HAL
open science

Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution

René Pierre Beylier

To cite this version:

René Pierre Beylier. Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution. Economies et finances. Université Montpellier, 2016. Français. NNT : 2016MONTD027 . tel-01538354

HAL Id: tel-01538354

https://theses.hal.science/tel-01538354

Submitted on 13 Jun 2017

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur

Délivré par L'Université de Montpellier

Préparée au sein de l'école doctorale d'économie et de gestion – ED 231
Et de l'unité de recherche MRM – Montpellier Recherche en Management – EA 4557

Spécialité : Sciences de gestion
Section CNU n°06

Présenté par René Pierre BEYLIER

Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution

Sous la direction de Karim MESSEGHEM

Soutenue le 9 décembre 2016 devant le jury composé de

Mme Marie-Christine LICHTLE, Professeur des Universités, Université de Montpellier	Présidente du Jury
Mme Béatrice SIADOU-MARTIN, Professeur des Universités, Université Lorraine	Rapporteur
M. Gilles PACHE, Professeur des Universités, Université d'Aix-Marseille	Rapporteur
Mme Fatiha FORT, Professeur, Montpellier SupAgro	Examinateur
M. Joël BREE, Professeur des Universités, Université de Caen	Examinateur
M. Karim MESSEGHEM, Professeur des Universités, Université de Montpellier	Directeur de thèse

Résumé / Abstract

Titre : Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution

Pour s'imposer sur ce marché de consommation alimentaire fortement concurrentiel, les enseignes de la grande distribution se sont attelées au terroir et à ses produits. Aujourd'hui, les MDD de terroir, porteuses de différenciation, sont les seules à progresser confirmant l'intérêt croissant des consommateurs pour ce type de produit. Le terroir devient un enjeu à la fois en termes de pratique de consommation et de marché alimentaire.

L'objectif de recherche est de montrer comment les MDD de terroir contribuent à construire la légitimité de l'enseigne de distribution lui permettant, d'une part, d'accéder aux meilleures ressources locales afin de disposer d'un avantage compétitif et, d'autre part, de créer des conditions nécessaires de conformité en réponse aux pressions de l'environnement qui brouillent et/ou menacent sa légitimité et le sens de ses actions.

Pour répondre à la question de recherche le cadre théorique mobilise trois champs théoriques : les concepts image terroir et valeur de consommation, le marketing relationnel sur le comportement du consommateur expliqué notamment par la satisfaction et la confiance et la légitimité élément central de la sociologie néo-institutionnelle.

La méthodologie mixte adoptée combine approches qualitative (20 interviews) et quantitative (631 répondants en deux enquêtes) et démontre l'effet positif significatif de l'interaction image terroir – valeur perçue de consommation de la MDD de terroir sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne. La légitimité territoriale perçue participe à la construction de la confiance et médiatise les effets de l'image de la MDD de terroir et de la valeur perçue sur la satisfaction, la confiance en la MDD et la confiance envers l'enseigne.

Mots clés : Légitimité territoriale, proximité, MDD de terroir, image terroir, valeur perçue de consommation, satisfaction, confiance.

Title : Using store-brand regional products to legitimate mass-marketing retailing

To impose themselves on the very competitive food consumption market, mass-marketing retailers have tackled the *terroir* and its regional food products. Today, store-brand regional products, which contribute to differentiation, are the only products whose market share continues to grow. This phenomenon reaffirms the consumers' increasing interest for this type of products. Regional food products are becoming a new challenge not only in regards to consumption habits but also in regards to the food industry.

The first goal of the research is to show how store-brand regional products contribute to building up the legitimacy of the brand by allowing it access to the best local/regional resources in order to obtain a competitive advantage. Its second goal is to create the necessary compliance requirements, in response to the pressure from the environment which confuses and/or threatens its legitimacy and the meaning of its actions.

To answer the research question, the theoretical framework mobilizes three theoretical fields: *terroir*/regional image concepts and consumption value, as well as relationship marketing based on the consumer's behavior and explained in particular by satisfaction, trust and the central legitimacy component of sociological institutionalism.

The mixed methodology combines both a qualitative (20 interviews) and a quantitative approach (631 persons answered the two surveys). It also demonstrates the significant positive effect of the regional image interaction – how the store-brand regional consumption value and the territorial legitimacy of the brand are perceived. The territorial legitimacy contributes to building up confidence and gives media attention to the store-brand regional image and to the perceived value of the satisfaction and the confidence towards the brand.

Key words: territorial legitimacy, proximity/similarity, store-brand regional product, *terroir/*regional image, consumption perceived value, satisfaction, confidence.

Unité de Recherche **MRM - *Montpellier Recherche en Management* - EA 4557,** Espace Richter - Bâtiment B - Rue Vendémiaire - CS 19519 34960 - Montpellier Cedex 2

« *L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur* »

Remerciements

Cette recherche doctorale n'aurait pu aboutir sans les conseils, le soutien et la compréhension de nombreuses personnes. Je souhaite leur témoigner ma reconnaissance au travers de ces quelques lignes.

En premier lieu j'exprime ma profonde gratitude, ma reconnaissance et mon admiration au Professeur Karim Messeghem, mon directeur de recherche. Son écoute, ses précieux conseils, son soutien sans faille, sa confiance et sa disponibilité m'ont été d'une grande aide pour mener à bien cette recherche. L'attention qu'il m'a consacrée et la qualité de son encadrement, au-delà de l'aboutissement de ce travail, m'ont beaucoup apporté sur les plans académique, professionnel et personnel. Mes remerciements encore pour son accueil chaleureux au sein du laboratoire de recherches *LabEx Entreprendre*. Les conditions de travail et les moyens mis à disposition on ne plus favorables pour cet exercice noble et passionnant qu'est la recherche, la qualité des échanges et sa rigueur professionnelle tirent vers l'excellence et m'ont été très profitables. J'ai apprécié travailler avec vous et j'espère que le fruit de ce travail nous conduira sur de nouveaux projets.

J'adresse mes sincères remerciements aux rapporteurs de cette thèse, les Professeurs Béatrice Siadou-Martin et Gilles Paché, pour l'honneur qu'ils me font d'accepter d'évaluer ce travail.

Je remercie également vivement les Professeurs Fatiha Fort, Marie-Christine Lichtle et Joël Bree qui me font l'honneur de participer à ce jury.

Mes remerciements vont également à Jean-Marc Bertrand pour ses relectures attentives. J'ai reçu tout au long de ce travail des encouragements qui m'ont été précieux en particulier Andry pour ses conseils avisés, ses remarques pertinentes, sa disponibilité et sa bienveillance, mes autres collègues du LabEx Marie et Ouafa, sans oublier les collègues chercheurs, doctorants du MRM, les personnes des services administratifs notamment Manon et Marion.

A Fabienne, merci pour ton soutien sans faille et ta patience durant ces trois années. Merci d'avoir accepté de changer de région cette dernière année, une magnifique preuve d'amour. Je te dédie cette thèse.

Enfin, je souhaiterais remercier ma famille avec une pensée à mon grand frère parti trop tôt, à tous mes amis de m'avoir épaulé et compris ma relative disponibilité pendant ces trois années. Merci à vous tous !

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE **17**

1. CONTEXTE ET OBJET DE LA RECHERCHE 17
2. PROBLEMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE 21
3. POSITIONNEMENT CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE 23
4. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 24
5. APPORTS ATTENDUS DE LA RECHERCHE 24
6. ARCHITECTURE DE LA RECHERCHE 26

CHAPITRE I - L'IMAGE PERÇUE DES MDD DE TERROIR EN TERMES DE MARQUAGE TERROIR ET DE VALEUR PERÇUE DE CONSOMMATION **31**

SECTION 1 - DU TERROIR ET PRODUIT DE TERROIR A LA MDD DE TERROIR : LA CONSTRUCTION TERROIR 34

1. Du produit de terroir à la MDD de terroir : les sources terroir *34*

1.1. Le terroir … porteur de sens et d'actions 34

1.1.1. Le terroir … à la croisée des sciences 35

1.1.2. Le terroir : une réalité complexe multidimensionnelle 38

1.2. L'association produits et terroir 40

1.2.1. Du pays au territoire : l'effet « origine » 41

1.2.2. Définitions et typologies de PT : diversité des réalités 43

2. Du produit de terroir à la MDD de terroir : le marketing terroir *46*

2.1. Les consommateurs et les PT 46

2.1.1. Marché des produits marqués terroir et marketing dans les stratégies terroir 46

2.1.2. Les composantes de l'image perçue des PT et MDD de terroir 49

2.2. Les MDD de terroir 51

2.2.1. Le marché des MDD : les MDD de terroir en progression 52

2.2.2. Définition et typologie des MDD 54

2.2.3. Le marquage terroir de la MDD 55

SECTION 2 - APPROCHE EXPERIENTIELLE ET VALEUR PERÇUE DE CONSOMMATION DE LA MDD DE TERROIR ... 60

1. Approche expérientielle et valeur de consommation : revue de la littérature *62*

1.1. Les concepts explicatifs des sources de la valeur / Les différentes approches de la valeur 62

1.1.1. La valeur perçue dans la littérature marketing 63

1.1.2. L'approche par la valeur expérientielle : L'expérience vécue 66

1.2. Les sources de la valeur dans la relation entre consommateur et objet 69

1.2.1. Bénéfices et fonctions associées aux produits alimentaires 69

1.2.2. Consommer des produits alimentaires de terroir : motivations et enjeux ! 70

2. Les dimensions de la valeur perçue des MDD de terroir *75*

2.1. Perception des consommateurs envers les produits et MDD de terroir 76

2.1.1. Profil sociodémographique et comportement du consommateur « terroir » 76

2.1.2. Perception des signes terroir des produits et des MDD (de terroir) 79

2.2. Les facettes de la valeur perçue associées à l'image terroir 82

2.2.1. Les fonctions généralement associées 82

2.2.2. Les fonctions récemment associées 83

SECTION 3 - CONSTRUCTION DE L'IMAGE DE LA MDD DE TERROIR : IMAGE TERROIR ET VALEUR PERÇUE DE CONSOMMATION 87

1. Les enjeux du marquage terroir de la MDD *87*

1.1. Avènement des MDD de terroir et consommation 88

1.1.1. Les points d'ancrage terroir des distributeurs 88

1.1.2. Des signes terroir à la valeur de consommation : des associations image-valeur 89

1.2. Rôle de la MDD de terroir dans la relation du consommateur à l'enseigne 90

1.2.1. Un client-consommateur citoyen, hédoniste … 91

1.2.2. Relation du consommateur avec l'enseigne : rôle de la MDD de terroir 92

2. Image perçue de la MDD de terroir - Vers un modèle intégrateur *93*

2.1. Ancrage local et historique, les mondes authentiques … et implication 94

2.1.1. Monde authentique et authenticité … terroir et naturel 94

2.1.2. Les rôles de l'implication dans la recherche du goût et des symboles 95
2.2. Les facettes de la valeur perçue des produits marqués terroir 96
2.2.1. La valeur fonctionnelle, instrumentale 97
2.2.2. La valeur expérientielle et hédonique 98
2.2.3. La valeur symbolique, valeur de partage et d'expression 98

CHAPITRE II - LA MDD DE TERROIR, FACTEUR DE LEGITIMATION TERRITORIALE 103

SECTION 1 - MDD DE TERROIR ET LEGITIMITE TERRITORIALE PERÇUE : APPORT POUR LE MARKETING 106
1. La problématique de la légitimité : lecture par la TNI et le travail institutionnel..... 106
1.1. Légitimité des organisations 108
1.1.1. Deux conceptions complémentaires d'approche de la légitimité 110
1.1.2. Apports de la TNI et du travail institutionnel au marketing 111
1.2. Légitimité des organisations : un concept complexe, résultat de processus 114
1.2.1. Un concept multidimensionnel, de nombreuses typologies et une définition énumérative 114
1.2.2. La légitimité, résultat de processus interprétatifs et comportementaux 116
2. La MDD de terroir, une stratégie de légitimation territoriale 119
2.1. L'enseigne et sa MDD de terroir : une stratégie de légitimation territoriale 120
2.1.1. La construction terroir à travers le prisme TNI 120
2.1.2. Le champ organisationnel, l'arène des acteurs : un écosystème territorial 121
2.2. L'institution : la pratique de consommation et ses trois piliers 122
2.2.1. Le pilier régulateur : lois et règlements 123
2.2.2. Le pilier normatif : normes et croyances 125
2.2.3. Le pilier culturo-cognitif 126
2.2.4. Stratégie de légitimation territoriale des enseignes de distribution 127
SECTION 2 - DU TERRITOIRE A LA LEGITIMITE TERRITORIALE : LE LIEN MDD DE TERROIR 130
1. Du territoire à la légitimité territoriale : émergence du construit 131
1.1. Conditions d'émergence du construit LTP : ancrage au territoire 131
1.1.1. Le construit territoire : poids du territoire et du terroir 132
1.1.2. MDD de terroir et logique territoriale : construction imbriquée 134
1.2. Du territoire à la légitimité territoriale : rôle de la proximité 135
1.2.1. Proximité géographique et ancrage territorial … et légitimité 137
1.2.2. Proximité organisée et … légitimité 137
2. Le concept de légitimité territoriale : construction et définition 139
2.1. L'imprégnation territoriale 140
2.1.1. Proximité de liens et légitimité de proximité 141
2.1.2. Le concept d'encastrement territorial 142
2.2. L'enracinement territorial ou l'attachement au territoire 144
2.2.1. Proximité identitaire, histoire, culture et attachement symbolique au territoire 145
2.2.2. L'ancrage territorial du distributeur, son enracinement au sein du territoire 146
2.3. Construction conceptuelle et définition de la légitimité territoriale 147
2.3.1. Lien entre terroir, proximité et territoire : genèse de la LTP 148
2.3.2. Territoire, proximité et légitimité territoriale : vers un cadre intégrateur 149
2.3.3. Première définition de la légitimité territoriale 152
SECTION 3 - ESSAI DE MODELISATION ET HYPOTHESES DE RECHERCHE 154
1. Exploration bibliographique des variables du modèle de recherche 154
1.1. Le construit légitimité territoriale perçue : clarification et mesure 155
1.1.1. Imprégnation territoriale : l'encastrement, un processus dynamique d'ancrage 157
1.1.2. L'enracinement territorial ou l'attachement socio-historique à cet espace 158
1.2. Les variables explicatives et prédictives de la légitimité territoriale perçue 162
1.2.1. Les déterminants de la LTP : le marquage terroir de la MDD 162
1.2.2. Les variables prédictives : satisfaction, confiance en la marque et en l'enseigne 167
2. Les hypothèses de recherche 170
2.1. Les hypothèses principales entre le marquage terroir de la MDD, la légitimité territoriale perçue et les variables relationnelles du consommateur 171
2.1.1. Influence du marquage terroir de la MDD sur la légitimité territoriale de l'enseigne 172
2.1.2. Effet de la légitimité territoriale perçue sur les variables relationnelles 176
2.2. Les autres hypothèses et les effets de médiation et de modération 181
2.2.1. Effet de médiation de la légitimité territoriale perçue (LTP) 182

2.2.2. Les effets modérateurs de l'implication et de l'expertise 184

CHAPITRE III - CHEMINEMENT METHODOLOGIQUE : ENTRE IMAGE TERROIR DE LA MDD ET LEGITIMITE TERRITORIALE DU DISTRIBUTEUR..... 192

SECTION 1 - POSITIONNEMENT, CHOIX METHODOLOGIQUES ET OBJET DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE 196

1. Présentation de la méthode expérimentale, et méthodologie de l'étude qualitative..... 196

1.1. Présentation de la méthodologie de la recherche..... 196

1.1.1. Cheminement épistémologique et design de la recherche 197

1.1.2. Méthodologie mixte mise en œuvre..... 198

1.2. Méthodologie de l'analyse qualitative exploratoire..... 200

1.2.1. Etude qualitative exploratoire et non exploratoire : objet et méthode..... 200

1.2.2. Procédures d'analyse des données textuelles..... 202

2. Méthodologie de l'étude quantitative : collecte des données auprès de consommateurs..... 207

2.1. Démarches de la collecte des données quantitatives..... 209

2.1.1. 1ère collecte de données : phase exploratoire..... 209

2.1.2. Seconde collecte de données : phase confirmatoire..... 210

2.2. Etude des échantillons..... 212

2.2.1. La taille des échantillons 212

2.2.2. Caractéristiques comparées des deux échantillons 213

SECTION 2 - UNE APPROCHE PAR LE DISCOURS DES ACTEURS : ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE..... 216

1. Résultats de l'analyse qualitative exploratoire : le construit légitimité territoriale perçue..... 216

1.1. Relation discours et légitimité de l'enseigne : la LTP vue par les acteurs..... 216

1.1.1. La LTP selon la perspective « imprégnation territoriale »..... 219

1.1.2. La LTP selon la perspective « enracinement territorial » 220

1.2. LTP : la proximité dans les discours des acteurs..... 221

1.2.1. La légitimité trouve sa source dans la proximité et l'interaction 222

1.2.2. La proximité au cœur du processus de LTP..... 223

2. Du discours à la construction de l'échelle de mesure de la LTP..... 224

2.1. Construction de la légitimité et caractéristiques liées à l'ancrage territorial..... 224

2.1.1. Les caractéristiques liées à l'ancrage territorial..... 225

2.1.2. Construction de la légitimité à partir des discours..... 225

2.2. Essai de définition et échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue 226

2.2.1. Essai de définition de la LTP..... 227

2.2.2. Génération d'énoncés de la mesure de la légitimité territoriale perçue 229

SECTION 3 - DEVELOPPEMENT DES INSTRUMENTS DE MESURE : LES ECHELLES RETENUES 232

1. Marquage terroir de la MDD et LTP de l'enseigne 232

1.1. Mesure de l'image terroir et de la valeur perçue de la MDD de terroir..... 232

1.1.1. Image terroir perçue de la MDD..... 233

1.1.2. Valeur perçue de consommation de la MDD de terroir 235

1.2. Le construit légitimité territoriale perçue 238

1.2.1. Composante « Imprégnation »..... 239

1.2.2. Composante « Enracinement » 239

2. Les autres construits et le modèle théorique définitif..... 239

2.1. Satisfaction et confiance en la marque, en l'enseigne 239

2.1.1. Satisfaction cumulée..... 239

2.1.2. Confiance en la marque et en l'enseigne 240

2.2. Les facteurs individuels et les variables sociodémographiques..... 241

2.2.1. Les facteurs individuels : implication, expertise et authenticité 242

2.2.2. Les variables sociodémographiques 245

2.3. Le modèle théorique définitif de la recherche 246

CHAPITRE IV - ANALYSE DES RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION GENERALE 249

SECTION1 - OPERATIONNALISATION DES CONSTRUITS DU MODELE DE RECHERCHE 252

1. La légitimité territoriale perçue (LTP) de l'enseigne de distribution..... 252

1.1. Analyse exploratoire et étude de la dimensionnalité (N_1=279) 253

1.1.1. Dimensionnalité de l'échelle de la LTP 254
1.1.2. Purification de la mesure et fiabilité de l'échelle LTP 257
1.2. Analyse confirmatoire et validation de l'échelle LTP (N_2=352) 259
1.2.1. Confirmation de la structure factorielle de l'échelle LTP et fiabilité 261
1.2.2. Analyses factorielles confirmatoires sur le second échantillon (N_2=352) 262
2. Marquage terroir de la MDD : image terroir et valeur perçue 267
2.1. Image terroir de la MDD (IMAGT) 268
2.1.1. Analyse exploratoire : dimensionnalité et fiabilité de l'échelle IMAGT (N_1=279) 268
2.1.2. Structure factorielle et validité de l'échelle IMAGT (N_2=352) 269
2.2. Le construit valeur perçue de consommation (VPC) 273
2.2.1. Les facettes de la valeur perçue des MDD de terroir 274
2.2.2. Structure factorielle définitive de la VPC : fiabilité et validité 276
3. Les variables relationnelles et individuelles 279
3.1. La satisfaction et la confiance : deux variables de la chaîne relationnelle 279
3.1.1. La satisfaction cumulée (SAT) 280
3.1.2. La confiance envers la marque (ConfMdd) et en l'enseigne (CONF) 282
3.2. Qualités psychométriques des autres instruments de mesure 288
3.2.1. Implication et expertise (IMPL et EXP) 289
3.2.2. Authenticité perçue (AUTH) 290
SECTION 2 - RESULTATS DU MODELE GLOBAL ET DU TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE 293
1. Choix des méthodes statistiques pour tester les hypothèses et le modèle global 293
1.1. Test des hypothèses : Combinaison des analyses de régression et analyses structurelles 293
1.1.1. Conditions de mise en œuvre et interprétation des analyses de régression 294
1.1.2. Interprétation des résultats des équations structurelles 296
1.2. Méthodologie de la recherche des effets de médiation et de modération 297
1.2.1. Les tests classiques de médiation et de modération : principes et limites 298
1.2.2. La médiation modérée : principe et procédure de test 301
1.3. Méthodologie et test de la variance commune / Modèle structurel 302
1.3.1. Test de la variance commune 303
1.3.2. Test du modèle structurel global 304
1.3.3. Les variables de contrôle 306
2. Test des hypothèses relatif aux déterminants de la LTP 307
2.1. Test des liens entre l'image terroir de la MDD et la valeur perçue 307
2.1.1. Tests des composantes image perçue terroir, valeur perçue et LTP de l'enseigne 307
2.1.2. Test des liens entre l'image terroir et la valeur perçue de la MDD 309
2.2. Les déterminants de la LTP de l'enseigne (H5 et H6, H7) 310
2.2.1. Influence de la variable IMAGT sur la LTP (H5) 311
2.2.2. La VPC et l'authenticité, déterminants de la LTP (H6 et H7) 312
3. Test des hypothèses relatif aux effets de la LTP : déterminant et médiateur 315
3.1. Test des effets de la LTP sur la satisfaction et la confiance 315
3.1.1. Effets de la LTP sur la confiance en l'enseigne médiatisés la SAT et la ConfMdd 316
3.1.2. Effets de l'IMAGT et VPC sur la CONF, médiatisés par LTP, SAT et ConfMdd 319
3.1.3. Effet de l'AUTH sur la ConfMdd, médiatisé par LTP et SAT 324
3.2. Tests des effets médiateurs de la LTP modérés par l'implication-expertise 326
3.2.1. Médiation par la LTP de l'effet IMAGT-VPC sur la SAT, modérée par l'IMPEXP 327
3.2.2. Médiation par la LTP de l'effet IMAGT-VPC sur la ConfMdd, modérée par l'IMPEXP 330
3.2.3. Médiation par la LTP de l'effet IMAGT-VPC sur la CONF, modérée par l'IMPEXP 335
SECTION 3 - DISCUSSION DES RESULTATS ET MISE EN PERSPECTIVE 339
1. L'approche intégrée IMAGT-VPC de la MDD de terroir et LTP de l'enseigne 339
1.1. Image terroir et valeur perçue de la MDD 339
1.1.1. L'image terroir de la MDD et les sources terroir du produit 340
1.1.2. La valeur perçue de la MDD de terroir 342
1.2. L'association IMAGT et VPC : une approche intégrée (H3) 344
1.2.1. L'influence de l'image terroir sur la valeur perçue : l'effet marquage terroir 344
1.2.2. L'authenticité, une thématique transverse 347
1.3. La LTP de l'enseigne du point de vue du consommateur (H4) 348
1.3.1. L'imprégnation territoriale ou l'encastrement de l'enseigne dans le territoire 349
1.3.2. L'enracinement territorial : un attachement au territoire 350

2. La LTP, ses déterminants et ses conséquences *352*
2.1. Effets des antécédents liés à l'objet (LTP) 352
2.1.1. Image terroir de la MDD et légitimité territoriale perçue 352
2.1.2. Valeur perçue et légitimité territoriale perçue 353
2.1.3. Authenticité perçue et LTP 354
2.2. Conséquences de la LTP sur les variables relationnelles 355
2.2.1. Effets de la LTP sur la confiance en l'enseigne 356
2.2.2. Médiation par la LTP des effets marquage terroir sur la confiance en l'enseigne 357
2.2.3. Médiation par la LTP, modérée par l'implication-expertise et relations entre variables hors LTP 360

CONCLUSION GENERALE 365

1. REPONSES APPORTEES AUX QUESTIONS DE RECHERCHE 365
Q1- Marquage terroir de la MDD *365*
Q2- MDD de terroir et légitimité territoriale perçue *366*
Q3- Effets de la LTP sur les variables relationnelles et rôle de médiation de la LTP *367*
Q4- Effets des variables relationnelles entre elles *368*
2. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 368
Contributions théoriques *368*
Contributions méthodologiques *370*
Contributions managériales *371*
3. LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE 372
Limites de la recherche *372*
Perspectives de la recherche *374*

Liste des tableaux

Tableau 1- Les MDD de terroir selon les enseignes 18
Tableau 2- Typologie des produits alimentaires 44
Tableau 3- Les différents types de PT selon le point de vue des consommateurs 45
Tableau 4- Les quatre mots définissant un produit de terroir (Lachance, 2015) 50
Tableau 5- Classification proposée par Kumar et Steenkamp (2007) 55
Tableau 6- Caractéristiques de la MDD Premium ou thématique / MDD cœur de gamme 56
Tableau 7- Les composantes de l'image terroir de la MDD 59
Tableau 8- La typologie de la valeur d'Holt (1995) 64
Tableau 9- La typologie de la valeur d'Holbrook (1994 ; 1999) 64
Tableau 10- Synthèse des facettes et composantes de la valeur de consommation 68
Tableau 11- Typologie de consommateurs de MDD classiques et thématiques 77
Tableau 12- Les facettes et dimensions de la valeur de consommation retenue 86
Tableau 13- Mise en perspective des signes terroir et des facettes de la valeur perçue 90
Tableau 14- Les valeurs de consommation issues de l'origine territoriale/terroir perçue 97
Tableau 15- Image terroir, valeur perçue, MDD de terroir et enseigne de distribution 100
Tableau 16- Apports de la TNI au marketing (d'après Chaney et Ben Slimane, 2014) 112
Tableau 17- Les différents types de légitimité selon la littérature 114
Tableau 18- Définition énumérative de la légitimité selon Bitektine (2011 : 159) 115
Tableau 19- Processus conceptualisé de formation de la légitimité selon Bitektine (2011) 116
Tableau 20- Formes de proximité non spatiale et lien avec la légitimité territoriale 138
Tableau 21- L'échelle de mesure de la légitimité territoriale de Beylier, Messeghem et Fort 161
Tableau 22- Les questions de recherche et les groupes d'hypothèses correspondantes 170
Tableau 23- Présentation du terrain qualitatif 202
Tableau 24- Procédures d'analyse des entretiens issus de la phase qualitative 203
Tableau 25- Synthèse des étapes de l'analyse Alceste et les limites du logiciel 207
Tableau 26- Les échelles de mesure des construits de la recherche 208
Tableau 27- Caractéristiques et objectifs des collectes des données 211
Tableau 28- Descriptif comparé de la structure sociodémographique des deux échantillons 213
Tableau 29- Comparaison du profil de consommateur : littérature / étude empirique (N=631) 214
Tableau 30- Discours, attentes – type de communication et formes de légitimité 218
Tableau 31- Les caractéristiques liées à l'encastrement territorial : imprégnation territoriale 219
Tableau 32- Les caractéristiques liées à l'ancrage territorial : enracinement territorial 220
Tableau 33- Les caractéristiques liées à l'ancrage territorial : les proximités 222
Tableau 34- Ancrage territorial de l'enseigne de distribution et critères de légitimité 223
Tableau 35- Les énoncés de la légitimité territoriale après validation des experts 229
Tableau 36- Dimensions et items du construit « Image perçue terroir » de la MDD 235
Tableau 37- Les dimensions et items de la facette « fonctionnelle/instrumentale » de la VPC 236
Tableau 38- Les items de la facette « expérientielle/hédonique » de la VPC 237
Tableau 39- Les items de la facette « symbolique/expression » de la VPC 238
Tableau 40- L'échelle de la satisfaction cumulée 240
Tableau 41- L'échelle confiance en la marque : dimensions et énoncés 241
Tableau 42- Les facettes et items de la confiance en l'enseigne 241
Tableau 43- Les échelles des variables modératrices « implication » et « expertise » 242
Tableau 44- Les items de la variable « authenticité perçue » 244
Tableau 45- Procédures et conditions de l'ACP et de l'AFE 254
Tableau 46- Résultats des ACP intermédiaires (N_1=279) : les items écartés 255
Tableau 47- Qualité de représentation et poids factoriel après rotation Promax (ACP_{20}) 257
Tableau 48- Statistiques de tous les éléments, en cas de suppression d'un item 258

Tableau 49- intercorrélation et régression de chaque item sur l'ensemble des autres items du facteur 2 « Imprégnation territoriale » (N_1=279)..... 258
Tableau 50- intercorrélation et régression de chaque item sur l'ensemble des autres items du facteur 2 « Enracinement territorial » (N_1=279)..... 258
Tableau 51- Le construit LTP de l'enseigne post-phase exploratoire 259
Tableau 52- Procédures de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC)..... 260
Tableau 53- Corrélation (r) des items du construit LTP de l'enseigne leur signification 261
Tableau 54- Qualité de représentation et poids factoriel après rotation « promax » (ACP_1) 261
Tableau 55- Résultats de l'ACP_2 sur l'échantillon (N_2=352) 262
Tableau 56- Résumé des paramètres de l'échelle de la légitimité territoriale..... 263
Tableau 57- Inverse de la matrice de corrélation (9 items – N_2=352)..... 263
Tableau 58- Indices généraux du construit LTP : comparaison de 3 modèles - ML – (N_2=352)..... 264
Tableau 59- Indices de chaque paramètre du construit LTP de l'enseigne (ML) (N_2=352) 265
Tableau 60- Intercorrélation et régression de chaque item sur l'ensemble des autres items du facteur1 « Imprégnation territoriale » (N_2=352)..... 266
Tableau 61- Synthèse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure LTP..... 267
Tableau 62- Structure finale de l'échelle de la LTP..... 267
Tableau 63- Résultats de l'ACP sur l'échantillon (N_1=279) 269
Tableau 64- Résultats de l'ACP sur l'échantillon (N_2=352) 270
Tableau 65- Indices généraux du construit IMAGT : comparaison de 2 modèles (N_2=352)..... 271
Tableau 66- Indices de chaque paramètre du construit LTP de l'enseigne (ML) (N_2=352) 272
Tableau 67- Synthèse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure IMAGT..... 272
Tableau 68- Mise en œuvre du construit « Image terroir » de la MDD 273
Tableau 69- Premières ACP et épuration..... 274
Tableau 70- Résultats de l'AFE/ACP_3 (N_2=352) 275
Tableau 71- Synthèse des conditions liées à la méthode ML..... 276
Tableau 72- Les indices d'ajustement de la première AFC (N_2=352 ; ML) 276
Tableau 73- Respécification : les items supprimés 277
Tableau 74- Les indices d'ajustement comparés de quatre modèles de mesure de la VPC 277
Tableau 75- Résultats des liens entre les 4 facettes de la VPC 277
Tableau 76- Qualités psychométriques de l'échelle VPC (N_2=352 ; 3VL-18VO)..... 278
Tableau 77- Fiabilité et validité convergente des variables du modèle VPC (N_2=352)..... 279
Tableau 78- Le coefficient de validité discriminante de l'échelle « VPC »..... 279
Tableau 79- Statistiques descriptives des items du construit Satisfaction (N_2=352)..... 280
Tableau 80- Corrélation (r) construit « Satisfaction cumulée » de la MDD et signification..... 280
Tableau 81- Indices d'ajustement du modèle SAT (N_2=352) 282
Tableau 82- Qualités psychométriques de l'échelle SAT-M_2 (1VL-4VO) (N_2=352) 282
Tableau 83- Statistiques descriptives du construit confiance en la marque (N_2=352) 284
Tableau 84- Qualités psychométriques de l'échelle confiance en la marque (N_2=352)..... 285
Tableau 85- Indices d'ajustement du modèle ConfMdd (N_2=352) 286
Tableau 86- Le coefficient de validité discriminante de l'échelle Confiance en la marque..... 287
Tableau 87- Statistiques descriptives du construit confiance en l'enseigne (N_2=352)..... 288
Tableau 88- Qualités psychométriques de l'échelle confiance en l'enseigne (N_2=352) 288
Tableau 89- Statistiques descriptives du construit implication-expertise (N_2=352)..... 289
Tableau 90- Qualités psychométriques de l'échelle implication-expertise (N_2=352)..... 289
Tableau 91- Indices d'ajustement du modèle IMPL/EXPE (N_2=352) 289
Tableau 92- Statistiques descriptives du construit authenticité perçue (N_2=352)..... 290
Tableau 93- Qualités psychométriques de l'échelle authenticité perçue (N_2=352)..... 290
Tableau 94- Indices d'ajustement du modèle AUTH (N_2=352)..... 291
Tableau 95- Synthèse des différents outils de mesure des variables du modèle (phase finale) 291
Tableau 96- Test de colinéarité entre les variables explicatives : TOL et VIF 295

Tableau 97- Test d'homogénéité des variances..... 296
Tableau 98- Récapitulatif des méthodes statistiques utilisées pour le test des hypothèses..... 297
Tableau 99- Typologies comparées des effets de médiation..... 299
Tableau 100- Limites et propositions de Zhao et al. / à la démarche de Baron et Kenny..... 300
Tableau 101- Test d'Harman : AFE – ACP – sur l'ensemble des variables de la recherche..... 303
Tableau 102- Test des corrélations partielles sur les variables mises en exergue par l'AFE..... 303
Tableau 103- Corrélation et significativité des variables latentes (VL) du modèle structurel..... 304
Tableau 104- Les facteurs considérés dans l'analyse structurelle..... 304
Tableau 105- La corrélation (r) et signification (p) des facteurs du modèle de recherche..... 305
Tableau 106- Les liens entre les différentes variables latentes (VL) du modèle global..... 306
Tableau 107- L'influence des sources terroir sur l'image terroir de la MDD..... 308
Tableau 108- L'hypothèse (H2) : facettes influençant la VPC des MDD de terroir..... 308
Tableau 109- L'hypothèse (H4) : les variables de la légitimité territoriale perçue..... 309
Tableau 110- Synthèse du test des hypothèses H1, H2 et H4 (équations structurelles)..... 309
Tableau 111- Validation de l'hypothèse H3 par les analyses structurelles..... 310
Tableau 112- Validation par les équations structurelles..... 310
Tableau 113- Hypothèse (H5) : Influence de l'IMAGT sur la LTP (régression simple)..... 311
Tableau 114- L'hypothèses (H5) : influence de l'IMAGT sur la LTP (analyse structurelle)..... 311
Tableau 115- Influence des variables IMAGT / variables de la LTP (Régression multiple)..... 312
Tableau 116- Effets des facteurs IMAGT sur les facettes LTP : analyse structurelle..... 312
Tableau 117- Validation par le modèle d'équations structurelles..... 312
Tableau 118- Hypothèse (H6) : Influence de la VPC/ LTP (régression simple, puis multiple)..... 313
Tableau 119- Hypothèse (H6.1) : Influence de la VPC/ IMPR (LTP Imprégnation)..... 313
Tableau 120- Hypothèse (H6.2) : Influence de la VPC/ ENRA (LTP Enracinement)..... 314
Tableau 121- Synthèse des hypothèses (H5), (H6) et (H7) (Régression multiple)..... 314
Tableau 122- Validation des hypothèses (H3), (H5), (H6) et (H7) par les analyses structurelles..... 314
Tableau 123- Analyses et outils utilisés dans cette sous-section (3.1)..... 316
Tableau 124- Effet de la LTP sur la CONF, médiatisé par la SAT, puis par la ConfMdd..... 317
Tableau 125- Résultat de la médiation par la satisfaction de l'effet de la LTP sur la ConfMdd..... 318
Tableau 126- Résultat de la médiation en série de l'effet de l'IMAGT sur la CONF..... 320
Tableau 127- Résultat de la médiation en série de l'effet de la VPC sur la CONF..... 322
Tableau 128- Les hypothèses confirmées..... 323
Tableau 129- Résultat de la médiation par la SAT et ConfMdd de l'effet de la LTP→CONF..... 325
Tableau 130- Synthèse des hypothèses testées et résultats..... 326
Tableau 131- Analyses et outils utilisés dans cette sous-section (3.2)..... 327
Tableau 132- Résultat de la médiation modérée de la relation IMAGT → SAT..... 328
Tableau 133- Résultat de la médiation modérée de la relation VPC → SAT..... 330
Tableau 134- Résultat de la médiation modérée de la relation IMAGT → ConfMdd..... 331
Tableau 135- Test de l'effet indirect conditionnel de X sur Y (selon 3 valeurs du modérateur)..... 332
Tableau 136- Résultat de la médiation modérée de la relation VPC → ConfMdd..... 333
Tableau 137- Test de l'effet indirect conditionnel de X sur Y..... 334
Tableau 138- Résultat de la médiation modérée de la relation IMAGT → CONF..... 336
Tableau 139- Résultat de la médiation modérée de la relation VPC → CONF..... 337
Tableau 140- Synthèse des hypothèses H1 à H31..... 337
Tableau 141- Le poids des variables observées des composantes de l'image terroir..... 340
Tableau 142- les effets des variables externes dans la formation de l'image terroir de la MDD..... 341
Tableau 143- Test égalité des moyennes – ANOVA, et test de Levene sur l'égalité des variances..... 341
Tableau 144- les effets des variables externes dans la formation de la valeur perçue..... 343
Tableau 145- Test égalité des moyennes – ANOVA, et test de Levene sur l'égalité des variances..... 343
Tableau 146- L'effet des variables observées sur l'authenticité perçue..... 347
Tableau 147- les effets des variables externes dans la formation de la LTP..... 349

Tableau 148- Test t des variables externes sur la LTP 349
Tableau 149- L'effet des variables observées de la composante IMPR sur la LTP 349
Tableau 150- L'effet des variables observées de la composante ENRA sur la LTP 351
Tableau 151- Test t des variables externes sur la variable enracinement territorial (ENRA) 351
Tableau 152- Impact des composantes de l'image terroir sur la LTP et ses composantes 353
Tableau 153- Impact des facettes de la VPC sur la LTP et ses composantes 354
Tableau 154- Impact de l'authenticité sur la LTP et ses composantes 354
Tableau 155- Rappel des résultats du test des hypothèses centrales de la recherche 357
Tableau 156- Rappel du test des hypothèses de médiation par la LTP 357
Tableau 157- Rappel du test des hypothèses de médiation par la LTP, modéré par l'IMPEXP 361
Tableau 158- Rappel du test des autres hypothèses du modèle (hors LTP) 361

Liste des figures

Figure 1- Poids des MDD et de leurs sous-catégories en valeur 52
Figure 2- Evolutions comparées MF / MDD 53
Figure 3- Le triangle du succès des MDD de terroir ou compétitivité des MDD 57
Figure 4- Existence, succès des produits de terroir et des MDD de terroir : la preuve par 3 58
Figure 5- Perspective holistique de la valeur expérientielle et de la Valeur Globale Perçue 63
Figure 6- L'expérience dans le processus de consommation 66
Figure 7- Modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue 67
Figure 8- Qualités d'un aliment et chaîne relationnelle du consommateur à la marque 71
Figure 9- Modèle du « construit résumé » 80
Figure 10- Les comportements possibles envers le produit marqué terroir / implication 95
Figure 11- Modèle agrégé Image terroir et Valeur perçue de la MDD 101
Figure 12- L'ancrage territorial : des liens aux interfaces entre espace, hommes et produits 149
Figure 13- Terroir/Territoire, proximité et légitimité territoriale 151
Figure 14- Conception théorique de la recherche 155
Figure 15- Marquage terroir MDD et ancrage territorial de la GDA 163
Figure 16- Marquage terroir de la MDD et légitimité territoriale : proposition de modèle 166
Figure 17- Légitimité territoriale et satisfaction du consommateur 168
Figure 18- Légitimité territoriale et confiance en la marque et en l'enseigne 169
Figure 19– Modèle conceptuel préliminaire de la recherche 169
Figure 20- Les hypothèses principales (H1 à H13) 171
Figure 21- Médiation de la satisfaction Figure 22- Médiation de la confiance 180
Figure 23- Relation entre satisfaction cumulée, confiance en la marque et en l'enseigne 181
Figure 24- Les autres hypothèses (H15 à H25) et modérateurs (H26 à H31) 181
Figure 25- Design de la recherche 197
Figure 26- Démarches méthodologiques 199
Figure 27- Types de légitimité territoriale et processus conceptualisé du jugement 226
Figure 28- Les trois formes d'authenticité globale d'un produit marqué terroir 244
Figure 29– Modèle conceptuel définitif de la recherche 247
Figure 30- Démarche de construction de l'échelle de la LTP selon le paradigme de Churchill 253
Figure 31- Propositions du nombre de facteurs à extraire selon les critères utilisés 256
Figure 32- Modèles M_1 et M_2 comparés 265
Figure 33- Modèles de mesure de l'IMAGT : comparaison M_1/M_2 (N_2=352) 271
Figure 34- Dimensionnalité du construit confiance en l'enseigne 285

Figure 35- représentation d'un modèle d'équations structurelles..... 296
Figure 36- Représentation d'une relation de médiation et d'une relation de modération 298
Figure 37- Modèle général de la médiation modérée selon Edwards et Lambert (2007)..... 302
Figure 38- Modèle structurel global (N=352) 305
Figure 39- Modèle conceptuel de l'étude des déterminants de la LTP 311
Figure 40- Les médiations des relations LTP → Confiance en l'enseigne 315
Figure 41- Modèles conceptuel et statistique de la double médiation en série 316
Figure 42- Les médiations en série de la relation marquage terroir → confiance en l'enseigne..... 319
Figure 43- Modèles conceptuel et statistique de la médiation en série : IMAGT→CONF 320
Figure 44- Modèles conceptuel et statistique de la médiation en série : relation VPC-CONF 322
Figure 45- Modèles conceptuel et statistique de la médiation en série : lien AUTH-ConfMdd 324
Figure 46- Modèle de médiation modérée : SAT (M) et IMPEXP (W)..... 327
Figure 47- Modèle conceptuel de la médiation modérée : SAT (M) et IMPEXP (W)..... 329
Figure 48- Modèle conceptuel : relation IMAGT → ConfMdd médiatisée par la LTP..... 331
Figure 49- Modèle de médiation modérée : relation VPC → ConfMdd..... 333
Figure 50- Modèle conceptuel : relation IMAGT → CONF médiatisée par la LTP..... 335
Figure 51- Modèle conceptuel : relation VPC → CONF médiatisée par la LTP..... 336
Figure 52- Modèle structurel semi-global représentant les hypothèses centrales 344
Figure 53- Modèle structurel représentant les liens entre la VPC et l'IMAGT..... 346

Abréviations

ACP : Analyse factorielle en composante principale

ADT : Analyse des données textuelles

AFC : Analyse factorielle confirmatoire

AFE: Analyse factorielle exploratoire

AFN: *Alternative Food Networks*

AMA: *American marketing association*

AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne

ANSES : Agence Nationale de la Sécurité Sanitaire

AOC : Appelation d'origine contrôlée

AOP : Appelation d'origine protégée

CEE : Communauté Economique Européenne

CLCV : Consommation, logement et cadre de vie

COO : *Country of origin*

CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

CRS : Consommation socialement responsable

FCD : Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution

GDA : Grande distribution alimentaire

GMS : Grande et moyenne surface

HD : Hard discount

HM : Hypermarché

IGP : Indication géographique protégée

INAO : Institut national de l'origine et de la qualité

INRA : Institut national de la recherche agronomique

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

LME : Loi de Modernisation de l'Economie

LTP : Légitimité territorial perçue

MDD : Marque de distributeur

MEL : Michel-Edouard Leclerc

MAP : Minimum Average Partial (méthode)

ML : maximum de vraisemblance (méthode)

MF : Marque de Fabricant

MES : Modèle d'équations structurelles

ONG : Organisation Non Gouvernementale

OT : Territoire d'origine

PDM : Parts de marché

PLS : *Partial Least Square*

PO : Pays d'origine

POS : Le modèle Personne-objet-situation

PP : Partie prenante

PT : Produits de terroir

PVC : Points de vente collectifs

RDF : Reflets de France

RO : Région d'origine

RSE : Responsabilité sociale de l'entreprise

SIQO : Signe d'identification de la qualité et de l'origine

SM : Supermarché

SNI : Sociologie néo-institutionnelle

TI : Théorie institutionnelle

TNI : Théorie néo-institutionnelle

TPE/PME : Très petite entreprise/Petite et moyenne entreprise

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution

Introduction générale

1. Contexte et objet de la recherche

La recherche de légitimité est devenue une stratégie incontournable pour les enseignes de la grande distribution comme pour les PME agro-alimentaires, bien que non formalisée et pas toujours visible aux yeux du grand public. Cependant, la santé dans l'assiette, la santé de nos emplois, la santé de nos entreprises locales, la santé de notre environnement, la santé sociale et économique, la crise de société sont autant de maux et de résolutions que tout un chacun considère et acte dans sa vie de tous les jours. Le « *made in* », « *acheter français* », « *acheter et consommer local, régional* » sont des slogans largement relayés aujourd'hui quand il s'agit notamment d'acheter et consommer alimentaire. Le consommateur, un acteur engagé et participatif, branché et connecté, mieux informé, est devenu plus compétent et plus exigeant. Il ne se prive pas de donner son avis via les réseaux sociaux, de sanctionner les marques, les entreprises ou les enseignes qui ne respectent pas la « réalité sociale commune », et favoriser celles qui à ses yeux répondent à ses attentes et à celles de la société, autrement dit celles qui développent « *des actions souhaitables, convenables et appropriées au sein de leur environnement* » (Suchman, 1995). Cette forme de jugement-évaluation peut être considérée comme une façon de reconnaître la légitimité de telle ou telle organisation qui a le droit alors d'exister parce que « *bénéfique pour moi, le groupe social auquel j'appartiens et la société dans laquelle je vis* » (Bitektine, 2011). La grande distribution ne s'est pas trompée, dans cet environnement très concurrentiel, elle a su développer des MDD qui ont le vent en poupe.

Quête de légitimité et quête de sens !

Pour s'imposer sur ce marché de consommation alimentaire fortement concurrentiel, la grande distribution s'est attelée au terroir et à ses produits. Chaque enseigne a créé sa propre marque de produits de qualité et d'origine terroir (tableau 1). Ce sont les MDD thématiques[1] « de terroir » avec dès 1996, Carrefour et « *Escapes gourmandes* » ainsi que Promodès avec « *Reflets de France* » qui deviendront « *Reflets de France* » pour le Groupe Carrefour après la

[1] Les MDD sont maintenant présentées selon une classification économique : MDD classiques, MDD thématiques (de terroir, bio, équitable …) et MDD économiques.

fusion avec Promodès en 1997 ; ou encore : « *Nos régions ont du talent* » pour Leclerc, « *Patrimoine gourmand* » pour Cora, « *Itinéraire des saveurs* » pour Intermarché et « *Produits de nos régions* » pour Auchan.

Tableau 1- Les MDD de terroir selon les enseignes

MDD de terroir	Enseignes	Date lancement	Nb de références (2011)
« Reflets de France »	Promodès/Carrefour	1996	>300
« Escapades Gourmandes »	Carrefour	1996	75 mais n'existe plus
« Nos régions ont du talent »	Leclerc	1999[a]	220
« Terre et saveurs »	Casino	2000	230
« Savoir des saveurs »	Système U (Alsace)	1999	250
« Patrimoine gourmand »	Cora	2005	220
« Produits de nos régions »	Auchan	2003	76
« Itinéraire des saveurs »	Intermarché	2011	180
« Monoprix Gourmet »	Casino/Monoprix	1986	222 (haut de gamme)
« Sélection de nos régions »	Leader Price (Casino)	2011	70

[a] *Leclerc, le premier à lancer la campagne de promotion en 1987 – Source LSA et sites internet sept. 2013*

Les groupes de la grande distribution ont lancé au milieu des années 1990 des marques de terroir dans l'objectif de rassurer le consommateur dans un contexte de crise alimentaire et de crises sanitaires. Les années 2000 révèlent au grand jour les scandales et abus des entreprises et des institutions politiques : crise de légitimité des organisations et perte de confiance[2] des citoyens et des consommateurs notamment en matière de consommation alimentaire, peur de la mondialisation et de la globalisation se traduisant par une certaine forme de résistance[3] à la consommation de masse et aux techniques de marketing (Fournier, 1998 ; Kosinets, 2002). Cette défiance est accentuée par la crise économique mondiale de 2007 et la crise de confiance des consommateurs à l'égard des entreprises et des marques voire des institutions politiques et des médias (Maffesoli et Strohl, 2014).

Aujourd'hui, les marques de distributeur (MDD) bien que présentes dans 84% des caddies des consommateurs marquent le pas (baisse de leurs parts de marché depuis deux ans) et sont confrontées au renouveau des marques de fabricant (MF). Seules les MDD de terroir sont en progression ces deux dernières années, confirmant l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits locaux marqués « terroir » en termes de valeurs et symboles, de sécurité alimentaire et de transparence exigées dans les pratiques de la production à la distribution

[2] Sirieix (2001), indique notamment que *« les professionnels du secteur sont fortement préoccupés par le problème de la perte de confiance des consommateurs »*

[3] « Résistance de plus en plus communément nommée '*consom'action*' ou consumérisme politique consiste pour le consommateur, à considérer chaque acte de consommation comme ayant des conséquences aussi bien sur l'économie que sur l'emploi et l'environnement » (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003).

(Bowen et Mutersbaugh, 2014). Le terroir, construit territorial, devient un enjeu à la fois en termes de pratique de consommation et de marché alimentaire.

Les MDD de terroir sont les seules porteuses de différenciation, par opposition aux tentatives de massification des produits par les grandes firmes multinationales, en misant sur une approche différenciation des produits à partir du concept « terroir » (local, en opposition au global). La qualité n'est plus le seul critère de différenciation. Il est question désormais de praticité, d'origine, d'authenticité, de qualité nutritionnelle et environnementale, de démarche sociétale et responsable, voire de rapport entre la grande distribution et ses fournisseurs.

Les consommateurs à la quête de sens, s'opposent à la mondialisation et à la globalisation en termes de qualité de consommation alimentaire et ils se replient davantage sur le *made in France* (Folcher, 2015), le régional voire le local. Le développement du locavorisme le montre : création de marques et/ou de rayons ad hoc dans la grande distribution. Le consommer local, terroir, privilégié par 83% des français en 2010 (Merle et Piotrowski, 2012) est, aujourd'hui, une préoccupation responsable du citoyen (Crédoc 2007 ; 2009).

Ainsi, consommer terroir et local c'est permettre aux entreprises du territoire de s'ancrer durablement, c'est maintenir voire développer le tissu socio-économique du bassin d'emploi, c'est avoir la preuve d'acheter et de consommer « durable » et de saison, c'est satisfaire les consommateurs et renforcer la confiance par l'accroissement des échanges et des liens sociaux entre les acteurs. Consommer responsable, c'est aussi s'engager dans des grandes causes qui dépassent ses propres intérêts privés, c'est faire confiance aux entreprises et organisations locales, territoriales (selon une étude de Edelman Goodpurpose - Global Consumer Survey, 2012, 78% des français pensent que les entreprises ont un rôle à jouer dans la prise en charge des questions sociétales). Qu'en est-il de la grande distribution ?

Vecteur de construction d'image de l'enseigne (Kumar et Steenkamp, 2007), la MDD de terroir peut ainsi devenir un outil de communication institutionnelle comme le furent les produits libres de Carrefour (années 1970) exprimant son orientation consumériste. Si les stratégies de premier niveaux qualifiées de symboliques et d'expérientielles avec une orientation essentiellement marketing (investissements massifs en packaging et en communication : images terroir sur les étiquettes) sont rapidement développées, cela ne suffit pas. Le poids économique et social des acteurs de la distribution, leur position intermédiaire entre producteurs et consommateurs et leur statut de fabricant leur confèrent une responsabilité grandissante attendue en termes de respect des hommes et de la nature, des normes, des lois et règles sociales et culturelles. Attributions d'autant plus marquées du fait

d'une visibilité croissante grâce à l'accès au média télévision et chaines hertziennes dont ils étaient privés jusqu'au 1er janvier 2007. Ducroq, dès 2002, écrivait : « *l'enseigne incarne une dimension sociale bien plus forte et plus contraignante que celle de la marque industrielle… L'enseigne doit à présent justifier en permanence sa contribution au sein de la société et s'engager sur l'amélioration du pouvoir d'achat tout en garantissant la sécurité alimentaire, la défense de l'environnement, les conditions de travail dans les pays émergents sans oublier le commerce équitable…* ».

Le comportement de la grande distribution est observé, analysé et jugé, au regard des services rendus et actions menées qui doivent être conformes aux attentes collectives socialement construites au sein du marché alimentaire de terroir et plus globalement au sein de l'écosystème territorial. L'enseigne de distribution, quant à elle, cherche à renforcer sa légitimité territoriale (Messeghem, 2005) et refaire son capital « confiance » envers les consommateurs pour s'imposer sur ce marché fortement concurrentiel. Elle possède, en la MDD de terroir, une force stratégique et un avantage compétitif sur les grandes marques, de réels atouts pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et accompagner le changement tant au niveau des individus (développement des tendances socio-comportementales comme le locavorisme) qu'à l'échelon territorial (sociétal) en termes d'ancrage [4] territorial (Marchesnay, 1998 ; 2003 ; Marchesnay et Messeghem, 2001 ; Messeghem, 2005) en tissant des liens de proximité avec les acteurs locaux (coopération, partenariat).

Pour analyser le comportement de l'enseigne de distribution au sein de son écosystème (sa légitimité), la littérature propose d'élargir l'approche marketing par la sociologie néo-institutionnelle et le travail institutionnel. Dans cet environnement fortement concurrentiel en évolution rapide, le marketing devrait apporter de nouvelles perspectives notamment plus de concepts et théories pour donner davantage de capacités d'analyse aux gestionnaires (Webster, 2009) afin de mieux comprendre « comment agir sur le marché ? ». Les enjeux théoriques et managériaux liés aux rôles du marketing dans la démarche de légitimation sont alors doubles pour les distributeurs :

(1) Construire leur légitimité pour accéder aux meilleures ressources locales (Tornikoski et Newbert, 2007) afin de disposer d'un avantage compétitif en s'engageant dans certaines actions comme la coopération, le réseautage, et construire l'image de l'enseigne.

[4] Les Produits de terroir comme l'entreprise qui les produit sont ancrés territorialement et encastrés (Granovetter, 2000)

(2) Créer des conditions nécessaires de conformité en réponse aux pressions de l'environnement qui brouillent et/ou menacent la légitimité et le sens des actions du distributeur (Curchod, Morales et Talbot, 2015), comme le référencement des produits de terroir, la création d'un rayon locavore, en réponse à une demande de consommation responsable, expérientielle et symbolique.

L'image terroir portée par ces MDD rassemble les fonctions et valeurs attendues.

L'objectif de recherche, au-delà de l'intérêt de l'apport de la légitimité au marketing (Humphreys, 2010a ; Ketchen et Hult, 2011 ; Chaney et Ben Slimane, 2014), est donc de montrer comment les MDD de terroir contribuent à construire la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution.

2. Problématique et questions de recherche

La problématique de ce travail de recherche est de montrer que les produits des MDD de terroir participent à la construction de la légitimité des distributeurs tout en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. La question de recherche est donc la suivante :

Quel est l'impact de l'image « terroir » et de la valeur de consommation des MDD du point de vue des consommateurs sur la légitimité territoriale des enseignes de distribution ?

Cette question générale appelle d'autres questionnements soit quatre questions qui s'articulent autour de l'objet de recherche.

Q1- Quelle est l'image terroir de la MDD et quelles sont les facettes de valeur de consommation mises en exergue dans la consommation de ces produits ? Autrement dit, quelles sont les associations image terroir et valeur perçue de la MDD de terroir recherchées ?

Répondre à cette question nécessite de définir ce que sont les MDD de terroir du point de vue des consommateurs, d'identifier les sources perçues (Aurier, Fort et Sirieix, 2004) de l'image terroir des MDD ainsi que les facettes de la valeur perçue de consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Smith et Colgate, 2007 ; Parissier et Langlois, 2010) de ces marques.

Notre modélisation '*intégrative*' détaillera les liens entre l'image terroir de la MDD et la valeur perçue du produit, et permettra de tester l'impact de chacune des dimensions de l'image terroir sur les facettes du construit valeur perçue de la MDD de terroir.

Q2- Comment les consommateurs perçoivent-ils et apprécient-ils la conformité des enseignes de distribution à travers la consommation de produits de la MDD de terroir en termes de légitimité territoriale ? Autrement dit, quelle est l'influence du marquage terroir de la MDD du point de vue du consommateur, sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne ?
Répondre à cette question de recherche nécessite d'établir une échelle de mesure de la légitimité territoriale (Marchesnay, 1998 ; Marchesnay et Messeghem, 2001) pour identifier les dimensions perçues par le consommateur.

A ce niveau, l'objectif est double : définir et identifier les formes de légitimité territoriale du distributeur et mesurer l'incidence de l'image terroir et de la valeur perçue de la MDD sur cette légitimité. Le concept de légitimité (Suchman, 1995 ; Bitektine, 2011) tel que défini par la sociologie néo-institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1983) incite les entreprises à élargir leur champ de vision à l'ensemble des acteurs du champ organisationnel dans lequel ces derniers confrontent et construisent le « *sens social de la réalité* » (Greenwood et *al*., 2008). La pluralité des formes [dimensions] de légitimité attendue [perçues] constituera une grille d'analyse pour mener à bien le second objectif : il s'agit d'observer les jeux possibles entre ces formes [dimensions] de légitimité, autrement dit, d'analyser les liens (l'impact) entre l'image terroir de la MDD, sa valeur perçue et la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution.

Répondre à cette question de recherche permettra de répondre à la question générale : En quoi et comment les MDD de terroir contribuent-elles à renforcer la légitimité territoriale des distributeurs, et à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs tout en concourant à l'émergence de stratégies de méga-marketing (Kotler, 1986 ; Humphreys, 2010a).

Q3- Quel est l'impact de la perception de la légitimité territoriale sur les facteurs relationnels et comportementaux du consommateur ? Autrement dit, la légitimité territoriale perçue comme l'image terroir et la valeur perçue de consommation ont elles un impact sur le niveau de satisfaction cumulée du consommateur ? La confiance en la marque et en l'enseigne ?

La satisfaction a un rôle médiateur dans la relation valeur perçue-confiance en la marque. Parallèlement à la satisfaction, la légitimité territoriale perçue pourrait-elle médiatiser les relations entre les variables du marquage terroir de la MDD et les variables de la chaîne du marketing relationnel, permettant de renforcer le capital confiance en la marque et envers l'enseigne ?

Enfin, l'enseigne a tout fait intérêt à répondre aux attentes et besoins du consommateur et des acteurs du territoire en leur apportant la transparence et la lisibilité nécessaire. Un consommateur satisfait de la marque s'identifie à celle-ci, et développe davantage de confiance en l'enseigne.

Q4- Quelle satisfaction retire le consommateur de l'achat et de la consommation d'un produit de la MDD de terroir et *in fine* quelle confiance développe-t-il envers la marque et envers l'enseigne ? Quelle est l'influence de la satisfaction cumulée sur la confiance en la MDD de terroir ? Sur la confiance en l'enseigne ? Quels sont les effets de la confiance en la marque sur la confiance en l'enseigne ?

Dans le modèle envisagé, la légitimité territoriale perçue pourrait médiatiser l'effet de l'image terroir et de la valeur perçue sur les variables du marketing relationnel (satisfaction et confiance) : Quel serait alors l'effet modérateur de l'implication et de l'expertise sur cette médiation ?

La problématique de cette recherche doctorale suggère que la posture épistémologique s'inscrive principalement dans un schéma positiviste (positivo-constructiviste) et dans une démarche déductive (hypothético-déductive). La recherche combinera approche qualitative et quantitative. Cette recherche empirico-formelle soumet la théorie à l'épreuve des faits par la confrontation des hypothèses aux observations relevées sur le terrain par la collecte de données selon un protocole d'enquête défini.

3. Positionnement conceptuel de la recherche

Pour répondre aux questions de recherche, le cadre théorique retenu mobilise trois champs de littérature :

(1) La littérature sur les concepts de l'image terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Fort et Rastoin, 2009) et de la valeur perçue de consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Holbrook, 1999 ; Smith et Colgate, 2007) émanant du courant expérientiel d'Holbrook et Hirschman (1982) ;

(2) La littérature en marketing relationnel sur le comportement du consommateur – la chaîne du marketing relationnel de Aurier, Benavent et N'Goala (2001) - expliqué par les concepts de satisfaction cumulée (Oliver, 1981 : Westbrook et Reilly, 1983 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009), de confiance en la marque (Gurviez et Korchia, 2002) et de confiance en l'enseigne (Kaabachi, 2007 ; Ducroux, 2009) ;

(3) Enfin, la théorie néo-institutionnelle (TNI) et le travail institutionnel (TI) (Lawrence et Suddaby, 2006 ; Maguire et Hardy, 2009) seront mobilisées comme cadre intégrateur. Le principe de la TNI est le suivant : pour survivre et se développer, les organisations doivent obtenir de la légitimité en se conformant aux pressions institutionnelles en vigueur dans l'environnement. Cette théorie appréhende l'organisation comme une entité encastrée dans un contexte social (Granovetter, 1985), interconnectée (Powell et DiMaggio, 1991) et socialement construite par son environnement. Sa survie dépend alors de sa légitimité (Suchman, 1995), *i.e.* de la considération par un large public qu'elle est utile, nécessaire, et que ses *« actions sont désirables, convenables ou appropriées par rapport au système socialement construit de normes, de valeurs ou de croyances sociales »* (Suchman, 1995). Au-delà du caractère de conformité, la légitimité est aussi une ressource que possède et gère le distributeur, un avantage compétitif qui lui permet de convaincre les PP dont les consommateurs de sa légitimité (Pfeffer et Salanick, 1978). La légitimité territoriale de Marchesnay (1998) et de Marchesnay et Messeghem (2001) relève de ces deux conceptions : une ressource stratégique et une logique de conformité (Tornikoski et Newbert, 2007). Elle correspond « *aux besoins d'affiliation et de socialisation »* permettant à l'enseigne *« d'être reconnue par ses pairs et son entourage »* (Marchesnay, 1998).

4. Méthodologie de la recherche

Peu de travaux examinent la perception des consommateurs dans une approche légitimité et une perspective relationnelle. La posture hypothético-déductive mobilisée permet de tester l'adéquation d'un modèle théorique à la réalité. La méthodologie mixte adoptée combine alors approches qualitative et quantitative, soit la conduite d'une étude exploratoire qualitative (entretiens semi-directifs), puis d'une étude confirmatoire quantitative (questionnaires en deux enquêtes) auprès de consommateurs de MDD de terroir. Enfin, au travers de ces deux études terrain, l'adoption du paradigme de Churchill (1979) guidera le processus de construction d'une échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue.

5. Apports attendus de la recherche

Cette recherche doctorale aspire à apporter des contributions à la fois d'ordre théorique, méthodologique et managérial.

Niveau théorique

Au-delà de l'intérêt nouveau de la légitimité territoriale en marketing (Humphreys, 2010a ; Ketchen et Hult, 2011), cette recherche, d'un point de vue théorique, a pour ambition de contribuer aux travaux de légitimation territoriale (Marchesnay, 1998 ; Marchesnay et Messeghem, 2001) par notamment :

- L'introduction de la TNI et du TI apparaît comme une grille de lecture pour expliquer les processus de coopération territoriale à l'origine des MDD de terroir,
- La proposition d'une définition de la légitimité territoriale, et la poursuite de la conceptualisation engagée par les auteurs,
- Une meilleure compréhension des déterminants de la légitimité territoriale,
- L'intérêt de cette forme de légitimité (peu présente dans la littérature) dans le champ du marketing permettrait d'enrichir le concept méga-marketing grâce à l'apport de la sociologie néo-institutionnelle et du travail institutionnel.

Par ailleurs, les dimensions de l'image terroir de la MDD associées à la valeur de consommation recherchée par le consommateur sont de nature à expliquer le comportement du consommateur pour ces produits. La revue de littérature sur les produits de terroir montre une modélisation imparfaite, une absence de consensus sur les facettes de la valeur de consommation, et donc la nécessité de poursuivre les études :

- Apporter une contribution aux travaux peu nombreux de l'effet des sources perçues « origine / provenance » sur la valeur perçue de consommation (Aurier et *al.*, 1998, Passebois, 2002, Temsamani et *al.*, 2007, Parissier et Langlois, 2010),

Niveau méthodologique

Le développement d'un instrument de mesure de la légitimité territoriale perçue et le renforcement de l'échelle de mesure « image terroir » (Aurier et Fort, 2005 ; Turgeon et Parissier, 2007) sont les principaux apports méthodologiques attendus :

- Développer et valider une échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue par les consommateurs.
- Contribuer à la validation d'un instrument de mesure de l'image terroir en marketing et de la valeur perçue d'un produit alimentaire,

- Contribuer à la vulgarisation de la méthode « médiation modérée », en réponse à l'appel de Borau et *al*. (2015), relayant celui de Hayes (2013).

Niveau managérial

Sur le plan managérial, ce travail de recherche permettra de renforcer le marketing stratégique des enseignes (règle des 6P), de développer les stratégies marketing (positionnement du distributeur) et d'ajouter un niveau macro au marketing au sens de Kotler (1986) – le méga-marketing – par le développement d'une théorie (TNI/TI et légitimité) aux services des données (Webster, 2009 ; Humphreys, 2010a et b ; Chaney et Ben Slimane, 2014).

- Mettre en exergue les éléments clés de l'image perçue des produits des MDD de terroir, déterminer les critères de segmentation et de différenciation pertinents pour orienter les actions de marketing et les opérations de distribution ;

- Connaître les leviers d'action liés à l'offre utilisable pour développer la valeur perçue, pour renforcer l'ancrage territorial … et rendre visible les liens entre marquage des produits et légitimité du distributeur ;

- Positionnement à travers la notion de légitimité territoriale pour s'imposer dans le champ concurrentiel, et stratégie marketing plus orientée vers l'ensemble des acteurs pouvant agir sur la manière dont un marché va se développer.

6. Architecture de la recherche

Afin de répondre à la problématique posée, l'architecture adoptée suivra un cheminement en deux parties composées chacune de deux chapitres.

Ainsi, la première partie permet de montrer le lien entre l'image terroir, la valeur perçue de la MDD et la légitimité territoriale perçue par les consommateurs. Si l'effet origine géographique a fait l'objet de recherches, notamment dans le cadre des effets du pays d'origine, ce n'est pas vraiment le cas de la légitimité territoriale, qui plus est dans le champ du marketing. Il s'agit en effet d'un objet relativement nouveau sur lequel peu de matériau théorique est disponible. Pour ce faire, nous rassemblerons les éléments de la littérature permettant d'une part la construction de l'image de la MDD de terroir à partir des valeurs terroir et de la valeur expérientielle, et d'autre part la littérature relative à la légitimité des organisations et aux fondements de la légitimité territoriale afin de montrer notre

cheminement théorique de la MDD de terroir à la légitimité territoriale perçue en mobilisant les concepts territoire et proximité.

Le premier chapitre répondra au premier dessein de cette recherche : expliquer notre construction conceptuelle de l'image de la MDD de terroir en y intégrant la conception holistique[5] du terroir et des produits de terroir en termes d'image terroir perçue de la MDD (première section). La valeur perçue de consommation, appréhendée à partir de l'approche expérientielle, sera introduite dans la deuxième section. L'essai d'intégration de l'image terroir à la valeur perçue de consommation scellera la construction de l'image de la MDD de terroir en proposant un modèle agrégé de la valeur perçue d'un produit marqué terroir, objectif de cette dernière section.

Le deuxième chapitre visera à développer la conceptualisation de la légitimité territoriale accordée à l'enseigne par les consommateurs de MDD de terroir. La première section sera centrée sur la lecture par la sociologie néo-institutionnelle et le travail institutionnel appliquée à l'enseigne de distribution, et la légitimité accordée. La deuxième section se focalisera sur l'émergence et la construction du concept de légitimité territoriale perçue. La troisième section formalisera le modèle de recherche et traduira ce modèle théorique en hypothèses de recherche.

Sur cette base, **la seconde partie** de la thèse s'attachera à mettre le concept de légitimité territoriale à l'épreuve de l'image de la MDD de terroir, au travers de l'image terroir et de la valeur perçue des produits consommés de la MDD de terroir. Cette modélisation de l'effet MDD de terroir sur la légitimité territoriale perçue sera testée empiriquement, auprès de consommateurs de produits de MDD de terroir, selon un schéma hypothético-déductif.

Le troisième chapitre consistera à poser le cadre méthodologique de la recherche et à détailler la méthode mixte mobilisée, laquelle reposera sur une étude exploratoire qualitative (entretiens semi-directifs) et une étude confirmatoire quantitative (questionnaires en deux enquêtes) auprès de consommateurs de MDD de terroir (section 1). L'approche par les discours des acteurs permettra de faire émerger un échantillon d'items nécessaire à la construction d'une échelle de mesure de la légitimité territoriale mise en œuvre selon le paradigme de Churchill (1979) (section 2). La dernière section s'attachera à développer les instruments de mesure du modèle conceptuel à mettre à l'épreuve du terrain.

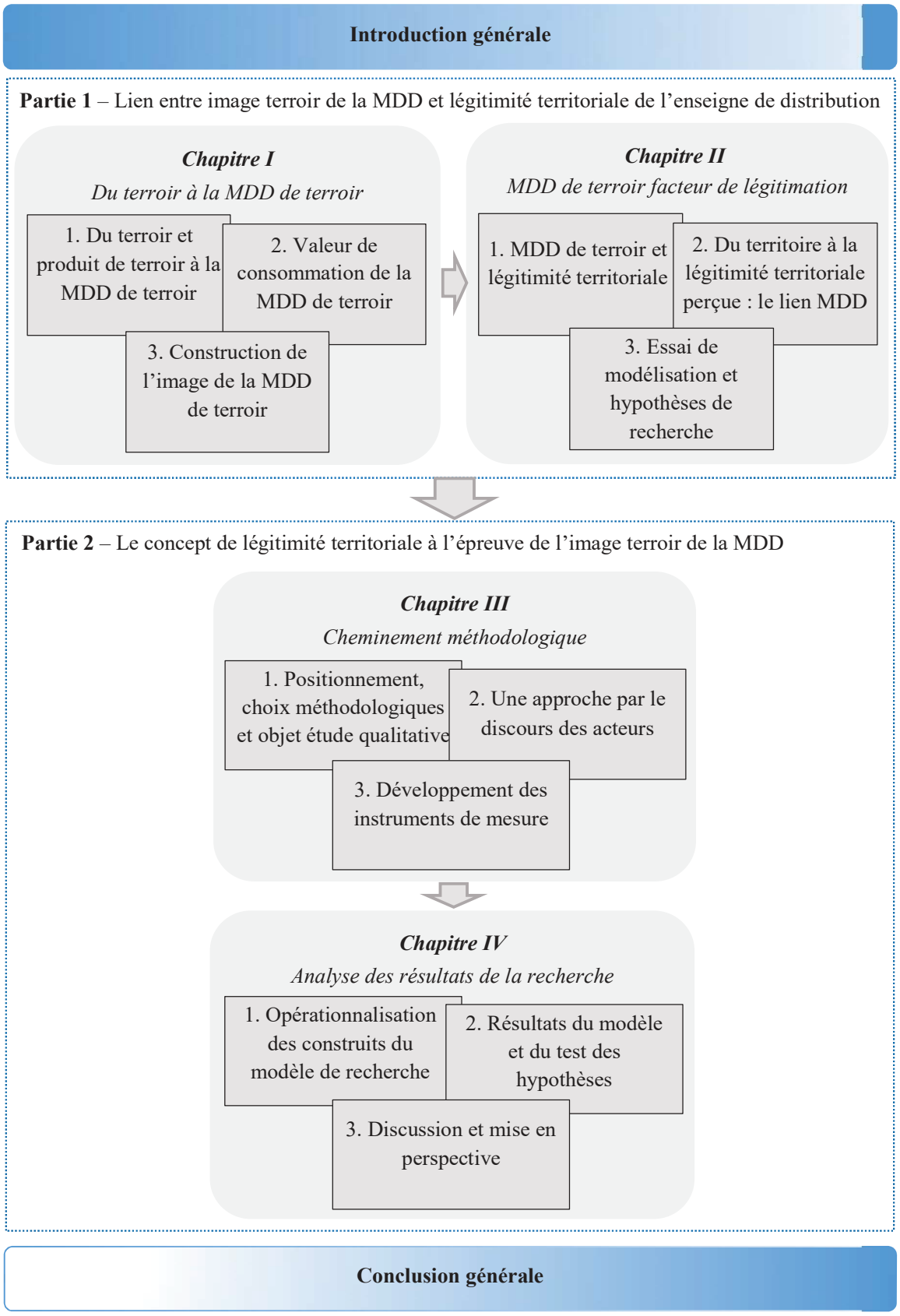
---

[5] Holistique selon Grawitg, 1993, p.202 : « *Tendance à rendre compte des faits, institutions, organes, en les intégrant dans l'ensemble dont ils font partie* »,

Le quatrième et dernier chapitre sera consacré à l'analyse des qualités psychométriques des instruments de mesure, au test du modèle théorique et à la validation des hypothèses. La première section reviendra sur l'opérationnalisation des construits du modèle de recherche et développera la validation des instruments de mesure à partir des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. La deuxième sera consacrée aux tests du modèle théorique et des hypothèses. La discussion des résultats et la réponse aux questions de recherche seront développées dans la dernière section et permettront de mieux appréhender le phénomène étudié.

Enfin, la **conclusion générale** reviendra sur les apports de la recherche, ses limites et les perspectives qui en découlent.

Structure de la thèse



Première Partie

Lien entre image terroir de la MDD et légitimité territoriale de l'enseigne de distribution

L'objectif de cette première partie de la thèse est de montrer le lien conceptuel entre l'image terroir, la valeur perçue de la MDD et la légitimité territoriale perçue de l'enseigne par les consommateurs. Deux chapitres composent cette partie :

Le chapitre I est consacré à la présentation de l'image terroir de la MDD et à sa valeur perçue. La construction conceptuelle de l'image terroir de la MDD s'appuie sur la conception holistique du terroir et des produits de terroir. L'approche expérientielle permet d'introduire la valeur perçue de consommation et ses diverses facettes. L'objectif poursuivi est de proposer un modèle agrégé de la valeur perçue et de l'image terroir d'un produit de MDD de terroir.

Le chapitre II s'attache à contextualiser la problématique générale la MDD de terroir, facteur de légitimation territoriale de la grande distribution. L'approche par la sociologie néo-institutionnelle et par le travail institutionnel constitue le cadre d'analyse légitime pour expliquer la conceptualisation de la légitimité territoriale accordée à l'enseigne par les consommateurs de MDD de terroir. La lecture par l'économie géographique permet d'introduire les notions d'espace territorial, de proximités pour tenter d'expliquer et de définir le concept de légitimité territoriale perçue.

Le modèle intégré de l'image terroir et de la valeur perçue de la MDD de terroir semble être facteur de légitimation de la grande distribution, c'est la modélisation conceptuelle envisagée.

Première Partie

Lien entre image terroir de la MDD et légitimité territoriale de l'enseigne de distribution

Chapitre I - L'image perçue des MDD de terroir en termes de marquage terroir et de valeur perçue de consommation

Section 1.

Du terroir et produit de terroir à la MDD de terroir : La construction terroir de la MDD

Section 2.

Approche expérientielle et Valeur perçue de consommation de la MDD de terroir

Section 3.

Construction de l'image de la MDD de terroir : marquage terroir et valeur perçue de consommation

Chapitre I - L'image perçue des MDD de terroir en termes de marquage terroir et de valeur perçue de consommation

« Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser »
Formule attribuée à tort à C. Levi-Strauss, mais désormais consacrée

Dans un marché de distribution de produits alimentaires de plus en plus concurrentiel, les distributeurs ont mis l'accent sur l'image de marque afin de se différencier davantage de leurs concurrents et ainsi créer une offre distinctive et concurrentielle par le biais de manipulation d'actifs tangibles et intangibles (Diallo, 2009). En effet, à partir des années quatre-vingt-dix, les entreprises du secteur agroalimentaires et les distributeurs ont généralisé les stratégies de différenciation par la signalisation de la qualité. Depuis, la définition de la qualité et l'information sont au cœur des stratégies compétitives des acteurs économiques. Elles sont devenues un enjeu majeur des relations entre acteurs dans les relations économiques, concurrentielles et/ou coopératives et sont sources de création de valeurs (Sauvée et Valceschini, 2003). Les enseignes de la grande distribution l'ont bien compris en proposant un « sur mesure de masse » (Maoti, 2002), soit la capacité à créer de la valeur par la différenciation. Cette différenciation repose sur les préférences et attentes des consommateurs, autrement dit la segmentation marketing : adapter les produits aux différents segments identifiés comme cibles (les MDD se fondent sur ce type de stratégie), et sur une segmentation stratégique basée sur la mise en exergue des caractéristiques fortement distinctives d'un type de produit, d'une méthode de production, comme les produits de terroir avec ou sans signe officiel d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO : AOC-AOP, IGP, STG, AB, Label Rouge). La qualité d'un produit, d'une marque est aussi évaluée quant à ses caractéristiques extrinsèques objectives, de la fabrication-distribution à l'utilisation, et à sa capacité à donner du sens (identitaire, relationnel, d'engagement-responsabilité). Les produits marqués terroir - les produits de terroir et les MDD de terroir – émanent d'un espace identifié « terroir », une notion devenue un concept multiréférentiel représentant à la fois « *un système productif et culturel local* » et « *un projet d'une communauté dont les finalités et la dynamique sont empreints de subjectivité* » (Prévost et *al.*, 2014). Espace, acteurs et pratiques sont les trois composantes du terroir et de son produit (Prévost et *al.*, 2014). Quelles significations les consommateurs attribuent-ils à ces produits ? Quelle valeur de consommation perçoivent-ils ? Et au final quelle image ont-ils des produits de la MDD de terroir ?

C'est l'enjeu de ce premier chapitre qui se subdivise en trois sections : le rôle des produits de terroir et les attentes des consommateurs envers la MDD de terroir (sect.1), l'expérience de consommation des produits de MDD de terroir (sect.2), permettant la construction de l'image MDD de terroir, autrement dit la proposition d'un modèle intégrateur de l'image perçue de la MDD en termes de sources terroir et de valeur perçue de consommation (sect.3) qui peut expliquer le succès des MDD de terroir.

Section 1 - Du terroir et produit de terroir à la MDD de terroir : La construction terroir

Le terroir est porteur de sens, de valeur recherchée aujourd'hui plus qu'hier par un consommateur devenu plus informé, plus expert mais aussi davantage méfiant quand il s'agit d'alimentation. Dans ce contexte de crise de confiance, de crises économiques et de société, le terroir rassure et se construit. Le consommateur recherche le bon, le vrai, le naturel, l'authentique, et l'origine comme assurance qualité. Le marché s'est emparé de ce concept, le marketing use du vocable « terroir » dans les stratégies de vente et les enseignes de distribution ont développé des marques de distributeur (MDD) de terroir pour accroitre leurs parts de marché en répondant aux attentes et exigences des consommateurs, tout en permettant à ces derniers de s'identifier durablement à la marque.
Dans cette première section, nous aborderons la construction terroir de la MDD à partir des concepts « origine » et « terroir » agrégés au produit, ceci afin de saisir comment ces liens distinctifs associés et complémentaires sont devenus la signature de l'enseigne.

1. Du produit de terroir à la MDD de terroir : les sources terroir

Bien que le terme « terroir » soit plutôt franco-français (le terme terroir n'existe pas en anglais, c'est un gallicisme), du moins dans sa genèse, il semble être de plus en plus utilisé ici ou là dans le monde pour qualifier des produits dont la provenance, l'origine et le mode de production et/ou fabrication correspondraient à une identité forte d'une région connue et reconnue, d'un territoire naturel délimité dans le temps et l'espace. L'association « produit-terroir » bien que s'adossant à un produit typique et authentique (recette, savoir-faire ancestral) et à une région d'origine, est un construit évolutif. Les produits de terroir révèlent une diversité de réalités et semblent correspondre aux attentes du consommateur post-moderne (Maffesoli, 1988, 1993 ; Cova et Cova, 2001).

1.1. Le terroir … porteur de sens et d'actions

Le terroir, malgré une définition complexe et polysémique, est porteur de sens. L'imaginaire du terroir renvoie aux dimensions d'ancrage dans le temps, le lieu et la culture, mais pas seulement. Effet de mode et réalité du monde trop globalisé, le terroir fait l'objet aujourd'hui de nombreuses expériences de terrain et de publications dans différents pays, notamment

anglo-saxon avec les Etats-Unis qui progressivement se l'apprivoisent (Bowen et Mutersbaugh, 2014).

1.1.1. Le terroir … à la croisée des sciences

Le terroir est en mouvement. Appréhendé par de nombreux chercheurs dans différents champs disciplinaires, le terroir se construit de façon permanente. Mais si les points de vue des académiques et des professionnels se rejoignent, les praticiens et consommateurs semblent avoir une tout autre perception.

Constructions terroir et définitions

Le terme « terroir » semble être ancien, il apparaît dans le traité « *Théatre d'agriculture et mesnage des champs* »[6] (1600, 1024 p.) d'Olivier de Serres (1539-1619), agronome fort apprécié du roi Henri IV (1553-1610). Cette notion de terroir, si elle indiquait que les produits issus de cet espace étaient à l'origine plutôt basiques, a fortement évolué depuis la remise en question du modèle intensif et productiviste des trente glorieuses trop orienté vers les intrants au détriment du naturel. Une agriculture alternative s'est alors développée depuis la fin des années 1980 : agriculteurs, chercheurs dans différentes disciplines mais aussi consommateurs et citoyens ont contribué à ce courant de production-transformation-consommation et de construction locale ou paradoxalement les produits et/ou services de cet espace terroir sont aujourd'hui recherchés et plutôt haut de gamme.

Ainsi au fil du temps, le concept de terroir a évolué, mais si à son origine historique il a une référence forte à la dimension géographique, à la région, à un terrain (la parcelle) normalement limité et selon des conditions de sol, de climat permettant de donner des produits de qualité distinctifs (Barham, 2003), pas toujours à leur avantage gustatif (produits rustiques, goûts très prononcés), à ce jour d'autres dimensions lui sont attribuées. La définition de terroir est polysémique, la revue de la littérature montre que nombre de disciplines et d'auteurs ont cherché à définir et à caractériser ce concept (Ricard, 1995 ; Letablier et Nicolas, 1994 ; Lagrange et *al.*, 1997 ; Bérard et Marchenay, 2004 ; Scheffer, 2002 ; Casabianca et *al.*, 2005 ; et bien d'autres encore). Aujourd'hui, la notion de terroir s'est banalisée à travers l'Europe et devient économiquement importante[7] aux Etats-Unis et Canada, en Amérique latine, en Afrique et Asie (Bowen et Mutersbaugh, 2014). L'importance

[6] Ouvrage publié dès 1600 (avec 19 éditions jusqu'en 1685), puis trois nouvelles publications entre 1802 et 1807, et enfin nouvelles éditions (22e en 1973) dont la dernière (25e) en 2001, Arles, Actes Sud, 1545 p.
[7] Comme d'ailleurs la notion de *Slow Food* : mouvement contre les *fasts foods* (Bowen et Mutersbaugh, 2014).

mondiale croissante du terroir, des indications géographiques (reconnaissance par l'OMC en 1994) et les outils conceptuels associés (tels les Systèmes Agroalimentaires Localisés – SYAL[8] – Muchnik et *al*., 2008) sont devenus plus pertinents pour les chercheurs américains et anglais travaillant sur les réseaux alimentaires notamment alternatifs (*Alternative Food Networks* ou AFN).

En France et dans les pays francophones, où la notion de terroir est bien établie, la définition a évolué avec le temps. Parmi les nombreuses définitions (annexe 1), nous retiendrons la définition permettant une lecture internationale émanant d'un travail collectif (INRA-INAO-UNESCO) pour qui « *un terroir est un espace géographique délimité, défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition* » (*Planète Terroir*[9], 2005).

Ainsi, cette définition revisitée du terroir de Casabianca et *al*. (2005) est à même de jouer un rôle central dans les processus socio-économiques et environnementaux (le triptyque du développement durable), capable de répondre aux attentes et conceptions des consommateurs, citoyens et acteurs à la fois de (et dans) leur territoire. Le terroir est vu comme un lien entre les diversités des milieux, des cultures, des agricultures et des alimentations (Rastoin et Ghersi, 2010). Cette vision dynamique du terroir en relation avec sa dimension sociale et culturelle supplante sa représentation passée statique et figée et montre son potentiel pour la construction systémique (interdisciplinaire) d'un lieu de vie (travail, consommation, loisirs).

Le terroir au croisement de nombreux champs disciplinaires

L'approche constructiviste de ce travail met l'accent sur la nécessité de la preuve du lien (Bérard et Marchenay, 1998 ; Barjolle et *al.*, 1998) entre le produit, son terroir (espace délimité, systèmes de production agricole et agroalimentaire), les acteurs (coopération entre acteurs locaux et un système de normes construit et partagé, une communauté humaine avec son histoire et ses intérêts communs, ses traits culturels communs) et leurs pratiques (savoirs,

[8] Le concept SYAL permet d'analyser finement la transition terroir/territoire (Pecqueur, 2011) par la compréhension des processus de qualification territoriale des produits que sont la construction, l'appropriation et la gestion collective des ressources locales par des acteurs locaux et leurs dispositifs organisationnels et institutionnels (Prévost et *al.,* 2014). Les travaux sur les SYAL reconnaissent que la coopétition entre acteurs et activités favorise les performances individuelles et collectives (Muchnik et Sainte-Marie, 2010).

[9] Terroirs et Cultures, 2005, « Rencontres internationales Planète Terroir ».

savoir-faire, écosavoirs…métiers) (Prévost et *al.*, 2014). Le terroir rassemble toutes ces composantes pour constituer un système productif et culturel local dont les effets sont pluriels en termes de valeur écologique (ressources territoriales, services), de valeur marchande (typicité des produits d'origine, de stratégies de différenciation par la notoriété, la confiance entre parties prenantes – producteur/consommateur/distributeur – par l'information résumée par l'origine, le partage de la valeur ajoutée entre acteurs) et de valeur culturelle ou identité du lieu (patrimoine paysager, ethnologique, culinaire ; construction identitaire comme l'art de vivre, le sentiment d'appartenance). L'apport des différentes disciplines scientifiques (annexes 2 et 3) met en lumière les dimensions spécifiques du terroir et sa complexité, le rendant *in fine* plus intelligible et opérant selon l'approche privilégiée.

Cette analyse constructiviste rapproche les points de vue des scientifiques et des professionnels, mais ne facilite pas la lecture de ce concept complexe pour les consommateurs, lesquels ont une lecture « terroir » assez différente de celles des académistes et professionnels. Le terroir est synonyme de qualité(s) et revêt une représentation d'authenticité (pas une copie) que chaque consommateur peut imaginer selon son expérience personnelle et son implication envers la catégorie de produits. Nous y reviendrons dans la section 3.

Cette définition du terroir intègre bien plus que des caractéristiques du milieu naturel (climat, sol, paysage, végétation, etc.), car elle réfère à l'activité humaine (pratiques, savoir-faire, etc.) (Bertrand et *al*., 2002 ; Deffontaines, 1998 ; Bérard et Marchenay, 1998). Des notions importantes comme l'histoire, l'appropriation collective et les interactions sont également à retenir. On comprend également que la typicité d'un terroir s'exprime dans un produit (Casabianca et *al*., 2011). La définition de « terroir » n'a de sens qu'en référence à un produit dont on pense que les caractéristiques dépendent de ce terroir. Cette définition renvoie notamment aux appellations d'origine contrôlées, protégées (AOC, AOP) ou le 'O' central « l'origine » est bien plus qu'une provenance, elle indique aussi « *une qualité, une authenticité, certaines caractéristiques dans les modes de production, de transformation et d'élaboration* » (rapport[10] 'Terroirs et Origine', 2010). L'origine est donc rattachée au concept terroir, comme le sont les liens au local, au goût, à la fraicheur, au naturel (Brodhag, 2004), et d'une manière plus globale à la qualité (Valceschini et Torre, 2002 ; Valceschini, 2003).

[10] Rapport 2010, 'Terroirs et Origine', Leçons d'une lecture croisée des expériences du Maroc et de la France.

1.1.2. Le terroir : une réalité complexe multidimensionnelle

La revue de la littérature permet de mettre en relation et de synthétiser les apports des travaux réalisés dans différents champs disciplinaires. Elle montre que le terroir multi-référentiel et pluridimensionnel est complexe à conceptualiser, et que sa lecture plurielle théorique et pratique nous permet de l'ériger en concept opératoire pour l'action marketing. Dès lors, nous justifions de l'usage du concept terroir par son association aux produits locaux qu'il porte, les sources terroir définies par Aurier et Fort (2004). Le terroir privilégie l'entrée par le produit, expression de l'activité humaine dans un espace local et dans un temps long (Bérard et Marchenay, 2000). Cette profondeur historique revendiquée – la tradition - est le résultat d'un long processus de construction où les savoir-faire partagés de production/transformation, tout comme ceux relevant de la façon de consommer – us et coutumes alimentaires – engagent la dimension culturelle, autrement dit les pratiques-terroir. Le lien produit-terroir est le résultat d'un processus interactif entre des ressources locales, des conditions naturelles et culturelles où la main de l'homme est prépondérante et déterminante. Le terroir exprime un patrimoine commun dans un processus de valorisation des ressources locales.

Le terroir : un objet en construction permanente … et de construction de l'imaginaire

Le terroir est en construction permanente tout en étant un objet de représentations sociales (associées aux appellations d'origine depuis les années 1930) et symboliques où l'imaginaire alimentaire associe mythe du naturel[11] (Fischler, 1990), mythe de l'authentique (Camus, 2003) et culte du passé. Le terroir, objet normé, idéalisé - surévalué et sur-patrimonialisé - permettrait une évasion à la fois dans le réel et l'imaginaire. La réalité terroir renvoie à une offre de produits et services, résultat de l'expression de la diversité des différentes dimensions émanant des composantes du terroir : espaces, acteurs, pratiques et produits. L'ensemble de ces éléments intégrés dans le terroir finalise un système productif et culturel local où chacune des composantes - et sous-composantes - agit en termes d'effets du terroir signant « *la trajectoire de développement de valeurs recherchées* (écologique, marchande, culturelle) *qui, en retour impactent les facteurs terroir* » (Prévost et *al.*, 2014). Ainsi, le terroir n'est pas figé malgré des critères fixés par les normes (AOC, AOP, etc.) et les pratiques alimentaires d'un mangeur nostalgique (Tavilla, 2012), il est en mouvement, en construction permanente (Fort et Fort, 2006).

[11] Fischler analyse le mythe du naturel comme une contre tendance de l'urbanisation, une aspiration venant compenser et complémenter une vie urbaine agitée et polluée (L'Homnivore, 1990).

L'imaginaire du terroir : des significations contradictoires …

L'idée du mythe, du naturel a été analysée par Fischler (1990) comme une contre tendance de l'urbanisation. Contre l'idée de la mondialisation et des effets de globalisation se développe l'idée de la nature retrouvée, de la proximité géographique. Cette envie de naturel et du local se conçoit comme une évasion venant compenser et rééquilibrer cette vie urbaine agitée et polluée, mais aussi comme un antidote à la méfiance eu égard aux produits agroalimentaires industrialisés : le mangeur ingère des qualités fortement symboliques telles la naturalité liée au lieu de production (naturel, traditionnel, fermier, marchés locaux, terroir) et va s'approprier des valeurs associées à ces espaces territoriaux, absorbant physiologiquement et psychologiquement les codes identitaires de cet espace (Bessière et Tibère, 2011 ; Bessière et *al.*, 2013). Le terroir est porteur de sens et de situation d'échange autour de lui et à travers lui dans ce qu'il porte de force symbolique et dans ce qu'il véhicule d'imaginaire chez le consommateur (Tavilla, 2008 ; 2012). En effet, il y a une relation d'interdépendance entre les critères culturels que sont l'origine géographique, la qualité du produit et les savoir-faire humains, lesquels se regroupent sous l'expression « d'imaginaire du terroir » telles les traditions, les logiques identitaires, la nature et la santé. Les produits AOC/AOP qui constituent la base solide des produits de terroir en sont un exemple, puisque l'appellation a une justification culturelle au-delà de la nécessité juridique (Ascher, 2005). Les appellations d'origine, révélant des pratiques anciennes (Appellation Comté date du 13e siècle) et une inscription territoriale, ont joué et jouent un rôle déterminant encore aujourd'hui dans la définition du produit de terroir. Le nom d'un terroir désigne, une réputation, une histoire et un savoir-faire (Ilbert et *al.*, 2005), cet ancrage temps, lieu et culture constitue les fondations même du produit, mais le progrès et les innovations comme les attentes des consommateurs acteurs et citoyens, contribuent à faire évoluer l'image et la valeur de ce produit.

Le terroir et l'authenticité deviennent des arguments incontournables et dopent le caractère « fraicheur », un autre critère d'achat avancé par 69% des personnes[12] interrogées (Cadoux, LSA du 7/02/2013). Lidl dans sa dernière campagne publicitaire (mars 2015), pour casser son image *low-cost* et renforcer celle de détaillant dont l'offre va bien au-delà de simples prix bas, met en avant la fraîcheur et la qualité de ses produits MDD ainsi que les très bonnes conditions de travail au sein même de l'entreprise comme avec ses fournisseurs (PLMA E-Scanner – mars 2015). La priorité est au local, *Casino* avec ses produits « *Le Meilleur d'ici* » (circuit court, moins de 80 kms ; plus de 400 produits référencés en 2012) et « *Ça vient*

[12] Etude L'OEuf de nos villages (2012) ; Les autres critères : le prix (48%), le terroir et l'authenticité (41%), le mode d'élevage et/ou de production (40%).

d'ici », sa nouvelle signature MDD de terroir 2015 venant combler un vide dans l'assortiment de l'enseigne, affiche clairement son positionnement sur les produits régionaux et locaux, tout comme *Lidl* et son importante promotion « Made *in* France ». Pour le consommateur, consommer « terroir et local », au-delà de de la sécurité alimentaire et de l'acte citoyen, renforce son sentiment d'appartenance à un territoire et l'engage dans un processus de transmission (Dedeire, 1997).

1.2. L'association produits et terroir

La définition polysémique du concept terroir n'est pas de nature à simplifier l'interprétation de l'expression « produits de terroir », bien que cette dernière semble avoir toujours « *occupée le terrain* » (Bérard et Marchenay, 2004 : 6) principalement en termes de signes distinctifs du lieu au même titre que la gastronomie, le costume et la langue. Ce qui est nouveau, c'est l'association entre le terme produit, relativement récent, et le vocable terroir bien plus présent dans l'histoire (Bérard et Marchenay, 2004). Cette association est le résultat d'un processus complexe de construction dans le temps et l'espace (Bérard et Marchenay, 1995 ; 2000) où le lieu, autrement dit l'origine terroir est considérée comme signal de qualité (Valceschini, 2003).

De nombreuses recherches en marketing sur le thème origine, depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965) et dans l'habitude du consommateur, ont montré que le pays d'origine des produits a un impact substantiel sur les évaluations de consommateurs (Verlegh et Steenkamp, 1999[13] ; Hamaoui, 2005). Cette évaluation de l'origine d'un produit évolue ces dernières années vers une perception plus holistique (Pharr, 2005), une forme de construit attitudinal multidimensionnel comprenant les dimensions cognitives, affectives et conatives (Gabriel et Urien, 2006). La prémisse principale de ces études est que le pays d'origine (PO ou COO – *Country Of Origin*) fournit au consommateur une information sur la qualité et sur les autres aspects du produit. Ainsi, l'effet provenance, le *made in,* mettrait en avant l'aspect dynamique de l'image du pays d'origine d'un produit. Cet effet PO serait d'autant plus marqué que les conditions d'influence de l'information PO sur les évaluations de consommateurs sont réunies

[13] Verlegh et Steenkamp (1999) ont identifié 3 mécanismes pour expliquer les effets PO : **cognitif** (PO est utilisé comme un signal de qualité de produit), **affectif** (PO a une valeur symbolique et émotionnelle : il peut transmettre un prestige ou un patriotisme) et **normatif** (PO exprime les normes sociales et personnelles du consommateur telles que l'achat de produits ménagers ou le refus d'acheter ces produits fabriqués dans un pays que le consommateur désapprouve).

(Usunier, 2002). Pour que le PO fasse de l'effet, il faut que le consommateur considère cette information comme pertinente dans son choix et qu'il soit particulièrement motivé pour la rechercher, que l'information soit réellement disponible, facilement accessible, et enfin qu'elle soit suffisamment importante pour dépasser l'effet des autres attributs (prix, réputation du magasin, risque perçu …). Omni présente et pertinente il y a trente ans, l'information « origine » l'était moins à la fin du siècle dernier du fait d'une production agroalimentaire de plus en plus mondiale réalisée par des entreprises multinationales. Elle revient néanmoins en force dans les politiques nationales et les attentes de consommateurs mieux informés et plus exigeants notamment lorsqu'il s'agit d'enjeux socio-économiques (de préférence nationale, voire régionale ou locale - Usunier, 2002) ou plus simplement lorsque les conditions de conception, production et/ou fabrication que la marque s'attribue sont identifiables et vérifiables (les deux derniers P – *People* et *Political power* - de la règle des 6P).

1.2.1. Du pays au territoire : l'effet « origine »

Le nom d'origine est généralement utilisé comme un indicateur de qualité (Schooler, 1965). Steenkamp (1989) montre que le pays d'origine est un attribut extrinsèque essentiel de la signalisation de la qualité. Dans une étude portant sur l'interaction entre marque et région d'origine auprès de consommateurs de vin, Perrouty (2005) démontre que le pays d'origine est toujours classé parmi les trois critères les plus importants d'évaluation (marque, prix et origine). Ce lien entre le signal d'origine et la qualité du produit relèverait principalement de mécanismes cognitifs liés à la notoriété et à la réputation (Bilkey et Nes, 1982 ; Steenkamp, 1990). Le consommateur accorderait une valeur diagnostique du pays d'origine sur la qualité d'autant plus forte que les marques ou les produits lui sont peu familiers (Han et Terspra, 1988 ; Cordell, 1992) : c'est ce qu'explique la théorie de la force du signal. Selon Van Ittersum et *al.* (2003), parmi les premiers à avoir essayé de modéliser le processus d'évaluation de l'image d'une région d'origine (RO) sur le choix du consommateur, la différenciation des produits sur la base du signal PO est la plus courante. Mais elle est moins efficace que celle basée sur le signal RO, notamment dans le contexte alimentaire (pommes de terre et bière) de leur recherche. Dekhili et d'Hauteville (2006) ont examiné selon quels processus l'information sur la région/pays d'origine influence la qualité perçue chez le consommateur, et ils montrent que l'origine géographique constitue un signal déterminant de la qualité perçue (cas de l'huile d'olive des régions de France et de Tunisie). Dès lors, il apparait que les notions « région » et « pays » ne sont pas alternatives, mais complémentaires,

voire emboitées, et l'indication régionale peut fournir une image plus cohérente que les pays puisque les régions peuvent être mieux délimitées par des caractéristiques naturelles et culturelles que les pays. En effet, si le « pays » se distingue par certaines dimensions globales tels que l'histoire, les vacances et les voyages, la « région d'origine » se caractérise particulièrement par les deux dimensions, « terroir » et « habitudes et traditions locales » (Dekhili et d'Hauteville, 2006). Ces auteurs soulignent, par ailleurs, l'importance de la familiarité des consommateurs particulièrement dans la perception des attributs intrinsèques du produit. Letablier et Nicolas (1994) mettent en avant l'association entre la typicité et certaines caractéristiques de la région tels que le sol, le climat, la variété du produit de base et le savoir-faire, et montrent que la typicité résulterait d'une construction sociale, par plusieurs acteurs, souvent fondée sur des dimensions géographique, historique et culturelle ; Ce que confirment les travaux de Bérodier et Monnet (1997) et de Salette (1996). Roger Dion[14], cité par Bérard et Marchenay (1995) insiste sur ce qu'il appelle le « *vouloir humain* » (Dion, 1990), autrement dit l'expression d'un milieu social interagissant avec les facteurs physiques (naturels) dans la construction des produits de terroir expliquant leurs caractéristiques sensorielles spécifiques. Bowen et Mutersbaugh (2014) soulignent que ces conceptualisations terroir s'étendent toujours plus aujourd'hui, des producteurs fromagers américains dans le Wisconsin et le Vermont (Paxson, 2010 ; 2013) à des références de la Nouvelle-Angleterre sur des huîtres de producteurs à « merroir », une adaptation océanique du terroir (LaChance, 2012), donnant des produits avec des goûts uniques.

Le produit de terroir, au-delà de l'association ou du lien entre le produit et son terroir, est le résultat de l'interaction entre le produit et son lieu de production/fabrication. Cette interaction peut être attribuée au phénomène de congruence perçue entre ces deux informations (Leclerc et *al.*, 1994). Meyers-Levy et Tybout (1989) (cités par Aurier et Fort, 2005) considèrent que la congruence est « *la concordance ou la cohérence entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé, cohérence variant entre les extrêmes 'parfaitement conforme' et 'pas du tout conforme'* ». Le concept de congruence en marketing explique les transferts de connaissances d'une marque sur une autre entité (catégorie de produits, autre marque, individu, évènement). Il permet d'évaluer en quoi ces deux entités vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier et *al.*, 2005). On parle de pertinence et de caractère attendus (deux dimensions). La théorie de la congruence se définit comme un « *type de relation d'équivalence moins*

[14] Dion R. (1896 – 1981), géographe et professeur au Collège de France durant 20 ans (chaire de géographie historique), auteur de nombreux ouvrages, notamment : Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIXe siècle, Paris, 1959, 768 p. ; Dion R. (1990), *Le paysage et la vigne. Essais de géographie historique*, Paris, Payot, pp. 220-226.

stricte que la similarité, elle correspondrait davantage à une similarité relationnelle qu'à une similarité littérale » (Bezes, 2010).

1.2.2. Définitions et typologies de PT : diversité des réalités

De nombreuses définitions recensées dans la littérature (annexe 4) montrent la complexité des liens existant entre produit et origine géographique (Fort et Rastoin, 2009). L'analyse des différentes définitions montrent clairement l'évolution du concept « origine », d'une part et, d'autre part si elle rapproche les points de vue des scientifiques et des professionnels (Casabianca et *al*., 2005), elle ne facilite pas la lecture par les praticiens et les consommateurs. Le rapport « Desjardin[15] » (2003) donne une définition claire et uniforme des produits de terroir permettant de répondre aux besoins des parties prenantes : producteurs et/ou fabricants, transformateurs, distributeurs et consommateurs. Selon ce groupe de travail réunissant praticiens et académiques, un produit de terroir est « *un produit* [alimentaire] *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. Ses 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 des savoir-faire, traditionnels ou émergents, <u>et</u> de ses habitants ».* Ainsi un produit de terroir, d'un point de vue marketing, se caractérise selon plusieurs types d'origine ou sources terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Van Ittersum et *al.*, 2003 ; Fort, 2005*)* : l'origine géographique (territoire, pays, proximité), l'origine temps et culture (histoire, tradition), l'origine métier (savoir-faire, authenticité, recette) et l'origine nature (campagne, rusticité). Un produit de terroir reste un produit local (lequel renvoie également à une origine géographique) au sens attendu et entendu des consommateurs de par son lien à l'une des trois dimensions suivantes (Fort et Fort, 2006) : l'histoire de l'entreprise, l'origine de la matière première et celle du savoir-faire ou de la recette… mais quelles en sont les limites ? Il y a un flou que les définitions actuelles ne permettent pas d'éclaircir (Lachance, 2015).

Typologie des produits alimentaires de terroir : lectures académiques et professionnelles

Les produits de terroir, qui se distinguent des autres produits alimentaires par leur forte identité, leurs caractères distinctifs identifiables tels que la qualité alimentaire et signes distinctifs (Sylvander, 1995), font l'objet de peu de typologie. Les classifications proposées dans la littérature basées sur des critères différents ne semblent pas faire écho, confirmant

[15] *Rapport Desjardin, 2003, Québec - CATV - Conseil des Appellations réservées et des Termes Valorisants.*

toute la diversité de lecture et la complexité de l'approche produit de terroir. La typologie des produits alimentaires de Rastoin et Vissac-Charles (1999) est basée sur la comparaison des produits de terroir par rapport aux produits standards selon les caractéristiques suivantes : un goût typé, une origine territoriale clairement spécifiée, un processus de production artisanal « normalisé », une histoire sociale très présente et un prix élevé (tableau 2).

Tableau 2- Typologie des produits alimentaires

Types de produits	Origine territoriale	Caractéristiques organoleptiques	Histoire sociale	Procédé de fabrication	Prix
De terroir	Clairement spécifiée	Très typées	Très présente	Artisanal normalisé	Elevé
Innovants	Non nécessaire	Relativement neutre	Inexistante (1)	Technologie avancée	Très élevé
Basiques	Diversifiée	Segmentées	Parfois évoquée	De masse	Faible

Source : Rastoin et Vissac-Charles (1999) - (1) quelquefois histoire inventée

Cette typologie établie à la fin des années 1990, est une première grille de lecture. Son intérêt réside à l'ouverture peu probable à l'époque sur le type innovant. Le temps et la construction territoriale sont passés par là. Les produits de terroir sont considérés aujourd'hui comme aussi des produits innovants (Fort et Fort, 2006). Kühne et *al.* (2010) montrent que le consommateur accepte l'innovation - en termes d'indicateurs de qualité intrinsèques (composition, texture, saveurs) ou extrinsèques (packaging, prix, canal de distribution) (Sirieix, 1999) - dans le secteur alimentaire traditionnel à condition de préserver le caractère authentique du produit (Pantin-Sohier et *al.*, 2015). Lagrange et *al.* (1997) proposent une typologie basée sur le mode de construction des produits de terroir, du « primitif » à « l'accompli » du type AOC/AOP en passant par « la marque » (fromage St-Agur), « le générique » (produits fermiers), « le régional » (verveine du Velay). Tregear (2003) en UK propose une classification des produits selon les traits distinctifs et les trajectoires de développement industriel des produits. Elle distingue les éligibles aux AOP (classiques), les produits réappropriés par certains petits producteurs dépositaires de savoir-faire spécifiques, les produits réinventés à partir des pratiques disparues, les spécialités du XIXème siècle, dopées par les touristes et le marché du cadeau, et les autres produits industrialisés et soutenus par les marques fortes. Ces typologies présentées sont basées sur une vision de l'offre des produits de terroir et ne tiennent pas compte du point de vue du consommateur ou tellement peu.

Si les produits bruts (fruits, légumes...) ou les produits peu transformés affichent globalement un ancrage fort à la région géographique, les produits transformés peuvent afficher des dimensions davantage liées à l'histoire, à la tradition et aux savoir-faire. On aboutit alors à une typologie basée sur le degré d'ancrage au terroir des produits et la distance entre le produit et son terroir.

Essai de typologie à partir de la revue de littérature

Notre typologie est construite à partir des résultats d'analyse d'études qualitatives terroir développés dans différentes recherches (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Duquesne, Bodson et Lebailly, 2006 ; Turgeon et Parissier, 2007 ; Lachance, 2015). Quatre types de PT émergeraient à partir du croisement de deux classes de critères jugés dominant dans les analyses de discours (tableau 3).

Tableau 3- Les différents types de PT selon le point de vue des consommateurs

Typologie selon deux axes		***Temps et culture***	
		Faible	Forte
Origine et métier	Forte	PT qualité « lieu, savoir-faire » *PT artisanal*	Vrais PT *PT ancré*
	Faible	Faux PT *PT copie*	PT qualité « histoire et rituel » *PT raconté*

L'axe origine géographique et métier rassemble et associe l'origine du produit, des ingrédients et du producteur/fabricant aux savoir-faire traditionnels et compétences collectives partagées dans cet espace territorial délimité. L'axe temps et culture fait référence à l'héritage générationnel, aux coutumes, aux singularités et spécificités consolidés au fil du temps, réadaptés si nécessaire mais solidement ancrés, qui n'appartiennent qu'à ce territoire (l'appartenance identitaire selon Lachance, 2015). Le double ancrage « origine et métier » et « temps et culture » détermine les vrais PT : les PT ancrés. A contrario, les produits ayant des liens ténus à ces deux dimensions, voire inexistants, ne sont que de pâles copies de PT ou faux PT. La présence d'un lien fort entre le produit et l'axe origine et métier constitue le type « artisanal », alors que la présence de liens avec la dimension « temps et culture » identifie le PT raconté.

Les points de vue quant aux types de produits de terroir divergent, et que dire des produits des MDD de terroir ? Peut-on les assimiler aux produits de terroir ? Sont-ils considérés comme de véritables produits de terroir par les consommateurs, la grande distribution et ses parties prenantes ? Que précise l'étude documentaire sur ce sujet ? C'est l'objet du point 2 suivant.

2. Du produit de terroir à la MDD de terroir : le marketing terroir

Les produits de terroir (PT) se différencient des autres produits alimentaires par la dimension culturelle (savoir, savoir-faire locaux) et la dimension symbolique (savoir-être) motivant les consommateurs dans la satisfaction de leurs nouvelles attentes en termes de particularismes locaux, d'attachement régional (Hernandez et *al*., 2007), d'appartenance régionale (Charton-Vachet, 2009 ; Charton-Vachet et Lombart, 2015) et de sentiment régional (Dion et *al*., 2010), d'identité culturelle, de valeurs symboliques (préoccupations environnementales, valeurs culturelles, sociales voire sociétales apportées par les PT) et expérientielle dans une consommation jadis festive et davantage partagée aujourd'hui. Ainsi, ils attirent l'attention d'un nombre croissant d'acteurs (Bérard et Marchenay, 2000), devenant un segment stratégique de produits intéressants haut de gamme – *vs* produits standardisés - pour les TPE/PME agroalimentaires, les enseignes de la grande distribution et même les collectivités territoriales à travers leur marque régionale (Dion et *al.*, 2010).

Après un état des lieux du marché actuel des produits alimentaires marqués « terroir » et de l'image perçue « terroir » par les consommateurs, nous focaliserons sur les MDD et leur marquage terroir notamment dans la relation du consommateur à l'enseigne (et à la lecture du lien Producteur/grande distribution par le consommateur).

2.1. Les consommateurs et les PT

Les consommateurs expriment un intérêt croissant pour les produits locaux et de qualité certifiés par leur origine et leurs normes socio-environnementales (Lamarque et Lambin, 2015). Dans cette sous-section, nous aborderons le marché des produits de terroir, puis les composantes du construit produits de terroir selon une lecture marketing.

2.1.1. Marché des produits marqués terroir et marketing dans les stratégies terroir

Le marché des produits alimentaires de terroir, après une croissance forte et régulière depuis la fin des années 1990 en France, s'internationalise et n'est plus seulement une réalité commerciale francophone. La revue de littérature sur la notion de produits de terroir met en exergue deux dimensions fortes et omniprésentes dans les caractéristiques du produit : la dimension territoriale liée à une origine géographique, et la dimension culturelle et historique, l'héritage selon Bowen et Mutersbaugh (2014).

Le poids de l'origine, signal de qualité et l'engouement pour le localisme

Le marché agroalimentaire en France, selon Rastoin (2005) est segmenté en trois types de marché : (1) le marché de masse (aliments du quotidien) représente 75% du marché total avec un taux de croissance quasi nul ; (2) le marché émergent et dynamique des produits fonctionnels (alicaments ou produits-santé, Ravoniarison, 2010 ; 2012) (5% du marché total) est en forte croissance, et (3) le marché dynamique des produits gourmands ou produits de terroir qui correspond à 20% du marché total. La croissance de ce marché est maintenue malgré la crise, voire même se développe (Nielsen, 2016). Le marché des produits de terroir attire de nouveaux entrants (PME, grandes firmes et distributeurs), ce qui renforce les démarches collectives de protection de la rente « origine géographique » des produits. Le marquage terroir des PME s'appuient sur les signes collectifs de la qualité (SIQO[16]). Ainsi, les entreprises et les enseignes construisent leur notoriété et leur image de marque sur celle d'un lieu géographique réputé. Ce choix d'ancrage de la PME « *à géométrie variable* » (Fort et Rastoin, 2009 : 108) leur permet de développer des stratégies de vente selon le choix du terroir d'ancrage en fonction de la localisation de la concurrence, de la notoriété et la spécialisation perçue des terroirs (exemple : les cerises de Venasque, du Ventoux ou de la Provence pour respectivement un client de proximité, de France ou Américain). Les grandes firmes profitent des signes de la qualité pour développer leur propre marque et, ensuite, s'affranchir des contraintes de production exigées par le cahier des charges des appellations et labels (Bongrain et sa marque *Etorki* sur l'AOC Ossau Iraty). D'autres se contentent d'indiquer l'origine de certains ingrédients (Danone et sa confiture *Bonne Maman* aux mirabelles de Lorraine).

Les marques régionales, affiliées à un territoire, gagnent du terrain. Elles sont porteuses de sens et de valeurs qui participent à l'identité des consommateurs. Elles se placent comme une alternative à la mondialisation, et permettent de se démarquer d'une culture marchande standardisée en mettant en valeur la culture régionale et la solidarité régionale (réputation, de la région), en favorisant l'exhibitionnisme régional et l'expérience communautaire (Dion et *al.*, 2010), la consommation responsable (participation au développement du tissu local).

Quant aux distributeurs, ils tentent de capitaliser sur l'engouement des consommateurs pour les produits locaux[17] en renforçant le positionnement de leurs marques sur ce segment : Carrefour avec « *Reflets de France* », Leclerc avec « *Nos régions ont du talent* », Système U

[16] Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine : AOP, AOC, IGP, Label Rouge, STG, AB, etc.

[17] Les produits locaux renvoient aussi à une origine géographique (Merle et *al.*, 2009) et sont privilégiés par 83% des français en 2010 (Agence Bio, Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, http : www.agencebio.org).

avec « *U Saveurs* », Lidl avec « *Saveurs de nos régions* », Casino avec « *Ça vient d'ici* », etc. La MDD « *Reflets de France* » a ainsi réalisé en 2014 des ventes à hauteur de 348 millions d'euros, en hausse de 6% selon Carrefour (MDD de terroir : PDM en hausse de 2,3% en 2015/2014 pour Nielsen, 2016). « *Le local contre le terroir ?* » s'interroge Delfosse (2013). Pas nécessairement, mais dans un contexte où le terroir s'internationalise, le consommateur incertain face à la croissance de l'offre associe une autre forme au lieu, le proche, le local (sécurité, éthique…). Ce marché de la vente en circuit court (et vente directe) de produits alimentaires d'origine locale suscitent l'intérêt des professionnels de la distribution (Rouget et *al.* (2015).

Selon Fort et Rastoin (2009), les distributeurs recherchent trois points d'ancrage dans les produits de terroir de leur MDD : (1) le lien avec le terroir géographique (l'origine), et aujourd'hui la mise en avant de marques locales ; (2) l'authenticité des recettes basées sur l'histoire et la culture (consommation identitaire), et (3) la différenciation au regard du marché des produits standards par la sélection d'ingrédients plus nobles, une typicité reconnue ou une qualité organoleptique supérieure (l'amande de Provence pour les calissons du *Roy René*), ou encore une place plus grande accordée aux produits locaux de terroir dans l'assortiment. Le marketing dans les stratégies terroir est alors tributaire des multiples modes d'utilisation du terroir dans les stratégies des entreprises et de la grande distribution. Un même produit peut cumuler une marque commerciale, un signe de qualité et une origine géographique : la marque terroir de Carrefour « *Reflets de France* » en est un exemple type. Nombreuses aussi sont les initiatives marketing qui utilisent la localité – l'origine géographique – comme argument commercial en y intégrant une référence territoriale rurale (Merle et *al.*, 2009).

La prise en compte du comportement d'un consommateur citoyen, nostalgique …

Le comportement du consommateur citoyen et ses principaux traits de comportement d'achat sont mis en évidence par la plupart des recherches en marketing (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Filser, 1994 ; Dubuisson-Quellier, 2009). Le consommateur citoyen fait cohabiter ses besoins de confort personnel avec les préoccupations de bien-être de la société (Canel-Depitre, 2000). Ce consommateur est de plus en plus intéressé par les valeurs citoyennes tels que la défense des grandes causes humanitaires, le respect de l'environnement (Pontier et Sirieix, 2003). Il est davantage attentif aux valeurs éthiques (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004) comme le respect des conditions de travail, les qualités et conditions de coopération, la qualité d'une fabrication non polluante, le refus du travail des enfants. Il est

aussi de plus en plus intéressé et préoccupé par les questions de solidarité et par les aspects moraux et environnementaux de sa consommation (Capelli et Sabadie, 2005).

C'est ainsi qu'il recherche des informations plus précises sur le produit (Canel-Depitre, 2000), ses caractères naturels, biologiques, écologiques et de terroir (Pontier et Sirieix, 2003 ; Robert, 2004), et accorde une plus grande confiance aux labels et marques engagées (Capelli et Sabadie, 2005 ; Andréani, Bouquet et Conchon, 2007). Le prix reste malgré tout un critère de poids dans sa décision d'achat. Binninger (2006) parle alors de paradoxes du consommateur au cœur des enjeux marketing avec la dualité sensibilité transactionnelle et sensibilité sociétale.

La marque « terroir » à travers l'ancrage traditionnel joue également la carte de la nostalgie (Kessous et Roux, 2014), concept proche l'authenticité perçue (Camus, 2004 ; Derbaix et Derbaix, 2010 ; Ferrandi, 2013) lequel avec la typicalité perçue (Ladwein, 1995) ont en commun l'idée d'une conformité durable (Pantin-Sohier et *al.*, 2015), un moyen pour la marque de se différencier tout en apportant une réponse aux bénéfices recherchés par les consommateurs (section 2, Chap.I).

2.1.2. Les composantes de l'image perçue des PT et MDD de terroir

L'image perçue des produits de terroir (PT), selon la revue de la littérature, est un construit multidimensionnel bâti autour de la provenance avec notamment les dimensions : origine géographique, origine temps et culture, origine métier et naturalité. L'origine est ainsi rattachée au concept de « terroir ». Elle indique aussi une qualité, une authenticité, certaines caractéristiques dans les modes de production, de transformation et d'élaboration, voire de distribution et de consommation.

Les travaux de Aurier, Fort et Sirieix (2004), Aurier et Fort (2005), Fort (2005) s'appuyant notamment sur les recherches de Bérard et Marchenay (1995 ; 2000) identifient deux facteurs sources perçues des produits de terroir : le facteur « temps et culture » associant histoire et rituel, le facteur « origine et métier » associant les variables territoire, région, terre, ainsi que savoir-faire, recette et tradition. Ces auteurs démontrent qu'un PT est indissociable d'un territoire et de ses composantes et si les acteurs tant professionnels qu'académiques semblent globalement d'accord sur cette relation, les consommateurs et praticiens ont une approche quelque peu différente de l'image des PT (tableau 4).

Pour Lachance (2015), les produits de terroir sont un amalgame de trois sous-ensembles : (1) la notion de géographie, le territoire qui a donné naissance au produit ; (2) les savoir-faire traditionnels, les méthodes et process de fabrication teintés du territoire qui l'entoure, transmis de génération en génération ; (3) le volet identitaire représente ce qui se fait sur le territoire et qui n'appartient qu'à ce territoire développant le sentiment d'appartenance identitaire puisque le produit porte une charge émotionnelle pour le producteur mais aussi pour le consommateur.

Tableau 4- Les quatre mots définissant un produit de terroir (Lachance, 2015)

Acteur	Ordre des citations			
	1er choix	2e choix	3e choix	4e choix
Consommateur	Région	Qualité et goût	Biologique	Savoir-faire
Restaurateur	Région	Qualité, production limitée	Authenticité Reconnaissance	Savoir-faire
Producteur	Artisanal	Région	Tradition	Savoir-faire

Source : Données recueillies par Dumas et al. (2006), in Lachance (2015)

Indubitablement, la provenance terroir renvoie à la notion d'origine(s) ou de liens qui dépendent de l'environnement géo-physique (sol, climat, espace géographique) et humain (us et coutumes, culture, savoir-faire). Ces attaches à forte connotation symbolique (identité culturelle et sociale) (Bérard et Marchenay, 1995 ; Zimmerman, 1995) sont souvent associées au processus de patrimonialisation (lien entre communauté et produit à protéger et faire valoir) (Zimmerman, 1995 ; Dedeire, 1997 ; Turgeon et Parissier, 2007).

Ainsi, les produits agroalimentaires proviennent d'un espace délimité ou la définition de terroir fait référence à plusieurs dimensions : une dimension géographique avec la provenance ou l'origine du PT et/ou des matières premières voire des ingrédients qui le composent, une dimension historique et culturelle – origine de la recette, de l'entreprise et des hommes (Bérard et Marchenay, 2000), une dimension métier – savoir-faire et tradition (Bérard et Marchenay, 1995 ; Aurier, Fort et Sirieix, 2004) et une dimension nature et fraicheur (Brodhag, 2000). Le PT est encore défini comme un archétype de la consommation postmoderne (Fort et Fort, 2006) avec notamment les valeurs liées à la nostalgie (Holbrook et Schindler, 1989 ; Sierra et McQuitty, 2007 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Ferrandi, 2012, 2013 ; Kessous et Roux, 2014), à l'authenticité (Camus, 2002 ; 2004 ; Cova et Cova, 2001, 2002 ; Warnier, 1999 ; Ferrandi, 2013 ; Pantin-Sohier et *al.*, 2015), au rattachement à une tribu (Mafessoli, 1993) et à l'expérience de consommation (Kréziak, Lacroix et Langlet,

2010). Cette approche « provenance/origine » est liée à la notion d'image. Papadopoudos (2000) parle d'image comme le « pays d'origine » d'un produit spécifique. Gabriel et Urien (2006) introduisent la notion d'origine territoire, comme une spécificité singulière recherchée par les acteurs du territoire. Dans cette logique, les marques régionales se sont progressivement développées ces dernières années (Dion et *al.*, 2010) avec plus ou moins de réussite selon les régions (*Sud de France vs Produit en Provence*). La notion d'image pays associée à un produit contient des croyances. Cette image lorsqu'elle est fortement affective influence les évaluations de produits ou de catégories de produits (Dekhili et D'Hauteville, 2006 ; Aurier et Fort, 2005 ; Van Ittersum et *al.*, 2003). Ces auteurs montrent que la congruence perçue entre la catégorie de produit et l'origine joue un rôle positif sur l'évaluation du produit, avec néanmoins un biais en termes d'effets dans le processus cognitif du consommateur (Han, 1989 ; Hong et Wyer, 1989) : l'effet de halo, le consommateur qui a une première impression sur la congruence accordée entre un PO et d'autres attributs va chercher inconsciemment à confirmer sa première idée, et l'effet de « construction sommaire » (*summary construct*) provoqué par l'effet d'une mauvaise expérience interdisant dans ce cas l'achat de tout autre produit de même origine.

2.2. Les MDD de terroir

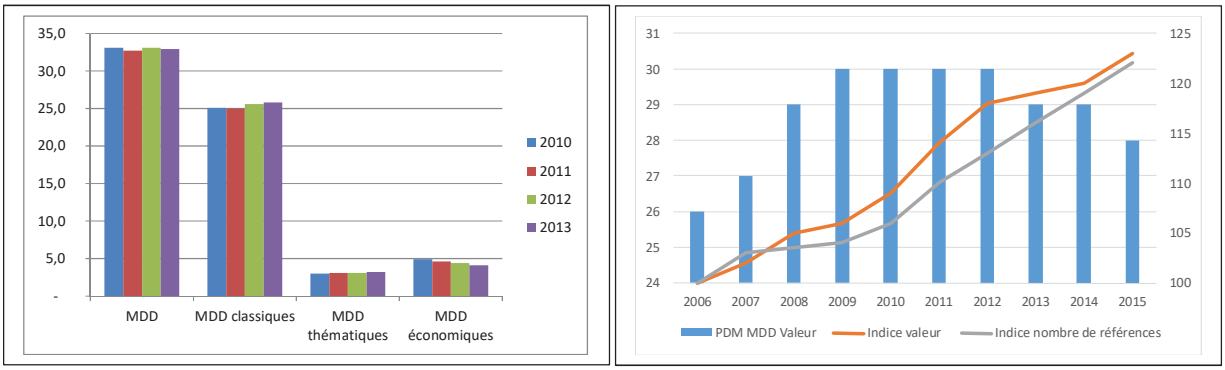
Le principe des MDD de terroir est à l'image de la définition polysémique des produits de terroir. Plus généralement, un distributeur identifie dans chaque terroir une PME/TPE réputée pour son savoir-faire, ses compétences, et lui sous-traite la fabrication de produit de terroir selon le cahier des charges en vigueur (SIQO : AOC, AOP, IGP, labels) et le complète par ses propres spécifications (Fort, 2012). Ces spécialités régionales labellisées sont regroupées sous une marque ombrelle (tableau 1). La stratégie des distributeurs à la base de la construction de l'image de leur MDD de terroir repose sur la mise en avant de l'ancrage territorial (producteurs locaux), la mise en avant des recettes et du savoir-faire traditionnels et la supériorité et la richesse des saveurs et des arômes (le goût authentique, naturel). Cette recherche de collaboration/coopération PME/TPE-distributeur (Messeghem, 2005) si elle se fonde sur des critères rigoureux portant sur la qualité produit et la notoriété de l'entreprise dans son territoire (Fort, 2012) repose sur un service irréprochable régulièrement vérifié par système d'audit (Messeghem, 2005). Le marquage terroir qui caractérise la MDD de terroir sur lequel elle s'appuie et pour lequel la littérature rend compte de son caractère protéiforme ne peut être appréhendé que sur la seule base de constats terrains « pratiques terroir ». Il est

souligné par la relation au terroir (production localisée), aux technologies et au temps (construction produit autour des savoir-faire ancestraux). C'est aussi « *un lien à un patrimoine naturel (paysage), architectural, à des traditions locales* ([culinaires], *folklorique*), *à un groupe social, bref à une culture, le tout constituant un territoire* » (Fourcade et *al.*, 2006).
Après avoir situé le marché des MDD en général et plus spécifiquement celui des MDD de terroir dans l'activité de la grande distribution alimentaire (GDA), nous présenterons une revue de littérature portant sur la typologie des MDD, et sur le marquage des MDD de terroir.

2.2.1. Le marché des MDD : les MDD de terroir en progression

Le secteur de la GDA représente en France plus de 175 Md€ de chiffre d'affaires annuel et emploie plus de 515 000 salariés dans 21 857 magasins alimentaires (*yc* les Drives) en 2015 (Nielsen 2016). Le chiffre d'affaires (CA) de la GDA a augmenté de 11,2% entre 2004 et 2010 (1,8% / an en moyenne). La hausse régulière a été impactée par la crise financière mondiale entre 2008 et 2009. De 2010 à 2013, l'activité de la GDA a diminué de 4,1% (soit -1,4% / an en moyenne). Cependant, les consommateurs français réalisent aujourd'hui plus de 72% de leurs dépenses alimentaires (*vs* 70,4% en 2000 : source INSEE, 2014) dans les grandes surfaces telles que les hypermarchés (HM), supermarchés (SM), hard discount (HD) et les Drives. La part de marché de la grande distribution sur les produits alimentaires est passée de 13% à 67% entre 1970 et 2005 (Novethic, 2009) et la fréquence d'achat des MDD atteint 80,9% en 2015 (*vs* Nestlé, 1ère marque de fabricant - MF - en deuxième position avec seulement 25,8%). Aujourd'hui, plus de huit caddies de *shoppers* sur dix contiennent de la MDD (Nielsen, 2016).

Figure 1- Poids des MDD et de leurs sous-catégories en valeur

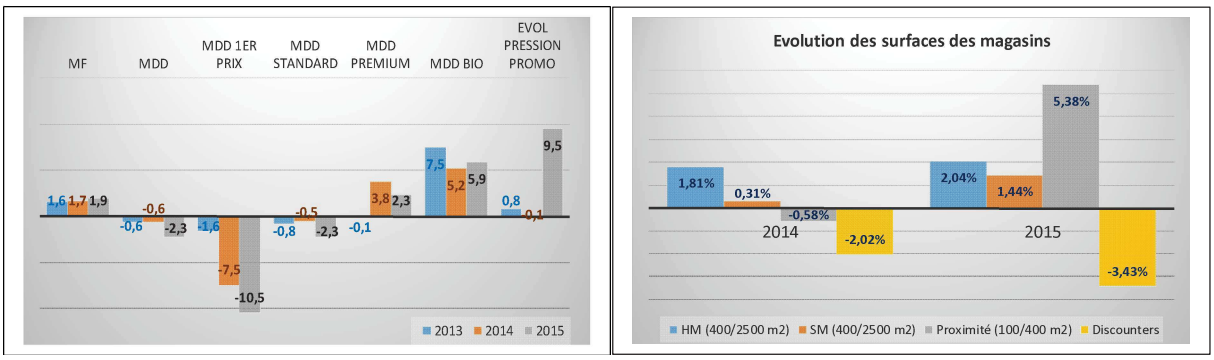


Auteur, selon les données Nielsen 2016

Les parts de marché[18] (PDM) des MDD (figure 1) ont plafonnées à 30% en France entre 2009 et 2012 pour redescendre à 29% en 2013 et 2104 et atteindre 28% en 2015 (source Nielsen, 2016). Les MDD souffrent de la stratégie basée sur le prix (Moati et *al.*, 2010). Par contre, la bonne qualité reste un facteur de choix primordial pour 61% des personnes interrogées (enquête Nielsen 2011 sur le shopping et les stratégies d'économie). Les distributeurs doivent encore travailler le rapport qualité/prix.

Face au retour des MF (marques nationales) favorisé par la loi de Modernisation de l'Economie de 2008 qui a remis de la concurrence sur les prix en permettant de discounter les MF, ou encore la guerre des prix – cause majeure de l'érosion[19] des PDM des MDD - que se livrent les ténors de la grande distribution, les distributeurs sont contraints de développer de véritables stratégies '*différenciantes*' comme l'innovation, la communication. Cela passe aussi par la construction d'une véritable identité, en travaillant sur la séduction et en se conformant aux attentes actuelles (qualité avec ingrédients sélectionnés, sécurité alimentaire avec l'assurance de la traçabilité, la fabrication française et régionale (origine et terroir), le respect de l'environnement, de l'éthique et de la santé (produits naturels sans conservateurs…). Les enseignes misent notamment sur les MDD de terroir, les seules à progresser depuis 2010 (figure 2), pour enrayer la progression des MF.

Figure 2- Evolutions comparées MF / MDD



Auteur, selon les données Nielsen, 2013 à 2016

[18] La PdM en France représente 41,5% des volumes vendus en hypers et supermarchés (source Symphony IRI 2011) contre 50 à 60% en volume pour le Royaume-Uni, l'Espagne ou l'Allemagne.

[19] Expliquée par : (1) l'effet guerre des prix qui réduit l'écart de prix entre les MF et les MDD, le prix moyen des MDD représentait, fin 2015, 80% du prix moyen des MF (*vs* 71% en 2014 et 67% en 2013) (Nielsen, 2016) ; (2) l'agressivité des promotions des MF (jusqu'à 88% du total prospectus ; (3) l'augmentation de l'offre MDD (3,9%).

2.2.2. Définition et typologie des MDD

Si les marques de distributeur ont été considérées longtemps comme *« une pâle copie des marques de producteur* » (Breton, 2004), ce n'est plus le cas depuis leur fort développement et sont même parfois avantageusement considérées (Guerrero et *al.*, 2000). Les produits des MDD sont définis comme « *un produit fabriqué par ou pour le compte d'un distributeur* » (Dimitriadis, 1993), selon un cahier des charges définis par celui-ci, et vendu dans ses magasins sous une marque lui appartenant. Pour Baltas (1997), les MDD sont définies comme « *des produits de consommation produits par ou non des distributeurs et vendus sous le nom ou marques propres des distributeurs dans leurs magasins* ». La loi du 15 mai 2001 relative aux NRE, dans son article 62, considère « *comme produit vendu sous la marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu* ».

La MDD recouvre plusieurs types de produits ou de marques. La distinction perceptuelle entre les différentes MDD s'apprécie notamment par le type de signature de nom de marque apposée sur le packaging des produits. Les MDD « cœur de gamme » qui réalisent plus 25% du CA des distributeurs (figure 1) s'intercalent entre les MDD « premiers prix » (4% du CA) et les MDD « premium » ou marques propres (3,2%) telles les marques « *Reflets de France* », « *Nos régions ont du talent* ». Les marques d'enseigne signée du nom du distributeur (Carrefour, Auchan …) qui conjuguent à la fois leurs propres attributs identitaires et ceux de l'enseigne, les marques propres (*Reflets de France, Ça vient d'ici* de Casino) et les marques premiers prix constituent les trois catégories de MDD traditionnellement distinguées dans la littérature (Filser et *al.*, 2001). C'est avec l'ajout de positionnement des marques (Jara, 2005, 2009) que la typologie prend son sens stratégique : les « mee-too » ou copies de MF sans qualité ni packaging, puis les MDD ont acquis le statut de marques virales des MF (qualités perçues comparables et prix inférieurs de 20%), et la phase « 3e génération » de haute qualité et spécialisée sur une niche (Bergès-Sennou et Caprice, 2001). Ces trois types de marque cohabitent (annexe 6 : tableau A4). La classification de Kumar et Steenkamp (2007) plus complète, distingue quatre types (tableau 5), là ou Rider (2010) n'en distingue que trois (bonnes, meilleures et premium).

Tableau 5- Classification proposée par Kumar et Steenkamp (2007)

Types ou classes	Caractéristiques
MDD génériques (Generic private label)	Un produit sans nom, ne faisant pas l'objet de publicité, vendu à un prix substantiellement inférieur à celui des produits comparables avec marque
MDD « Copycat » (Premiers prix ou contre-marques)	MDD qui vise à contrer une marque leader en l'imitant (nom, packaging), ne porte pas le nom de l'enseigne (marque propre le plus souvent)
MDD « cœur de gamme » (Marque enseigne)	Porte le nom de l'enseigne, peut couvrir un grand nombre de catégories de produits
MDD premium (Thématiques ou « value innovators »)	Supérieures en qualité-prix aux contre-marques et aux marques d'enseigne, voire à des prix plus élevés que ceux des MF Quelquefois, des produits qui n'existent pas en MF

Sources : Diallo (2011)

2.2.3. Le marquage terroir de la MDD

Les MDD Premium, qualifiées aussi de « spécifiques », de « différenciées » ou à « valeur ajoutée » par opposition au « cœur de gamme » ou « classiques » (tableau 5), contribuent à valoriser un savoir-faire caractéristique et déterminant des TPE/PME. Chacune des enseignes de la grande distribution propose une marque propre « terroir » sur ce segment (tableau 1). Ces MDD s'appuient sur des éléments forts tels l'origine et la tradition, l'authenticité et la nostalgie, les saveurs et arômes spécifiques, les produits naturels et biologiques, la valorisation du patrimoine des régions et des territoires (des terroirs), et l'engagement sur des valeurs porteuses comme l'éthique, la consommation responsable, la responsabilité sociale de l'entreprise etc. (Beucherie et *al.*, 2000). Les enseignes de la grande distribution ont su créer une dialectique forte entre la MDD et les nouveaux comportements de consommation. La qualité est maintenue voire améliorée, le prix est plus bas grâce à la mise en place de stratégie de volume et au recours à l'outil de production et aux savoir-faire des PME et MF.

Ainsi, distributeurs et producteurs (TPE et PME) développent leurs compétences collectives et coopèrent pour répondre aux attentes des consommateurs (Lapoule, 2005 : Messeghem 2005) en poussant les MDD de terroir. Le développement des MDD de terroir confère aux enseignes une amélioration de leur image (Kumar et Steenkamp, 2007) et une revalorisation

de leur assortiment[20] disponible en rayon (un marché d'offre selon J-J. Vandenheede, directeur des Insights Distribution pour Nielsen Europe).

Tableau 6- Caractéristiques de la MDD Premium ou thématique / MDD cœur de gamme

Critères \ Types	MDD Premium	MDD « Cœur de marque »
Positionnement	Territoire unique de consommation	Maximisation du rapport Q/P
Avantage concurrentiel	Fortes innovation et valeur ajoutée	Différenciation par l'innovation produit
Stratégie du Distributeur	Différenciation par des marques spécifiques ; fidélisation et marges élevées	Construire une image d'enseigne, extension de la MDD, maintien marge
Niveau perçu / MF	Hautement élevé, marques à forte valeur ajoutée, pas perçues comme des MDD	Elevé et stable, comparable aux MF, voire supérieur
Critère d'achat	Recette spécifique produit	Rapport qualité / prix
Exemples	*Reflets de France, Nos régions ont du talent*	Marque Carrefour, Casino *etc.*

Adapté de Diallo (2011)

Les facteurs de réussite et la MDD de terroir : qualité, prix, innovation, différenciation

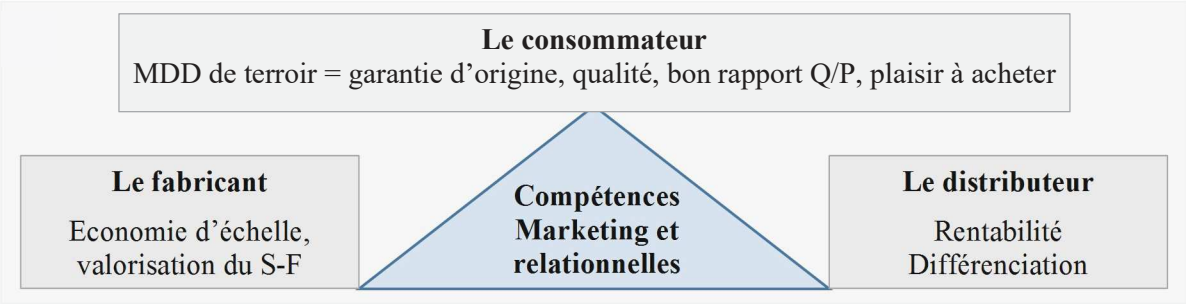
Le succès des MDD de terroir, positionnées sur des gammes de produits hautement qualitatives (tableau 6), repose, selon Lapoule (2005), sur les compétences marketing et relationnelles partagées entre le consommateur, le fabricant et le distributeur (figure 3). Qualité et prix sont les facteurs majeurs dans le contexte d'aujourd'hui, deux consommateurs sur trois comparent systématiquement qualité et prix et remarquent les changements de prix (Nielsen 2015). Sur ce champ, les MDD restent compétitives comparées aux MF (annexes 5). L'innovation et la différenciation sont les autres facteurs clés du développement des MDD (étude Nielsen, 2015), les *shoppers* aiment le choix (79% se plaisent de l'opulence de choix dans les rayons). L'effet promotionnel influe fortement sur le comportement d'achat des consommateurs qui n'hésitent plus à passer d'une marque à l'autre au gré des réductions consenties. Ainsi, les MDD terroir (+1,4% de progression) ou de spécialité comme le bio (+5,8%) tirent leur épingle du jeu (Nielsen, 2015).

Pour Binninger (2007), les raisons du succès des MDD se résument en trois points : (1) le consommateur prend plaisir à les acheter ; (2) le consommateur apprécie les magasins qui lui en proposent ; (3) les MDD restent compétitives comparées aux MF (indices Salon MDD-2015), à leur bon rapport qualité/prix et ce, malgré un différentiel qui tend à se réduire en faveur des MF (annexe 5). Prolongeant l'analyse de Binninger, Lapoule (2005) propose le

[20] Aujourd'hui une augmentation de l'assortiment n'entraîne pas systématiquement une hausse des ventes : l'offre des MDD a certes progressé de 3,9% mais perd 0,1 point en part d'offre en 2015 (Nielsen, 2016).

triangle du succès des MDD de terroir (figure 3) reposant sur les liens fabricant - consommateurs – distributeur.

Figure 3- Le triangle du succès des MDD de terroir ou compétitivité des MDD



Adapté de Lapoule (2005)

Les MDD de terroir performent également selon l'IRI, progression confirmée par Carrefour (+ 6% de ventes pour les produits *Reflets de France* en 2014, soit un CA de 348 millions d'€). La mise en valeur de la notion de terroir et le savoir-faire de PME régionale expliquent en partie cette progression (Gillet, directeur du salon MDD Expo, 2015). Construire la notoriété de l'image de marque de l'entreprise ou du distributeur sur celle d'un lieu géographique réputé (Signes officiels collectifs de qualité et d'origine) et de savoir-faire reconnus … semble être un élément central de la stratégie.

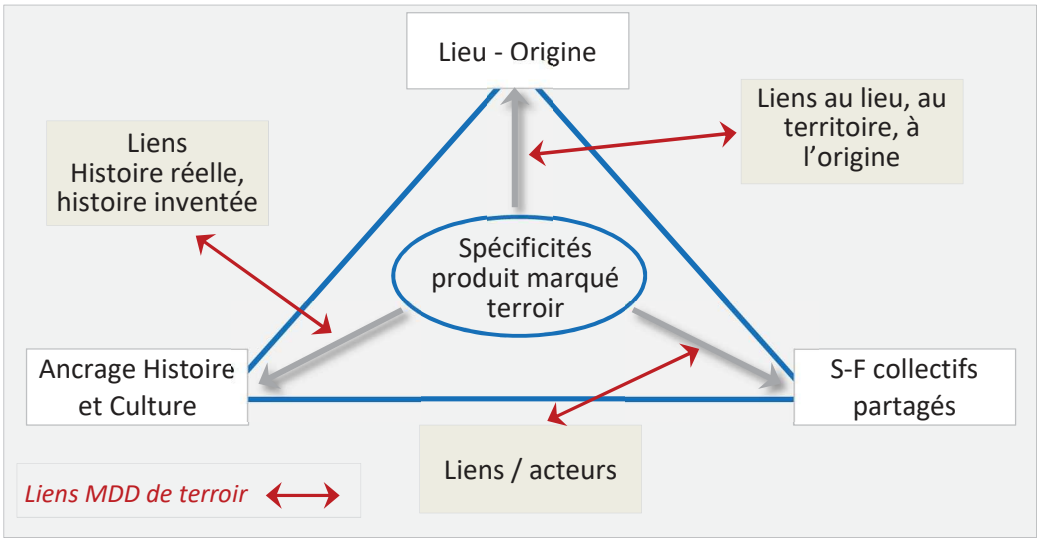
Conclusion

Les produits de terroir (PT) font référence à un lieu géographique, mais aussi à une histoire, une tradition, une culture et jouissent d'une certaine notoriété dans l'esprit du consommateur (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Pour Bérard et Marchenay (2007), un pur produit de terroir doit réunir trois conditions pour exister : (1) existence d'un lien avec l'origine ou le lieu, (2) existence d'un ancrage historique, (3) existence de savoir-faire collectifs partagés. Ils sont rejoints par Marchesnay (2001) pour qui le succès d'un produit de terroir résulte de la combinaison de trois facteurs, le sol (géo), l'histoire (clio) et l'esprit d'entreprise d'une communauté (le dynamisme de l'action collective).

Les MDD de terroir s'appuient sur ces caractéristiques terroir, et leur succès (figure 4) tient à la combinaison de trois éléments : (1) les liens forts des produits et recettes au territoire (au lieu), (2) les liens à l'Histoire réelle avec un grand H (histoire ancrée, intergénérationnelle), et/ou à l'histoire inventée et racontée (racines récentes du produit), (3) les liens avec les

acteurs locaux (territoriaux). Le tout sous orchestré par le marketing et la communication : le message consiste à exposer le produit, ses spécificités et son histoire (Fort et Rastoin, 2007).

Figure 4- Existence, succès des produits de terroir et des MDD de terroir : la preuve par 3



L'auteur, d'après Fort et Rastoin (2007)

Ainsi, les produits de terroir et des MDD de terroir offrent des caractéristiques communes ou proches (Beylier, Messeghem et Fort, 2011), bien que le terroir soit un concept très personnel et semble-t-il adaptable à chaque consommateur selon leur niveau d'implication (Spielman, 2014). Les MDD de terroir (marque propre) s'appuient principalement sur la dimension « image du produit marqué » (Jara, 2009) avec notamment le renforcement sur le terroir et le localisme en termes d'association ou de congruence (Aurier et Fort, 2005) pour se différencier de leur concurrent.

Le local questionne. A l'instar de Bérard et Marchenay (2007), de Bergadaà et Lorey (2010), Lachance (2015) pointe un certain flou entourant les limites terroir du produit. Au-delà de l'ambigüité origine « être de » et provenance « venir de », la littérature souligne une autre limite quant à la distinction des produits locaux et/ou localisés et produits de terroir (Merle et Piotrowski, 2012). Les produits localisés (Brunori, 2007) font référence à une origine géographique (ex. : AOC, AOP, IGP), identifiant un produit agro-alimentaire qui tire son authenticité et sa typicité de son origine géographique. Quant aux produits locaux, ils se différencient des produits localisés par la proximité géographique (espace de proximité : un territoire limité par sa surface, les distances) qui existe entre l'activité de production-transformation et l'activité de consommation (Amilien, 2005). Originaires de cet espace identifié, ils sont attachés à une origine territoriale (terroir), et ils se définissent comme des

produits distribués et consommés dans ce même espace ou à proximité de leur lieu de production-fabrication, contrairement aux produits localisés.

Ainsi, produits locaux, *local food*, produits de terroir, *typical food*, *regional food*, *food of local origin* voire *regional heritage*, mélange savant de tous ces termes rappellent la notion de territoire, de localité, de terroir lié à la culture de l'alimentation. Ils seraient alors définis comme une boîte noire que Latour (1997) conçoit comme « *un réseau stable qui devient évident et que personne ne remet en question* » (Amilien, 2005 : 11) et surtout pas le consommateur. Ces produits forment une vaste famille incluant tous les secteurs de l'agroalimentaire : produits végétaux et animaux sans transformation, et les produits transformés tels les plats cuisinés, la charcuterie, la confiserie, etc. Ils s'expriment par le lien plus ou moins étroit avec leur société locale, et la richesse des modes de production et de commercialisation. Le produit de terroir n'est pas un concept statique, il est multidimensionnel, évolutif et adaptable aux types de consommateurs. Cette limite sur le plan conceptuel, n'est-elle pas un atout marketing pour l'organisation qui sera capable de tenir compte des attentes des consommateurs (de leur propre définition et/ou lecture du mot terroir, selon leur implication – Spielman, 2014) et de l'orientation méga-marketing qu'elle sera capable de prendre c.à.d. définir une stratégie marketing orientée vers l'ensemble des acteurs pouvant agir sur la manière dont le marché va se développer (Chaney et Ben Slimane, 2014) ?

Produit de terroir et MDD de terroir agrègent les mêmes spécificités (Beylier, Messeghem et Fort, 2011), nous retiendrons donc les composantes suivantes (tableau 7) : lieu, culture et histoire, savoir-faire et sécurité.

Tableau 7- Les composantes de l'image terroir de la MDD

Dimensions Terroir	***Variables terroir***
Origine géographique	*Territoire, région, proximité, local*
Temps et culture	*Histoire, rituel, patrimoine, nostalgie*
Métier et naturalité	*Savoir-faire, recette, tradition, nature*

Section 2 - Approche expérientielle et Valeur perçue de consommation de la MDD de terroir

Le terroir est devenu un concept à la mode. Le marché des produits locaux marqués terroir se développe un peu partout dans le monde. Bowen et Mutersbaugh (2014) voient dans le local et le terroir « *une alternative à la mondialisation et l'industrialisation du système alimentaire* ». La consommation alternative (Bowen et Mutersbaugh, 2014), le rejet de l'artificiel, l'insécurité alimentaire, le manger bien et mieux, les problèmes liés à l'environnement, la consommation socialement responsable (CSR [21], un consommateur durable, éthique et engagé) et la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE[22]) sont autant de motivations qui contribuent à consommer terroir. Désirs et peurs alimentaires (Proust, 2006)[23] cohabitent (le paradoxe de l'omnivore – Fischler, 1990). Les comportements alimentaires changent, le lien entre alimentation et santé bien-être s'est fait plus évident et les attentes diffèrent selon les cohortes générationnelles, mais chaque génération garde en mémoire un certain nombre d'habitudes, de freins et d'attirances qui lui sont propres. Les motivations sont multiples et restent relativement personnelles, le consommateur de ce type de produits souhaite avant tout se faire plaisir, et partager ce plaisir avec les autres. Cette montée en puissance de l'hédonisme et des émotions se traduit par la recherche et/ou la redécouverte de la qualité gustative (Diallo, 2015) notamment mais pas seulement. Le poly-sensualisme du mangeur-consommateur met en exergue l'importance des sens autre que le goût et des plaisirs d'une table conviviale : le partage d'émotions autour du manger et du boire, la valorisation d'une cuisine locale et de terroir (authenticité), la préoccupation de la santé (pour soi, les enfants, les autres), ou encore le plaisir de retrouver ses racines (nostalgie), de montrer son attachement et/ou son appartenance à la région, et de faire de nouvelles expériences de consommation, de partager.

Ainsi aujourd'hui, les produits marqués terroir cristallisent les attentes d'un nombre croissant d'acteurs, du producteur ou fabricant au consommateur en passant par les distributeurs. Les produits alimentaires de terroir se distinguent d'un horizon de consommation uniformisé par leurs caractères et/ou leur réputation liés à leur origine.

---

[21] CSR - *Consommation Socialement Responsable :* respect des valeurs éthiques dans ses achats (A. François Lecompte (2005 ; 2006). Ce concept désigne le fait de prendre en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société.

[22] RSE : Responsabilité Sociale de l'Entreprise ou *Corporate Social Responsability*, Klein (1970), appelée *éthique*.

[23] Sous la direction de Proust I. (2006), *Désirs et peurs alimentaires au XXIe siècle*, Ed. Dalloz, Paris, 283 p.

L'attrait du consommateur pour ce type de produit a fait l'objet de nombreuses recherches (Feldmann et Hamm, 2015), et peut être expliqué par plusieurs facteurs (Merle et Piotrowski, 2012) telles que réduire les risques sanitaires, retrouver le vrai goût des aliments, consommer responsable et développer le lien social. Des enquêtes récentes, comme celles réalisées par le CLCV[24] (association nationale de défense des consommateurs et usagers) en 2013 et par l'IPSOS en 2014 (Les Français et le consommer local, une enquête Ipsos pour Bienvenue à la ferme) soulignent que les consommateurs, inquiétés par le caractère récurrent des crises alimentaires, se focalisent de plus en plus sur l'origine et le lieu de fabrication des produits qu'ils consomment (Mazières et Gauthier, 2015). Les crises économiques, de société, semblent participer à ce repli sur son environnement immédiat, le territoire, le terroir. Et ce, d'autant plus que la culture du terroir magnifie le proche et le local et dévalorise le lointain et le global (Torrès, 2004).

Les consommateurs montrent un intérêt certain non seulement quant au mode de production et de mise en marché de leur alimentation, mais de plus en plus aux bénéfices liés à l'achat et à la consommation de leurs aliments. Au travers d'une alimentation saine et locale, les consommateurs recherchent le produit qui a « un bon goût » associant des qualités de grande fraîcheur et un mode de production perçu comme moins intensif par une agriculture de plus petite échelle et/ou fabriqué par des PME locales. En particulier les aliments dits responsables, de proximité, à faible impact négatif sur l'environnement et un impact positif sur l'activité territoriale, tels les produits locaux comme les produits de terroir. Ainsi les produits marqués terroir semblent jouir d'une image plus porteuse que leurs concurrents produits courants. Cette identité est-elle pour autant un critère de choix majeur ? Que recherche le consommateur à travers les produits marqués terroir et quelle valeur de consommation perçoit et valorise-t-il ? Quels liens fait-il entre l'image terroir d'un produit et la valeur perçue ?

Dans cette section la valeur de consommation sera appréhendée à partir de l'approche expérientielle, une revue de littérature situera les différentes sources de valeur de consommation (sous-section 1) et les facettes de la valeur perçue (sous-section 2).

[24] CLCV (consommation, Logement et Cadre de Vie) - http://www.clcv.org/actualites/origine-des-produits-une-tres-forte-attente.html

1. Approche expérientielle et valeur de consommation : revue de la littérature

La valeur puise ses racines théoriques dans les différentes disciplines des sciences humaines et sociales (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Chang et Dibb, 2012). En marketing, la valeur perçue adopte une place de choix dans les réflexions des chercheurs et des praticiens. Comprendre les sources de la valeur – ce que les clients évaluent dans des contextes différents - permet d'identifier les composantes de l'offre à développer et à mettre en avant, et peut constituer une aide précieuse dans l'octroi de la satisfaction du consommateur, voire de la confiance accordée à la marque et à l'enseigne et *in fine* de sa fidélité. Quelle est la valeur la plus appropriée dans ce contexte particulier des produits marqués terroir ? La notion de valeur perçue est polysémique en marketing et fait l'objet de nombreuses définitions et d'approches multiples. Nous reviendrons brièvement sur les approches de la valeur et ses concepts explicatifs dans la première partie de cette sous-section, puis nous développerons les sources de la valeur dans la relation entre le consommateur et l'objet dans une seconde partie.

1.1. Les concepts explicatifs des sources de la valeur / Les différentes approches de la valeur

Deux courants principaux de recherche expriment la valeur selon qu'elle est définie comme valeur d'échange ou comme valeur d'usage. Dans la perspective valeur d'échange ou de valeur globale perçue (*customer value*) la valeur se place dans une optique transactionnelle et privilégie une approche économique. La valeur perçue est alors définie comme « *une évaluation globale de l'utilité du produit fondé sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé* » (Zeithaml, 1988), autrement dit comme la différence entre bénéfices perçus et coûts perçus (Zeithaml, 1988 ; Woodall, 2003) en vue de maximiser l'utilité de la consommation et donc de la satisfaction.

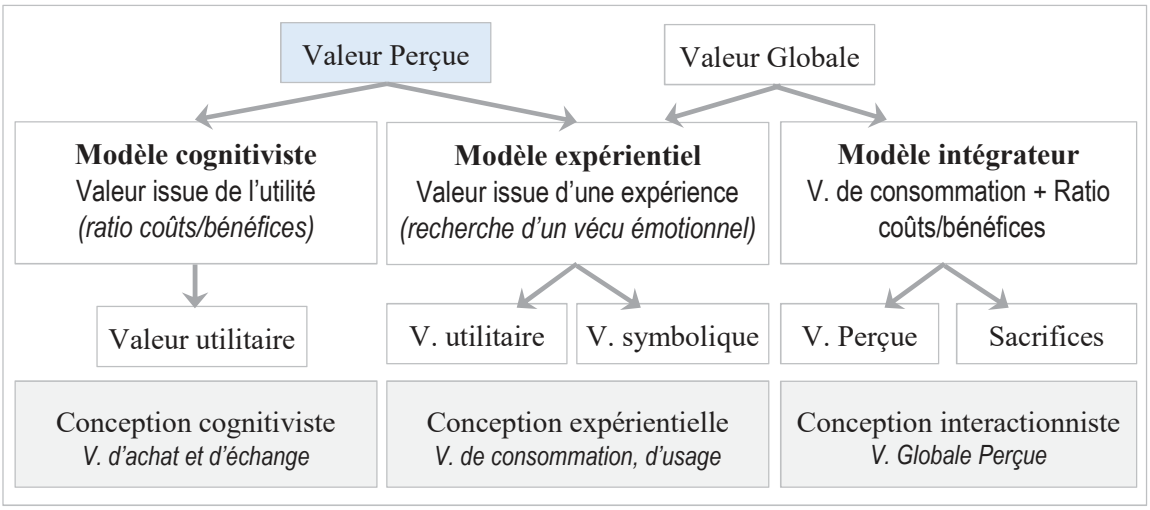
La valeur d'usage résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession, elle émane de l'interaction entre une personne (le consommateur), un objet (le produit MDD de terroir) et une situation (contexte de consommation) (le modèle Personne-Objet-Situation [POS], Bloch et Richins, 1983 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000). Cette valeur d'usage ou valeur de consommation est définie comme « *une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook, 1996 ; 1999).

1.1.1. La valeur perçue dans la littérature marketing

La littérature marketing dénombre trois perspectives de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012). (1) Une conception traditionnelle cognitiviste dans laquelle la valeur est perçue comme un ratio coûts/bénéfices, perçue dans l'objet et pendant l'achat (Zeithaml, 1988 ; Woodall, 2003). (2) Une conception expérientielle et interactionniste où la valeur est définie comme une préférence affective, perçue dans l'interaction consommateur-produit et durant toute l'expérience de consommation (Holbrook, 1999 ; Holt, 1995 ; Richins, 1994). (3) Une conception intégrative, cognitiviste et interactionniste, qui considère la valeur perçue comme une évaluation coûts/bénéfices et inscrite dans le paradigme expérientiel, perçue dans l'interaction et durant toute l'expérience (Aurier et *al.*, 2004 ; Smith et Colgate, 2007).

Le concept de valeur au sens d'Holbrook (1999) explique que la valeur ne résulte pas directement du produit, mais de l'expérience de consommation. Il permet de comprendre la façon dont le consommateur vit son expérience de consommation en identifiant les sources de valorisation. Son utilisation « *assure une vision holistique de l'ensemble des interactions qui se déroule au cœur de l'expérience vécue* » (Mencarelli, 2008 : 52) (figure 5).

Figure 5- Perspective holistique de la valeur expérientielle et de la Valeur Globale Perçue



Holt (1995) observe l'existence de deux fonctions de la valeur de consommation : des valeurs-sources qui correspondent aux fonctions d'appropriation et de communication, et celles provenant de l'utilisation du produit pour créer des expériences et faciliter l'interaction avec autrui. Il met en évidence quatre métaphores issues du croisement des deux dimensions : orientation instrumentale-terminale (intrinsèque), et orientation objets-interpersonnelle des pratiques de consommation (Ladwein, Kolenc et Ouvry, 2008) (tableau 8).

Tableau 8- La typologie de la valeur d'Holt (1995)

	Autotélique	**Instrumentale**
Orientée vers soi	Consommer comme expérience* Divertissement Participation	Consommer comme intégration* Attachement Identification
Orientée vers les autres	Consommer comme jeu* Interactions sociales Intra et intergénérationnelles	Consommer comme classification* Transmission des valeurs

*Source : adapté de Ladwein et al. (2008) *Dénomination des métaphores de Holt*

La matrice de la valeur de consommation d'Holbrook (1999) est un modèle prolongateur et intégrateur de Holt (1995). Elle reprend les catégories similaires à celles identifiées par Holt et rajoute une troisième catégorie « active/réactive » (tableau 9). Si certains auteurs (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Pulh, 2002 ; Filser, 2002) font état d'une forte similitude entre les matrices de Holt (1995) et d'Holbrook (1999) en termes de rapprochement des dimensions, Ladwein et *al.* (2008) notent que ces deux matrices interrogent des concepts différents : la première porte sur les pratiques de consommation, et la seconde comme celle d'Aurier et *al.* (2004) porte sur les valeurs de consommation, objet de notre approche.

Tableau 9- La typologie de la valeur d'Holbrook (1994 ; 1999)

Valeur		**Intrinsèque**	**Extrinsèque**
Orientée vers soi *(Individuelle)*	*Active*	Ludique / Jeu divertissement, fantaisie, hasard *Participation*	Efficience praticité, justesse, convivialité *Projection - Identification*
	Réactive	Esthétique beauté, sensualité, design *Aspect divertissant*	Excellence Qualité, efficacité, potentialité *Attachement - Symbolisme*
Orientée vers les autres *(Sociale)*	Active	Ethique vertu, justice, morale	Statut gestion de soi, image, identité
	Réactive	Spiritualité foi, sacré, extase, magie *Communion sociale - Responsabilité*	Estime réputation, matérialisme, partage *Partage et adhésion - Construction*

La typologie de la valeur de consommation d'Holbrook identifie huit dimensions (tableau 9), chacune étant déclinée selon trois catégories bipolaires clés : (1) une catégorie sociale : orientations individuelles (valeurs orientées vers soi, l'expérience de consommation est essentiellement destinée au propre usage du consommateur) *vs* interpersonnelles (vers les autres, la consommation créée de la valeur pour le consommateur et également pour son entourage) ; (2) une catégorie ontologique avec les valeurs extrinsèques (la consommation permet d'atteindre un objectif) *vs* intrinsèques (le produit est apprécié pour ses qualités) ; (3)

une catégorie praxéologique : orientations réactives/actives. Les valeurs active et réactive correspondent respectivement à un consommateur acteur de la consommation, et quand celui-ci est spectateur. Cette catégorie est celle qui pose le plus de difficultés dans l'appréciation des valeurs lors de l'exploitation de cette matrice, ce que reconnait d'ailleurs Holbrook et ce que soulignent Badot et Cova (2003) en pointant une certaine redondance entre les notions abordées telles « efficience/excellence, statut/estime » et la difficulté de classer certain élément de l'offre (rapport qualité/prix). Quant à la valeur extrinsèque, la consommation fonctionnelle est considérée comme le moyen d'atteindre une fin, et s'oppose à la valeur intrinsèque où la consommation est appréciée pour elle-même comme une finalité. Ces trois critères combinés permettent de répertorier huit types de la valeur susceptibles d'être perçues à la suite d'une expérience de consommation.

Dans cette approche expérientielle et relationnelle, la valeur est définie plus explicitement par Holbrook (1996 ; 1999) comme « *une expérience préférentielle, interactive, relative, personnelle et situationnelle* ». La valeur perçue est en effet une préférence formée par le prospect à l'égard d'un objet après une série d'interactions avec cet objet, le fait de l'existence d'un jugement évaluatif. Elle est *interactive* puisque la valeur naît d'une interaction entre le sujet et l'objet, et sera fonction des caractéristiques du produit/bien et du consommateur. Elle est *relative* car la valeur est comparative entre plusieurs objets (produits), elle est dépendante de chacun (*personnelle*) et est influencé par le contexte de consommation (*situationnelle*). Elle se distingue ainsi de l'attitude, qui peut être développée, sans expérience directe du produit, et de la satisfaction qui reflète l'évaluation d'une transaction ponctuelle, alors que la valeur est le reflet d'une série de transactions (Evrard et Aurier, 1996) et d'expériences globales cumulées (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000). La valeur perçue s'inscrit ainsi dans un cadre théorique général permettant de rendre compte des étapes de la relation du prospect avec le lieu d'origine du produit.

A ce jour, les recherches de Pulh (2002), de Marteaux (2006), de Mencarelli (2008), de Merle et *al.* (2008), de Kaabachi et Abidi-Barthe (2010), de Parissier et Langlois (2010) prolongeant les travaux de Turgeon et Parissier (2007), de Gurviez et Sirieix (2010) ou encore de Ravoniarison (2012) lesquels s'appuient sur les travaux fondateurs d'Aurier et *al.* (2000 ; 2004) valident le modèle intégrateur où la valeur globale perçue est fonction des composantes de la valeur de consommation (figure 7). Cette modélisation considère les jugements de valeur dans une perspective relationnelle (Aurier et *al.*, 2004). L'interaction entre le

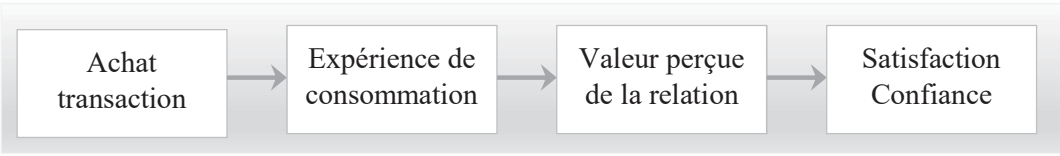
consommateur et le produit/service se développe sur la base d'un cumul d'expériences dans un contexte donné.

Si la littérature souligne très justement une limite de la valeur de consommation liée à sa conceptualisation, autrement dit qu'elle « *s'est essentiellement attachée à identifier et à classer les sources perçues sans véritablement s'interroger sur leur intégration au sein du jugement global* » (Rivière et Mencarelli, 2012), l'approche « hybride » intégrée pallie à ce problème en adoptant une position conciliatrice entre la valeur d'achat (d'échange) et la valeur de consommation (d'usage). La valeur globale qui en est issue est un mixte qui permet l'évaluation d'un bien/produit qui intègre les éléments fonctionnels/utilitaires, symboliques/émotionnels et expérientiels, avant, pendant et après l'expérience.

1.1.2. L'approche par la valeur expérientielle : L'expérience vécue

L'expérience tirée de la consommation est un antécédent de la valeur perçue laquelle explique les niveaux de satisfaction et de confiance envers la marque et/ou l'enseigne (Kaabachi, 2007) (figure 6). L'approche expérientielle est définie comme la totalité du vécu de la consommation, résultat d'une interaction entre le consommateur (un sujet) et un produit ou service (un objet) (Mencarelli, 2008) qui peut influer sur les consommations futures, mettant en jeu les dimensions cognitives, utilitaires et sociales (Bénavent et Evrard, 2002). La vision holistique donnée de la consommation par cette approche est à la fois expérientielle / subjective (esthétique, symbolique, hédonique, émotionnelle) et non expérientielle / objective (utilitaire, liée à l'efficience, à la qualité) (Ravoniarison, 2012) c'est-à-dire fonctionnelle / instrumentale.

Figure 6- L'expérience dans le processus de consommation



Source : Kaabachi (2007)

La consommation de produits marqués terroir peut être appréhendée comme une expérience vécue particulièrement adaptée aux besoins du consommateur post-moderne (Carù et Cova, 2002 ; 2003). En effet, au-delà d'une valeur utilitaire/fonctionnelle, elle comporte des dimensions hédoniques et symboliques. Holbrook et Hirschman (1982) ont identifié deux types de sources de valeur, (1) la valeur perçue utilitaire ou la capacité de la marque à

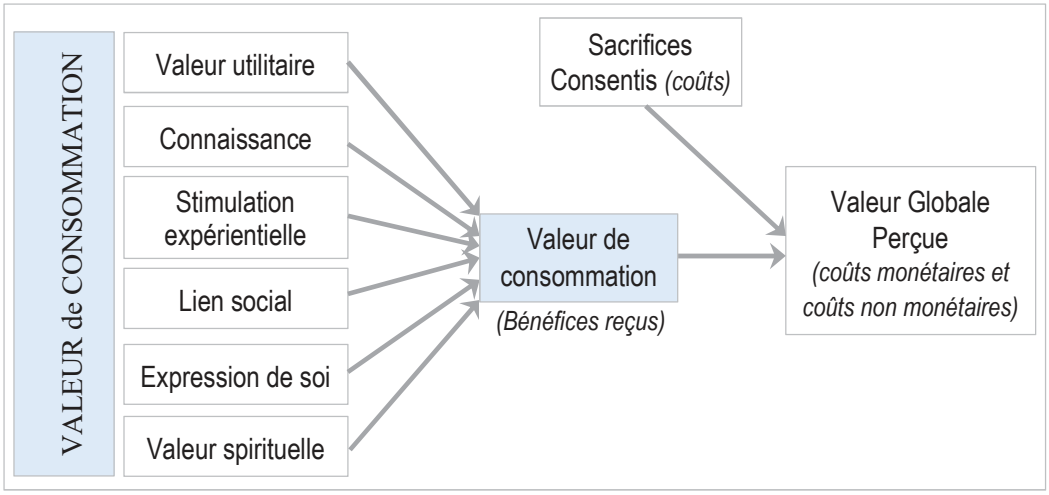
proposer un bon rapport qualité-prix, et (2) la valeur perçue expérientielle (hédonique), soit la capacité de la marque à procurer du plaisir, de la distraction, de la variété. Une troisième dimension, symbolique, soit la capacité de la marque à participer à l'expression de soi et à favoriser l'identification du consommateur à la marque, est proposée par Keller (1993) et s'adjoint aux deux précédentes. Elle contribue à renforcer l'interaction entre les consommateurs et la marque. Le modèle développé par Holbrook (1999) en huit composantes (tableau 9) prend en considération ces trois sources de valeur.

Néanmoins, les approches de la valeur de consommation développées ci-dessus (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Zeithaml, 1988 ; Holbrook, 1994, 1999) restent très conceptuelles et ont fait l'objet de peu de travaux empiriques. Elles sont complétées par les recherches plus pragmatiques conduites par Aurier, Evrard et N'Goala (2004), par Smith et Colgate (2007).

Approche « intégrative » de la valeur perçue

Aurier, Evrard et N'Goala (1998, 2000, 2004) ont développé un modèle intégrateur des deux conceptions de la valeur : la vision calculatoire de la valeur « bénéfices/coûts » de Zeithaml (1988), et la valeur issue d'une expérience vécue de consommation d'Holbrook (1994, 1999). En reliant la valeur de consommation et la valeur globale définie comme un ratio bénéfices/coûts, ils dégagent six composantes de la valeur perçue (figure 7).

Figure 7- Modèle conceptuel intégrateur de la valeur perçue



Source : adapté d'Aurier, Evrard et N'Goala (2000 ; 2004)

La démarche de Smith et Colgate (2007) est congruente avec le cadre conceptuel de la valeur perçue élaboré par Aurier et *al.* (2004). Si elle se conceptualise de manière analogue autour de la valeur de consommation et d'une évaluation coûts / bénéfices, la valeur perçue apparaît comme un construit multidimensionnel agrégé de quatre valeurs (tableau 10) :

(1) La valeur fonctionnelle / instrumentale correspond à la mesure dans laquelle un produit a des caractéristiques désirées, est utile et réalise une fonction attendue.

(2) La valeur expérientielle / hédonique correspond à la création d'expérience sensorielle, d'émotions et de sentiments eu égard au produit consommé, ou encore à la valeur sociale relationnelle (liens, engagement …) et épistémique (curiosité, connaissance…).

(3) La valeur symbolique / d'expression est relative à la signification psychologique et sociale (symbolique) que le consommateur associe à la consommation d'un produit/bien, au statut qu'elle leur permet d'exprimer, envers les autres mais aussi de l'image de soi.

Ces trois premières facettes composent la valeur de consommation retenue dans cette recherche. La valeur perçue s'inscrit davantage dans la vision d'Holbrook (1994 ; 1999), d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004) et de Smith et Colgate (2007). Cette approche permet de distinguer au sein même de la valeur perçue plusieurs composantes constituant les facettes du modèle de mesure multidimensionnel de la valeur de consommation.

(4) Une valeur coûts / sacrifices qui concerne l'ensemble des coûts financiers et non financiers de transaction liés à l'achat, la possession et l'utilisation des produits / biens.

Cette quatrième facette adjointe aux trois précédentes permet d'évaluer la valeur globale perçue (VGP). Elle ne sera pas développée dans notre recherche.

Tableau 10- Synthèse des facettes et composantes de la valeur de consommation

	Extrinsèque	**Intrinsèque**	**VGP**
Orientée vers soi	V. Fonctionnelles / instrumentales *- Utilitaire* *- Connaissance*	V. Expérientielle / hédonique *- Stimulation expérientielle* *- Hédonique*	Valeur coûts / bénéfices
Orientée vers les autres	V. Symbolique / d'expression		
	V. de communication *- Expression de soi* *- Lien social*	V. de partage *- Pratique sociale* *- Spiritualité*	
	Valeur de consommation		
	Valeur Globale Perçue		

Les travaux de ces chercheurs et ceux de Filser (2002) ont permis d'enrichir la compréhension des comportements des consommateurs, dans le domaine des produits de consommation culturels, des produits de luxe et de façon plus générale des produits haut de gamme comme les produits de terroir et les MDD de terroir. Ce cadre d'analyse expérientiel souligne le rôle fondamental des émotions dans la valorisation de l'expérience vécue (Holbrook et *al.*, 1984 ; Arnould et Price, 1993 ; Cotte, 1997 ; Petkus, 2004). Il stimule le consommateur durant la

situation d'interaction avec l'objet de la consommation (ex. la théâtralisation – Badot et Cova, 2003).

L'expérience vécue ne se limite pas aux caractéristiques d'un produit (bien ou service) et donc de la seule prise en compte d'une interaction entre l'individu et l'objet (Mencarelli, 2008). Elle résulte de la construction et de l'utilisation d'un faisceau de composantes qui enrichissent l'acte d'achat et de consommation comme les relations entre le consommateur et le produit, la mise en récit du produit, le rôle de l'environnement physique qui fournit le cadre de l'action (Ouvry et Ladwein, 2006), la prise en compte du personnel/acteurs en contact (les acteurs du champ organisationnel) et le lieu de consommation (Cova et Cova, 2004).

Le cadre théorique proposé par le marketing expérientiel invite à considérer à la fois la production d'expérience par le distributeur et l'expérience vécue en termes de valeur par le consommateur. Ce « *découpage plus fin de la valeur perçue conduit à identifier différents leviers potentiels de création de valeur* » (Rivière et Mencarelli, 2012 : 104) ou sources de la valeur.

1.2. Les sources de la valeur dans la relation entre consommateur et objet

La marque valorise aussi les consommateurs (Lendrevie et Lindon, 2000). En effet, pour les achats à statut social comme les vêtements, les alcools, les produits de luxe et plus globalement les produits haut de gamme, la plus-value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme et met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Soit les valeurs de la marque et du consommateur sont communes (identification), soit on va à la marque pour tenter de s'approprier son statut (projection). Les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivis, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre donc les produits et modes de consommation (Dubois, 1994).

1.2.1. Bénéfices et fonctions associées aux produits alimentaires

Les bénéfices perçus associés aux produits alimentaires appartiennent à quatre grandes fonctions de nature utilitaire/fonctionnelle, de nature hédonique/expérientielle (plaisir), de nature symbolique (sociale) et de nature éthique et spirituelle (Gabriel et Urien, 2006 ; Aurier et Sirieix, 2009). La fonction utilitaire regroupe l'ensemble des bénéfices que doit assurer un aliment : l'équilibre nutritionnel, le capital-santé, la mobilisation du potentiel physique et sa praticité. Le plaisir des sens relève de la fonction hédonique. Elle regroupe un ensemble de

bénéfices matérialisés par les émotions délivrées lors de l'expérience de consommation telles que les saveurs, les arômes, l'esthétique (fruit, légumes etc.), et la texture, le jeu, l'euphorie et l'ivresse. Les produits alimentaires permettent de communiquer au sein de la société, cette fonction symbolique est matérialisée par la convivialité, le partage d'un repas, d'une boisson, ou encore par la démonstration de l'appartenance à un groupe (classe sociale, culturel, ethnique, tribu…), à un territoire. Cette fonction de communication est aussi dirigée vers soi et participe à la construction de l'identité du consommateur et/ou de sa nouvelle identité (ce qu'il souhaiterait être, ou ce qu'il pense que les autres veulent qu'il devienne). Enfin, la fonction éthique et spirituelle, motivant les achats-consommations en faveur de l'agriculture raisonnée, biologique, du développement durable, du respect de l'environnement (paysage, carbone …) et des animaux, des modèles alternatifs (production, commercialisation, distribution), militant contre les marques arrogantes, pour les marques tribales, éthiques, régionales et territoriales etc., caractérise le consommateur citoyen qui donne du sens à sa consommation en sanctionnant ou non (Seul)[25]. Le consommateur responsable s'engage (activisme civique) et co-construit, et fait respecter les traditions, l'authenticité. Ainsi, un produit peut adopter un positionnement qui intègre des bénéfices issus de plusieurs de ces fonctions. Au final, le consommateur associe un ensemble de valeurs/bénéfices (connotations) au produit (Laroche et *al.*, 2005 ; Srinivasan et Till, 2002), et ces valeurs recherchées sont susceptibles d'influencer positivement son niveau de consommation (Sirieix, Kledal et Sulitang, 2011).

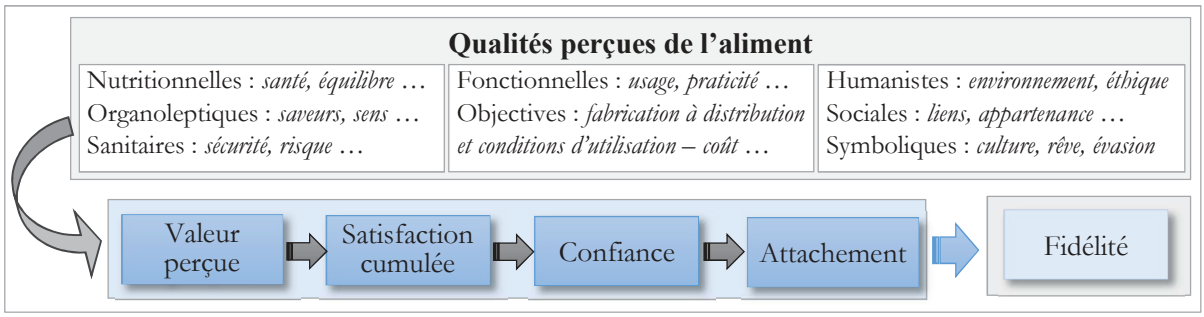
1.2.2. Consommer des produits alimentaires de terroir : motivations et enjeux !

Le consommateur aujourd'hui, s'il privilégie l'origine, le goût et la santé, est en quête d'identité dans un contexte de mondialisation et de crises et s'inscrit volontiers dans une économie collaborative (ubérisation). Les produits marqué terroir semblent être une source de liens, structurant les nouvelles relations entre les acteurs du système agro-alimentaire au sein de l'arène territoriale, un espace situé et vécu. Les produits alimentaires de terroir sont le résultat d'une construction territoriale, le terroir, au sein duquel s'établissent des interactions durables et complexes entre un ensemble de facteurs humains, une production agricole et un milieu physique. Cette construction territoriale via l'identité du produit se rattache aux savoir-faire, aux pratiques (au métier), au projet porté par un groupe social (champ organisationnel : lieu de confrontations, d'échanges et de constructions sociales collectives). Ces activités

[25] Gérard Seul : « *chaque jour le consommateur vote avec ses pieds* ».

anthropiques donnent et recréent *in fine* du lien au lieu. Les qualités ainsi mises en exergue (figure 8), au nombre de trois, (1) qualité liée aux caractéristiques intrinsèques du produit (gustatives, nutritives, sanitaires), (2) qualité liée à des caractéristiques objectives du produit (conception, fabrication, conditionnement, distribution et modalités d'utilisation – coût, composition, convenance), (3) qualité liée à la capacité du produit à porter et donner du sens (identitaire, relationnel, circonstanciel, évènements), seront soumises au jugement de valeur du consommateur qui déterminera si le produit répond à ses attentes et à ses représentations.

Figure 8- Qualités d'un aliment et chaîne relationnelle du consommateur à la marque



Source : auteur, adapté de Cazes-Valette (2001) et de Aurier, Benavent et N'Goala (2001)

Le consommateur de produits locaux de terroir est sensible aussi à la notion de circuit court de distribution alimentaire défini comme « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un intermédiaire* » (M. Barnier, Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, 2009). Les chercheurs utilisent les termes de « circuits courts de proximité », « circuits locaux » ou « circuits territorialisés » (Merle et Piotrowski, 2012). Les produits de terroir, des produits locaux et localisés, répondent à cette logique où proximité, santé et bien-être, saveurs et qualités organoleptiques, ou encore consommer responsable et créer du lien social sont des motivations de consommateurs. Lesquelles deviennent des enjeux stratégiques pour les distributeurs afin de se positionner sur ce marché et développer leur légitimité. L'information devient alors une source de la valeur (Smith et Colgate, 2007).

La proximité ou la relocalisation symbolique, physique et relationnelle

Les circuits locaux ou de proximité sont en plein essor (Chap.1, section 1). Les produits de terroir et les produits locaux font l'objet d'une demande croissante : producteurs, structures associatives, entrepreneurs issus ou non du monde agricole développent des modalités variées de production/fabrication/vente de circuits territorialisés. Les distributeurs ne sont pas en reste et s'adaptent aux demandes des consommateurs, comme par exemple la marque *Le meilleur*

d'Ici de Casino, revendiquant la fabrication de ses produits dans un rayon inférieur à 80 kilomètre des magasins pour répondre notamment au phénomène de locavorisme qui se développe, et bien sûr les MDD de terroir revendiquant un produit (une recette) local et/ou localisé possédant des qualités uniques et distinctives. Casino vient de lancer (2015) sa toute dernière signature « *Ça vient d'ici* » axée sur les produits de terroir. Elle vient combler un vide dans l'assortiment de l'enseigne depuis l'abandon en 2008 de « *Saveurs de toujours* » (info Linéaires). Le renforcement sur le local, le bio et le terroir est un des trois axes de différenciation produits observés (Nielsen, 2013 à 2016) avec l'innovation R&D et la rénovation produit. La marge de progression semble réelle : les MDD Premium pèsent 5% en France (*vs* 19% en UK).

La proximité est source de valeur à travers les caractéristiques intrinsèques du produit (sécurité, saveurs, coûts liés aux opérations de production/distribution, significations personnelles avec le produit local, avec les autres personnes et acteurs). Les consommateurs achètent de préférence un produit alimentaire local, de terroir, car ils le jugent typique, spécifique, spécial et distinctif (Van Ittersum et *al.*, 2003). La proximité favorise les interactions, lesquelles sont aussi sources de valeur (Smith et Colgate, 2007) en termes d'attaches relationnelles (Hidalgo et Hernandez, 2001), de lien social, voire de prestige (relations privilégiées) que permet le produit et/ou son environnement. La proximité (le local) est magnifiée par l'effet négatif de mondialisation sur la perception des consommateurs de leur propre identité. Le consommateur développe un sens d'appartenance à un lieu dans lequel il s'identifie (Giddens, 1990 ; Charton-Vachet et Lombart, 2015), et la mondialisation[26], vécue comme un problème, est perçue comme une menace directe envers leur propre identité et leur culture, consolidant cet attachement au lieu et au produit de provenance. L'attachement est défini comme étant un lien affectif qu'un consommateur (individu) établit avec un lieu spécifique, soit un endroit où il se sent bien et en sécurité (Hernandez et *al.*, 2007). L'appartenance régionale de Charton-Vachet et Lombart (2015) mesure le lien positif et identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel, espace appréhendé pour cet individu comme son territoire régional.

Réduire les risques sanitaires : proximité, santé et bien-être ?

[26] Effet soumis au « *paradoxe de l'internationalisation* » (Ridner, 1999). Belk (1996) l'explique en se référant au principe de Newton « *pour chaque action il y a une réaction égale et opposée* ».

Les différentes études du CREDOC[27] sur le comportement et les attitudes du consommateur à l'égard du commerce alimentaire (2005) montrent à quel point les crises alimentaires répétées amplifient les attentes des consommateurs en termes de qualité sanitaire et de réduction de risque alimentaire. Merle et Piotrowski (2012) montrent que le fait de consommer un produit fabriqué localement et distribué dans son aire d'appartenance réduit fortement les craintes et favorise ce type d'achat. Les signes associés aux produits marqués terroir (AOC, AOP, IGP, voire Label Rouge, ou encore dénomination Montagne, Fermier …), la connaissance du producteur et par là même le lien à la terre, au terroir, l'identification du fabricant et la transparence des process de fabrication et de l'origine des ingrédients utilisés, participent à cette évaluation en jouant le rôle « d'authentification certificatrice » (Merle et Piotrowski, 2012) permettant de rassurer et sécuriser le consommateur. Il en est de même en matière de distribution : un canal court avec un seul intermédiaire est de nature à garantir la qualité du produit. Enfin, la renommée, la réputation et la légitimité du producteur (affichage des producteurs dans un trombinoscope géant - Leclerc *Alliances locales* ; Système U affiche entre les rayons des photos de producteurs travaillant à proximité de ses magasins), du distributeur sont un gage de crédibilité en termes d'expertise et d'honnêteté. Cette proximité géographique et organisée, le fait de se retrouver dans des réseaux locaux, rend active la relation de représentation symbolique du producteur territorial. Elle renforce la capacité perçue à se représenter le travail du producteur identifié, voire reconnu et créé de la confiance à l'égard du produit et du distributeur voire de ses parties prenantes.

Retrouver les vraies saveurs à travers la fraîcheur et le mode de production-distribution

Les études du Crédoc (Tavoularis, Recours et Hebel, 2007) et les travaux de Merle et Piotrowski (2012) sur le consommer local, mettent en avant les attentes des consommateurs sur la fraîcheur des produits (Nielsen, 2016 ; Mazières et Gauthier, 2015), les modes de production et de fabrication respectivement moins intensif et non industriel, critères permettant d'expliquer des qualités gustatives supérieures. La consommation de terroir repose sur l'idée d'une proximité géographique entre consommateurs, producteurs et distributeurs. Au-delà de la proximité d'accès, plusieurs autres dimensions sont mises en évidences entre un client et son enseigne de distribution : les relations répétées et directes avec le personnel de vente (proximité relationnelle), le fait que les acteurs soient plus attentifs à la nature des processus mis en œuvre par les fournisseurs (proximité de processus), l'adhésion aux valeurs

[27] CREDOC 2005 : Moati P. Meublat O. (2005), Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, *dans Cahier de recherche n°211 du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (Crédoc).*

que représente l'entreprise (proximité identitaire) et l'adaptation de l'offreur aux besoins du client (proximité fonctionnelles) (Dufeu et Ferrandi, 2011 ; Hérault-Fournier et *al.*, 2010). Cette réalité de lien, notamment en termes de réduction de la chaîne de distribution et du respect des saisons expliquent le critère fraîcheur du produit. Les modes de production et/ou de fabrication s'ils respectent le cahier des charges du produit de terroir – AOC/AOP ; selon la tradition locale ; cahier des charges et exigences du distributeur dans le cas d'une MDD de terroir (Messeghem, 2005) – ou les recettes gastronomiques régionales sont les garanties de produits plus savoureux selon les consommateurs (Merle et Piotrowski, 2012). La nostalgie des produits du temps de son enfance (Lebatto et Ferrandi, 2015), ce passé idéalisé vécu ou non dans lequel ces produits avaient du goût est bien présent. A travers la quête du passé, le goût du terroir, le « vrai goût » répond à cette recherche de sens : se faire plaisir et faire plaisir. Critère majeur de qualité pour les individus (D'Hauteville, 2003), il est aussi l'expression pour les consommateurs comme pour les producteurs et certains fabricants[28] d'une volonté de préserver ce patrimoine et de le transmettre. Il implique la prise en compte des dimensions symboliques et sociales de la consommation (Sirieix, 1999).

Consommer responsable, créer du lien social, être acteur d'une économie collaborative

Le consommer local et de terroir est considéré comme une volonté de consommer de manière responsable sur deux dimensions : sociale et environnementale. Sur le plan social, tout en contribuant à la sauvegarde des traditions, elle permet de faire vivre l'économie locale et/ou territoriale en soutenant les producteurs, artisans et PME près de chez soi. Ces préoccupations et motivations solidaires sont le fait d'une société en crise : hausse continue du chômage, recrudescence des faillites d'agriculteurs voire de PME, ainsi que le rejet de la mondialisation et des délocalisations (Merle et Piotrowski, 2012). Alors, de plus en plus, les consommateurs se tournent vers des systèmes alimentaires alternatifs pour fournir un antidote à la standardisation (Bowen et Musterbaugh, 2014) et être acteur d'une économie collaborative. En matière d'environnement, ce type de consommation est vue comme le choix d'une activité chez les fournisseurs (producteurs, artisans, PME …) ayant un processus de fabrication non intensif ou peu industrialisé, le soutien aux modèles alternatifs de production/distribution proches du lieu de consommation afin de réduire l'empreinte carbone, de préserver la biodiversité et les paysages, et sauvegarder le patrimoine culinaire et les traditions.

[28] Le Roy René et les Calissons d'Aix-en-Povence : Le PDG pousse à la culture d'amandiers, richesse abandonnée de la Provence, et développe une exploitation de référence sur laquelle les variétés d'amandes de Provence qui jadis faisaient le bonheur des gens de la région pour (1) la qualité gustative de ses calissons et (2) pour conserver et transmettre ce patrimoine arboricole, paysager, culturel et gastronomique.

Cette approche théorique solide et riche de la valeur de consommation reconnue par la plupart des chercheurs souffre néanmoins d'un certain nombre de limites : les applications sont encore rares notamment dans le domaine alimentaire (Gurviez et Sirieix, 2010), sans doute en raison de son caractère multifacette rendant son opérationnalisation délicate (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998), la difficulté de différencier certaines valeurs comme l'estime et le statut (Holbrook, 1999 ; Badot, 2001) ou encore l'ambiguïté de l'axe actif / réactif. Une autre insuffisance de cette approche tient dans son intérêt unique à la nature de la valeur sans précisément s'interroger sur les mécanismes de sa formation. Tenter de comprendre comment se forment les évaluations-jugements de valeur du consommateur en identifiant les éléments de l'offre qui activent la valeur perçue de consommation peut s'avérer stratégique pour le distributeur et ses parties prenantes.

La valeur, issue d'un jugement comparatif, est personnelle, contextuelle et dynamique (Holbrook, 1999 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Autrement dit, elle émane d'une comparaison intra-produit (vision de Zeithaml, 1988) et inter-produits (vision d'Holbrook, 1994 ; 1999), elle est subjective et déterminée par le consommateur et non le vendeur (Zeithaml, 1988 ; Woodruff, 1997) et varie en fonction du type de produits acheté et de la situation d'usage à laquelle est confronté le consommateur (Zeithaml, 1988 ; d'Holbrook, 1994 ; 1999). Enfin, la valeur change au cours du temps (Parasuraman et Grewal, 2000) par l'évolution de ses critères d'appréciation par le consommateur dans ses différentes phases d'interaction avec le produit et dans la durée (évolution de la société de consommation). Pour toutes ces raisons, la valeur perçue doit être étudiée en lien avec d'autres concepts proches tels les déterminants qui concourent à sa formation : la qualité perçue (dont origine produit-terroir-territoire et effet de congruence), les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du produit, les caractéristiques contextuelles (direct producteur, GMS) et individuelles (implication, expertise ou expérience / produit, familiarité, âge, genre, revenu …), ou encore ses conséquences telles la satisfaction, la confiance et la fidélité permettant son intégration dans un modèle d'analyse plus global (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Aouina, 2010 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

2. Les dimensions de la valeur perçue des MDD de terroir

Les MDD de terroir avec un nom distinct du nom de l'enseigne disposent d'un statut proche de celui des marques de fabricant (MF) et présentent des similitudes avec elles (Binninger, 2007). Les MDD de terroir ne sont pas évaluées simplement sur le bénéfice

fonctionnel/utilitaire, elles intègrent également des qualités expérientielles/hédoniques et symboliques selon Matthews, Brignier et Ambroise (2012).

2.1. Perception des consommateurs envers les produits et MDD de terroir

Le consommateur post-moderne est changeant (Dubois, 1994 ; Dion et *al.*, 2008 ; Cova et Cova, 2009), qualifié de caméléon, zappeur et butineur, multi-identitaire et multi-facette (Kaabachi et Abidi-Barthe, 2010). Il allie plaisir, utilité, responsabilité et partage dans ses relations avec le produit et la marque, à la recherche d'une maximisation du profit et du prix. Optimisateur, ce consommateur est aussi un agent hédoniste (Cova et Cova, 2011), à la recherche d'expériences gratifiantes (l'acheteur récréationnel – Lombart et Belvaux, 2004), attentif aux symboles (identité), aux relations sociales, aux valeurs de partage (éthique), de responsabilités (engagement) tant au niveau de l'organisation (distributeur, PME etc.) que du territoire dans lequel il vit. Il est aussi créatif (collaboratif). Un consomm'acteur dénommé post-consommateur, *i.e* un consommateur « *acteur de sa destinée, de ses choix, des produits qu'il imagine, qu'il critique et dont il fait, ou pas, le succès* » (Florès, 2008 :79). Que dit la littérature sur les perceptions des consommateurs envers les produits alimentaires, et plus spécifiquement les produits marqués terroir ? Quels profils sociodémographiques émergent et quel comportement adoptent ces consommateurs ?

2.1.1. Profil sociodémographique et comportement du consommateur « terroir »

La littérature est plutôt pauvre dans ce domaine, le comportement du consommateur de produits de terroir a fait l'objet de peu de travaux de recherche et d'études spécifiques et le point de vue du consommateur est rarement pris en compte. Néanmoins, les travaux d'Aurier et Fort (2005) sur l'effet de la région d'origine, du produit agroalimentaire sur l'évaluation des consommateurs, d'Ambrosini et *al.* (2008) sur la perception des produits alimentaires de montagne par les consommateurs, de Parissier et Langlois (2010) relatifs à la valeur perçue de consommation des produits de terroir au Québec, de Fort et Rastoin (2009) portant sur les marchés agroalimentaires, les produits de terroir et le choix des consommateurs, auxquels nous adjoindrons des éléments d'analyse des études du Crédoc (Babayou et Volatier, 1996 ; Brousseau et Gaignier, 2002 ; Lehuede et Loisel, 2004 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007 ; Daudey et Hoibian, 2014 ; ainsi que LSA/ Xerfi, 2011 etc…) permettent d'esquisser le profil du consommateur « terroir » et d'approcher son comportement envers ce type de produit.

Données socio-démographiques : esquisse du profil du consommateur « terroir »

Si l'on se réfère aux études relatives aux « consommateurs de produits de terroir », le consommateur de ce type de produit est plutôt du genre féminin, vivant dans une grande ville, de famille assez jeune, disposant d'un revenu aisé et d'un niveau scolaire supérieure à la moyenne des autres consommateurs (Parissier et Langlois, 2010 ; Turgeon et Parissier, 2007). Il se présente comme un gourmet, un épicurien et un hédoniste, un individu curieux qui recherche la découverte dans les produits consommés.

Typologie de consommateurs de MDD de terroir (MDD thématique)

Les consommateurs de MDD de terroir sont plutôt des couples d'âge moyen sans enfants (ou avec un), ayant un revenu plus élevé que la moyenne, faisant parti des PCS[29] supérieures (hors ouvriers et employés), dont la fréquence de visites en alimentaire est plutôt faible, mais dont les dépenses générales non alimentaire sont fortes. « *Plus le client achète du non alimentaire de l'enseigne, plus il dépense en MDD thématique et/ou de terroir* », selon un directeur de Carrefour (interview, mars 2014). Les travaux de Renaudin et Nabec (2009) permettent d'identifier quatre types de consommateurs de MDD (Tableau 11).

Tableau 11- Typologie de consommateurs de MDD classiques et thématiques

Types	Part de la clientèle de l'enseigne	Part de Vtes en MDD Classiques	Part des Vtes en MDD Thématiques	Nb moyen de Cat. achetées en MDD Class	Nb moyen de Cat. achetées en MDD Th.
No MDD	34,6	23,1	19,5	14,4	5,3
Economes	28,3	42,7	11,1	23,5	4,6
Gourmets	23,7	14,9	49,1	14,2	11,2
Tout MDD	13,4	19,3	20,3	22,9	10,3
			Moyenne	18,75	7,85

Source : Renaudin et Nabec (2009), étude menée à partir d'un échantillon de 50 000 clients d'une enseigne

Les consommateurs du type « Gourmets » et les « Tout MDD » représentent 37,1% de la clientèle de l'enseigne et permettent de réaliser 69,4% de parts de ventes (tableau 11).

Aujourd'hui, les consommateurs français privilégient la production et la fabrication française (un sur deux dit favoriser les achats de produits français), notamment pour les produits alimentaires où 75% des français déclarent être incités à l'achat d'un produit parce qu'il est fabriqué en France dans une région spécifique (Etude *Xerfi*, 2011) et font des yeux doux aux produits locaux, de terroir : origine, qualité (*goût, fraîcheur, provenance, bon, prix, label,*

[29] Professions et Catégories Socioprofessionnelles : classification créée par l'INSEE en 1982, remplace les CSP.

originalité, savoir-faire, tradition, sont les formes les plus citées) ou rassurance par rapport aux risques sanitaires, et fierté pour un produit gastronomique français (Crédoc : Tavoularis, Recours et Hebel, 2007 ; Daudey et Hoibian, 2014 et étude *Xerfi*, 2011). La proximité « produits » se définit selon trois dimensions : (1) une consommation locale telle l'offre locavore (des produits locaux, de saison, issue d'une agriculture raisonnée) ; une consommation régionale : l'offre Terroir, Région (produits et spécialités culinaires régionales reconnues pour leur qualité, leur originalité, le savoir-faire et la tradition, nécessaires à leur production) ; une consommation nationale, voire internationale de produits localisés (signes officiels : AOP, IGP, labels et l'offre *Made in France* comme « Produit en France », « Fabrication Française ») (Xerfi, 2011). Au-delà de la proximité « produits », 71% des consommateurs Français estiment que la proximité du lieu d'achat détermine leur choix de commerces dans lesquels ils achèteront leurs produits.

Comportement du consommateur de produits marqués « terroir »

Selon les études du Crédoc (Lehuede et Loisel Sous la direction de Hebel, 2004) menées auprès de consommateurs, la notion de terroir est un gage de qualité en termes sanitaires (santé) et de plaisirs attendus. Elle représente une garantie d'authenticité puisque le produit est rattaché à un lieu particulier (région, territoire, terroir), condition de son authenticité. Façonné selon les techniques artisanales, le produit de terroir représente une alternative aux modes de production intensifs et industriels. Il évoque le passé et de ce fait la sécurité puisqu'il a traversé le temps et a donc fait ses preuves (Bérard et Marchenay, 1998). Il suscite immanquablement une certaine nostalgie qui profite à l'image du produit. Enfin, il véhicule des promesses de saveurs, de plaisirs gustatifs et favorise la convivialité. Les ensembles de significations structurées et organisées en systèmes de représentation (les symboles), qui échappent souvent à la conscience du mangeur, participent à l'expression du lien social et du sentiment d'appartenance.

Le consommateur de produit de terroir recherche l'origine, la qualité (organoleptique, des matières premières, produits sains), le goût (c'est aussi une qualité, les produits de terroir ont plus de saveurs selon ces consommateurs – affirmations confirmées par les enquêtes Crédoc, 1996 - 2007), la variété des saveurs (d'où profil de gourmet). Cette dimension plus épicurienne se justifie par un retour au plaisir partagé de la cuisine jouant ainsi le rôle de ciment social, et justifie le penchant curieux du consommateur qui recherche la découverte dans les aliments consommés (Parissier et Langlois, 2010 ; Babayou et Volatier, 1996). L'authenticité (Camus, 2004), et à un moindre degré, la nostalgie (Ferrandi, 2012) semble

jouer un rôle de réassurance pour un produit consommé jadis (enfance) et associé à des expériences et souvenirs positifs contrebalançant l'anxiété forgée sur les crises et peurs alimentaires notamment. La consommation « terroir » relève d'une recherche de variété alimentaire (Filscher, 1990), une façon d'intégrer l'exotisme à une tradition que l'on cherche peu ou prou à préserver. Enfin, s'alimenter, c'est manger « frais et naturel » et le produit local de terroir est aussi plébiscité pour ce critère (Nielsen, 2015).

2.1.2. Perception des signes terroir des produits et des MDD (de terroir)

Force est de constater le peu de matériau dans ce champ d'application, d'où l'intérêt de ce travail de recherche. Un parallèle sera fait entre les consommateurs de produits de terroir (davantage de travaux de recherche) et les consommateurs de MDD de terroir. Les profils sembleraient assez proches avec quelques différences dans la perception de l'imaginaire alimentaire terroir mais qui s'atténuent. Les consommateurs restent vigilants sur l'utilisation marketing du terroir où, selon eux, l'imaginaire terroir promeut des produits agroalimentaires plus que des produits artisanaux, révélant ainsi deux catégories de produits de terroir : produits artisanaux de terroir et produits industriels de terroir. Mais dans les deux cas, les produits sont considérés comme produits constituant le haut de gamme de la grande distribution (Lehuede et Loisel, 2004). Ces auteurs montrent une perception plus restrictive de la notion de terroir pour les consommateurs de MDD de terroir, mais cette différence tend à se réduire aujourd'hui (contexte de crises, repli sur le local ; modes de vie, accès à l'information et nouvelles technologies : l'accès aux produits marqués terroir est alors simplifié ; etc.). Ce que confirment les travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012) : les consommateurs reconnaissent dans les produits de la MDD de terroir « *RdF* » l'image terroir, autrement dit, les consommateurs associent fortement les produits de la MDD de terroir aux facteurs sources perçues du terroir mis en évidence par Aurier, Fort et Sirieix (2004) (Cf. section 1).

Perception origine

Le concept d'origine territoriale ou d'image du territoire d'origine accorde au consommateur une position essentielle d'autant plus que *« l'image du territoire d'origine ou la perception de l'origine territoriale d'une marque semble influencer l'évaluation d'un produit ou d'une marque* » (Gabriel et Urien, 2006 : 45). Pour Peterson et Jolibert (1995), l'origine territoriale influence davantage les perceptions que les intentions d'achat.

L'origine d'un produit est un signal de qualité soumis à une contrainte de congruence[30] (ou *fit*) entre la marque et le pays d'origine (Keller, 1993). La congruence apparaîtrait lorsque le pays de la marque et le pays de fabrication du produit sont identiques (Haübl et Elrold, 1999). Ainsi, l'image de la région d'origine agirait comme un effet de halo modifiant l'attitude du consommateur à l'égard du produit (Han, 1989) l'influençant dans l'évaluation du produit.

Figure 9- Modèle du « construit résumé »

Source : Adapté du modèle de Han (1989) in (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)

Pour Van Ittersum et *al.* (2003), la congruence entre la marque et l'origine régionale du produit améliorerait l'évaluation du produit par le consommateur. La congruence agirait de la région sur le produit et inversement. Ainsi, l'attitude favorable d'un consommateur pour le picodon de la Drôme s'expliquerait surtout par une interaction entre le picodon et la Drôme se manifestant par un fort degré de congruence plutôt que par son attitude pour la Drôme ou pour ce fromage. Aurier et Fort (2005) montrent bien comment une MDD de terroir (*RdF*) peut être à la fois perçue congruente avec des catégories de produits très diverses mais aussi avec l'origine géographique associée à ces catégories. Produit et région doivent présenter un degré de cohérence suffisant (Aurier, Fort et Sirieix, 2004). Ainsi, l'origine, attribut extrinsèque, agit dès-lors comme un signal de qualité, laquelle influence la valeur perçue de consommation.

Perception signes terroir : les marqueurs « origine-authenticité »

Les marques régionales, comme les MDD de terroir illustrent leur succès par la combinaison de trois éléments : (1) un produit spécifique et/ou une recette unique dont les liens au territoire sont forts ; (2) l'histoire du produit, ses racines ; (3) un marketing et une communication qui consistent à exposer le produit à sa clientèle en lui faisant connaitre ses spécificités et son histoire (l'essence de citron de Menton, produit authentique, véhicule la nostalgie et des valeurs affectives profondes comme le « goût de son enfance »). Les consommateurs dans leur discours, selon Fort et Rastoin (2009), assemblent deux types d'associations catégorielles aux produits de terroir. (1) Les associations intrinsèques assurent la légitimité du PT en se basant sur la réputation de l'espace territorial (région, territoire) et des croyances partagées

[30] Lire le papier pédagogique de Maille et Fleck (2011) sur la congruence perçue par le consommateur.

sur les compétences du territoire, de la région à fabriquer le produit. (2) Les associations extrinsèques correspondent aux caractéristiques prises en compte par les PME, distributeurs et autres organisations dans le marquage terroir. Ce processus de « terroirisation » est proche du processus d'authentification (Camus, 2002 ; 2004) selon Fort et Rastoin (2009) où l'authenticité d'un produit est fortement reliée à son origine. Celle-ci s'exprime à travers la temporisation (l'histoire), la spatialisation (le territoire, la région), la socialisation (acteurs locaux, tribus) et la naturalisation (matériau et savoir-faire de l'homme). Cette origine donne aux produits authentiques une forme de typicité qui lui permet d'être connu, reconnu et partagé (Dion et *al.*, 2012). Les symboles d'authenticité sont intimement liés à la représentation de soi (Ferrandi, 2012) laquelle oriente les actes de consommation et les choix des consommateurs (Cova et Cova, 2001). Le consommateur perçoit l'authenticité des produits alimentaires (Camus, 2004) à travers (*i*) l'origine des produits et leur ancrage naturel, (*ii*) la dimension symbolique des produits et la faculté du consommateur de s'y identifier, (*iii*) le caractère unique du produit authentique qui ne se retrouve nulle part ailleurs (*in* Bougeard-Delfosse, 2009 : 139).

Au-delà du caractère fonctionnel ou d'utilité, consommer terroir et local peut avoir une dimension affective, déclenchant des émotions liées à un attachement au territoire d'origine et/ou à un ensemble de représentations, de symboles que le consommateur associe au produit et au territoire dans lequel il est produit. La consommation peut être porteuse de souvenirs, à une image idéalisée du passé. La décision d'achat et de consommation est alors guidée par un sentiment de nostalgie (Kessous et Roux, 2014) et une volonté de retour aux sources (Aurier et *al.*, 2005 ; Ferrandi, 2012). La dimension d'engagement social (Ross et *al.*, 2007) éclaire le choix du consommateur par rapport à des questions d'ordre socio-politique, ou d'appartenance à un groupe (Van Ittersum, 2001). La décision de consommation est aussi aiguillée par la recherche de la valeur sociale des produits (Sheth et *al.*, 1991 ; Van Ittersum, 2001). Enfin, la consommation alimentaire est fondée sur le fait qu'elle répond au principe d'incorporation (Fischler, 1990). Manger constitue un acte identitaire fort : « *je suis ce que je mange* ». En incorporant l'aliment, le mangeur incorpore du même coup ses vertus et ses caractéristiques de manière analogique. Cet acte d'incorporation implique une appropriation à la fois physique, mais aussi symbolique et morale des propriétés de l'aliment par le mangeur (Brunel et *al.*, 2013, *in* Collin-Lachaud, 2014 : 330). Manger terroir, c'est alors s'imprégner des valeurs et de la culture locale.

2.2. Les facettes de la valeur perçue associées à l'image terroir

Bien que le fondement théorique de la valeur perçue soit solide et riche, il existe peu d'applications dans le contexte alimentaire notamment des produits marqués terroir. A notre connaissance, seuls les travaux de Turgeon et Parissier (2007) et de Parissier et Langlois (2010) ont mobilisé cette approche de la valeur perçue. Ambroise et *al.* (2007 ; 2010) soulignent la nécessité d'analyser à trois niveaux la perception qu'un consommateur confère à une MDD : fonctionnelle ou utilitaire, expérientielle et symbolique (*in* Belaid, Lacoeuilhe et Taieb, 2015) et dépasser le simple rapport qualité/prix qui prévaut depuis 40 ans en France.

2.2.1. Les fonctions généralement associées

Les valeurs utilitaires et de connaissance, ayant une fonction instrumentale, sont celles qui sont les plus étudiées dans l'association produit-origine. Les recherches ont focalisé sur la qualité perçue avantageusement. Kaabachi (2007) montre, dans ses travaux portant sur la relation client dans les activités de service, que la valeur utilitaire est déterminée par la proximité géographique de l'enseigne, la qualité perçue des produits et la qualité du service et, dans une moindre mesure par une communication interactive régulière. Les études successives d'Ambroise et *al.* (2007 ; 2010) soulignent que pour les marques d'enseigne la facette utilitaire reste cependant très marquée.
Aujourd'hui dans le champ de l'alimentaire, la dimension sécurité a pris de l'importance : la valeur utilitaire est dans ce cas liée au risque individuel perçu. Plus l'opinion publique est sensible au risque de consommation, plus la notion d'origine a un poids important dans la décision d'achat à condition que l'information soit perçue clairement et qu'elle soit rattachée à la provenance, d'où l'intérêt des programmes de traçabilité et des campagnes d'information.

Les valeurs de connaissances apparaissent dans le cas d'un achat de produit dont le lieu de provenance est peu connu. L'intérêt de la consommation réside alors dans un apport d'information supplémentaire concernant le lieu de provenance. Dans ce cas, le choix du consommateur se porte sur une recherche de diversité des qualités (figure 8), des goûts ou des impressions, ce qui confirme cette tendance actuelle à la diversité des connaissances exprimée par les consommateurs (Gabriel et Urien, 2006).

La notion d'origine ou de provenance peut être un moyen d'expression. La valeur d'expression de soi est atteinte lorsque la consommation reflète une adéquation entre sa propre identité perçue et la représentation accordée au produit ou à son utilisation. La

provenance ou origine-terroir peut contribuer à l'élaboration d'une valeur d'expression interindividuelle : le partage d'un lieu, le partage d'une culture commune créent une consommation de type communautaire.

2.2.2. Les fonctions récemment associées

Les fonctions hédonique (appel à l'imaginaire) et égo-politique (appel à la responsabilité, au partage) font référence à un construit plus complexe de l'origine-territoriale et de l'origine-terroir, souvent traduit en image ou en marque.

La fonction hédonique fait référence à l'image du territoire d'origine (OT), au terroir et à leur symbolique imaginaire. Elle induit une valeur expérientielle de la consommation particulièrement observée par le courant postmodernisme. Les consommateurs postmodernes fragmentent leurs expériences de consommation, multiplient l'utilisation d'objets éloignés de leur origine et de leur histoire. Ils semblent rechercher des expériences fortes, mais ce sont des simulacres comme par exemple le diner dans un restaurant chinois vécu comme une expérience exotique dans une société qui ne l'est pas (ou encore émission TV avec expériences à risque qui ne le sont pas). Cette quête expérientielle incite en retour les consommateurs à rechercher l'authentique, le véritable qui aurait une identité forte à travers sinon son histoire, au moins celle de son lieu d'origine. L'origine territoriale peut être utilisée comme appellation, voire comme marque à travers un terroir, dans la mesure où cette origine de référence possède pour le consommateur une identité forte (Gabriel et Urien, 2006). Ce peut être le cas des MDD de terroir et l'histoire construite autour du produit comme par exemple le cas du fromage Roquefort : l'histoire raconté, ici le conte (un berger qui oublie son pain et fromage de brebis dans une caverne rocheuse humide), le personnage authentique (le fromager au look régional de berger des Causses), les processus de fabrication respectés depuis l'origine et le soin apporté à la fabrication-maturité actuelle du fromage ; soit les ingrédients qualité/origine, nostalgie/authenticité, image/valeurs et identité.

La valeur affective de la relation est déterminée par la qualité perçue des services, la qualité de la communication et la proximité géographique de l'enseigne (Kaabachi, 2007). Cet auteur souligne, dans ses travaux, l'influence déterminante de la valeur utilitaire (fonctionnelle) sur la valeur affective (expérientielle) confirmant l'influence de plus en plus importante de l'hédonisme sur le comportement du consommateur envers l'enseigne. Ces constats et analyses sont confirmés par les travaux de Rodier, Boivin et Durif (2012) qui mesurent l'impact des composantes de la valeur sur le niveau de consommation de produits alimentaires

responsables incluant les produits biologiques (AB), les produits issus du commerce équitable (labels : Max Haavelar, Artisans du Monde) et les produits locaux (AOC/AOP, label Origine France Garantie). Les composantes hédoniques et éthiques exercent une influence significative sur le niveau de consommation de ces produits. Les recherches d'Ambroise et *al.* (2007 ; 2010) mettent en avant les différentes formes de valorisation des consommateurs selon le type de MDD : les marques propres thématiques (bio, localisme, terroir …) tendraient comme le souligne Binninger (2007) à s'inscrire dans un processus de différenciation des attributs produits plus fort que les marques d'enseigne. Les facettes symboliques et expérientielles seraient très largement perçues et valorisées par les consommateurs spécifiques des MDD thématiques (Ambroise et *al.*, 2007 ; 2010). Quant aux travaux récents de Belaid, Lacoeuilhe et Taieb (2015), ils soulignent la dimension symbolique par l'achat « malin » (smart-shoppers) de ce type de MDD et/ou de contestation de certaines pratiques marketing des MF sous forme d'une fidélité oppositionnelle (Muniz et Hamer, 2001).

Les valeurs de probité – *proches des valeurs spirituelles ou morales, définies par Holbrook (1995)* - et de responsabilité sont associées à ces fonctions égo-politiques (Gabriel et Urien, 2006) ou symboliques (Smith et Colgate, 2007). Ces valeurs sont considérées dans une relation individuelle, l'individu consomme des produits en adéquation avec ses croyances profondes. Gabriel et Urien (2006) élargissent cette fonction à la consommation engagée de nature politique, moyen d'expression du consommateur vers un état désiré spécifique (social, écologique, économique). Ces valeurs recherchées sont attachées à la probité et plus largement à la responsabilité. Elles intègrent une fonction d'ordre politique (produits labellisés, commerce équitable, produits de terroir). Rattachées à des mouvements divers tels que la consommation éthique, citoyenne, équitable, socialement responsable, locavore, ou plus récemment la capacité d'intégrer la dynamique participative et à valoriser les circuits courts (les AMAP, les points de vente collectifs dits PVC ou magasin de producteur, la « *Ruche qui dit oui* » : acheter et consommer malin – co-participation et co-construction ; communauté/collectif, transparence/partage, échange/confrontation, construction et confiance), elles apparaissent importantes. Pour ces raisons, le consommateur attache de l'importance à l'origine, à la proximité.

Conclusion

De par leur construction et leur qualification, les produits marqués terroir sont recherchés pour leur capacité à répondre aux attentes et exigences de consommation des consommateurs (quête de sens, mais aussi quête de confiance). Des deux conceptualisations de la valeur

perçue, la logique traditionnelle cognitiviste valeur-utilité « bénéfice/coût » (Zeithaml, 1988) et l'approche dite expérientielle fondée sur la production de valeur par la recherche d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982), nous retiendrons cette dernière qui intègre une dimension plus hédonique, plus affective et plus émotionnelle en parallèle d'un raisonnement utilitaire. La notion de valeur au sens expérientiel, appelée valeur perçue de consommation (VPC) ou encore valeur d'usage (Mencarelli, 2005) revêt un caractère holistique en considérant les aspects utilitaires et symboliques de la consommation. Si Holbrook et Hirschman (1982) ont jeté les bases de cette approche, Holbrook (1999) a défini la valeur-consommateur résultant de l'expérience de consommation et a élaboré une typologie générique de la valeur de consommation qui regroupe huit dimensions déclinées selon trois catégories bipolaires.

Les recherches de Aurier, Evrard et N'Goala (1998 ; 2000 ; 2004) permettent de relier la vision calculatrice de la valeur « bénéfices/coûts » de Zeithaml (1988) et la valeur issue de l'expérience de consommation, et de dégager six facettes de la valeur perçue : instrumentale (fonction utilitaire et recherche de performance du produit), de connaissance (acquisition de savoirs), hédonique (plaisirs de consommation et assimilée à la stimulation expérientielle), de lien social et d'interaction, d'expression de soi (de ses valeurs, de son statut) et de défense de l'égo (spiritualité d'Holbrook) formant la valeur globale perçue. Mais, en dépit de ces typologies bien établies, la littérature souligne le manque de validations empiriques et de véritables consensus sur les différentes facettes (Holbrook, 1994 ; Richins, 1994 ; Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Woodall, 2003 ; Aurier et al, 2004 ; Smith et Colgate, 2007), notamment dans le domaine alimentaire. Cependant, les travaux de Turgeon et Parissier (2007), puis de Parissier et Langlois (2010) adaptés aux produits de terroir québécois, ainsi que la recherche de Gurviez et Sirieix (2010) sur les fruits et légumes apparaissent prometteurs sur les facettes de la valeur de consommation. Nous les considérons pour élaborer notre modèle qui repose sur les travaux d'Aurier et *al.* (2004), de Smith et Colgate (2007)[31], à savoir un cadre conceptuel de la VPC qui apparait comme un construit multidimensionnel agrégé de la valeur fonctionnelle/instrumentale, de la valeur hédonique/expérientielle, de la valeur symbolique/d'expression de soi et de la valeur de partage (tableau 12). La modélisation retenue permet d'intégrer les facteurs « *marquage terroir* » aux facettes de la valeur de consommation (Gabriel et Urien, 2006) des produits de la MDD de terroir, objet de la section suivante.

[31] La démarche de Smith et Colgate (2007) est congruente avec le cadre conceptuel de la VPC élaboré par Aurier et *al.* (2004) : la VPC apparait comme un construit multidimensionnel agrégé.

Les approches du marketing post-moderne mettent l'accent sur le fait que les consommateurs définissent de plus en plus leurs (instables) identités individuelles par l'appartenance à des réseaux, chacun leur fournissant des ressources symboliques et en aidant à les recombiner (Brunori, 2007). Les produits marqués terroir - la nourriture locale de terroir - transmettent des significations fortes qui donnent la possibilité aux consommateurs de se détacher des réseaux alimentaires conventionnels pour s'attacher à des réseaux alimentaires alternatifs (Bowen et Mutersbaugh, 2014). L'approche expérientielle prend ainsi acte que le consommateur recherche le plaisir par et dans la consommation (Cova et Cova, 2009).

A l'éclectisme, mis en avant par les tenants du marketing relationnel, s'ajoute l'hédonisme comme notion essentielle pour comprendre la consommation contemporaine (Hetzel, 2002). Aujourd'hui la montée du consommateur créatif permet de faire du marketing collaboratif (avec les consommateurs) dont le processus clé est la co-création de valeur (Prahalad et Ramaswamy, 2004a) entre l'organisation (l'entreprise, le distributeur) et le consommateur. Les produits locaux de terroir répondraient aux attentes de ce consomm'acteur marketeur (Firat et Dholakia, 2006).

Tableau 12- Les facettes et dimensions de la valeur de consommation retenue

Facettes de la valeur perçue	Dimensions correspondantes
V. Fonctionnelle / Instrumentale	Utilitaire, connaissance, qualité, sécurité
V. Expérientielle / Hédonique	Stimulation expérientielle, hédonique, sensorielle, affective, lien social, épistémique
V. Symbolique / Expression	Expression personnelle (de soi), spiritualité, responsabilité et partage

Section 3 - Construction de l'image de la MDD de terroir : image terroir et valeur perçue de consommation

Un modèle de formation de la valeur perçue d'un produit alimentaire marqué terroir a été proposé dans la section 2. Il devrait permettre de mieux comprendre le comportement du consommateur dans le choix de consommer un produit de MDD de terroir. Comment valoriser les MDD de terroir et plus largement les produits marqués terroir aux yeux du consommateur pour favoriser leur consommation en répondant à leurs attentes et permettre une évaluation plus positive du distributeur et/ou de la PME ? Pour répondre à cette question, la mobilisation de l'approche de la valeur perçue et de l'image terroir en termes de significations alimentaires semble appropriée et pertinente.

L'objectif de cette section est d'explorer les effets des facteurs explicatifs et constitutifs de l'image terroir des MDD, selon la revue de littérature, sur la valeur de consommation perçue par le consommateur. Plus particulièrement, nous étudierons l'effet – les liens - de trois groupes de variables explicatives, variables que nous regrouperons et que nous désignerons par « construit image terroir » caractérisant la relation « origine – image terroir » sur les trois facettes de la valeur perçue mises en exergue dans la section précédente. A l'issue de cette section, nous proposerons un modèle agrégé de la valeur perçue d'un produit marqué terroir.

1. Les enjeux du marquage terroir de la MDD

Les enjeux autour du marquage terroir des produits, plus particulièrement de la MDD de terroir pour les distributeurs, sont doubles. D'une part répondre aux attentes des consommateurs en termes de consommation expérientielle en développant une relation affective forte avec eux afin de leur procurer des bénéfices symboliques et hédoniques, et d'autre part développer une image plus familière de l'enseigne aux yeux des consommateurs. Les consommateurs y sont plus attachés et ont confiance en elle et en ses produits (Cristau et Lacoeuilhe, 2008). L'enseigne, au cœur de la stratégie des distributeurs (Fleck et Nabec, 2010), constitue pour le distributeur une source de croissance et de rentabilité de par son action sur les trois principaux acteurs du marché : les clients-consommateurs, les concurrents et les producteurs/PME (Michel, 2009 ; Fleck et Nabec, 2010).

1.1. Avènement des MDD de terroir et consommation

L'arrivée des MDD a substantiellement modifié l'univers de la grande consommation et en conséquence le comportement du consommateur. Ce dernier achète et consomme différemment en fonction des circonstances. Les MDD représentent une part importante des produits de grande consommation. Les travaux menés par Matthews, Brignier et Ambroise (2012) sur l'arbitrage opéré par les consommateurs entre MDD et MF sur les produits alimentaires (catégorie des yaourts dans leur étude), montrent que les consommateurs se tournent plutôt vers une marque d'enseigne dans une situation à caractère utilitaire, et vers une marque de fabricant dans des situations à caractère affectif ou symbolique. Cependant, cette étude souligne que les MDD représentent un ensemble complet de produits et de catégories qui symbolisent l'image du distributeur et de sa relation avec le client et les parties prenantes (fournisseurs). La MDD de terroir, marque propre d'enseigne qualitative et à forte dimension expérientielle, se rapproche, voir dépasse la MF. Ces marques « *offrent très souvent une valeur beaucoup plus large basée sur les bénéfices expérientiels et symboliques comme la recherche de variété* [Filscher, 1990] *ou l'expression de soi* » (Mathews-Lefebvre et *al.*, 2007) par comparaison aux marques d'enseigne. La MDD de terroir (3e génération) est davantage porteuse de l'engagement de l'enseigne envers le consommateur et peut contribuer à renforcer la légitimité du distributeur (Beylier, Messeghem et Fort, 2011).

1.1.1. Les points d'ancrage terroir des distributeurs

Les chercheurs en marketing s'accordent pour souligner que les signes servent d'heuristique pour évaluer la qualité d'un produit, et réduire le risque perçu à l'achat d'un consommateur peu expert et peu impliqué. Ils considèrent, avec les praticiens, que la marque est le meilleur moyen de signaler la qualité d'un produit et de le différencier des concurrents, mais la construction de l'identité de la marque reste un processus long (Kapferer, 1998) et d'autres moyens de différenciation peuvent être mobilisés. La mise en avant de la spécificité du produit est utilisée comme un levier d'action pour construire un avantage concurrentiel. Le marquage terroir des MDD « *Reflets de France* » de Carrefour, « *Nos régions ont du talent* » (Leclerc) etc. le justifie. Les distributeurs recherchent trois points d'ancrage pour asseoir leur stratégie MDD de terroir :

(1) le lien avec le terroir géographique, l'ancrage territorial local et le partenariat avec des producteurs locaux (Carrefour) : ces proximités et réseaux de partenaires fournissent des

compétences qui ouvrent au-delà du local, donnent de la réactivité voire poussent les distributeurs à la créativité ;
(2) L'authenticité des recettes, le savoir-faire traditionnel et/ou la supériorité et la richesse des arômes et du goût concourent à renforcer la qualité supérieure dudit produit et cultivent la tradition (nostalgie – sécurité) tout en innovant ;
(3) La différenciation, par le choix d'ingrédients plus nobles (des cultures relancées comme la moutarde de Dijon, les amandes de Provence pour les calissons du Roy René), par une typicité reconnue ou par une qualité organoleptique supérieure contribue à reconcevoir les modèles de consommation ancien pour renforcer la valeur perçue par le client et/ou créer *in fine* une nouvelle valeur de consommation.
Les caractéristiques classiques du terroir telles le lieu de production, la recette gastronomique authentique, les ingrédients utilisés et le savoir-faire d'un producteur/fabricant identifié sont réunis. Des caractéristiques plus spécifiques comme la taille réduite des exploitations et leur mode de production artisanal, d'agriculture biologique ou en biodynamique, ou celles des PME locales (savoir-faire traditionnel, histoire de son chef) sont facteurs d'ancrage terroir qui participent à la qualité globale attendue par le consommateur. De même, la relation à l'environnement fait la qualité du produit. La préservation de l'environnement est liée aux conditions de l'agriculture (petites unités). Sans compter que manger local et terroir a un effet positif sur l'empreinte écologique, tout en contribuant à diminuer les risques sanitaires liés à la consommation de produits alimentaires. Enfin, la production terroir est non délocalisable. Elle devient facteur de richesse partagée au sein du territoire (approche de Pecqueur, 2001).

1.1.2. Des signes terroir à la valeur de consommation : des associations image-valeur

Peu de travaux de recherche dans le champ de l'alimentaire permettent d'établir et de mesurer le lien entre l'image d'un produit de terroir et sa valeur perçue. Toutefois les travaux de Gurviez et Sirieix (2010) sur les fruits et légumes, les recherches de Parissier et Langlois (2010) sur les produits de terroir au Canada et les études des aliments santé (alicaments) de Ravaniorison (2012) permettent d'augurer l'impact des signes terroir (significations terroir) sur la formation de la valeur perçue de consommation.

Les dimensions terroir interagissent avec l'ensemble des trois facettes de la valeur perçue de consommation (tableau 13).

Tableau 13- Mise en perspective des signes terroir et des facettes de la valeur perçue

Facettes VPC	Dimensions VPC	Bénéfices recherchés par le consommateur	Liens avec les dimensions terroir des produits
Fonctionnelle	Utilitaire Qualité supérieure	Bénéfices « Propres au produit de terroir » Bénéfices primaires	- Facteurs naturels : sol, climat … - Facteurs humains : expérience, talent, compétences… - Tradition et temps : Savoir Faire traditionnel pour élaborer un produit unique
Expérientielle Symbolique Expérientielle	Hédonique Spirituelle Epistémique	Bénéfices « intrinsèques à l'individu » Bénéfices secondaires Extérieur au produit en soi	- Tradition et temps : caractère artisanal, authentique - Différenciation : caractère unique du PT lié au terroir dont il est issu, de la définition du produit qui suscite la curiosité, une promesse de plaisir dans la consommation qui exacerbe les convictions, la foi des personnes
Expérientielle Symbolique	Lien social Expression personnelle	Bénéfices « extrinsèques à l'individu » Révèlent que le produit est aussi recherché pour permettre à l'individu de s'imposer vis-à-vis des autres	- Proximité géographique : zone géographique délimitée, proche et située - Proximité organisée, facilitant les liens et l'expression - Caractère unique et original, facilite le lien social, car il force l'échange (partage avec les autres)

Sources : l'auteur selon la revue de littérature

1.2. Rôle de la MDD de terroir dans la relation du consommateur à l'enseigne

Les capacités relationnelles des MDD, notamment de terroir, restent sous-exploitées selon Binninger (2007). La littérature montre que plusieurs éléments de nature attitudinale et comportementale permettent de qualifier comment la fidélité d'un consommateur à l'égard d'une marque propre se construit. La MDD de terroir préemptant un territoire plus qualitatif, a contribué à modifier le comportement d'achat des clients en magasin, opérant une modification de la perception des offres et de l'image de l'enseigne (Binninger, 2007). La MDD est le principal vecteur de promesses symboliques de l'enseigne (Filser et Paché, 2008). Les études d'Ambroise et *al.* (2007 ; 2010) mettent en avant que les consommateurs entretiennent des rapports avec les MDD qui vont au-delà de leur simple valeur économique (prix inférieurs aux MF) et soulignent la nécessité d'analyser à trois niveaux la valeur qu'un consommateur confère à une MDD : soit utilitaire, expérientielle et symbolique (Belaid, 2015).

1.2.1. Un client-consommateur citoyen, hédoniste …

Le consommateur citoyen fait cohabiter ses besoins de confort personnel avec les préoccupations de bien-être de la société (Canel-Depitre, 2000). Ce consommateur est de plus en plus intéressé par les valeurs citoyennes tels que la défense des grandes causes humanitaires, le respect de l'environnement (Pontier et Sirieix, 2003). Il est davantage attentif aux valeurs éthiques (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004) comme le respect des conditions de travail, les qualités et conditions de coopération voire d'identité des partenaires, la qualité d'une fabrication non polluante. Le consommateur citoyen est aussi de plus en plus intéressé par les questions de solidarité et par les aspects moraux et environnementaux de sa consommation (Capelli et Sabadie, 2005). Le comportement du consommateur citoyen et ses principaux traits de comportement d'achat sont mis en évidence par la plupart des recherches en marketing. C'est ainsi qu'il recherche des informations plus précises sur le produit (Canel-Depitre, 2000), le fort impact des produits naturels, biologiques, écologiques et de terroir (Pontier et Sirieix, 2003 ; Robert, 2004), et accorde une plus grande confiance aux labels et marques engagées (Capelli et Sabadie, 2005). C'est sans compter sur les paradoxes du consommateur au cœur des enjeux marketing selon Binninger (2006). Elle montre que si les dimensions sensibilité transactionnelle pour les MDD (bas prix relève d'un utilitarisme exacerbé) et sensibilité sociétale pour les labels (dimension psychologique) s'opposent des ponts sont possibles. Le consommateur de MDD labellisées est capable de percevoir favorablement un signal de qualité envoyé par une MDD (Binninger, 2006).

Plus originale est la recherche de Canel-Depitre et Lavicka (2007) qui analysent la responsabilité sociale du consommateur, non pas en fonction de ses attentes, mais face à ses parties prenantes (PP) et aux exigences de développement durable. Leur recherche montre que l'enseigne Carrefour, tout en répondant aux exigences de ses PP et à la demande du citoyen, éduque les consommateurs au respect de l'autre et à la prise en considération des PP dans leur consommation. C'est la campagne publicitaire actuelle de Lidl promouvant la fraîcheur et les qualités de ses produits MDD et mettant en exergue aussi le respect des acteurs et de leurs compétences tant en interne au sein même de l'entreprise qu'avec leurs fournisseurs. Le distributeur tient à rassurer, mais cherche aussi *in fine* à façonner le consommateur socialement responsable (nouveau mode de régulation, pertinence de l'approche SNI et TI).

Il semble alors nécessaire d'appréhender la perception du rôle de la MDD de terroir dans le processus de légitimation de l'enseigne par les consommateurs dans une perspective globale et un contexte de crise par l'approche des PP. D'autant plus que cette notion est intégrée par

l'AMA[32] (*American Marketing Association*) depuis 2004 dans la définition du marketing. Ce client-consommateur est avant tout citoyen tout en étant un acteur (employé, citoyen, actionnaire, membre d'une association ou se sentant tout simplement membre d'un « village planétaire » (Smith et *al.*, 2010)) influencé (par) et influant (sur) le système marché-distribution des produits de terroir ; d'où la nécessité d'une prise en considération plus large des PP en termes d'attentes dans les démarches marketing, de prise en compte multidimensionnelle de la PP « client-consommateur » (Binninger et Robert, 2011), et de la prise en considération par les dirigeants des retombées économiques, sociales, sociétales et environnementales de leurs décisions et actions (Paradas, 2011).

1.2.2. Relation du consommateur avec l'enseigne : rôle de la MDD de terroir

Les pratiques sociales au même titre que les pratiques commerciales prennent une place prépondérante dans l'évaluation du positionnement socialement responsable d'une enseigne de la grande distribution. D'autant plus que cette dernière est un acteur clé des systèmes alimentaires (Fuchs et *al*., 2009) lui donnant un poids croissant au niveau mondial comme au niveau local, ce qui pose la question de l'équité et de l'équilibre de ses relations avec ses PP (Pouzenc et Guibert, 2010). Le consommateur n'ignore pas les rapports de l'enseigne avec les PME, lesquelles représentent 95% des fournisseurs en GMS (sources FCD, 2008), et fabriquent 80% des produits de marque de distributeurs (MDD). La guerre des prix qui sévit actuellement entre les grandes enseignes se battant entre-elles pour pratiquer les prix les plus bas possibles, risque de faire disparaître les petits fournisseurs. Dans le même temps, le pouvoir d'achat des consommateurs recule, ce qui a pour effet de renforcer la compétitivité entre les acteurs de la distribution. De nouvelles alliances ont été nouées entre les grandes enseignes – Auchan et Système U ; Casino et Intermarché ; Cora/Supermarché Match et Carrefour – laissant imaginer la suite de la tendance. Les mouvements amorcés par les agriculteurs, contre les marchés, s'amplifient et se fixent sur la grande distribution. Ils dénoncent les pertes subies : des prix versés par la grande distribution qui sont bien en-deçà du coût de revient. Le consommateur citoyen est attentif aux rapports de force qu'entretiennent localement ces parties prenantes et attend un meilleur partage de la valeur (Baritaux et Houdard, 2015 ; Messeghem, 2005).

[32] La définition du marketing par l'AMA (*American Marketing Association*) en 2004 fait référence aux PP et en précise leur rôle comme étant « *un ensemble de processus pour créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, et pour manager la relation client de façon à ce que toute l'organisation et les parties prenantes en bénéficient* ».

De par leur poids économique et social, leur position comme intermédiaire entre producteurs et consommateurs et leur statut de producteurs, conjugués aux effets de la crise économique et de confiance, la grande distribution est redevable de responsabilité grandissante en matière de respect des hommes, de la nature, du marché et du développement local. Cet engagement peut être considéré comme une démarche de légitimation (Gabriel, 2003 ; Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012), une quête de sécurité contre les risques d'image (par rapport aux concurrents en matière de RSE par exemple), les risques sanitaires et les crises environnementales ou sociales, le risque de jugement des publics à partir des signaux émis par les médias et qui influencent en retour les PP (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2007), et la quête de différenciation (innovation et compétitivité).

Les individus ont des inquiétudes pas seulement sociales et environnementales, leurs préoccupations actuelles sont aussi centrées sur le comportement de l'organisation et le pays d'origine. La MDD de terroir est en capacité d'offrir des produits qui leurs apportent les caractéristiques attendues, notamment le socialement responsable, lequel se trouve au cœur de l'augmentation éthique du produit fondée par Crane (2001). Le cadre d'analyse de Crane repose sur la théorie du produit augmenté de Levitt (1980), lequel postule qu'il existe différents niveaux d'analyse d'un produit : le produit attendu par le consommateur (panier d'attributs tangibles) et le produit augmenté qui inclus l'ensemble des services et bénéfices proposés au consommateur (Canel-Depitre et Lavicka, 2007). L'augmentation éthique de Crane (2001) peut se réaliser sur quatre niveaux : le produit (son potentiel à faire le bien ou le mal), le marketing (façon dont est commercialisé le produit), l'organisation (comportement sanctionné si non conforme aux attentes) et le pays d'origine (préférence pour le local).

2. Image perçue de la MDD de terroir - Vers un modèle intégrateur

L'image apportée par le lien au terroir se traduit par un transfert de l'image du lieu (la région, le territoire, le terroir) sur l'image du produit et augmente ainsi leur qualité perçue. Au-delà de l'indication de la qualité et de l'origine, les produits marqués terroir améliorent la lisibilité et la visibilité des indicateurs auprès des consommateurs.

Les savoir-faire au cœur des systèmes agroalimentaires localisés soulignent l'ancrage des produits agroalimentaires à un territoire. L'analyse des savoir-faire associés à la fabrication de produits de terroir et des savoirs inscrits dans les interactions entre ces « *savoir-faire collectifs ancrés territorialement* » (Moity Maïzi et Bouche, 2011) et les savoir-être tirés des bénéfices et valeur de consommation que ces produits véhiculent constituant les traditions alimentaires

locales renvoient autant aux dimensions « marquage terroir » qu'aux dimensions humaines capables de les activer. L'activation de ces ressources complexes fait interagir, certes des composantes techniques, mais surtout relationnelles et culturelles.

2.1. Ancrage local et historique, les mondes authentiques … et implication

Les produits marqués terroir sont des aliments traditionnels, habituels dans leur espace de production-consommation (le champ organisationnel), ancrés dans le temps (générationnel) et dans l'espace (associés à un territoire) (Kühne et *al.*, 2010). Ils doivent s'adapter à l'évolution des modes de consommation, aux nouvelles attentes gustatives et symboliques et aux produits concurrents des nouveaux pays producteurs. Ils sont porteurs d'innovation (Fort et Fort, 2006 ; Pantin-Sohier et *al*., 2015) que le consommateur est prêt d'accepter à condition de préserver leur caractère authentique (Camus, 2004 ; Derbaix et Derbaix, 2010 ; Kühne et *al*., 2010) notamment les notions d'héritage, de patrimoine local et d'ancrage naturel. L'implication et l'expérience du consommateur sont alors à considérer dans les bénéfices recherchés. L'implication peut être renforcée en faisant participer le consommateur à la conception-distribution du produit (Pantin-Sohier et *al*., 2015).

2.1.1. Monde authentique et authenticité … terroir et naturel

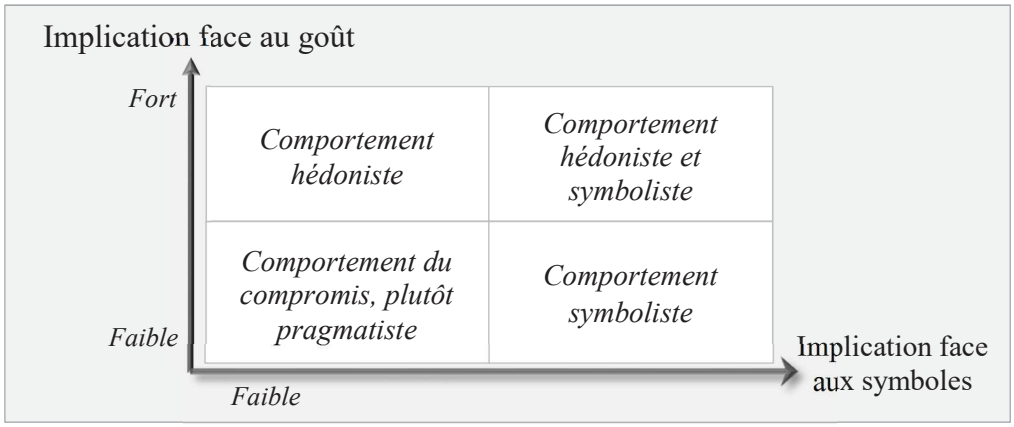
Le naturel, le terroir, l'authenticité et le biologique sont des notions proches mais différentes quoique parfois confondues dans l'esprit du consommateur (Thevenot, 2008). Si les produits de terroir se caractérisent par l'origine de la matière première, par l'origine territoriale ou locale de la recette ou du savoir-faire et par l'histoire de l'entreprise et de son dirigeant sur son terroir (Aurier et Sirieix, 2004 ; Marchesnay, 2001) le naturel est souvent associé au terroir comme le biologique. Le produit naturel est issu de la nature (*versus* de synthèse en termes de composition) et ne résulte pas de processus de fabrication particulier. Un produit de terroir peut être naturel, mais tous les produits de terroir ne sont pas naturels. Les consommateurs associent parfois l'idée de naturel et d'origine, confondant authentique et naturel. L'origine, le symbolique et l'unique constituent les trois dimensions de l'authenticité marchande perçue selon Camus (2004). Mais un produit naturel n'est pas forcément authentique. Le Bio ou produit biologique peut être considéré comme naturel et de terroir, mais tous les produit de terroir ne sont pas bio et tous les produits naturels ne sont pas Bio. Le produit Bio a été fabriqué selon un processus particulier, suivant un cahier des charges

spécifique. Le produit Bio, comme le produit naturel sont associés à la santé. Le produit de terroir fait référence à la nature (rural et artisanal) *vs* chimique (industriel), renvoie aux notions d'authenticité et de nostalgie[33] et répond au désir de sérénité, à la recherche de variété (Fischler, 1990) et à la quête de sens.

2.1.2. Les rôles de l'implication dans la recherche du goût et des symboles

Schaffter (2005) explique l'achat et la consommation de produits de terroir suisse par deux thèmes majeurs qui apparaissent dans l'analyse des discours des restaurateurs interviewés : le degré d'implication face au goût (facteur expérientiel/hédonique), et le degré d'implication face au capital symbolique/expression. Le goût se décline selon diverses formes : la fraîcheur, les saveurs, la typicité, l'authenticité et la typicalité. Le produit de terroir est un aliment typique « *qui a du goût, i.e. du relief, du caractère* » (Giraud, 1999). La valeur symbolique est le corps du message (le moteur) transmis par les produits marqués terroir. Les consommateurs recherchent quelque chose de significatif, un symbole qui renvoie par exemple à des archétypes rappelant le temps passé. Ce capital symbolique s'observe selon quatre critères : les noms du lieu (origine) et du produit, le logo, les révélateurs matériels et les récits d'histoires.

Figure 10- Les comportements possibles envers le produit marqué terroir / implication



Source : adapté de Schaffter (2005)

L'implication aurait une incidence probable sur l'évaluation des niveaux de valeur perçue. Ce concept, largement étudié par les chercheurs en comportement du consommateur plus spécifiquement dans le domaine alimentaire (Olsen, 2001 ; Pliner et Hobden, 1992, Juhl et

[33] La recherche marketing définit la nostalgie comme une évocation (Davis, 1979), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un désir (Sierra et McQuitty, 2007) ou une réaction douce-amère (Divard et Robert-Demontrond, 1997).

Poulsen, 2000 ; Bell et Marshall, 2003 ; Verbeke et Vackier, 2004) est considéré comme un facteur susceptible d'exercer une influence sur le processus de décision des consommateurs. Schaffter (2005) identifie quatre archétypes de comportement de consommateurs selon l'intensité de l'implication face au goût et face aux symboles (figure 10). Nous reviendrons sur le rôle modérateur de cette variable dans le chapitre III, section 3.

Effet de la propriété fonctionnelle perçue sur la dimension sensorielle

La recherche marketing a largement mis en avant la complexité des liens qui unissent santé et goût (Urala et Lähteenmaki, 2006 ; Cardello 2003). Brunsø, Grunert et Fjord (2002) soulignent que l'ambiguïté des relations entre les deux phénomènes a conduit à des discordances entre les recherches, certaines concluant à l'existence de corrélation positive entre bénéfice santé et appréciation hédonique, d'autres chercheurs montrent que la perception d'un bénéfice santé peut jouer négativement dans l'évaluation sensorielle (un produit savoureux n'est pas bon pour la santé). Bien que les produits de terroir n'entrent pas dans la catégorie des aliments fonctionnels[34], ce sont des produits gourmands, l'effet bien-être est néanmoins présent.

2.2. Les facettes de la valeur perçue des produits marqués terroir

Les apports théoriques de la valeur de consommation de Holbrook (1999), complétés par les travaux d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004), de Smith et Colgate (2007), de Rivière et Mencarelli (2012), permettent de retenir trois facettes de la valeur perçue de consommation : fonctionnelle, expérientielle et symbolique (tableau 14).

Les résultats de la recherche de Parissier et Jungbauer (2010) sur les produits de terroir au Québec démontrent que l'apposition d'un signe et/ou label (AOP, IGP) a un effet direct important sur la perception des produits de terroir par les consommateurs, renforçant la valeur perçue du produit. La valorisation du label s'exerce sur la dimension éthique (en achetant et consommant ce produit les consommateurs aident les acteurs du territoire), mais aussi sur la dimension instrumentale et expérientielle/hédonique (le produit fait à partir d'ingrédients de

[34] Selon Kotilainen et *al.* (2006), Agriculture and Rural Development, (ARD, Banque Mondiale) : « *Les aliments fonctionnels ou favorables à la santé sont des produits de type alimentaire qui ont une influence sur des fonctions physiologiques spécifiques du corps, procurant de cette manière des effets bénéfiques pour la santé, le bien-être ou la performance, au-delà d'une nutrition régulière, et qui sont commercialisés et consommés en raison de cette valeur ajoutée* ».

qualité sera meilleur au goût) et sur la dimension symbolique (modernité, innovation et dynamisme) (Parissier et Jungbauer, 2010).

Tableau 14- Les valeurs de consommation issues de l'origine territoriale/terroir perçue

Fonction de la valeur	Types de valeur de consommation	Eléments « origine » évoqués sur lesquels reposent la valeur	Utilisation managériale
Fonctionnelle *Instrumentale*	Utilitaire De connaissance	Sécurité, qualité…Caractéristiques désirées Lieu de provenance, mode de fabrication, habitudes culturelles du lieu d'origine	Prix, label
Expérientielle *Hédonique*	Stimulation expérientielle	Exotisme, création d'expérience sensorielle, de sentiments et d'émotions Caractère artisanal, authentique	Label Appellation Marque
Expérientielle *Expression*	Expression de soi E. interindividuelle	Prestige / statut Identité communautaire (conso. ethnique)	Prix Marque
Symbolique *Ego-politique*	Probité Responsabilité	Considérations éthiques, responsabilité sociale, sociétale ou environnementale Consommation citoyenne, politique	Label Slogan

Source : adapté de Gabriel et Urien (2006)

2.2.1. La valeur fonctionnelle, instrumentale

Cette valeur équivaut à l'efficience / excellence (Holbrook, 1999) et correspond à la mesure dans laquelle un produit alimentaire a des caractéristiques désirées (évaluation des attributs), est utile, et remplit une fonction attendue (Gurviez et Sirieix, 2010). Les produits marqués terroir sont consommés pour répondre aux attentes nutritionnelles du consommateur attentif aux résultats physiologiques (El Dahr et Padilla, 2005 ; Labrecque et *al*., 2006). Les produits de terroir locaux et/ou localisé sont l'assurance, pour le consommateur, d'une qualité garantie par l'origine du produit, par l'identification du producteur local et/ou du distributeur. La qualité des produits est principalement associée à l'excellence liée au lieu, à la fraîcheur ou à l'absence de risque pour la santé, et aux facteurs environnementaux. La qualité organoleptique est basée sur quelques paramètres (sel, gras, sucre…) et sur des critères extérieurs (taille, couleur, esthétique…). La diversité des aliments consommés est alors vue comme une clé de la qualité. Le goût – un ensemble de codes possédés par les consommateurs avec lesquels ils transforment les informations disponibles en jugement de qualité – lié donc à la qualité et la santé entrent dans cette catégorie. La qualité du produit est le résultat de l'interaction entre les acteurs, les entités et les symboles impliqués dans la production, la transformation, la distribution et la consommation (Brunori, 2007).

2.2.2. La valeur expérientielle et hédonique

La valeur expérientielle correspond à la création d'expérience sensorielle, de sentiments et d'émotions (Gurviez et Sirieix, 2010). La stimulation expérientielle de la consommation se réfère à la fonction hédonique, au plaisir tiré directement de l'action. La consommation hédonique vise à « *une recherche de traçabilité, d'authenticité et d'honnêteté des produits* » (Rémy, 2004). Le consommateur à la recherche de ses racines, oriente ses choix vers les produits qui sont l'expression du terroir et de la tradition : une consommation nostalgique qui vise à valoriser le passé, la nature (Mars et Depardon, 2010). L'importance accordée par la littérature sur la consommation de fruits et légumes (Gurviez et Sirieix, 2010), les produits responsables dont les produits locaux (AOC et labels) (Rodier, Boivin et Durif, 2012), etc., montre l'existence d'une hypothèse forte que la valeur hédonique est particulièrement à l'œuvre dans ce type de consommation (Roty, 2001a et c ; Gurviez et Sirieix, 2010). La recherche de plaisir sensoriel dans la consommation des produits de terroir est un facteur crucial qui motive le consommateur (Turgeon et Parissier, 2007). Brunori (2007) démontre que les consommateurs, qui font le choix délibéré de producteurs locaux et de produits locaux de terroir, développent des habitudes alimentaires plaisirs et de convivialité. Ce sentiment de plaisir et de satisfaction est, pour Del Giudice et Pascucci (2010), un indicateur de la mesure des perceptions des consommateurs.

2.2.3. La valeur symbolique, valeur de partage et d'expression

Les dimensions génératrices de divertissement par contact avec les autres - de pratique sociale (Evrard et Aurier, 1996), de jeu (Holt, 1995) et la notion de spiritualité (Holbrook) de communion avec l'autre/tous les êtres - composent la valeur de partage. Aurier et *al.* (2004) identifient une autre forme de valeur symbolique, la défense de l'égo qu'ils rapprochent à la dimension spirituelle d'Holbrook (une protection contre les menaces de l'environnement). La valeur d'expression de soi, de communication faisant appel à la signification psychologique et surtout sociale ou symbolique que les consommateurs attachent à la consommation du produit donnent un statut à ces derniers (image de soi et image vis-à-vis des autres). L'achat de produit de terroir permet de sortir d'une consommation de routine et allie l'alimentaire plaisir à la convivialité, au lien social et au partage. Le développement du capital symbolique comme le nom du produit, son lieu d'origine, la marque et les signifiants matériels ainsi que le récit contribuent à la réputation, au renforcement de l'attachement du consommateur aux réseaux locaux (Brunori, 2007). Le consommateur devient un activiste consom'acteur luttant contre

l'uniformisation des modes de consommation, à la recherche d'autres formes d'achat et de consommation (Mars et Depardon, 2010 ; Bowen et Mutersbaugh, 2014).

MDD de terroir, consommateur et grande distribution

La grande distribution alimentaire (GDA) est réceptive aux attentes des consommateurs, attentive à l'engouement pour les relations de proximité entre producteurs et consommateurs. Progressivement elle change, s'adapte aux territoires qu'elle investit, et valorise les produits de terroir que ces espaces portent (Pouzenc, 2012). Poussée par cet environnement changeant, la GDA le façonne à son tour : l'enjeu majeur de ces dernières années réside en la construction d'une proximité spatiale, sociale et culturelle avec le client et les parties prenantes. C'est ainsi que la GDA participe aux initiatives basées sur l'achat et la consommation de produits locaux de terroir et s'inscrit dans les trois formes de (re)localisation distinguées dans la littérature (Brunori, 2007).

(1) La croissance de la demande des consommateurs pour des produits liés à l'origine qui encourage les producteurs et les fabricants à (re)localiser les processus de production-transformation selon la construction AOP, IGP par exemple. Cette (re)localisation **physique** est alors stimulée par les attentes des consommateurs par rapport aux symboles et par les mouvements en rapport avec l'environnement, l'éthique et les attentes sociétales.

(2) La considération de l'importance de **l'origine** des produits dans le contexte récent de crises alimentaire à répétition a donné l'occasion aux producteurs, transformateurs et distributeurs de créer un lien entre l'origine et la sécurité alimentaire dans l'esprit du consommateur. Le développement d'un capital **symbolique** (nom produit, lieu d'origine, marque et signifiants matériels ainsi que le récit) contribue à la réputation, à la fiabilité des produits et au renforcement de l'attachement des consommateurs aux réseaux locaux.

(3) La (re)localisation physique et symbolique impliquent une reconfiguration de l'approvisionnement/production/consommation et donc des processus de qualification. Cette (re)localisation **relationnelle** est supportée par une variété d'initiatives marketing comme les circuits courts, la vente directe, les marchés fermiers, les paniers de produits, la route des vins, la route des fromages (l'innovation par la coopétitivité).

Le portefeuille de MDD constitue une voie d'adaptation de l'offre des points de vente aux spécificités de leur environnement. Le recours à des MDD de terroir (thématiques) permet de créer, pour chaque format de magasin, une offre adaptée à la spécificité de sa zone de

chalandise, et de recréer à travers l'assortiment la diversité perdue par l'homogénéisation des enseignes (Filser et *al.*, 2011) tout en répondant aux attentes des consommateurs.

La nécessité pour les distributeurs, comme pour les entreprises, est d'acquérir plus de connaissances sur les préférences et le comportement individuel des consommateurs dans le but de développer des produits de qualité attendue et de la communication sur le marché (Kvam, Magnus et Straete, 2014) pour accompagner à terme la mise en place d'un « *commerce de précision*[35] » (Moati, 2016). Le processus d'individualisation au sein des sociétés occidentales a conduit à la démassification progressive de la consommation (Lipovetski, 2006). Le commerce de précision consiste alors à apporter des réponses plus précises à la diversité des attentes individuelles des clients/consommateurs (diversité des gammes de MDD, différenciation par la spécialisation, par l'innovation). La construction « MDD de terroir » de l'enseigne peut être une des réponses (tableau 15).

Tableau 15- Image terroir, valeur perçue, MDD de terroir et enseigne de distribution

Eléments de …	… Construction « MDD de terroir » de l'enseigne
Image « terroir »	Les indications de provenance (signes officiels ou non) et les appellations d'origine sont associées à une localisation territoriale fixe (géographique : physique, humaine, …), un savoir-faire particulier, à une authenticité perçue … non délocalisables, donc ancrés sur un espace limité et bien identifié.
Valeur perçue de consommation	La valeur de consommation est liée à l'expérience personne – objet mettant en exergue les dimensions expérientielles et symboliques…en plus de la dimension fonctionnelle du produit… (relation identité personne – objet – territoire dans un contexte socio-économique donné).
MDD de terroir	La MDD de terroir (marque propre) est une marque ombrelle qui abrite des objets localisables sur un territoire, et le magasin qui la vend l'est aussi. La marque terroir de l'enseigne signe l'activité d'un producteur local et donne des informations sur l'origine, les caractéristiques et les spécificités du produit. La MDD de terroir est le principal vecteur des promesses symboliques de l'enseigne (Filser et *al.*, 2001).
Enseigne de grande distribution	L'enseigne est devenue une marque (Filser et *al.*, 2001). Les noms d'enseigne, au même titre que les noms commerciaux, sont identifiables dans l'espace (localisation commerciale pour les enseignes, personne physique ou morale pour les noms commerciaux). Ils ont donc de plus sévères contraintes d'ancrage territorial que les marques, mais moins que les indications de provenance et les appellations d'origine.

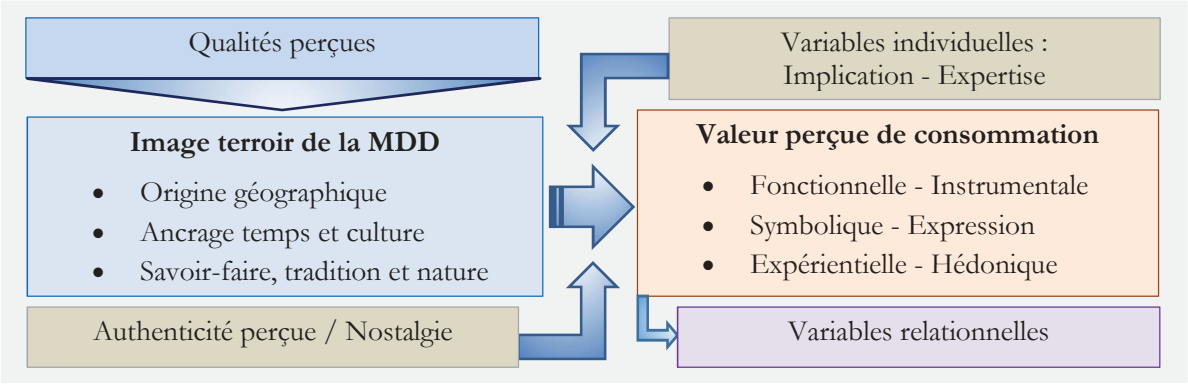
Sources : l'auteur selon la revue de littérature

[35] « *Le marché français est en train de passer de la distribution de masse au commerce de précision* » (Jean-Charles Naouri, le président du groupe Casino, Journal du textile, 25 mars 2008, n° 1952), *in* Moati, 2016.

Conclusion

La revue de la littérature et notamment les travaux d'Ambroise et *al*. (2007 ; 2010) soulignent la nécessité d'analyser la valeur perçue qu'un consommateur confère à une MDD à trois niveaux : utilitaire, expérientiel et symbolique. Ceci afin « *de sortir du fondement de la MDD qui prévaut depuis 40 ans en France, du bon rapport qualité-prix, autrement dit des produits aussi bons et moins chers* » (Belaid et *al*., 2015 : 180). Cette recommandation conforte l'analyse de la valeur perçue par l'approche expérientielle développée dans la section 2. Elle repose sur les caractéristiques des produits de terroir de la MDD mises en exergue dans la section 1 et retenues dans cette recherche doctorale : les liens forts des produits et recettes au territoire, à l'histoire réelle ou racontée, et avec les acteurs locaux. Les significations et symboles portés par cette image terroir en termes d'ancrage territorial se traduisent par un transfert de l'image « terroir » sur l'image du produit et de la marque (MDD) et augmente la qualité perçue, la lisibilité et la visibilité auprès des consommateurs. Par ailleurs, la nature multidimensionnelle de l'acte alimentaire et les composantes expérientielles de la consommation de produits marqués terroir ont fait émerger l'existence d'une vision holistique du manger terroir, la recherche de bénéfices hédoniques, émotionnels et de significations symboliques rattachées aux produits de terroir en plus des formes fonctionnelles (qualité, sécurité). L'application de ce cadre expérientiel à la consommation de produits marqués terroir auquel nous intégrons les concepts d'authenticité et d'implication, lesquels jouent un rôle dans la recherche de plaisir et de symboles, semble tout à fait approprié pour appréhender le marquage terroir de la MDD du point de vue des consommateurs (figure 11).

Figure 11- Modèle agrégé Image terroir et Valeur perçue de la MDD



Source : l'auteur

Conclusion du Chapitre I

Les produits de la MDD de terroir semblent comparables en termes de sources (origines) aux produits de terroir (Beylier, Messeghem et Fort, 2012). Qualifiés d'archétype du produit post-moderne (Fort et Fort, 2006) par leurs références au savoir-faire, à l'histoire et à la culture, ils sont définis, du point de vue de la production, selon trois dimensions essentielles – origine de la matière première, de la recette et du producteur (Bérard et Marchenay, 2004). La perception du consommateur (Aurier et *al.*, 2004 ; Aurier et Fort, 2005) s'organise autour de trois facettes, cognitive, normative et symbolique : une forme de territoire (le terroir) incorporé dans le produit (Fischler, 1996), la notion de naturalité comme le bien-être, le métier ou savoir-faire pour la qualité et la sécurité alimentaire, l'histoire et la culture. L'indication de l'origine d'un produit alimentaire, valorisée et interprétée comme un signe de qualité par les consommateurs, est facteur de création de valeur (Verlegh et Steenkamp, 1999). Et l'effet sur la valeur serait d'autant plus grand que le territoire (terroir) est petit (Stefani et *al*., 2006).

La valeur perçue est appréhendée à partir de l'approche expérientielle fondée sur la production de valeur par la recherche d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). Le modèle intégrateur d'Aurier et *al.* (2004) et de Smith et Colgate (2007) retenu apparait comme un construit multidimensionnel agrégé de la valeur fonctionnelle/instrumentale, de la valeur hédonique/expérientielle, de la valeur symbolique/d'expression de soi et de la valeur de partage. La modélisation retenue permet d'intégrer les facteurs « *image terroir* » aux facettes de la valeur de consommation (Gabriel et Urien, 2006) des produits de la MDD de terroir.

Ainsi, il semble pertinent d'appréhender la perception du rôle de la MDD de terroir dans le processus de légitimation de l'enseigne dans une perspective globale et un contexte de crise par l'approche des parties prenantes (PP), notamment des consommateurs. Ce sera l'objet du chapitre suivant.

Le client-consommateur est avant tout citoyen tout en étant un acteur, employé, actionnaire, membre d'une association ou se sentant tout simplement membre d'un « village planétaire » (Smith et *al*., 2010) influencé (par) et influant (sur) le système marché-distribution des produits de terroir. D'où la nécessité d'une prise en considération plus large des PP en termes d'attentes dans les démarches marketing, de prise en compte multidimensionnelle de la PP « client-consommateur » (Binninger et Robert, 2011), et de la prise en considération par les dirigeants des retombées économiques, sociales, sociétales et environnementales de leurs décisions et actions (Paradas, 2011).

1ère Partie

Lien entre image terroir de la MDD et légitimité territoriale de l'enseigne de distribution

Chapitre II - La MDD de terroir, facteur de légitimation territoriale

Section 1.

MDD de terroir et légitimité territoriale : apport pour le marketing

Section 2.

Du territoire à la légitimité territoriale : le lien MDD de terroir

Section 3.

Essai de modélisation et hypothèses de recherche

Structure de la thèse

Introduction générale

Partie 1 – Lien entre image terroir de la MDD et légitimité territoriale de l'enseigne de distribution

Chapitre I

Du terroir à la MDD de terroir

1. Du terroir et produit de terroir à la MDD de terroir
2. Valeur de consommation de la MDD de terroir
3. Construction de l'image de la MDD de terroir

Chapitre II

MDD de terroir facteur de légitimation

1. MDD de terroir et légitimité territoriale
2. Du territoire à la légitimité territoriale perçue : le lien MDD
3. Essai de modélisation et hypothèses de recherche

Partie 2 – Le concept de légitimité territoriale à l'épreuve de l'image terroir de la MDD

Chapitre III

Cheminement méthodologique

1. Positionnement, choix méthodologique et objet étude qualitative
2. Une approche par le discours des acteurs
3. Développement des instruments de mesure

Chapitre IV

Analyse des résultats de la recherche

1. Opérationnalisation des construits du modèle de recherche
2. Résultats du modèle et du test des hypothèses
3. Discussion et mise en perspective

Conclusion générale

Chapitre II - La MDD de terroir, facteur de légitimation territoriale

« Penser global, agir local » (Novel, 2010)

Les enseignes de distribution qui développent des MDD de terroir semblent davantage ancrées dans leur milieu territorial, leur conférant une légitimité liée au territoire. Cette large part de dynamiques organisationnelles ne proviendrait pas seulement d'impératifs technologique et/ou matériels, mais plutôt de normes culturelles et de croyances développées dans la société (Suchman, 1995), de significations partagées. C'est l'environnement territorial en termes d'exigences sociales et culturelles qui va façonner l'organisation et ses parties prenantes (PP) (et leurs modes de gestion - Meyer et Rowan, 1977) et influencer les individus et leurs comportements (Freeman, 1984). La posture de la grande distribution alimentaire (GDA) à travers les MDD de terroir et en réponse aux intérêts de ses PP et consommateurs permet le maintien, voire le développement de la coopération et l'atteinte de la performance (Clarkson, 1995 ; Jones, 1995 ; Jones et Wick, 1999 ; Kochan et Rubinstein, 2000).

Ce deuxième chapitre vise à développer la conceptualisation de la légitimité territoriale accordée à l'enseigne par les parties prenantes et notamment par les consommateurs. La lecture par la sociologie néo-institutionnelle et le travail institutionnel, et la légitimité accordée *in fine* à l'organisation par les PP dont les consommateurs seront abordés dans une première section. L'émergence du concept légitimité territoriale perçue (LTP) et sa construction seront développées dans une deuxième section. Le terroir, complémentaire du territoire s'analyse non seulement sur le plan des relations fonctionnelles, mais aussi des relations de pouvoir et de légitimité. Pour les enseignes de distribution, la légitimité territoriale s'apprécie selon le référencement des produits de terroir, les ressources locales utilisées (matières premières et emploi), et d'une façon plus large selon les liens socio-économiques noués avec les parties prenantes (Beylier, Messeghem et Fort, 2012).
La dernière section du chapitre sera consacrée à l'essai de modélisation à partir de l'exploration bibliographique des variables du modèle de recherche dans une première sous-section. Le modèle conceptuel défini, il s'agira de traduire ce modèle théorique en hypothèses de recherche dans la seconde partie de cette troisième section. Ces hypothèses, positionnées dans une démarche hypothético-déductive, reprendrons la problématique et les questions de recherche exposées dans l'introduction générale.

Section 1 - MDD de terroir et légitimité territoriale perçue : apport pour le marketing

Le concept de MDD de terroir permet en pratique de renouveler les règles d'action et d'interprétation des acteurs économiques dans un environnement de plus grande proximité entre les entreprises, la grande distribution et l'opinion publique. La coopération PME – distributeur et la capacité à répondre aux attentes alimentaires et sociétales des consommateurs peuvent être définies comme la prise en considération par une enseigne, dans la détermination de ses objectifs stratégiques, des demandes de ses différentes parties prenantes, notamment des clients, qui peuvent aller au-delà de ce que prescrit la loi (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004). Le distributeur doit honorer des obligations à l'égard d'une pluralité de groupes sociaux, et se doit de réagir aux demandes socio-économiques, éthiques et sociétales émanant de son environnement. C'est une des voies lui permettant d'entretenir le pouvoir et la légitimité accordée par la société (les parties prenantes - PP), mais aussi, selon l'approche néo-institutionnelle, une façon de répondre aux différentes pressions de l'environnement qui menacent et/ou brouillent sa légitimité et le sens de ses actions (Curchod, Morales et Talbot, 2015), voire de jouer de son influence (concept de travail institutionnel de Lawrence et Suddaby, 2006). Rejoignant Grewal et Dharwadkar (2002), Messeghem (2004, 2005) suggère également de s'appuyer sur le cadre néo-institutionnel pour comprendre le développement des relations de coopération entre PME et grande distribution. Cette relation proposée à des PME peut être interprétée comme une recherche de légitimité de la part de l'enseigne de distribution qui cherche à améliorer son image (Gabriel, 2003) vis-à-vis des parties prenantes, en particulier les consommateurs et les pouvoirs publics dans un objectif marketing plus large (méga-marketing au sens de Kotler, 1986), et en tant que travail institutionnel, défini comme « *la stratégie visant à créer, maintenir ou déstabiliser les piliers de la consommation* » - cognitif, normatif, et réglementaire (Humpreys, 2010 a et b). La mobilisation de cette théorie en marketing reste encore limitée malgré les appels de Ketchen et Hult (2011), de Connely et *al.* (2011) relayés par Chaney et Ben Slimane (2014).

1. La problématique de la légitimité : lecture par la TNI et le travail institutionnel

La TNI en sociologie, issue des travaux de Meyer et Rowan (1977) et de DiMaggio et Powell (1983) propose une vision originale des organisations et de leurs liens avec l'environnement,

d'autant plus que c'est ce dernier qui va façonner l'organisation et la société (courant sociologique), et les échanges économiques (courant économique). Cette théorie appréhende les organisations comme des entités encastrées dans un contexte social (Grannovetter, 1985 ; Suchman, 1995), interconnectées (Powell et DiMaggio, 1991 ; Tolbert et Zucker, 1996) et socialement construites par leur environnement (Berger et Luckmann, 1996 ; Hasselbladh et Kallinikos, 2000). Ainsi, selon les institutionnalistes, il existe à l'extérieur des organisations, un ensemble de valeurs, de normes et de modèles organisationnels qui vont influencer leurs structures et leurs modes de gestion (Meyer et Rowan, 1977). Les organisations, contraintes par leur environnement institutionnel, contribuent à institutionnaliser le champ organisationnel - défini comme l'ensemble des organisations qui constituent une aire de vie institutionnelle identifiable (Chaney et Ben Slimane, 2014), une « *communauté d'organisations qui a un système commun de compréhension et dont les participants interagissent plus fréquemment […] les uns avec les autres qu'avec les acteurs en dehors du champ* » (Scott, 1995) - et à construire un isomorphisme des entités constituantes (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2007). Ces entités qui font face aux mêmes pressions seront donc conduites à être de plus en plus semblables (DiMaggio et Powell, 1983). Selon ces auteurs, l'isomorphisme institutionnel des organisations est expliqué par trois formes de pressions : (1) l'isomorphisme coercitif (règles, lois, sanctions pour non-respect) où la légitimité est légale ; (2) l'isomorphisme normatif (normes professionnelles et sectorielles ne comportant pas de sanctions, mais qui orientent les comportements ; les certifications …) où la légitimité est morale ; et (3) l'isomorphisme mimétique (croyance et logique d'action partagée) où la légitimité est reconnaissable et culturellement acceptée. Pour Scott (1991), ce système institutionnel de légitimation, qui repose sur trois piliers distincts – réglementaire ou régulateur, normatif et cognitif - définissant les bases de la légitimité organisationnelle, est en construction permanente.

La légitimité est la récompense accordée aux organisations qui se sont conformées aux pressions institutionnelles. C'est un concept ancien qui trouve ses origines dans le terme latin *lex*, racine des mots *légal, légitime*, mais aussi *loyal*. Les théories récentes doivent beaucoup à l'analyse wébérienne (Petit, 2013). Si depuis l'antiquité les théories classiques se sont intéressées à la légitimité des institutions, il faut attendre les années 1990 pour que les sciences de gestion abordent directement la question de la légitimité des organisations (Dowling et Pfeffer, 1975 ; DiMaggio et Powell, 1983 ; Baum et Oliver, 1991 ; Dowling, 1994 ; Elsbach, 1994 ; Suchman, 1995 ; Lounsbury et Glynn, 2001 ; Zimmerman et Zeitz,

2002 ; Suddaby et Greenwood, 2005 ; Golant et Sillince, 2007 ; Deephouse et Suchman, 2008 ; Bitektine, 2011).

Aujourd'hui, dans un contexte d'incertitude – crises économiques, crise de confiance *etc.* - et de risque de perte de conformité, les organisations d'un même champ organisationnel (la grande distribution alimentaire, dans notre recherche) se conforment à des pratiques reconnues comme appropriées envers les attentes des acteurs institutionnels et comme attendues pour les parties prenantes proches (fournisseurs et clients). Il s'agit d'être légitime aux yeux de la société dans son ensemble, ce qui amène les enseignes de distribution à s'inscrire notamment dans un objectif de maintien et de développement de leur légitimité. Construire et développer sa légitimité permettrait aussi d'accéder aux meilleures ressources (Tornikoski et Newbert, 2007).

Nous mobiliserons la théorie néo-institutionnelle (TNI) ou théorie des organisations – très populaire dans le champ du management, mais peu utilisée en marketing – capable d'expliquer à la fois la continuité et le changement des pratiques sociales (Maguire et Hardy, 2009). Ainsi, nous présenterons le concept de légitimité des organisations – élément central de la TNI - et ses deux formes fondamentales à savoir les légitimités cognitive et socioprofessionnelle (Aldrich et Fiol, 1994). Pour finaliser notre grille de lecture de la légitimation de l'enseigne, nous intégrerons le concept de légitimité territoriale (Marchesnay, 1998) en mobilisant le travail institutionnel dans le champ du marketing contribuant, comme le suggèrent Ketchen et Hult (2011) et Connelly et *al.* (2011), à élargir le marketing à des considérations institutionnelles.

1.1. Légitimité des organisations

C'est à partir des travaux fondamentaux de M. Weber, P. Selznick et T. Parsons, que de nombreux chercheurs affiliés au courant néo-institutionnaliste ont fait de la notion de légitimité un concept central pour analyser le comportement des organisations et leur relation avec l'environnement (Pfeffer et Salancik, 1978 ; DiMaggio et Powell, 1983 ; Suchman, 1995 ; Scott, 1987, 2001 ; Zimmerma et *al*., 2002).

Dans une démarche de synthèse des travaux sur la légitimité organisationnelle, Suchman propose une définition[36] qui a été par la suite largement reprise par de nombreux auteurs (Suchman, 1995 ; Scott, 2001). Il définit la légitimité organisationnelle comme « *une perception généralisée selon laquelle les actions d'une organisation sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions* » (Suchman, 1995 : 574). Dowling et Pfeffer (1975) avaient, bien avant, défini la légitimité comme émergeant d'un processus social. Pour Suchman (1995 : 574) « *la légitimité est détenue de manière objective, mais créée subjectivement […]. Elle est* ***socialement construite*** *c'est-à-dire qu'elle est indépendante des observateurs individuels mais reste dépendante de l'audience collective ».* Pfeffer et Salancik (1978 : 194-195) reconnaissent eux aussi le caractère subjectif de la légitimité : « *la légitimité est un statut conféré par l'environnement, elle est donc constamment sous contrôle externe* ». Selon cette logique plutôt de conception wébérienne (importance des croyances sociales), la légitimité n'existe que par « *les yeux des observateurs »* (Zimmerman et Zeitz, 2002 : 416) donc de l'acteur externe et met en relief le rôle clé du système social. Ainsi, la légitimité peut être définie en fonction d'un degré de conformité par rapport à un comportement perçu comme étant acceptable par le système social environnant dans lequel œuvrent les évaluateurs.

Cette question de la légitimité n'est pas nouvelle (Laufer, 1977 ; Laufer et Burlaud, 1980 ; Laufer et Ramanantsoa, 1982). Si elle se pose de manière plus prégnante, c'est le fait d'une prise de conscience sociale de la responsabilité des entreprises dans la sphère publique (l'emploi, mais pas seulement) et celle du rôle du consommateur à qui l'on reconnait un pouvoir d'expression. Ce pouvoir doit être justifié comme contribuant à l'intérêt général (Suchman, 1995). Les distributeurs, comme les entreprises, ont atteint un niveau de puissance telle que leurs décisions ont un impact visible sur leur environnement. Les consommateurs ne s'y trompent pas. Ils attendent des enseignes de la grande distribution, comme des entreprises, des actions et des comportements exemplaires. Parsons (1964) et Durkheim (1967) soulignaient déjà la nécessité de la congruence entre les valeurs des individus, des organisations et du système social global. La question du rapport de l'individu à la collectivité est alors posée : pour que le consommateur et citoyen accepte le pouvoir d'une organisation, il « *faut qu'il perçoive sa nécessité en vue du bien commun* » (Capelli et Sabadie, 2005). Pour Laufer (1977 : 113) « *le concept de légitimité implique que les moyens utilisés pour atteindre*

[36] « *Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions* », Suchman (1995, p.574).

les buts organisationnels aussi bien que ces buts eux-mêmes, soient en harmonie avec quelques buts et besoins reconnus par la société ». Dès lors, une organisation, la grande distribution, a besoin de se justifier comme étant au service du groupe, et d'assumer ses responsabilités en tant qu'acteur influant sur la société (Cf. le rôle de Michel Edouard Leclerc, Messeghem et Fourquet-Courbet, 2013) et influencé par son environnement.

1.1.1. Deux conceptions complémentaires d'approche de la légitimité

La définition de Suchman (1995) repose sur l'identification de deux approches différentes, mais complémentaires. **L'approche institutionnelle**, la première décrite plus haut, appréhende la légitimité depuis l'environnement culturel et ses pressions conformistes. Elle fait référence à la théorie institutionnelle et sa vision est plutôt déterministe (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983 ; DiMaggio, 1991). Elle montre l'impact de l'environnement dans le développement de l'entreprise. La pression extérieure rend l'organisation nouvelle isomorphe aux croyances et aux normes établies. Ces croyances et valeurs définissent comment l'entreprise doit exister et être dirigée et jouent le modèle de compréhension et d'évaluation de l'organisation. La légitimité est alors acquise en se conformant aux normes, aux croyances et aux règles du système dans lequel l'entreprise évolue.

Quant à la seconde approche, **stratégique** (Ashforth et Gibbs, 1990 ; Dowling et Pfeffer, 1975), elle décrit la légitimité comme une ressource que possède et gère l'entreprise, le distributeur. Un avantage compétitif face à la concurrence qui permet à l'enseigne de convaincre ses PP dont ses fournisseurs et clients de sa légitimité. C'est une vision plutôt volontariste, inspirée des travaux de Pfeffer et Salanick (1978). L'accès aux ressources est la clé de la performance (indépendance) de l'enseigne. Dans cette logique, la légitimité devient un processus, « une *ressource opérationnelle que les entreprises extraient de leurs environnements culturels et qu'elles utilisent afin de poursuivre les objectifs* » (Schuman, 1995 : 576) et il importe pour l'enseigne de distribution de trouver les stratégies de légitimation *ad hoc* (par exemple la stratégie « produits locaux », « produits de terroir » et les valeurs véhiculées par ce concept). Cette approche promeut l'idée selon laquelle les organisations sont capables de s'attacher le soutien sociétal grâce à des déploiements et des manipulations de symboles évocateurs (le terroir, le manger sain et bon, par exemple). Ce que traduisent certains travaux (Deephouse, 1999) considérant que l'organisation ou l'acteur

institutionnel peuvent influencer le processus de légitimation en leur faveur (Messeghem et Fourquet-Courbet, 2013 ; Petit, 2013).

Ces deux conceptions de la légitimité sont en fait les deux faces d'une même pièce, elles expriment une logique de **conformité** et une logique **stratégique** (Oliver, 1991 ; Tornikoski et Newbert, 2007). La première se conçoit comme une réponse à des attentes : par exemple la distribution de produits locaux, le référencement de produits de terroir, un rayon locavore ou de produits « *Meilleurs d'ici* » (marque Casino) relèvent de la légitimité de conformité. L'engagement dans certaines actions comme le partenariat, la coopération, le réseautage est considéré comme une stratégie de légitimation : construire sa légitimité pour accéder aux meilleures ressources (Tornikoski et Newbert, 2007). La légitimation est co-construite à la fois par l'enseigne (l'enseigne cherche à être reconnue comme légitime) et par la société qui définit de façon plus ou moins explicite ce qui est légitime ou non. Les enseignes de distribution, comme toutes entreprises, jouent sur les deux registres en les combinant. Ainsi, l'approche en termes d'*institutional work* (Lawrence et Suddaby, 2006 ; Lawrence *et al.*, 2009 ; Hardy et Maguire, 2010) permet de concilier une lecture volontariste (vision dynamique) et déterministe (vision statique). Dans l'optique statique, les entreprises subissent les institutions et leur légitimité est accordée par les acteurs du champ alors que dans l'optique dynamique les entreprises peuvent également façonner les institutions et la légitimité devient une ressource que l'entreprise cherche à acquérir (Chaney et Ben Slimane, 2014).

1.1.2. Apports de la TNI et du travail institutionnel au marketing

Depuis 1983, la TNI s'est enrichie de deux contributions majeures : DiMaggio (1988) avec l'introduction dans les processus de la TNI du concept d'agence[37] et Oliver (1991) avec la typologie des stratégies de réponse aux pressions institutionnelles allant de l'acquiescement à la manipulation et de l'évitement à la contestation. Face aux critiques lui reprochant son statisme, la TNI a alors construit ses travaux autour du concept d'entrepreneuriat institutionnel (DiMaggio, 1998). Présentés comme des acteurs calculateurs (Greenwood et Suddaby, 2006), nantis de capacités sociales hors du commun et richement dotés en ressources (Fligstein, 2001), ces entrepreneurs institutionnels trop héroïques donnent le sentiment que le changement des institutions est une œuvre solitaire alors qu'en réalité le changement est plutôt de conception collective. Ces nouvelles critiques ont poussé Lawrence

[37] Concept d'agence selon Lawrence et *al.*, (2011) est la capacité des agents à se soustraire de l'influence des structures sociales dans lesquelles ils sont enchâssés et à développer la distance réflexive nécessaire pour influencer les institutions.

et Suddaby (2006) à développer une approche nouvelle de l'agence. Le concept de travail institutionnel, défini comme étant l'ensemble des actions intentionnelles des acteurs individuels et collectifs dans la création, le maintien et le changement des institutions (Lawrence et Suddaby, 2006), se substituait alors à celui d'entrepreneur institutionnel. Ces développements de la TNI à travers le concept de travail institutionnel suggèrent que les entreprises sont capables d'agir sur les institutions, ce qui rejoint le concept de mégamarketing (Kotler, 1986). Récemment, Humphreys (2010a) a mobilisé la TNI pour donner des fondations théoriques au concept de mégamarketing (tableau 16). Selon Kotler, pour pénétrer un marché protégé et y demeurer, les entreprises doivent adopter un marketing plus large que dans sa fonction initiale (focalisée sur le consommateur et la concurrence), autrement dit, le marketing devient de plus en plus un exercice politique et de relations publiques (Chaney et Ben Slimane, 2014).

Tableau 16- Apports de la TNI au marketing (d'après Chaney et Ben Slimane, 2014)

Eléments d'analyse de la TNI	Articulation avec le marketing	Apports pour le marketing
Les institutions comme règles du jeu	La pratique de consommation au sens générique	Conception de la consommation comme une institution portée par les trois piliers des institutions : cognitif, normatif et réglementaire
Les entreprises en quête de légitimité	Le lien entre la pratique de consommation au sens générique et la stratégie de positionnement de l'entreprise	Vision renouvelée du positionnement à travers la notion de légitimité indiquant les deux niveaux de légitimité que doit acquérir une entreprise pour s'imposer sur un marché : la légitimité de la pratique de consommation, partagée avec les autres concurrents et sa propre légitimité qu'elle obtiendra grâce à un positionnement différenciateur
Le travail institutionnel comme modalité d'action sur les institutions	La stratégie marketing de l'entreprise	Ouverture du marketing au méga marketing dans lequel la stratégie marketing est orientée vers l'ensemble des acteurs pouvant agir sur la manière dont un marché va se développer, se maintenir ou être déstabilisé.

Source : Chaney et Ben Slimane (2014)

Les fondements de la TNI, à savoir le champ organisationnel, les trois piliers des institutions (Scott, 1995), et l'élément central le concept de légitimité, sont mobilisés pour montrer l'impact des MDD de terroir sur la légitimité de l'enseigne et sa contribution au marketing. Le champ organisationnel, « *une communauté d'organisations qui a un système commun de compréhension et dont les participants interagissent plus fréquemment […] les uns avec les autres qu'avec les acteurs en dehors du champ* » selon Scott (1995) est définie « *comme l'ensemble des organisations qui, agrégées, constituent grâce à leurs interactions répétées une aire de vie institutionnelle identifiable* » (Chaney et Ben Slimane, 2014). Chaque

catégorie d'acteurs, de chacune des organisations du champ contribue à influencer les pratiques autour de l'activité alimentaire des MDD de terroir.

S'agissant des trois piliers des institutions, ils constituent le socle de construction des institutions : (*i*) les lois et règles formelles dictées par l'Etat et les organismes de régulation (les lois régulant la grande distribution comme la loi Galland, la RNE, la LME *etc*.) ; (*ii*) les normes et les valeurs dévolues notamment aux professionnels (organismes de certification tel l'INAO pour les SIQO et labels, …) ; (*iii*) les dimensions cognitives et culturelles confinées dans des cadres de références partagés et qui confèrent aux pratiques sociales la qualité évidente « allant de soi » (les pratiques alimentaires, les coutumes, *etc*.).

Le concept institution dans la TNI désigne « *des habitudes et des manières de penser dont chaque acteur d'un même champ organisationnel s'attend à ce qu'elles soient suivies par les autres agents* » (March et Olsen, 1989. A l'instar de Scaraboto et Fischer (2013)[38] et de Chaney et Ben Slimane (2014), si l'on conçoit la pratique de consommation de MDD de terroir comme une institution à part entière, c'est que cette pratique existe et perdure parce qu'elle est ancrée de façon concomitante dans les trois piliers des institutions (Scott, 2001). Autrement dit, le consommateur de MDD de terroir appréhendera et acceptera cette catégorie de produits distribuée par une enseigne uniquement si elle bénéficie d'un cadre réglementaire, normatif et cognitif. Si tel est le cas, alors la pratique de consommation d'un produit MDD de terroir est durablement ancrée dans la société (Scaraboto et Fischer, 2013), dans les habitudes des consommateurs qui ne remettront pas en cause sa légitimité et *in fine* celle de l'enseigne qui les distribue. A contrario, si elle n'est pas considérée comme une institution, c'est qu'elle n'est pas soutenue par les trois piliers des institutions et peut expliquer pourquoi cette catégorie de produits est en phase d'émergence (naissance), de maturité (stable) ou de déclin puisque contestée (les trois états du champ selon Maguire et *al*., 2004).

Cette vision dynamique grâce à la TNI et au travail institutionnel n'exclue aucun acteur et apporte un éclairage sur les stratégies marketing à conduire. L'enseigne qui offre ce produit MDD de terroir doit être capable de créer les conditions nécessaires à la consommation en légitimant l'offre (pratique de consommation du produit qu'offre la marque), mais aussi en développant sa propre légitimité dans le champ organisationnel, autrement dit la désirabilité et

[38] Scaraboto D et Fischer E (2013), Frustrated fatshionis-tas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets, *Journal of Consumer Research*, 39(6): 1234–1257. (La mode considérée comme une institution).

le bien-fondé de ses actions souhaitées et partagées au sein de l'arène, lieu où les acteurs se confrontent et construisent le sens social de la réalité (Greenwood et *al*., 2008).

1.2. Légitimité des organisations : un concept complexe, résultat de processus

Il s'agit ici de se focaliser sur la légitimité organisationnelle qui commence par les attentes des parties prenantes (PP) : il y a toujours une opinion au sujet d'une entité, et de là où viendra cette opinion, dépendra de la manière dont cette organisation sera perçue par ses pairs (Bitektine, 2011 ; Geurtsen, 2012).

1.2.1. Un concept multidimensionnel, de nombreuses typologies et une définition énumérative

La légitimité est un concept multidimensionnel (Aldrich et Fiol, 1994 ; Zimmerman et Zeitz, 2002). Elle a fait l'objet de nombreuses typologies de juxtaposition de deux ou plusieurs types de légitimité (Aldrich et Fiol, 1994 ; Barron, 1998 ; Suchman, 1995 ; Ruef et Scott, 1998 : Zimmerman et Zeitz, 2002). Ces différents types de légitimité (tableau 17) discernés dans la littérature ne sont pas mutuellement exclusifs (Bitektine, 2011), ainsi plus d'une catégorie peut s'appliquer à la légitimité d'une entreprise dans un contexte social particulier. Dans une optique utilitariste, et en considérant que la légitimation revient à satisfaire les attentes des parties prenantes, les formes de légitimité sont alors liées à la dimension des attentes individuelles ou de groupes spécifiques. Par exemple selon le type d'acteur (PP) que l'on est, notre vision de la légitimité en sera influencée. Morvan (2005), dans une approche par la théorie des parties prenantes soulignant la diversité de la nature et des rôles de chaque partie, distingue les dimensions actionnariale, partenariale et citoyenne de la légitimité. La typologie de Suchman (1995) illustre cette approche en décrivant trois modalités non exclusives de la légitimité : pragmatique lorsque l'entreprise satisfait aux intérêts des agents impliqués, morale nécessitant que l'entreprise recherche le bien-être social et cognitive si la stratégie de l'entreprise est comprise par l'environnement externe.

Tableau 17- Les différents types de légitimité selon la littérature

Types de légitimité	Caractéristiques … (fondées sur…)	Références
Légitimité managériale	la logique de l'efficacité dans la gestion et les opérations	Ruef et Scott 1998
Légitimité technique	les opérations techniques, la techno., la qualité, les qualifications	
Légitimité procédurale	la solidité de l'organisation dans les procédures et processus	Suchman 1995
Légitimité conséquentielle	l'évaluation des résultats de l'activité de l'organisation	

Types de légitimité	Caractéristiques … (fondées sur…)	Références
Légitimité structurelle	l'évaluation de la structure de l'organisation	
Légitimité personnelle	le charisme des leaders de l'organisation	
Légitimité de liens	les liens avec les très légitimes acteurs sociaux de son envir[t]	Baum & Oliver (1991)
Légitimité de proximité	les liens avec acteurs immédiats géographiquement proches. Les PP attendent des gouvernances qu'elles soient proches d'eux (connaissance unique du territoire)j	Zimmermann 1995 ; 1998 ; Jobert, 1998 ; Rosanvallon 2008
Légitimité sociopolitique	les normes et les lois en vigueur : observation des caractéristiques organisationnelles et des performances de l'entité	Aldrich et Fiol (1994)
Légitimité pragmatique	les calculs égoïstes propres des intéressés (profits ou bénéfices personnels concentrés qu'en retire l'évaluateur – les acteurs)	Suchman 1995, Barron 1998, Foremen et Whetter, 2002
Légitimité morale	l'approbation normative ; valeurs ou bénéfices plus diffus qu'en retirent le groupe social, voire la société	
Légitimité normative	le respect des règles et des lois actuelles (société)	Scott 1995, Zimmerman et Zeitz 2002
Légitimité réglementaire (voire de régulation)	l'application des normes et lois en vigueur	
Légitimité cognitive	la prise d'accord ; classe l'organisation comme appartenant à une forme d'organisation connue (croyances / référentiel imaginé)	Aldrich et Fiol 1994, Golant et Sillince 2007
L. territoriale enracinement	S'apprécie par la durée de présence de l'organisation sur le territoire, son attachement ; acquise grâce à une reconnaissance et une mise en valeur de la tradition	Marchesnay 1998, Marchesnay et Messeghem 2001
L. territoriale imprégnation	Exprime l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire ; liée à la notion d'encastrement : liens noués avec PP	
L. concurrentielle (normative)	sur la recherche d'efficience ; aptitude entreprise à faire face à son environnement concurrentiel (vision écologie des populations)	Marchesnay 1998 Ruef et Scott 1998 ; Messeghem et Sammut 2007
L. professionnelle (cognitive)	conformité aux normes sociales, suite aux pressions formelles et informelles environnement, aux normes de la profession, aux entreprises qui sont reconnues (Isomorphisme institutionnel)	
Légitimité charismatique	Fondée sur le charisme d'un leader (la croyance en ces qualités exceptionnelles et son pouvoir quasi-magique)	Max Weber
Légitimité rationnelle-légale	Fondée sur les lois et les règles	
Légitimité traditionnelle	Fondée sur la tradition et la coutume (ressort principal : habitudes, routines, coutumes … savoir-faire traditionnel)	Weber (1995)

Weber Max (1995), *Economie et société/1,* Pocket, Agora, Paris

L'article de Bitektine (2011) capture les différentes définitions et principales typologies, et propose une définition énumérative et exhaustive de la légitimité (tableau 18), permettant de faire la synthèse des réflexions sur le processus de formation de la légitimité, autrement dit la légitimation.

Tableau 18- Définition énumérative de la légitimité selon Bitektine (2011 : 159)

6 points …	**… de la définition énumérative de la légitimité**	Dimensions Perçues de légitimité et leur agrégation
1. Périmètre	D'une façon générale, le concept de légitimité organisationnelle *« inclut à la fois les perceptions à propos d'une organisation ou d'un ensemble d'organisations, les*	

	jugements/évaluations fondés sur ces perceptions, et les réponses comportementales basées sur ces jugements… »	
2. Evaluateurs	« *… rendus par les médias, les autorités de régulation et d'autres acteurs de l'économie (groupe de pression, salariés, etc.) qui …* »	Managériale Technique Conséquentielle Procédurale Structurelle Personnelle Sur les Liens
3. Dimensions perçues	« *…perçoivent les processus, les structures et les résultats de l'activité de l'organisation, de ses chefs, ainsi que les comportements de ses leaders et ses relations avec d'autres acteurs sociaux et …* »	
4. Processus d'analyse	« *…jugent l'organisation ou bien en la rangeant dans une catégorie positive existante (légitimité cognitive) ou bien en la soumettant à une évaluation sociopolitique complète, qui …* »	Cognitive ou Socio- politique
5. Analyse du bénéfice	« *…se fonde sur l'évaluation de l'organisation du point de vue de la valeur/du bénéfice qu'en retire l'évaluateur (légitimité pragmatique), ou bien le groupe social voire la société elle-même (légitimité morale), et qui …* »	Morale ou Pragmatique
6. Mécanisme d'obéissance ou de conformité	« *… au travers de l'interaction avec l'organisation et les autres acteurs sociaux, débouche sur le soutien, la neutralité ou la sanction selon que l'organisation a apporté la valeur/le bénéfice prescrit par les normes et réglementations en vigueur* ».	Régulation ou Normative

Adapté de Petit, 2013

1.2.2. La légitimité, résultat de processus interprétatifs et comportementaux

La synthèse des recherches passées réalisée par Bitektine (2011) met en exergue la portée des comportements des acteurs associés à l'évaluation de la légitimité. Ces travaux montrent que la légitimité peut être comprise comme la perception des acteurs d'une organisation, comme un jugement à l'égard d'une organisation ou comme les conséquences comportementales de la perception et de l'évaluation-jugement. La légitimité dérive donc de schémas interprétatifs et comportementaux collectivement construits. Elle est issue d'un processus d'interprétation à partir d'une base de compréhension partagée que chacun adapte au contexte, à l'histoire et à sa propre dimension personnelle. Dès lors, la légitimité s'interprète non seulement comme un élément normatif, éventuellement coercitif, mais également comme une construction, comme une possibilité de donner à ses actions du sens pour soi et pour les autres. En cela, le processus de légitimité (tableau 19) s'appuie sur différentes dimensions perçues ou sous-types de légitimité de l'organisation.

Tableau 19- Processus conceptualisé de formation de la légitimité selon Bitektine (2011)

Dimensions perçues	Légitimité Managériale / L. Technique L. Conséquentielle, Procédurale, Structurelle, Personnelle et de liens		
Processus d'analyse *(Jugement)*	L. Cognitive *(Allant de soi)*	L. Sociopolitique *(Ne va pas de soi)*	
Analyse du bénéfice	***Evaluation →***	L. Morale	L. Pragmatique
Mécanisme de conformité	***Incitation →***	L. de régulation	L. Normative

L'activité d'une enseigne de distribution (marché, domaine d'action, certification, signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits – SIOQ - produits locaux référencés *etc*.) et le charisme de ses dirigeants (MEL[39], un entrepreneur institutionnel) peuvent être associés à de multiples avantages et/ou dangers, et sont plus ou moins perçus importants auprès des divers acteurs (Ruef et Scott, 1998 ; Suchman, 1995 ; Messeghem et Fourquet-Courbet, 2013).

Ces différentes dimensions ont été identifiées par différents chercheurs et sont toutes essentielles selon les activités des organisations en termes d'avantages et/ou de dangers pour légitimer. Ruef et Scott (1998), proposent d'observer les dimensions managériale et technique fondées sur la logique de l'efficacité dans la gestion et les opérations techniques de l'entreprise pour la première, et basées sur la technologie de base, la qualité des services et la qualification des acteurs pour la seconde ; soit respectivement une sorte de légitimité concurrentielle (DiMaggio et Powell, 1998) et de légitimité professionnelle développées par l'entrepreneur (Marchesnay, 1998). D'autres aspects ou dimensions des activités de l'entreprise et de son chef sont utilisés pour déterminer la légitimité globale. Suchman (1995) a identifié plusieurs caractéristiques ou sous-types de légitimité :

- La légitimité conséquentielle fondée sur l'évaluation des résultats de l'activité de l'organisation (ses performances)
- La légitimité procédurale relative à la solidité des procédures et des processus,
- La légitimité structurelle fondée sur l'évaluation de l'organisation de la structure,
- La légitimité personnelle basée sur le charisme de ses leaders (Petit, 2013).

Enfin, la légitimité de liens (*linkage legitimacy*) de l'entreprise avec de très légitimes acteurs sociaux de Baum et Oliver (1991), qui ont démontré empiriquement l'avantage de survie de l'entreprise de posséder une telle légitimité, se rajoute aux sous-types précédents pour constituer le portefeuille de caractéristiques de l'organisation à évaluer.

Les caractéristiques perçues sont soumises à différentes formes de traitements analytiques. Deux types fondamentaux de jugements sont alors rendus sur la base de l'ensemble des caractères observés correspondant aux deux formes fondamentales de légitimité (Aldrich et Fiol, 1994). La première qualifiée de légitimité cognitive dépend de l'histoire passée (Ashford

[39] MEL: Michel-Edouard Leclerc - Champ organisationnel (GD), Entrepreneur institutionnel et changement institutionnel : Lire le papier de Messeghem et Fourquet-Courbet (2013), Discourse and institutional change in mass retail – the case of an institutional entrepreneur in France – the weblog of Leclerc, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, N° 1, 2013, pp. 61-79.

et Gibbs, 1990) et se réfère à la propagation de la connaissance de l'organisation (Adrich et Fiol) ou de la forme de l'organisation définie par un ensemble particulier de caractéristiques reconnaissables (Hannan et Freeman, 1977 ; Meyer et Rowan, 1977 ; Scott, 1995 ; Suchman, 1995). Dans ce cas, les jugements de la légitimité impliquent l'acceptation passive « *allant de soi* » et classent l'entreprise comme appartenant à une forme familière d'organisations connues (croyances par rapport à un référentiel imaginé), évitant le questionnement et l'évaluation par le public (Suchman, 1995). Le jugement de la légitimité cognitive répond *in fine* à cette question « *Est-ce que l'organisation appartient à une classe ou catégorie familière et non problématique ?* » (Bitektine, 2011).

Si la légitimité « *ne va pas de soi* », le processus d'analyse se poursuit en soumettant l'entreprise à une évaluation sociopolitique, autrement dit sur l'acceptation sociale (Deephouse et Carter, 2005). La légitimité sociopolitique repose sur l'observation des caractéristiques organisationnelles et des performances sur un ensemble pertinent de dimensions qui sont comparées aux normes et réglementations sociales en vigueur (performances de l'entreprise en elle-même à travers ses structures, ses processus, les résultats de son activité, mais aussi de ses dirigeants à travers leur comportement), impliquant un acte normatif de l'évaluation. Ainsi, le jugement de la légitimité sociopolitique peut être apprécié à partir de cette question « *Est-ce que l'organisation a le droit d'exister ?* » et / ou « *L'organisation est bénéfique ou dangereuse (a) pour moi, (b) le/les groupe(s) social(ciaux) auquel j'appartiens, et (c) la société dans laquelle je vis* » (Bitektine, 2011).

Cette seconde forme demande donc une évaluation active de la légitimité sociopolitique par les PP, selon un référentiel établi, en termes de bénéfices scindant cette légitimité en deux sous-types : légitimité pragmatique (bénéfices personnels qu'en retire l'évaluateur) (Barron, 1998 ; Foremen et Whetter, 2002 ; Suchman, 1995) ou légitimité morale (valeurs qu'en retirent le groupe social évaluateur, voire la société) (Barron, 1998 ; Suchman, 1995 ; Tolbert et Zucker, 1996). S'ensuit un mécanisme d'obéissance (Tyler et *al.*, 2005 ; 2009) selon que l'entreprise a apporté la valeur / le bénéfice prescrit par le « *respect des normes et réglementations en vigueur telles que la profitabilité ou le traitement équitable des employés* » (Zimmerman et Zeitz, 2002 : 419). La légitimité pragmatique fait appel à une obéissance dite normative, concurrentielle dans le sens de l'isomorphisme concurrentiel inspiré par l'écologie des populations (DiMaggio et Powell, 1994), fondée sur la recherche d'efficience (Marchesnay, 1998), le respect des règles et des lois. Mise à part les contraintes imposées par la loi, les pratiques se diffusent sous l'effet de la professionnalisation des

métiers et selon la pression de l'environnement concurrentiel (obligations socio-économiques, attentes formalisées, certifications accréditations et notations…) (pilier institutionnel normatif d'après Scott, 2001). Cette diffusion s'exerce à travers les associations professionnelles, les services et conseils des organismes régulateurs. La légitimité morale – parfois appelée normative dans la littérature (Suchman, 1995) - conduit quant à elle à une action dite de régulation basée sur les normes et les règlements imposés par les acteurs externes (Deephouse, 1996 ; Ruef et Scott, 1998). Au final, à partir de ces mécanismes induisant la conformité, deux sous-types de légitimité – normative et régulative – correspondant à la distinction de Scott (1995) mettent l'accent sur les actions et les résultats. Autrement dit, à partir de la légitimité sociopolitique, les évaluateurs (PP dont les clients de l'enseigne) jugent si l'organisation (le distributeur) dans sa forme, ses processus et ses résultats, est socialement acceptable, et donc devrait être encouragée (ou au moins tolérée) ; ou sont inacceptables, et donc l'organisation devrait être sanctionnée ou forcée de changer la façon dont elle fonctionne (Aldrich et Fiol, 1994; Meyer et Rowan, 1977; Scott et Meyer, 1991; Suchman, 1995) *in* (Bitektine, 2011).

2. La MDD de terroir, une stratégie de légitimation territoriale

La quête de légitimité, au cœur de la TNI (Scott, 1995) et au centre de tout processus entrepreneurial (Venkataraman, 1997), constitue un élément de capabilité : l'entrepreneur ou le distributeur, qui est accepté dans son environnement social, dispose d'un pouvoir d'action plus élevé que celui qui ne l'est pas. Pour le distributeur c'est un avantage concurrentiel certain, mais fragile dans le sens ou l'enseigne doit être capable de mobiliser une coalition de parties prenantes en sa faveur pour se développer et survivre dans un contexte dynamique et concurrentiel (Pfeffer et Salanick, 1978). De nombreux auteurs (Zeithaml et Zeithaml, 1984 ; Lusch et Laczniak, 1987 ; Messeghem, 2005 ; Chaney et Ben Slimane, 2014) soulignent l'intérêt d'élargir le champ du marketing à toutes les PP intervenant dans le développement d'un marché, qui plus est dans cette recherche à celui des produits de terroir fortement ancrés territorialement, pour saisir la complexité des interactions sociales autour des pratiques de consommation et les enjeux du marché.

Nous l'avons souligné plus haut, la lecture néo-institutionnelle permet d'appréhender le degré de convergence et/ou de différenciation dans la stratégie marketing des acteurs d'un même champ organisationnel. Elle permet d'expliquer la similarité observée dans les démarches de

développement des MDD de terroir et du commerce de proximité des enseignes de la grande distribution. Depuis 1996, toutes ont peu ou prou créées une MDD thématique « terroir » ou qui s'en rapprochent (tableau 1). Ce premier niveau de légitimité dit « convergent » (Chaney et Ben Slimane, 2014) montre que les entreprises ont intérêt à se coordonner et à s'imiter pour faire accepter la catégorie de produits toute entière (MDD de terroir, MDD Bio). En diversifiant leurs stratégies, ces enseignes ont adopté et promu de nouveaux formats de vente qui correspondent aux nouvelles pressions de l'environnement (attentes des PP). C'est aussi dans cette logique que la MDD « *Reflets de France* » de Promodès/Carrefour dès 1996 et plus récemment « *Le Meilleur d'ici* » de Casino (mouvement locavore) ont été créées. Il semble aujourd'hui qu'elles cherchent à se différencier afin de positionner leur produit terroir dans l'espace concurrentiel et de fait, consolider leur second niveau de légitimité qualifié de « différenciant" (Chaney et Ben Slimane, 2014) correspond à l'intérêt qu'a chaque entreprise à se différencier afin de positionner son produit dans l'espace concurrentiel.

2.1.L'enseigne et sa MDD de terroir : une stratégie de légitimation territoriale

Territoire et terroir ont en commun des interrelations entre les espaces, les acteurs et les institutions. Le terroir est un marqueur du territoire, comme emboité dans celui-ci. Il participe à la construction sociale acceptée par les acteurs du champ, réalité sociale qui repose sur un ensemble de significations partagées comme l'héritage culturel, l'histoire, l'identité, l'appartenance territoriale (Charton-Vachet et Lombard, 2015), les symboles et le sentiment régional (Dion, Rémy et Sitz., 2010).

2.1.1. La construction terroir à travers le prisme TNI

La lecture de la construction terroir à travers le prisme de la TNI permet de mieux circonscrire le concept légitimité en tant qu'avantage concurrentiel, en plus du prisme de la normalité (signes officiels) et des pratiques en tant que réponses institutionnelles aux contraintes et attentes politico-sociétales et environnementales (Le Borgne-Larivière et *al*., 2009). Ces interrelations entre organisations concurrentes ayant des intérêts communs leur permettent de faire face à leur environnement. C'est ainsi que pour gagner en légitimité, les distributeurs (les organisations) inventent et/ou transfèrent des mythes, des histoires ou légendes (des entreprises de terroir) ce qui participe à leur développement, voire à leur survie et à leur propre institutionnalisation (Huault, 2009 2004). La grande distribution développe alors, par

le biais de leur MDD de terroir, des relations d'alliances en y intégrant les préoccupations sociales, écologiques, sociétales à leur activité de distribution et à leurs relations avec les parties prenantes. Gabriel (2006), parle de co-construction de sens. Cela rejoint les travaux de Lawrence et Suddaby (2006) et leur concept de travail institutionnel comme modalité d'action sur les institutions. Le travail institutionnel [40] est vu comme l'ensemble des actions intentionnelles des acteurs individuels et collectifs dans la création, le maintien et le changement des institutions. Les enseignes de distribution, comme les PME terroir, les organismes de régulation et les consommateurs et bien d'autres organisations interagissent sur les pratiques sociales. A l'instar de Scaraboto et Fischer (2013), Chaney et Ben Slimane (2014) considèrent que les pratiques de consommation, comme l'offre de produit (de terroir) ou de marque (MDD), peuvent s'apparenter à des pratiques sociales. La TNI permet l'étude de la genèse et de la diffusion de ces pratiques sociales à partir de trois éléments constitutifs que sont le champ organisationnel, l'institution et ses trois piliers, et l'élément central la légitimité.

2.1.2. Le champ organisationnel, l'arène des acteurs : un écosystème territorial

Le champ organisationnel constitue ce que Fligstein (2001) nomme l'arène dans laquelle les acteurs échangent, se confrontent et construisent le sens social de la réalité (Greenwood et *al*., 2008). Le champ organisationnel au sens de DiMaggio et Powell (1983) est défini comme un domaine reconnu de vie institutionnelle comprenant les organisations telles « *les fournisseurs clés, les consommateurs de ressources et de produits, les agences de régulation et les autres organisations qui produisent des services ou des produits similaires* » (DiMaggio et Powell, 1983 : 148). Ces auteurs montrent que les organisations appartenant à ce champ organisationnel – le secteur de la grande distribution peut être considéré comme un champ organisationnel (Messeghem, 2005) - ont tendance à se ressembler, et utilisent le concept d'isomorphisme pour décrire ces processus d'homogénéisation. Trois états possibles de ce champ sont considérés et définis par Maguire et *al.* (2004) : les champs émergents en construction, les champs matures et stables à maintenir et les champs matures à déstabiliser. Le champ « pratique de consommation de MDD terroir » correspondrait plutôt au deuxième état. Cette approche transversale intègre l'approche analytique générale qui pour l'analyse de ces champs adoptait une approche de bas en haut et s'appuyait sur le rôle des institutions

[40] Chaney et Ben Slimane (2014) font un état des lieux intéressant de travaux institutionnels à partir d'une grille de lecture croisant le champ organisationnel (trois états) et les trois piliers de la TNI.

globales, des états-nations et des groupes professionnels. Les croyances culturelles confrontées et largement partagées, quand elles sont fortes, sont déterminantes. Si les premiers travaux accordaient trop d'attention aux caractéristiques structurelles et relationnelles dans le champ (DiMaggio et Powell, 1983 ; Meyer et Scott, 1983) en négligeant les éléments culturels ou symboliques, des initiatives plus récentes (Rao et *al.*, 2003 ; Scott et *al.*, 2000) soulignent la coproduction de systèmes relationnels et de significations comme des éléments clés du champ (Scott, 2008). Enfin, leurs frontières reposent sur des définitions relevant souvent du sens commun, parfois imaginatives (McCarty et Zald, 1977). Le champ professionnel « pratique de consommation de produits de terroir » est familier et largement documenté. Basée sur les SIQO, ces produits alimentaires ont fait l'objet de constructions réussies de défense des limites du territoire dans lequel ils sont reconnus (cahier des charges de conception-fabrication, recettes traditionnelles, savoir-faire localisé, coutumes ancestrales …) par des groupes formels de professionnels (producteurs, transformateurs, distributeurs…), les associations de consommateurs, puis par les institutions (INAO, Europe) et les Etats (lois et règlements, labels, certificats …). Les recherches en théories institutionnelles essaient de rendre compte du changement au niveau du champ organisationnel à travers une analyse interactive qui met l'acteur (organisationnel, l'enseigne ou individuel, le consommateur) au cœur du processus de travail sur les institutions (Al-Sharif et Bourquia, 2011).

La démonstration qui suit s'articule autour du deuxième élément d'analyse central de l'approche néo-institutionnelle appliqués aux produits marqués terroir : les institutions et les trois piliers régulateur, normatif et cognitif-culturel (Scott, 1995) et la légitimité acquise (Suchman, 1995), récompensant les organisations qui se sont conformées aux pressions institutionnelles. Le travail institutionnel des acteurs a pour cible ces trois piliers.

2.2. L'institution : la pratique de consommation et ses trois piliers

Les institutions[41] au sens de la TNI s'apparentent en quelque sorte à des règles de jeu socialement acceptées (Chaney et Ben Slimane, 2014), tels les lois et règles, les normes, les croyances et valeurs attendues et partagées, les significations et symboles tirées de la pratique institutionnalisée de consommation « terroir ». Selon Barley et Tolbert (1997), elles correspondent à « *l'accumulation historique d'actions passées et de compréhension qui*

[41] La définition de Scott (2008) a l'avantage de subsumer les dimensions de l'institution et ainsi de tracer un contour synthétique et intégrateur de la notion d'institution : *« L'institution est constituée d'un ensemble d'éléments régulateurs, normatifs et culturo-cognitifs, qui combinés aux activités et ressources correspondantes, fournissent stabilité et sens à la vie sociale »(in Blanc, 2012).*

imposent une série de conditions sur les actions et qui en devenant 'allant de soi' influencent les interactions et les négociations futures ». A l'instar de Scaraboto et Fischer (2013) et à leurs travaux sur les personnes en surpoids et la mode grande taille considérant cette consommation comme une institution à part entière qui s'est finalement imposée, la pratique de consommation des produits de terroir existe et perdure parce qu'elle est ancrée de façon concomitante dans les trois piliers des institutions (Scott, 2001).

2.2.1. Le pilier régulateur : lois et règlements

Le premier pilier, régulateur (ou réglementaire), est l'apanage des lois et réglementations pour répondre aux pressions formelles et informelles exercées sur une organisation par les autres desquelles elle dépend (North, 1990 *in* Blanc, 2012), et aux attentes culturelles de la société dans laquelle ladite organisation évolue. Cet environnement légal affecte les comportements des organisations (DiMaggio et Powell, 1983). Le pilier régulateur implique la capacité pour certains acteurs à établir, fixer des règles et à s'assurer de la conformité des individus et organisations avec ces règles (surveillance et sanction par un système coercitif). Pour North (1990), les institutions sont parfaitement comparables à des règles du jeu : règles formelles accompagnées de codes de conduite tacites qui les soutiennent. Les entreprises et les organisations auront tout intérêt à afficher les signes visibles de conformité avec la loi, leur assurant une plus grande légitimité et un meilleur accès aux ressources (Edelman, 1992). L'étude de Barnett et Carroll (1993) relative à l'industrie des entreprises de télécommunications aux Etats-Unis montre l'impact des lois sur le façonnage progressif du champ, en institutionnalisant notamment des comportements plus solidaires parmi les entreprises du même champ organisationnel (l'arène). La pratique de consommation de produits alimentaires est sous le contrôle des lois comme par exemple « le paquet hygiène » englobant l'ensemble des acteurs de la filière agro-alimentaire, et plus spécifiquement pour les produits de terroir l'origine et la provenance garanties par les signes officiels (AOC, AOP, IGP …) sous l'autorité de l'INAO. L'AFSSA[42], devenue l'ANSES (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire) est chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, mais aussi de l'environnement et du travail. La DGCCRF[43] qui a pour mission de contribuer à l'efficacité économique, au bénéfice des consommateurs (régulation concurrentielle des marchés,

[42] Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments a fusionnée avec l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail en 2010 pour devenir Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail.
[43] Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

protection économique des consommateurs et leur sécurité), en qui on reconnait un pouvoir coercitif : assurer l'ordre et la stabilité selon Scott (2001), et faire émerger un cadre plus normatif, de mœurs, lois et règles atténuant ce contexte plutôt économique afin de lui donner une nature plus sociale (réelle). La présence de ce pilier réglementaire – ou son absence – influe de manière évidente sur la pratique de consommation (sécurité alimentaire, règles européennes sur l'étiquetage des denrées alimentaires, affichage d'un code couleur pour permettre un étiquetage nutritionnel des aliments, affichage des nouvelles normes …) et sur la grande distribution. Celle-ci subit les pressions exercées par l'Etat à travers les lois : Galland (1996), Dutreil (2003 ; 2005), NRE (2001), Chatel (2008), LME (2008), Hamon (2013) et Macron (2015) etc. L'exemple de la loi Galland et ses effets pervers de marges arrières généralisées dans les relations entre producteurs et distributeurs, confrontés, discutés dans l'arène (champ organisationnel) composé de différents acteurs collectifs (producteurs, distributeurs, ANIA, FCD, Etat) et acteurs individuels avec l'activisme institutionnel[44] d'un leader charismatique Michel Edouard Leclerc (MEL) et la rhétorique utilisée ont insufflé un changement institutionnel débouchant sur de nouvelles pratiques sociales à savoir la construction d'une nouvelle loi (Dutreil, 2003, puis 2005). La loi de Modernisation de l'Economie de 2008 (LME), selon Moati (co-président de l'observatoire Société et Consommation), « *a remis de la concurrence sur les prix, en permettant de discounter les marques nationales* ». Ainsi ces dernières ont pu profiter de la double exigence de qualité et de prix raisonnable pour passer à l'offensive, ce que traduit le marché avec la stagnation de la part de marché des MDD généralistes entre 2009 et 2013.

Mais comme le souligne Scott, le pilier régulateur ne représente pas uniquement une dimension coercitive, répressive et contraignante. De nombreuses formes de régulation peuvent revêtir une dimension productive conférant du pouvoir aux acteurs, ce qui montre que « *les institutions travaillent à la fois à contraindre et à faciliter les comportements en société* » (Scott, 2008 : 52). Les lois, en définitive, ont un effet davantage cognitif et normatif que coercitif (Suchman et Edelman, 1996). Blanc (2012) reconnaît à ce pilier un fonctionnement systémique interdépendant des deux autres piliers normatif et culturo-cognitif.

[44] Messeghem et Fourquet-Courbet, 2013, Discours et changement institutionnel dans la grande distribution : le cas d'un entrepreneur institutionnel en France – le blog de Leclerc, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(1) : 61-79.

2.2.2. Le pilier normatif : normes et croyances

Le pilier normatif – ou isomorphisme normatif expliqué par ce que DiMaggio et Powell (1983) nomment la professionnalisation des organisations - considère l'existence visible de valeurs, de croyances et de normes communes dans les institutions du champ organisationnel. Il renvoie donc aussi à des règles « normatives » qui tirent leur autorité de la morale, d'un ensemble de normes et de valeurs partagés par un groupe. Valeurs et normes constituent les éléments clés de ce système normatif.

Les valeurs sont à la source de nos choix, elles les orientent et les justifient, et définissent ce que nous préférons et désirons. Elles sont la principale source de motivations à nos actions. Les valeurs, représentant les conceptions de ce qui est collectivement préférable ou désirable, sont donc pour Scott (2001) l'expression des attentes et des préférences en fonction desquelles les comportements des acteurs sont évalués. Les professionnels d'une organisation à l'autre au sein de l'arène partagent un certain nombre de références, d'outils et de pratiques sociales. Les normes déterminent l'ordre des choses en définissant les fins souhaitables ainsi que les moyens légitimes pour les atteindre dans des situations précises (Blanc, 2012). Elles constituent donc des prescriptions qui s'adressent aux membres d'un groupe. L'adoption de standard – des prescriptions normatives de l'institution (Stinchcombe, 1965) - outre leur dimension contraignante, permet la coopération et la coordination à l'échelle territoriale, voire nationale ou mondiale (Brunsson et Jacobsson, 2000). Les associations professionnelles jouent un rôle important dans la diffusion d'idées et le développement de certaines pratiques. Par exemple la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution – FCD - met en avant dans sa communication les coopérations réussies entre PME et Enseignes. Les certifications de conformité d'un produit alimentaire, les codes d'usage qui définissent les principes de fabrication, de distribution ou de commerce des produits d'une filière, les guides de bonnes conduites s'appuyant sur des directives (CEE) *etc*. sont autant de valeurs et de normes qui définissent les rôles socialement prescrits aux acteurs et qui correspondent aux attentes collectives. Autrement dit, ces rôles confèrent des droits et des responsabilités, des privilèges mais aussi des devoirs, voire des licences autant que des obligations. L'action sociale répond, *in fine*, à cette logique basée sur les attentes collectives de l'environnement institutionnel.

2.2.3. Le pilier culturo-cognitif

Les conceptions partagées de la nature de la réalité sociale telles que les histoires autour du produit, de la marque ou de la pratique de consommation, l'acte de consommation renvoyant et/ou renforçant les symboles (mots, signes, attitudes), l'ancrage du produit dans le terroir sont de nature à édifier le pilier culturo-cognitif. Ce pilier central dans le néo-institutionnalisme peut être défini « *comme l'ensemble des éléments cognitifs et culturels qui organisent la vie sociale dans un champ* » (Blanc, 2012 : 9). Il s'agit, pour l'enseigne, de se conformer aux caractéristiques culturelles – la culture, un ensemble sédimenté de sens, de croyances et de systèmes symboliques qui joue un rôle essentiel dans la définition des manières de percevoir et de penser - et cognitives véhiculées et attendues par son environnement. Sur cette relation culture/cognition, Scott (2008 : 57) considère que « *les processus interprétatifs internes sont façonnés par des cadres culturels externes* ». DiMaggio et Powell (1983) qualifient ce mécanisme d'isomorphisme mimétique plutôt observé en situation de forte incertitude. Les organisations tentent alors d'imiter celle qui semble avoir réussi ou qui bénéficie d'une forte légitimité. Le succès de la MDD « *Reflets de France* » du groupe Carrefour a sans aucun doute incité les autres enseignes à développer ce concept. Le mouvement *locavore* de plus en plus présent dans les pratiques des consommateurs a incité Casino à créer la marque « *Meilleurs d'ici* » offrant des produits alimentaires de proximité (moins de 80 kms). Les MDD de terroir semblent correspondre aux attentes des consommateurs qui aspirent à consommer malin, les stratégies basées sur le prix ont fait long feu (baisse des MDD 1er prix), les valeurs partagées et les pratiques de « bonnes conduites » réinventent les MDD (Lidl et sa campagne pub vantant fraîcheur et qualité de ses produits mais aussi les très bonnes conditions de travail interne et externe ; Aldi s'engage en faveur du bien-être animal *etc.*). Mais si les piliers normatifs et notamment culturo-cognitifs ne sont pas encore établis, les consommateurs ne feront pas pleinement sens de l'offre en question. Alors, toute action parvenant à définir, éduquer et ancrer la nouvelle pratique de consommation dans les schémas cognitifs et culturels des consommateurs est une condition de réussite. Par exemple, le travail de moralisation autour de la consommation de produits de terroir – authenticité, nostalgie, plaisirs, bien-être, santé, partage, convivialité, proximité, circuit court, trajet, économie locale, emploi, culture *etc.* – amène le consommateur à considérer ces produits « allant de soi » et à adopter ces pratiques de consommation. L'action de chaque individu est essentiellement déterminée par la représentation interne qu'il fait de la situation,

pour adopter au final un cadre de référence commun entre l'enseigne et son environnement par rapport à la qualification (signature) « terroir » de la marque dans notre problématique.

2.2.4. Stratégie de légitimation territoriale des enseignes de distribution

Ainsi, lorsqu'une enseigne de distribution s'engage dans le marché des produits de terroir, en offrant des produits localisés notamment par le biais de sa marque propre, elle tente de construire sa légitimité dans ce domaine en s'appuyant sur une politique d'actions et d'échanges en mettant en pratique « la bonne conduite », le sens social de la réalité. Autrement dit, l'enseigne doit se conformer aux pressions institutionnelles – et y contribue à son avantage - de nature réglementaire, normative et culturo-cognitive agissant dans son champ organisationnel. En récompense de sa conformité aux institutions, les acteurs des parties prenantes et membres du champ organisationnel vont lui octroyer une certaine légitimité (Singh et *al.,* 1986 ; Bitektine, 2011), se traduisant par l'espérance d'un gain de confiance de la part de consommateurs (Gatfaoui et Lavorata, 2001 ; Sireix, Pontier et Schaer, 2004 ; Lapeyre et Bonnefond, 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008) et des autres PP.

Pour Charrière et Morin-Delerm (2010), les pratiques des enseignes montrent que « *les stratégies de légitimation mises en œuvre reposent à la fois sur un mécanisme d'adaptation à l'environnement et sur un mécanisme de manipulation de l'environnement* ». Le distributeur s'adapte aux normes de leur secteur de façon à construire une légitimité socio-politique plus morale (bénéfice pour le groupe) que pragmatique (bénéfice pour soi), comme la recherche de collaboration/coopération avec les producteurs (Messeghem, 2005), l'amélioration de la relation avec les consommateurs (Badot et Cova, 1995 ; Cova et Roncaglio, 1999). Cette démarche est souvent accompagnée d'un mécanisme de manipulation de l'environnement par la création d'organisations ad hoc (les auditeurs internes qui évaluent leurs partenaires), destinées à la promotion des actions mises en place (offre de produits de qualité « agriculture raisonnée » ; contribution au DD ; actions « sociétales »). Or, Fournier (1998) alerte sur la capacité des consommateurs à adopter un comportement de résistance (Roux, 2007 ; Banikema, 2008) à l'égard des enseignes dès lors qu'il y a dissonance dans les arguments avancés par rapport à la réalité sociale perçue et les sanctions immédiates (boycott) dégradant l'image de l'organisation. Autrement dit, toute action stratégique en marketing doit faire l'objet d'une cohérence indémontable lorsqu'elle est soumise aux jugements des PP et des consommateurs, c'est-à-dire émanant d'une co-construction et de partage de la réalité sociale perçue et vécue, ancrés territorialement (accumulation historique de savoir-faire, de savoir-

être, de logiques réticulaires et de compréhension). La construction sociale de la réalité n'est pas simplement le résultat de lois, de normes et de valeurs, elle est aussi le fruit de modèles d'interprétation partagés, jonction entre les dimensions culturelles et cognitives.

Conclusion

Rejoignant les néo-institutionnalistes, nous pensons que les organisations, notamment les enseignes de distribution et leurs partenaires PME, ne peuvent être comprises en dehors du milieu dans lequel elles s'inscrivent (Chalaye, 2005). Le champ organisationnel dans lequel elles se meuvent est constitué par le marché agro-alimentaire produits de terroir, et rassemble les acteurs et organisations du canal - de la production/transformation à la consommation - partageant les mêmes valeurs et ayant un système commun de compréhension (Scott, 1995). Cet espace, le territoire, notion en provenance des travaux de géographes et d'économistes, est de plus en plus mis en avant pour symboliser l'action collective localisée (Bowen et Mutersbaugh, 2014), lieu où se construit le sens social de la réalité (Greenwood et *al*, 2008). Les produits de la MDD de terroir répondent à cette logique de construction territoriale, et les enseignes utilisent leurs valeurs et significations pour construire leur légitimité.

Les actions ou stratégies de différenciation (Cf. Chap1, Section1) comme la construction d'une identité basée sur l'origine et la proximité, au même titre que les actions de développement durable et de RSE au niveau de l'entreprise, peuvent être considérées comme une démarche de légitimation (Gabriel, 2003). L'enjeu de s'assurer d'un ancrage local solide est au cœur de la stratégie de l'enseigne. La quête de légitimité commence à l'intérieur de l'entreprise – fédérer le personnel autour des valeurs de l'enseigne – et s'étend aux différentes PP du distributeur tels que les fournisseurs, les pouvoirs publics, les acteurs de la société civile, et les consommateurs. Les pratiques doivent être connues puisque la légitimité attribuée par les PP et les consommateurs passent nécessairement par la visibilité d'actions crédibles, acceptables et appropriées (Suchman, 1995).

Cette première section a été l'occasion de porter un regard critique sur les différentes formes et construction de la légitimité qu'une organisation cherche à acquérir ou à développer à travers le filtre de la sociologie néo-institutionnelle (SNI) et du travail institutionnel, notamment dans l'évolution des concepts tels que l'institution, le champ organisationnel et le processus de légitimation. La revue de la littérature souligne l'intérêt stratégique de l'apport de la SNI et de la légitimité au marketing devenue une ressource stratégique que l'enseigne cherche à développer. L'enseignement majeur mis en évidence réside dans ce qui fait l'objet

de discussion, d'échange et de construction collective au sein de l'arène : l'institution « marché de produits marqués terroir ». L'enseigne de distribution cherche à s'ancrer durablement au sein de l'écosystème territorial pour accroître sa légitimité. C'est ce qui est à retenir pour notre recherche, le concept de légitimité territoriale sera l'objet de la prochaine section.

Section 2 - Du territoire à la légitimité territoriale : le lien MDD de terroir

Dans leur analyse de l'isomorphisme, DiMaggio et Powell (1983) montrent que les organisations subissent des pressions concurrentielles et institutionnelles : elles doivent se conformer à deux ordres, l'un fondé sur la recherche d'efficience et l'autre sur la conformité aux normes sociales. La légitimité institutionnelle reflète la capacité de l'entreprise à être reconnue au sein de son environnement sociopolitique, autrement dit sa capacité à se conformer aux normes, valeurs et croyances tenues pour acquises au sein de l'environnement sociétal. Ce conformisme est qualifié par DiMaggio et Powell (1983) d'isomorphisme institutionnel expliqué par la coercition (régulateur), le mimétisme (culturo-cognitif), le professionnalisme (normatif).

Dans le champ de la distribution, selon une lecture wébérienne, Marchesnay (1998) revoit et redéfinit la légitimité institutionnelle en légitimité territoriale. Pour Marchesnay (1999), la légitimité territoriale de l'entreprise (TPE/PME) – son enracinement dans le temps et son imprégnation dans les réseaux partenariaux, institutionnels et expertaux locaux - joue un rôle central, voire prime sur la légitimité concurrentielle, laquelle est définie comme la recherche de compétitivité, autrement dit la capacité à supporter durablement la concurrence et à réaliser les objectifs de son dirigeant (Messeghem et Sammut, 2007). L'apport de la TNI et l'intérêt d'une lecture par le travail institutionnel (TI) de Lawrence et Suddaby (2006) montre cette vision dynamique du champ organisationnel par le travail d'ancrage, de moralisation, de mobilisation, de cooptation et de ritualisation (exemple : la confrérie perpétue les traditions). Pour Torrès (1997 ; 2000), l'ancrage territorial d'une PME doit être appréhendé comme un mix de proximité mêlant les distances, les liens, l'histoire, la culture *etc.* Au final, le degré d'intégration du distributeur comme celui de la PME dans son territoire fait référence à deux dimensions : l'une spatiale et l'autre temporelle. Ces deux axes contribuent aussi à caractériser les produits de terroir.

La deuxième section de ce chapitre II a pour objectif de présenter le concept de la légitimité territoriale, à partir du construit territoire et du rôle de la proximité dans cette construction, puis de s'attarder sur les deux dimensions – imprégnation et enracinement - mises en exergue par la littérature, mais également de faire le lien entre cette légitimité et la consommation de produits marqués terroir (MDD de terroir).

1. Du territoire à la légitimité territoriale : émergence du construit

Dans cette sous-section, les conditions d'émergence du construit de la légitimité territoriale précèderont la construction conceptuelle et une première définition de ce concept.

1.1. Conditions d'émergence du construit LTP : ancrage au territoire

La nature du socle institutionnel et le travail des acteurs, ayant pour cible les trois piliers qui structurent le champ organisationnel, concourent à la formation d'un « *système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions* » (Suchman, 1995 : 574). En cela, les espaces des produits de terroir (PT), notamment les espaces bénéficiant de signes d'identification de la qualité et de la provenance (AOC, AOP, IGP …) sont fortement impliqués dans toutes ces logiques de décision, d'intégration, d'exploitation puisqu'ils produisent eux-mêmes de la gouvernance mais aussi de la territorialité. Le territoire est à la fois espace géographique ayant des spécificités naturelles, culturelles et économiques que les individus et les groupes s'approprient en agençant des ressources matérielles et symboliques (Debarbieux, 2003), et construction sociopolitique et économique « *espace vécu et approprié* » selon Di Méo et Buléon, (2007 : 85). L'appropriation de cet espace, l'ancrage au territoire/terroir – se concrétise par des projets individuels et/ou collectifs et revêt les dimensions *opérationnelle* et *existentielle* (Bréchet et Desreumaux, 2006). La première, de nature opératoire, consiste en une offre / accès à des ressources et compétences spécifiques permettant la réduction des coûts de transaction (courant de recherche en économie spatiale et géographique). La seconde est plutôt de nature existentielle (émane du courant socio-politique). Elle fait référence à la co-construction de ressources et compétences singulières par les acteurs d'un territoire en termes d'environnement scientifique et technique spécifique, des réseaux de coopération partenariale, des réseaux professionnels formels et informels, réseaux de lobbying, de consortium entreprises-chercheurs (Saives, 2002). Selon cette dimension existentielle, on s'interroge sur un lieu, un présent et une histoire pour envisager un futur possible, et ce, en se basant sur des actions qui sont en lien avec une recherche de sens (Bréchet et Desreumaux, 2006) et de légitimité. Que cette dernière soit liée à la cause de l'action, à l'action elle-même ou aux moyens mis en œuvre pour l'action (Suchman, 1995 ; Laufer, 2000).

1.1.1. Le construit territoire : poids du territoire et du terroir

Le territoire est défini comme « *une organisation spatiale complexe, économique, sociale et politique et comme mode d'organisation des relations entre un ensemble d'agents situés localement* » (Lauriol et *al.*, 2008 : 186). C'est une aire délimitée (Lussault, 2007 : 113) où la proximité des acteurs incombe. Cet espace défini doit être activé : activation des actifs et ressources par les acteurs situés localement (Lauriol et *al.*, 2008). Le territoire est alors, au-delà de l'espace spatial, un espace social dont la structuration peut se réaliser selon un héritage culturel ou une identité (Bowen et Mutersbaugh, 2014), une histoire, une représentation (Di Méo, 1998) ou une idéologie (Lussault, 2007) communs aux acteurs. En cela, le territoire est « *un construit, un résultat de pratiques et de représentations des agents* » (Pecqueur et Zimmermann, 2004 : 15), autrement dit ce construit repose sur une logique d'acteurs locaux liés par l'atteinte d'objectifs. Il n'est donc pas seulement un panier donné de ressources (Saives, 2002). Ainsi, la légitimité sera d'autant plus aisée à établir que l'enseigne (l'entité) sera enracinée sur un territoire (Chalaye, 2005). Ce qui augure de la reconnaissance du caractère institutionnel de l'enseigne (Chalaye, 2005 ; Messeghem, 2005) et des pratiques de consommation de produits alimentaires de terroir, à l'instar de Scaraboto et Fischer (2013), puisqu'elles sont encastrées dans les structures sociales (Chaney et Ben Slimane, 2014).

Et le terroir dans cette lecture ? Il semble alors pertinent de resituer les stratégies de gouvernance des entreprises de terroir en termes de stratégies de développement des produits de terroir (PT). Marchesnay (2001) montre que la stratégie de développement des PT « *résulte de la combinaison de trois données sur un territoire : le sol (géo), l'histoire (clio) et l'esprit d'entreprise (entrepreneuriat) individuel ou collectif* ». Selon Marchesnay (2001), *« la « cliostratégie » fonde de façon délibérée ou émergente la légitimité territoriale et concurrentielle d'une entreprise sur l'histoire, réelle ou « réinventée », par elle-même ou par les acteurs du champ* ». De ces deux sources de légitimité, l'une concurrentielle et l'autre territoriale, la première est fondée sur la recherche d'efficacité et d'efficience et peut s'apprécier à l'aide d'indicateurs de performance (Messeghem, 2004 ; 2011). Elle est définie par Marchesnay (1998) « *comme l'aptitude de l'affaire à s'adapter aux pressions concurrentielles, conformément à une vision dite « d'écologie des populations »* » (p. 102). Quant à la seconde, la légitimité territoriale, elle s'acquiert en développant des relations avec son milieu, « *être reconnu par ses pairs et son entourage* » (Marchesnay, 1998). Cette légitimité est d'autant plus forte que l'organisation « *assume un rôle, remplit une fonction qui répond aux attentes du milieu environnant* » (Marchesnay, 1998 : 101). Ce détour par la

légitimité territoriale est fondamental pour les stratégies des enseignes et des acteurs locaux. Les recherches menées sur l'ancrage territorial par J.B. Zimmermann (1995 ; 1998) montrent cette proximité de rapports entre firmes et territoire (Thèse de Frayssignes, 2005). D'autres travaux comme ceux de Jack et Anderson (2002)[45] ont utilisé la notion d'*embeddedness* développée par Granovetter (1985) pour étudier la façon de mobiliser le stock de ressources d'un territoire dans le cadre de création ou de développement d'activités entrepreneuriales et montrer ainsi l'effet bénéfique de l'ancrage dans le territoire d'implantation sur le processus entrepreneurial : « *being embedded within the social struture of the area provided the entrepreneurs with intimate knowledge, contacts, sources of advice, resources, information and support* ». Ce concept est aussi mobilisé dans l'étude des filières territorialisées, notamment par Frayssignes (2005). Cet auteur propose une modélisation de l'ancrage territorial des activités économiques comme un processus rendant compte « *d'une part de la* ***projection sur un espace*** *des logiques productives et de leur participation à la construction territoriale, et d'autre part de* ***l'imprégnation*** *de ces mêmes logiques par les caractéristiques du territoire (économiques, politiques, identitaires …) qu'elles ont contribué à construire* » (p.96). Il propose de mesurer cet ancrage territorial par trois points de vue : économique (mobilisation des ressources locales), politique (la relation avec acteurs territoriaux) et identitaire (incorporation d'aménités, la valorisation du caractère territoire et/ou terroir). Saives (2002) a identifié quatre modèles de territorialisation qu'elle nomme ainsi « *activation et co-construction de ressources et de compétences territoriales* ». Ces quatre constructions - *consommation, conservation, contagion, cooptation* – sont plus ou moins ancrées, plus ou moins catalysées par les proximités géographiques qui produisent une connaissance du local, de la connaissance mutuelle et donc de la confiance (Pivot, 1998). Cette construction peut être intégrée aux analyses de travaux institutionnels mis en évidence dans la littérature en termes de travail d'ancrage (Hargadon et Douglas, 2001), de travail de moralisation (Lawrence et Philips, 2004), de travail de mobilisation et de cooptation (Rao, 2008), ou encore de travail de ritualisation (Dacing et *al.*, 2010). La lunette travail institutionnel permet cette lecture et cette vision systémique du champ organisationnel, notamment des trois piliers qui structurent ce champ. La littérature rend compte de la nécessité de rendre l'offre collective légitime et intelligente sur le plan cognitif (Suchman, 1995), de s'ancrer dans le territoire et de se rattacher aux institutions existantes (Lawrence et Philips, 2004), d'être connu et reconnu du consommateur et des acteurs dans cet espace de proximité. Pour Pivot (1998), la proximité

[45] Jack S. et Anderson A. (2002), « The effects of embeddedness on the entrepreneurial process », in *journal of business Venturing* n° 17 (p467-487).

géographique est un atout pour la construction d'une dynamique économique en termes de source d'image commune pour valoriser un produit de terroir, de mise en valeur d'un savoir-faire collectif traditionnel (avec ou sans signes officiels), de relations au sein de cet espace, et de solidarité entre les acteurs. Mais cette proximité géographique ne suffit pas, elle doit se doubler d'une proximité organisationnelle liant entre eux les agents « *situés* [46]» (Granovetter) qui participent à une action finalisée (Pivot, 1998). Ce que démontre Lawrence et Suddaby (2006) dans l'approche par le travail institutionnel qu'ils définissent comme l'ensemble des actions intentionnelles des acteurs et des groupes dans le développement, le maintien et le changement d'une institution comme le marché agroalimentaire de produits de terroir. Aux effets de proximité géographique, de provenance locale, d'origine terroir se superposent d'autres effets de proximité (Rallet et Torre, 2004 ; Julien, 2005) : proximité de similitude ou cognitive, soit le partage de mêmes connaissances de base et d'expertise, d'un même système de représentations.

1.1.2. MDD de terroir et logique territoriale : construction imbriquée

Les marques de distributeurs (MDD) de terroir ont la spécificité de s'ancrer dans le territoire à travers les produits qu'elles abritent. Le produit de terroir est construit à l'échelle locale et repose sur une interaction étroite entre la production et la consommation sur un pas de temps très long (Fort et Rastoin, 2009). Le produit de terroir établit ainsi le lien entre un système productif et culturel localisé et un système alimentaire (Prévost et *al.*, 2014). Si le courant néoclassique voit dans le terroir un stock de ressources (biens privatifs et biens collectifs : le panier de biens de Pecqueur, 2001), les économistes institutionnalistes abordent la construction terroir par le concept de patrimoine (héritage d'actifs matériels, immatériels et d'institutions (Barrère et *al.*, 2005 ; Bowen et Mutersbaugh, 2014)) et les chercheurs de l'économie néo-institutionnelle font du terroir une institution productive et organisationnelle qui fonctionne comme un système finalisé et gouverné. Les savoirs partagés qui fondent les terroirs sont des exemples d'élaborations collectives de pratiques dont le but est de valoriser le fonctionnement écologique, économique et social d'un territoire. Dans cette logique, l'extension spatiale du système terroir va au-delà de la parcelle et de l'exploitation pour prendre en compte la gestion globale de l'espace et/ou de la mise en marché des produits et services et impose une lecture à l'échelle territoriale pour faciliter la coordination des acteurs.

[46] L'agent situé est un être social considéré dans un système stable des relations (Granovetter, 1985, p.493), ce qui est une source de cohérence.

Le territoire comme le terroir, construit sur une entité géographique donnée (Lussault, 2003), se charge de nombreuses dimensions (espace, temps, distance, proximité), « *de multiples valorisations notamment à travers l'imaginaire spatial différent selon les acteurs, d'une affectivité particulière en fonction d'un vécu* » (Avry, 2012). Le territoire est « *un lieu chargé de multiples significations par ses coordonnées, par ses limites, par ses valeurs, et enfin par les propriétés symboliques et/ou fonctionnelles qui lui sont attribuées* » (Bailly et *al.*, 1995). Pour Di Méo (1998), il apparait sous sa double dimension, matérielle (géographique) et idéologique ou idéelle, et Gumuchian et *al.* (2003) proposent de réintégrer les acteurs, quelque peu « *oubliés* », au cœur de l'analyse des dynamiques territoriales. Ainsi, le territoire, pour les géographes et économistes, et selon une lecture sous le prisme de la TNI-TI, est le fruit d'interaction entre trois dimensions. (1) Matérielle issue de la production de l'espace par les sociétés dans un écosystème donné, le territoire s'inscrit dans une dynamique temporelle soumis à un certain nombre de contraintes ou pressions naturelles, historiques, économiques, sociales, physiques qui lui confèrent son originalité et sa singularité. Une dimension (2) idéelle, le territoire est le fruit de perceptions et de représentations (rôle de l'imaginaire, de l'identité, du sentiment d'appartenance, de nostalgie et d'authenticité). Enfin, une dimension (3) organisationnelle (actorielle) jouée par les acteurs individuels et collectifs du champ organisationnel dans les dynamiques territoriales. Ainsi, la construction d'une identité territoriale est indissociable de l'action de groupes localisés qui construisent la patrimonialisation de certaines ressources exclusives. Le marché des produits de terroir, et plus globalement l'économie territoriale (Courlet et Pecqueur, 2013) réunissant l'ensemble des facteurs qualitatifs qui façonnent la société d'un territoire, dépendent de la mobilisation des différents acteurs et d'organismes d'expertise y compris du marketing. Le terroir, la proximité, l'idéologie du marketing en termes de croyances et de représentations collectives durables, renforcent la légitimité des activités marketing, « *elle organise une série de représentations partagées facilitant la coopération et la coordination entre acteurs du marché* » (Marion, 2006), et « *dans une économie de marché, tout ce qui est bénéfique pour l'individu est également bénéfique pour la société* » (Marion, 2006).

1.2. Du territoire à la légitimité territoriale : rôle de la proximité

La construction opérée à partir de l'institution et ses trois piliers suppose que l'enseigne de distribution qui se situe dans un territoire donné doit réaliser une adéquation entre sa logique d'action – ici en termes de produits de terroir localisés - et les logiques des autres acteurs du

territoire, notamment concurrents et/ou clients. Cette vision partagée, confrontée dans l'arène et co-construite des réalités est jugée par les PP en termes de légitimité territoriale (Saives, 2002 ; Chaouachi, 2009). Au sein du champ organisationnel, une nouvelle forme de régulation concurrentielle s'impose : la proximité s'invite au cœur de la légitimité territoriale (Leroux et *al.*, 2012).

Le concept de proximité, issue de la psychologie sociale, est mobilisé par de nombreuses sciences pour décrire les relations interpersonnelles lorsqu'un fort degré d'interactivité est présent (Kelley et *al.*, 1983). La proximité « *est un principe naturel qui caractérise la socialité de tout être humain* » (Laut, 1998 : 97), sa recherche est donc naturelle, légitime. Ce besoin de proximité qui semble marquer ce début de millénaire est une réponse sans doute à la mondialisation des échanges faisant voler en éclat les repères traditionnels. Maffesoli (1988) constate que la postmodernité est marquée par la dimension affective, le repli sur le quotidien, le retour d'une forme de « proximité tribale ». Madelenat (1989) estime également que l'homme postmoderne se replie sur l'espace intime d'une quotidienneté-refuge : foyer, famille et voisinage. La proximité est alors perçue comme sécurisante et réconfortante, reliant l'individu à l'environnement qui lui échappe (Laut, 1998), prenant part aux logiques territoriales.

Par logique territoriale, on entend d'une part l'existence d'un territoire physique (occupations, ressources, etc.), mais surtout l'existence d'un territoire vécu socialement, « expérimenté » par ses acteurs et occupants. Les logiques territoriales sont donc des réalités sociales et socio-politiques organisées géographiquement et construites autour de deux faces qui sont « territorialité et proximité » (Jobert, 1998). Ainsi, la typologie duale proximité géographique et proximité organisée génère de l'interaction et de la coopération entre différents acteurs dans un même espace local (Zimmerman, 2008 ; Torre, 2010) et favorise *in fine* l'ancrage territorial. Selon Leroux et *al*. (2012), elle serait non pas source mais au cœur de la légitimité territoriale.

Des différentes formes de proximité présentes dans la littérature (annexe 7 : tableau A5), nous retiendrons une approche multiforme de la proximité (Bergadàa et Del Bucchia, 2009 ; Rallet et Torre, 2004 ; Dampérat, 2006), plus en capacité d'un point de vue théorique et managérial à nourrir la réflexion légitimité-marketing (*B2C* et *B2B*) que l'approche uniforme (Aron et *al*., 1992 ; Salerno, 2001).

1.2.1. Proximité géographique, ancrage territorial … et légitimité

La dimension spatiale (Bouba-Olga, Carrincazeaux et Coris, 2008) ou géographique (Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Rallet et Torre, 2004) de la proximité en économie renvoie à un espace qui se mesure en termes de distance physique, temps d'accès ou coût de transport. Cette dimension spatiale devient proximité matérielle en sociologie (Bouba-Olga et Grossetti, 2008), et en géographie Vant (1998) lui adjoint une dimension culturelle et sociale. En marketing, Dampérat (2004) parle de proximité de contact en termes de rencontres potentielles entre le client et l'entreprise, tandis que Bergadaà et Del Bucchia (2009) identifient deux types de proximité géographique : une proximité d'accès (incluant la distance du domicile, du lieu de travail, de l'école…) et une proximité fonctionnelle relative à la recherche d'efficacité, d'optimisation du temps passé (stationnement, passage en caisse, taille de l'assortiment…). La distance euclidienne (distance à vol d'oiseau mesurée sur une carte) ne correspond pas à la distance que parcourt l'homme sur le terrain, elle est trop limitative pour expliquer la diversité de ce concept, ces auteurs incorporent le temps.
La proximité géographique produit une connaissance du local (Ferrandi et Dufeu, 2012), mais elle seule ne peut assurer « *l'interaction et la coordination de plusieurs acteurs du territoire* » (Detchenique, 2013). La proximité organisée (Rallet et Torre, 2004) nécessaire à la collaboration (Torre, 2009), regroupe différentes formes de proximité non spatiale (tableau 20).

1.2.2. Proximité organisée, liens territoriaux … et légitimité

En économie, la proximité non spatiale est généralement appelée proximité organisée (Rallet et Torre, 2004 ; Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Bouba-Olga et *al.*, 2008). La proximité organisée est soit centrée sur les individus, notamment en sociologie, soit sur les interactions entre individus en économie (Gahinet et Cliquet, 2012). En sociologie cette forme de proximité est centrale et revêt jusqu'à trois dimensions : affective (Huynen, 1997), affective et cognitive (Baudin, 2007) et, centré sur l'individu en trois dimensions pour Bailly (1998) à savoir une dimension « topique[47] » centré sur l'égo définissant l'espace perçu, une dimension « paratopique » qui correspond au groupe social auquel la personne s'identifie définissant un espace vécu, et une dimension « hétérotopique » correspondant aux réseaux et interactions des individus définissant un espace fonctionnel (Gahinet et Cliquet, 2012).

[47] Topique (*adj.*) : qui se rapporte directement au sujet dont on parle (Larrousse).

En marketing, Laut (1998) use du terme de proximité immatérielle, alors que Dampérat (2004) utilise les termes de proximité sociale pour définir un contenu affectif, et de proximité fonctionnelle pour expliquer la relation établie entre le vendeur et le client. Quant à Bergadaà et Del Bucchia (2009), elles déclinent plusieurs dimensions : proximité relationnelle (liens entre clients et vendeurs) et proximité identitaire ou idéologique relative aux liens existants entre les clients et le parti pris de l'enseigne.

Tableau 20- Formes de proximité non spatiale et lien avec la légitimité territoriale

Formes de proximité	Caractéristiques des différentes formes de proximité	Lien avec le concept de légitimité territoriale
Cognitive	Ce que les personnes partageant une même base de connaissance peuvent apprendre les unes des autres (Boschma, 2004)	Une trop grande proximité cognitive couplée à la proximité géographique, augmente les risques d'enfermement (Uzzi, 1997 ; Grabher, 1993)
Organisationnelle	Intensité et degré d'autonomie des relations partagées par les acteurs au sein d'une organisation ou entre organisations (Boschma, 2004)	Aptitude à coordonner les relations et les échanges de connaissances et d'information entre les membres.
Sociale	Ensemble des relations encastrées entre acteurs, impliquant une confiance fondée sur l'amitié, les liens familiaux et l'expérience (Boschma, 2004)	Souligne l'importance de l'encastrement social dans les relations économiques. Plus elle sera forte, plus les acteurs se feront confiance.
Institutionnelle	Ensemble partagé par les acteurs, constitué par (1) un cadre institutionnel fort s'appuyant sur les lois et règlements applicables ; (2) une structure culturelle forte avec une langue et des habitudes communes (Boschma, 2004)	Adhésion d'agents à un espace commun de représentation, règles, actions … Fortement liée aux proximités organisationnelle et sociale par une relation complexe de compréhension / renforcement (un manque d'institutions fortes sera compensé par une proximité sociale élevée)

Ces deux proximités sont plutôt à considérer comme des substituts de la proximité géographique (Boschma, 2004)

Source : adapté de Loilier (2010), Boschma (2004) et Loilier et Tellier (2001 ; 2004).

Dans cette recherche, nous retiendrons la proximité organisée (Rallet et Torre, 2004 ; Bouba-Olga et *al*., 2008). Cette proximité renvoie à « *la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres* » (Rallet et Torre, 2004 : 27) ; autrement dit, « *les différentes manières qu'ont les acteurs d'être proches, en dehors de la relation géographique* » (Torre, 2009 : 69) pour construire et agir collectivement.

2. Le concept de légitimité territoriale : construction et définition

Le concept de légitimité territoriale a été opérationnalisé par Marchesnay (1998) et Messeghem (2005). La légitimité territoriale renvoie, *in fine*, à « *la reconnaissance du rôle joué par une organisation dans un territoire* » (Beylier, Messeghem et Fort, 2012 : 49). La légitimité territoriale suppose que le distributeur est en capacité à prendre en considération la satisfaction d'un besoin social émanant des acteurs du champ organisationnel que si lui-même est enraciné sur ce territoire (Chalaye, 2005), sa capabilité à réaliser une adéquation entre sa logique d'action et les logiques des autres acteurs du territoire (Rieutort et Lenain, 2012). Cette insertion ou ancrage territorial selon Marchesnay, recoupe deux dimensions.

(1) ***l'imprégnation territoriale*** en termes d'échanges de ressources et d'échanges au travers de réseaux partenariaux, institutionnels et d'experts (intensité des liens tissés avec les acteurs de cet espace), renvoyant au concept « *d'embeddedness* » de Granovetter (1985) ;

(2) ***l'enracinement territorial*** en termes de durée (histoire et tradition en référence aux produits de terroir), de facteurs initiaux d'implantation.

Les résultats de l'étude de Beylier, Messeghem et Fort (2012) confirment que la légitimité territoriale peut s'apprécier par référence à ces deux dimensions : la première s'apprécie en termes d'encastrement, la seconde est de nature historique. La légitimité territoriale est alors la récompense donnée à ladite organisation par les autres entités et acteurs du territoire pour « sa bonne conduite, les bonnes choses faites ». Autrement dit elle résulte de l'interprétation des actions, du rôle clé des croyances sociales (Zimmerman et Zeitz, 2002 : 416) qui font espérer aux acteurs que l'organisation est sensible à leurs propres intérêts (Suchman, 1995) et qu'elle répond aux attentes fondées notamment sur la tradition et les coutumes (légitimité traditionnelle de Weber). Ce type de légitimité prévaut dans le secteur alimentaire plutôt haut de gamme tel que les produits de terroir où les MDD cherchent à développer leur légitimité sur un savoir-faire traditionnel et l'appartenance à un terroir (Dion, 2013) ou encore l'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015).

L'ancrage territorial s'appuie sur les fondamentaux autour desquels s'articulent les valeurs du territoire, héritage historique et culturel, réseaux de proximité, confiance et engagement. L'action des acteurs se situe au cœur du territoire où la solidarité, la collaboration, la co-élaboration sont réunies pour co-construire, innover et porter le *made in local* en réponse aux

attentes du plus grand nombre. Le concept de légitimité territoriale agrège ainsi les valeurs de proximité et de territoire ou de terroir.

Dans son approche, Marchesnay (1998) distingue la légitimité territoriale de la légitimité concurrentielle (DiMaggio et Powell, 1983), laquelle reflète la capacité de l'organisation à s'adapter à son environnement concurrentiel et à créer de la valeur pour assurer sa survie (Messeghem et Sammut, 2007). Leroux et *al.* (2012) considèrent ces deux formes interdépendantes et consolident notre lecture par la TI : la capacité de l'organisation à répondre aux attentes, croyances, valeurs émanant des PP et sa capacité d'influencer ces mêmes PP de l'arène pour rechercher un avantage concurrentiel et assurer sa pérennité tout en favorisant la compétitivité globale des entités de l'arène.

2.1. L'imprégnation territoriale

L'imprégnation territoriale « *exprime l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire* » (Marchesnay, 1998 ; Marchesnay et Messeghem, 2001). Cette dimension est liée à la notion d'encastrement (Granovetter, 1985 ; 2000) et peut s'apprécier par les liens socio-économiques noués au niveau du territoire et avec le terroir, notamment les PME locales, mais pas seulement. Elle a donc une résonnance spatiale. L'enseigne montre aux PP dont ses clients comment une MDD par un positionnement « terroir » peut être à la fois perçue comme congruente avec des catégories très diverses, mais aussi avec les origines géographiques et culturelles associées à ces catégories (Aurier et Fort, 2005). Le développement de réseaux et l'appui d'autres structures bien établies dans le territoire constituent deux moyens pour établir la crédibilité de l'organisation et faciliter ainsi son accès à d'autres ressources et à de meilleures informations. Plusieurs travaux mobilisent le concept d'encastrement de Granovetter (1985), notamment ceux de Jack et Anderson (2002) montrent l'effet bénéfique de l'ancrage dans le territoire d'implantation sur le processus entrepreneurial. L'appui d'organisations reconnues permet d'obtenir la confiance de l'environnement. Sans compter que la participation à ces réseaux reconnus permet à l'enseigne de bénéficier de la légitimité de ces derniers par identification (Dowling et Pfeffer, 1975). Mais il ne faut pas omettre de considérer l'ensemble des acteurs du champ organisationnel, faute de quoi l'adhésion sera reconsidérée et la légitimité remise en cause, limitant l'accès au marché (Suchman, 1995). Les contestations ou guerres institutionnelles au sein des champs organisationnels (Hoffman, 1999) sont aussi des moyens visant à déstabiliser et à changer les pratiques sociales, voire les catégories d'acteurs qui les composent (Maguire et Hardy, 2009) ou plus stratégiquement

d'attaques de challengers (Delacour et Leca, 2011). D'où la nécessité de bien définir les contours et dessins des frontières de l'arène (imprégnation territoriale).

La définition issue de l'ISO 26000 considère que « *l'ancrage territorial est le travail de proximité proactif d'une organisation vis-à-vis de la communauté* […] *Il vise à favoriser les partenariats avec des organisations et des parties prenantes locales et à avoir un comportement citoyen vis-à-vis de la communauté* ». Pour Pivot (1998), la conscience de l'appartenance à un territoire est aussi une source de références communes (passé professionnel, traditions et coutumes…). Cette proximité géographique est ainsi proche de l'imprégnation territoriale, puisque l'une et l'autre sont à la base d'un construit social et économique en termes : (1) d'image commune par la valorisation de produits de terroir, la mise en valeur d'un savoir-faire collectif traditionnel (Légitimité traditionnelle) ; (2) de maillage du territoire, de relations de proximité, comme les liens avec les organisations / acteurs immédiats géographiquement proches (Zimmermann, 1995 ; 1998) ; (3) de sources de solidarité entre les acteurs de cet espace. Elle rejoint en cela la légitimité de liens (*linkage legitimacy*) de l'entreprise de Baum et Oliver (1991). Les liens tissés avec les autres acteurs au sein de l'arène sont le résultat de relations de proximité constituant un attribut de la réussite du partenariat.

2.1.1. Proximité de liens et légitimité de proximité

La proximité organisée est alors au cœur d'un système créateur de normes, de valeurs et définitions pour l'ensemble des partenaires de l'échange et des parties prenantes. Elle permet une maîtrise des coûts, une amélioration de la qualité et du fonctionnement des échanges (Srivastava et Singh, 2010) et surtout la crédibilité de l'organisation dans son champ organisationnel. L'encastrement territorial mesure l'engagement des acteurs dans un espace construit défini et situé. Les réseaux partenariaux, les relations d'alliances favorisent les échanges de ressources, de savoirs et d'informations et contribuent à acquérir de la légitimité d'imprégnation territoriale.

L'identification des liens avec les acteurs immédiats proches géographiquement renvoie à la légitimité de proximité de Jobert (1998), de Zimmerman (1995 ; 1998). De même, l'identification des liens avec les acteurs sociaux très légitimes du territoire définit la légitimité de liens de Baum et Oliver (1991). Dans les deux cas, c'est un moyen de se conformer aux règles et/ou aux représentations symboliques de l'environnement et de renforcer sa légitimité d'imprégnation territoriale. Les activités institutionnalisées sont des

actions socialement légitimées, prises loin de toutes considérations économique ou sociologique (Oliver, 1997). Ces mobilisations de proximité mêlent donc les problématiques de la territorialité et de la citoyenneté au sein de cet espace de vie collective (champ organisationnel territorial), et pose la question sur la répartition territoriale des bénéfices et des coûts, la répartition équitable des charges, ou encore si les acteurs proches bénéficieront d'une forme de protection ou de compensation et que cette question respecte l'égalité des citoyens. Les enjeux de proximité permettent souvent de repenser les liens entre le local et le global (Jobert, 1998). A la légitimité territoriale de l'enseigne, les consommateurs conjuguent une légitimité de proximité.

2.1.2. Le concept d'encastrement territorial

L'enseigne de distribution, par la mise en avant des produits de terroir, contribue à valoriser les entreprises territoriales et les savoir-faire localisés. Elle permet aux entreprises locales de se positionner plus dans une logique d'organisation centrée sur la construction sociale et spatiale de la qualité. Il s'agit, pour elles, de conserver et de mettre en exergue l'image d'un produit traditionnel adapté aux valeur et goût des consommateurs. Pour l'enseigne de distribution, l'encastrement territorial (Granovetter, 1985, 2000 ; Johansson et *al.*, 2002) constitue le mode de mobilisation des ressources matérielles et immatérielles[48] et se confond avec encastrement relationnel et culturel, du fait que la dynamique d'encastrement territorial est souvent indexée sur les relations sociales et culturelles. Pour Hess (2004), l'encastrement territorial mesure l'engagement des acteurs dans un espace, selon trois formes :

(1) L'étendue de l'ancrage d'un acteur dans son territoire : les acteurs se trouvent encastrés dans le sens où ils absorbent - et dans certain cas sont contraints par - des activités économiques et les dynamiques sociales qui existent alors.

(2) L'ancrage réseau, les réseaux d'acteurs organisés indépendamment de leur ancrage local : cet encastrement comporte un volet relationnel et un volet institutionnel, soit l'ensemble des relations d'un individu ou d'une firme avec d'autres acteurs (la mobilisation du capital relationnel du territoire - Razafindrazaka, 2009) d'une part, et d'autre part qui inclut tous les acteurs du monde des affaires mais aussi institutionnels (organisations gouvernementales et ONG).

[48] L'ancrage territorial est une ressource immatérielle valorisable à travers des actions ad hoc (Louzzani ; 2013) et concerne le capital humain (Savoir-faire, compétences …), le capital structurel interne qui améliore l'efficience organisationnelle, et le capital structurel externe comme la capacité de l'organisation à valoriser ses relations avec ses PP (Edvinsson et Sullivan, 1996 ; Edvinsson et Malone, 1999).

(3) L'encastrement social qui prend en compte l'origine de l'acteur, son capital social, ses représentations, ses normes et valeurs qui façonnent à la fois ses actions individuelles et collectives. Il reflète aussi « *les représentations que le système des affaires se fait du cadre institutionnel et régulateur qui affecte et en partie détermine le comportement des acteurs* » (Hess, 2004).

Ainsi, aux effets de la proximité géographique, il convient d'adjoindre les effets de la proximité organisée et ses dimensions cognitives (partage d'un même système de représentations), sociales (valeurs, normes), institutionnelles (partage de lois, de règles de jeu institutionnel). Le capital social ainsi formé par la combinaison relation/structure permise par les différentes proximités facilite les actions des dirigeants (Saleilles, 2006). De ce processus émerge une légitimité contextuelle acceptée qui souligne la connexion indissoluble de l'acteur avec son cadre sociétal (Becker, 2000).

De récents travaux s'intéressent à l'impact des liens entre encastrement territorial et détection des opportunités d'affaires par le dirigeant (Korsgaard et *al*., 2011). La lecture par la sociologie économique met en évidence que l'individu cherche à maximiser ses intérêts économiques mais également des intérêts sociologiques liés au besoin d'appartenance à un groupe et au besoin de reconnaissance. Ces deux dimensions interagissent et influencent les comportements des acteurs (Granovetter et Swedberg, 1992 ; Ferrary, 2010). Ainsi, la force des liens sociaux et un réseau dense facilitent l'émergence d'une communauté porteuse de normes sociales et d'une culture. Cet écosystème territorial dans lequel se meut la grande distribution se caractérise donc par des exigences sociales et culturelles auxquelles celle-ci doit se conformer afin d'être légitime. Elle s'engage dans un processus de « production-distribution » et de justification pour maintenir et développer sa légitimité d'imprégnation territoriale lui permettant d'exercer une activité de production-distribution MDD de terroir et de bénéficier d'un avantage concurrentiel.

La revue de littérature conforte notre réflexion sur l'opportunité de l'ancrage du distributeur au sein de son territoire, sur l'idée sous-jacente selon laquelle la capacité à résoudre les problèmes, à accéder aux meilleures ressources et informations, à développer sa compétitivité en répondant aux attentes des PP et ce de façon collective, résulte d'approches sociologiques et institutionnelles de groupes d'acteurs, autrement dit de propriétés réticulaires (réseaux) soutenant la pérennité des organisations.

2.2. L'enracinement territorial ou l'attachement au territoire

La dimension ***enracinement territorial*** correspond à la dimension temporelle. Elle s'apprécie par la durée de présence (d'existence) de l'entreprise sur le territoire, par « *les antécédents territoriaux de l'entrepreneur et par son attachement au territoire* » (Marchesnay et Messeghem, 2001 : 24), et quand la tradition se mêle à l'histoire de la communauté et permet de fonder de nouvelles règles. Wéber souligne l'importance des actions passées d'un acteur, d'une organisation pour légitimer son pouvoir. Le système de légitimité traditionnel est alors fondé sur le respect de l'ordre social, sur la croyance en la sainteté des traditions existantes depuis toujours, en fonction donc des actions passées et des codes traditionnellement utilisés pour communiquer. Les us et coutumes, les traditions qui ont prévalues jusqu'à aujourd'hui sont bonnes puisqu'elles ont permis la survie de la communauté. Ces valeurs de la tradition locale découlent de la croyance selon laquelle ce qui a été expérimenté et réussi dans le passé, ce qui a résisté aux années est encore valable et bon. Plus ces règles servent, plus elles acquièrent de la valeur et plus elles seront respectées tant bien qu'elles aient été ajustées par petites touches pour être adaptées et reconnues par les acteurs de l'arène. Ainsi, la notion d'enracinement inclut le progrès, l'amélioration de l'existant tout en maintenant l'héritage. La légitimité historique acquise par le pionnier bénéficie aux suiveurs, mais à condition que sa pratique soit en cohérence avec les attentes à ce jour des acteurs du champ organisationnel.

Cette dimension socio-historique de la légitimité territoriale peut être acquise grâce à une reconnaissance et une mise en valeur de la tradition. Pour un distributeur, le partenariat pérenne avec les TPE/PME et les autres acteurs territoriaux, la production et/ou la fabrication de produits du terroir, leur référencement et leur mise en avant peuvent ainsi être vus comme un moyen de renforcer sa légitimité territoriale d'enracinement (ancrage local). Pour le consommateur c'est une assurance qualité, une garantie sur la capacité de l'enseigne à distribuer un produit fabriqué par une PME locale selon les conventions « terroir » et qui ainsi, contribue au développement territorial durable en réponse à sa quête de sens. La lecture par le travail institutionnel des intentions et actions des acteurs liés par le concept « terroir » rendent la pratique de consommation « terroir » légitime et intelligible sur le plan cognitif (Suchman, 1995). Les éléments perçus relatifs à l'histoire de cette pratique de consommation (produits de terroir), tout comme la démonstration ancrage « *allant de soi* » favorisent le jugement du caractère temporel de cette légitimité « enracinement territorial ».

2.2.1. Proximité identitaire, histoire, culture et attachement symbolique au territoire

La construction et le vécu d'une histoire commune, d'un héritage partagé facilitent le rapprochement des acteurs en les fédérant autour des valeurs véhiculées et/ou imaginées (symboliques), et favorisent la régénération du territoire. A partir du moment où l'organisation est considérée comme un maillon habituel (existentiel) et opérationnel du territoire, elle acquiert un statut de « *taken-for-granted* » (Jepperson, 1991 : 147), tout comme lorsque ses pratiques liées au terroir, aux savoir-faire traditionnels (légitimité traditionnelle de Wéber) sont véritablement institutionnalisées[49] (Neu, 1992). C'est aussi par la visibilité de ses liens avec les figures historiques du terroir (légitimité de liens de Baum et Oliver, 1991) que les distributeurs, à travers leur MDD de terroir, transfèrent et/ou inventent des mythes, des histoires ou des légendes, ce qui participe à leur propre institutionnalisation (Huault, DiMaggio et Powell, 2009).

Le territoire, lieu de vie rassemble et lie les acteurs. Il favorise l'émergence d'une économie de la fonctionnalité[50] (Du Tertre et *al.*, 2011) qui vise à co-responsabiliser producteurs-distributeurs et usagers-consommateurs et pousse à la coopération entre acteurs malgré la concurrence. Veschambre (2008), en géographe, identifie trois fonctions du territoire. La première identitaire correspondant au capital social de Bourdieu[51] (1979) renvoie à l'incorporation d'aménités, au sentiment d'appartenance du responsable d'organisation, au lien social, à l'émergence de réseaux relationnels de solidarité et de voisinage en fonction d'intérêts communs (partagés), aux coopérations intersectorielles et interprofessionnelles ou territoriales pour l'entité. La deuxième est une fonction de valorisation en termes de retombées économiques, et ce par la mobilisation combinée de ressources spécifiques du territoire pour profiter de la rente de qualité du territoire (Mollard, 2001). La troisième, fonction de légitimation, est liée aux capacités d'intervention dans la sphère publique et territoriale rassemblant élus locaux, agents de développement, organismes professionnels et de formation et autres secteurs d'activité, mais aussi à tout un capital symbolique (Bourdieu, 1979). Ainsi, la proximité des institutions aurait une fonction facilitante d'insertion dans les

[49] Neu (1992) remarque que certaines pratiques ne sont pas consciemment choisies, puisque tellement institutionnalisées ; elles sont considérées comme allant de soi (légitimité de forme cognitive).

[50] Cette approche consiste à promouvoir sur un territoire donné des solutions intégrant dans leurs usages produits et services, autrement dit elle répond aussi bien aux attentes des consommateurs citoyens que des organisations en s'intéressant au mode de vie des ménages et aux modes de produire-vendre des entités en s'attachant aux fonctions de ces biens et à leur articulation aux services.

[51] Bourdieu, dans son analyse, renvoie à trois formes de capital : Social pour la sphère identitaire, Economique pour la fonction de valorisation et Symbolique pour la fonction de légitimation ; Bourdieu P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement,* Les Editions de Minuit, coll. Le sens commun, Paris, 670 p.

réseaux, selon Rieutort et Lenain (2012), et permettrait de développer la confiance entre partenaires et faciliterait l'engagement (Messeghem et *al*., 2014).

Cette fonctionnalité du territoire est renforcée par la notion de culture régionale en géographie, abordée à travers le concept d'enracinement développé par Wackermann (2002), lequel repose sur trois fondements : (1) l'attachement au lieu, (2) l'importance des valeurs et (3) le sentiment d'appartenance ; Alors que Shumaker et Taylor (1983) associent au concept d'attachement au lieu, deux dimensions potentielles que sont l'enracinement et l'existence de liens (Delfosse, 2009 : 147).

Les sociologues, les géographes et les acteurs du marketing ont introduit la notion de territoire symbolique (Di Méo, 1987 et 1998), relative à des aspects non objectivables mais qui peuvent constituer des facteurs identitaires forts, qui réduit les distances internes et rapproche les organisations et les acteurs (forme d'attractivité). D'un point de vue plus individuel, et au-delà des aspects géographiques du territoire considéré, les données « d'affectivités territoriales » entrent en jeu, ce que Reix (2008) qualifie « *d'attachement symbolique au territoire* » - la prise en compte de facteurs d'attachement liés à des histoires personnelles - en plus d'un encastrement relationnel voire communautaire.

2.2.2. L'ancrage territorial du distributeur, son enracinement au sein du territoire

Peut-on parler d'attachement au lieu et de sentiment d'appartenance d'un acteur ? Brunet et *al.* (1993) définissent la territorialité d'un acteur ou d'un groupe d'acteurs comme « *le rapport individuel ou collectif à un espace considéré comme approprié* » (Brunet, Ferras et Théry, 1993). Cette appropriation s'effectue selon une double perspective spatiale et temporelle. Les logiques réticulaires sont confortées par les réalisations et constructions dans le temps. Par exemple les produits AOC/AOP sont le résultat de la confrontation entre des logiques territoriales (notamment la valorisation des richesses locales, des aménités de type savoir-faire lesquels exigent quelques décennies à l'échelle temporelle, plusieurs millions d'années pour des caractéristiques géologiques), des logiques productives et des rapports de force entre les acteurs de la filière. Mais la construction est permanente pour que ce système puisse résister aux évolutions endogènes (modifications des aires de production, de quotas …) et exogènes (nouvel acteur de distribution …nouvelles façons de consommer) et conserver son autonomie de fonctionnement. Les bouleversements socio-économiques génèrent une nouvelle distribution des activités, les mutations sont aussi organisationnelles (modes de gestion), et les aspirations sociales émergent comme une réponse à des phénomènes globaux comme « vivre

et travailler au pays », « consommer malin », « consommer responsable » qui apparaissent au fil du temps.

Le terroir, le local, participent à la construction de l'identité. Les produits originaires d'un lieu sont « *autant de repères dans le domaine alimentaire dont on sait l'importance qu'ils revêtent au plan culturel* » (Bérard et Marchenay, 1998). Le lien entre un consommateur et son territoire a fait l'objet de nombreux travaux en sciences sociales : attachement au lieu (Low et Altman, 1992), identité du lieu (Proshansky et *al*., 1983), signification du lieu (Hummon, 1992), attachement à la communauté (Kasarda et Janowitz, 1974) ou encore enracinement (Tuan, 1980) sans qu'aucun ne fasse consensus (Charon-Vachet et Lombard, 2015). En marketing, Debenedetti (2006) a mobilisé le concept d'attachement au lieu de consommation, alors que Frisou et Yildiz (2010) mobilisaient le concept d'enracinement dans le lieu de vie, Van Ittersum (2001) le sentiment d'appartenance à une région, Dion et *al*. (2010) le sentiment régional et très récemment l'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombard, 2015) définie comme le lien positif et identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel (le territoire ou la région). Toutes ces recherches s'intéressent au lieu de vie du consommateur et ont en commun l'identité sociale, l'appartenance à un groupe et l'attachement à un territoire. Le consommateur est une partie prenante essentielle à considérer dans la stratégie de territorialisation (Saives, 2002 : 383) des enseignes, dans leur ancrage local par le biais de leur MDD de terroir (Jouny et Phanuel, 2014). L'enracinement territorial s'apprécie par la durée de présence de l'organisation sur le territoire, son attachement à cet espace, la construction d'une histoire commune et/ou d'un héritage partagé favorisant la proximité des acteurs en les fédérant autour des valeurs véhiculées ou imaginées telles les pratiques et significations liées au terroir (Beylier et Messeghem, 2015).

2.3. Construction conceptuelle et définition de la légitimité territoriale

La légitimité territoriale peut être définie, à travers les produits marqués terroir, comme la perception, par les acteurs d'un champ organisationnel défini (consommation des PT), de la nature et de l'intensité des liens tissés de l'entité évaluée avec les autres acteurs du territoire dans un espace vécu de proximité, socialement construit, et dans le temps notamment par l'attachement au territoire et à ses valeurs. Deux dimensions la caractérisent. La première, fait référence à la durée de présence dans un territoire et cette dimension historique traduit l'attachement à cet espace. L'implantation des distributeurs dans ce territoire, la mise en avant des relations avec les PME et producteurs locaux dans le temps, la mise en exergue de la

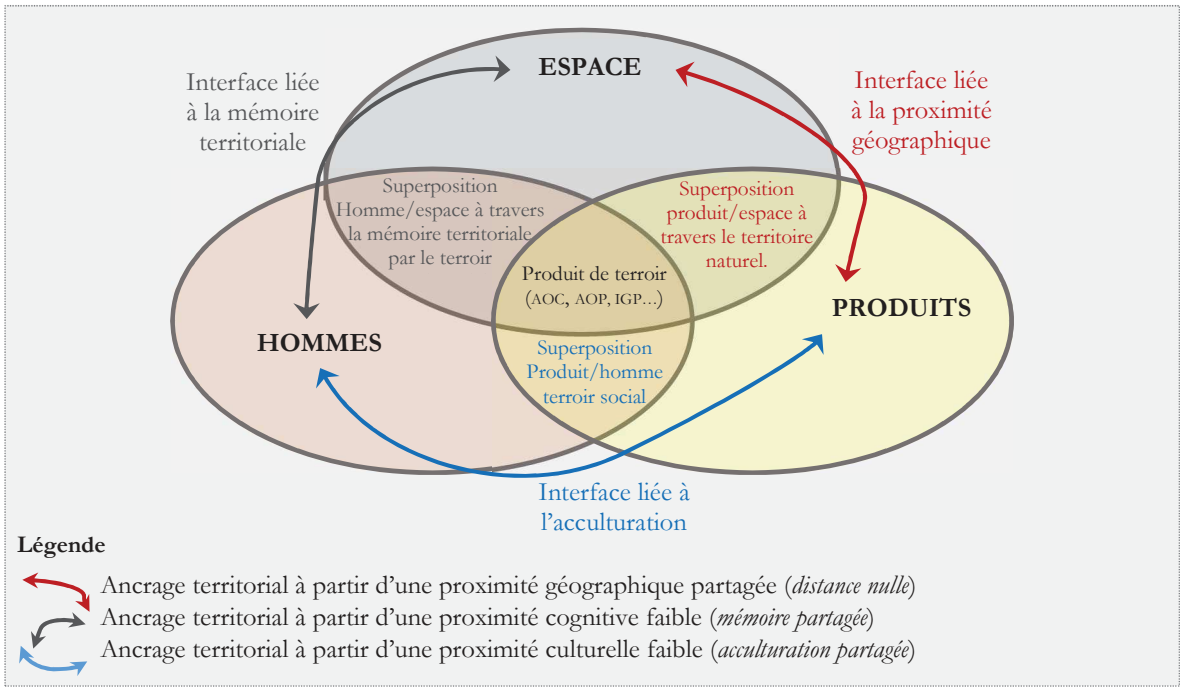
dimension terroir des produits sont des indicateurs d'enracinement territorial. La seconde, qualifiée d'imprégnation territoriale, est reliée à la notion d'encastrement (Polanyi, 1983 ; Granovetter, 2000) et correspond à la nature et à l'intensité des liens noués avec les acteurs territoriaux locaux (proximité organisée) y compris le consommateur.

2.3.1. Lien entre terroir, proximité et territoire : genèse de la LTP

La légitimité territoriale suppose que l'organisation - l'enseigne de distribution – se trouve non seulement dans un territoire d'implantation donné en fonction des avantages concurrentiels réalisables, mais qu'elle doit réaliser une adéquation entre sa logique d'action et les logiques des autres acteurs de ce territoire (Marchesnay, 1998), autrement dit dépendantes des dynamiques coopérative et concurrentielle, elles-mêmes fonction des caractéristiques du secteur d'activité et des comportements des acteurs au sein de cet espace de proximité (Leroux et *al*., 2012). La question du territoire d'origine est régulièrement développée dans la littérature, et « *lorsque l'on associe les produits de terroir à l'origine, le territoire n'est jamais très loin* » (Bérard et Marchenay, 2004 ; Barjolle et Sylvander, 2005 ; Muchnick et *al*., 2008 ; Dedeire et Tozanli, 2008). L'alimentation est un des liens forts entre le terroir d'origine et les populations des territoires de destination. Cette idée d'ancrage qui explique la relation terroir/territoire est ancienne. Nous l'avons souligné plus haut, le processus de constitution des produits locaux émane initialement de facteurs naturels socialisés par l'action de l'homme. En effet, pour Bérard et Marchenay (2004 : 71) « *ce sont les activités anthropiques, savoir, mode d'organisation sociale, pratique et représentation, qui vont donner un sens à ce lien au lieu dans la constitution des produits locaux* ». S'il existe un ancrage à travers le lien entre le produit et l'espace (terroir naturel), il existe aussi un lien entre le produit et l'homme : le terroir social. Dedeire et Tozanli (2007) distinguent trois niveaux d'ancrage à partir des distances ou proximités (figure 12).

L'ancrage territorial se définit aussi par rapport à l'homme, à l'organisation sociale, au vécu ou à la mémoire (Dedeire et Tozanli, 2008). La mémoire d'un goût, d'une odeur, d'un savoir-faire, d'un vécu se déplace avec l'homme, l'accompagne. Ainsi, l'homme diffuse sa culture d'origine auprès des autres et s'imprègne également des cultures proches ou lointaines. Dedeire et Tozanli parlent d'un processus d'acculturation mutuelle et paradoxale dans la rencontre de l'homme avec d'autres cultures (Concept d'incorporation et de variété de Fischler).

Figure 12- L'ancrage territorial : des liens aux interfaces entre espace, hommes et produits



Adaptée de Dedeire et Tozanli (2007)

De nombreux travaux ont montré depuis les années 1990 la complexité des liens qui pouvaient unir un lieu, des produits et des acteurs (Bérard et Marchenay, 2004 ; Barjolle et Sylvander, 2005 ; Casabianca et *al.*, 2005 ; Muchnick et *al.*, 2008). Pour ces auteurs, les liens au lieu ne se fondent pas uniquement que sur les composantes physiques et de proximité géographique, ils sont aussi et surtout le fruit d'une construction sociale et patrimoniale (Delfosse, 1999), d'une histoire et d'une identité culturelle inscrites dans les savoir-faire et les savoir-être qui relèvent d'une antériorité de pratiques collectives inscrites et transmises évoluant dans la culture locale (Barjolle et Thevenot-Mottet, 2002 ; Bérard et Marchenay, 2007).

2.3.2. Territoire, proximité et légitimité territoriale : vers un cadre intégrateur

A l'instar de Loilier (2010), nous pensons que le territoire est caractérisé par un sens commun et partagé qui lui donne une portée symbolique. Cette construction de sens s'appuie sur des « *représentations partagées et sur les projets collectifs qui fédèrent les acteurs et génèrent des dynamiques d'action* » (Loilier, 2010 : 26). Le territoire comme le terroir est dual, puisque lié à un espace (le lieu) appelé territoire-espace par Loilier (2010) mais aussi à un projet

construit (généré) par les acteurs (le lien). Le territoire-projet selon l'appellation de Loilier est le résultat de processus de coopération et de coordination (Bréchet et Desreumaux, 2004). Ce résultat suppose de gagner et d'entretenir l'adhésion des acteurs impliqués à la finalité du projet, d'obtenir la mobilisation concrète de ressources nécessaires à la réalisation du projet. La construction terroir-territoire-projet s'appuie donc sur les compétences et/ou les ressources de l'entreprise ou de l'organisation qui les combinent de manière inédite. Le territoire intègre ces deux dimensions, l'espace et le projet, et légitime la définition de Beaumont et Huriot (1995) : « *le territoire est une organisation spatiale complexe, à la fois économique, politique et sociale caractérisée par une localisation, un ensemble d'agents en interaction, un rapport particulier du groupe au lien, un mode de gestion de l'organisation et une dimension temporelle qui relie héritage et projet* » (*in* Loilier, 2010 : 28).

Ces deux dimensions peuvent servir de base à un cadre intégrateur qui croise le territoire-espace avec le territoire-projet, où chacune d'entre-elles est considérée comme prégnante au sein de l'espace ou peu présente. Ce cadre intégrateur permet de caractériser des espaces territoriaux distincts, et de relier leur performance en matière de projet « terroir » aux types de proximités mobilisées, permettant *in fine* d'identifier les formes de légitimité territoriale attribuées à chacun des idéaux-types portés par les acteurs.

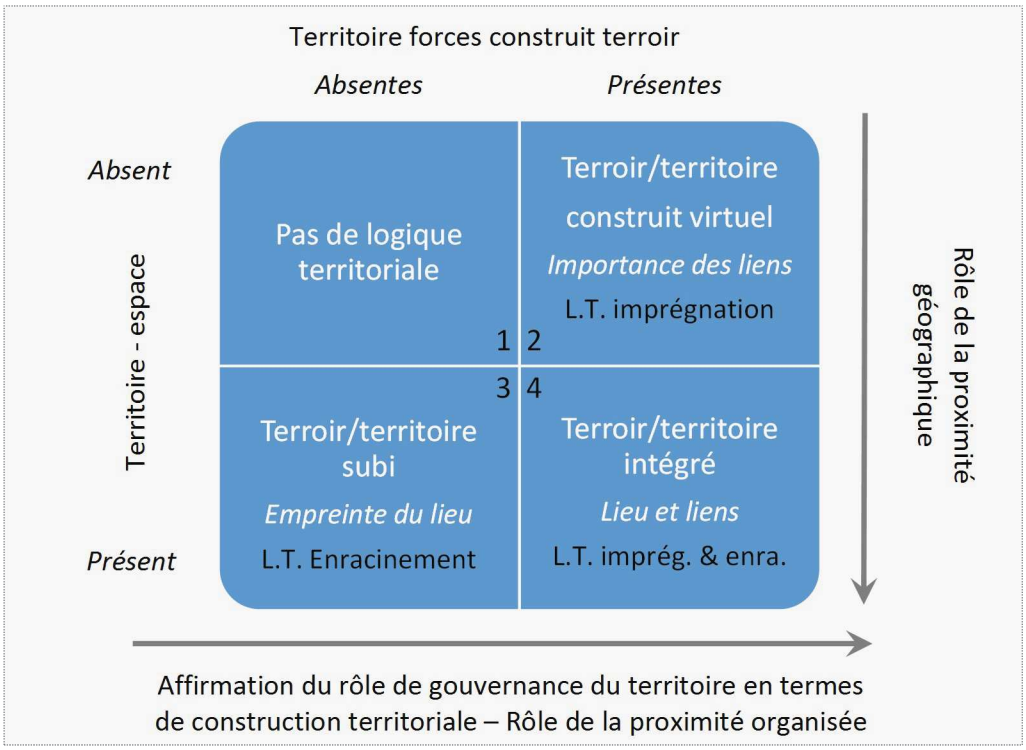
Les projets locaux « terroir » permettent d'activer la proximité organisée (dimensions organisationnelle, sociale et cognitive) en symbiose avec la proximité géographique pour construire et asseoir un projet fortement ancré dans le territoire (espaces : lieu et liens). Quatre idéaux-types émergent. Leur lecture selon le degré d'ancrage et le degré d'encastrement du projet perçu « produit marqué terroir » détermine les formes de légitimité de l'organisation leader qui porte le projet (distribution des MDD de terroir). Ce cadre intégrateur permet de relier les performances de quatre construits terroir/territoire distincts aux types de proximités mobilisées, permettant de définir les formes de légitimité territoriales attribuées.

Le cadran 1 (figure 13) ne relève d'aucune dimension logique territoriale existante et donc aucune légitimité territoriale ne peut être attribuée.

Le cadran 2 définit l'idéal-type « terroir/territoire construit virtuel », reliant le terroir-projet à la construction (histoire inventée). Le lien importe plus que le lieu, ce sont donc les acteurs qui créent le terroir/territoire (exemple le jambon Aoste, un produit industriel avec simple marque déposée, commune de l'Isère volontairement confondu avec le jambon d'Aoste aromatisé aux herbes de montagne bénéficiant d'une AOP produit en quantité limitée dans la vallée du Grand-Saint-Bernard – en val d'Aoste en Italie – Jambon de Bosses). Il s'agit ici de

développer une confiance institutionnelle en activant la proximité du même nom, excluant la proximité géographique. S'ensuit une évaluation du type légitimité de lien (Baum et Oliver, 1991).

Figure 13- Terroir/Territoire, proximité et légitimité territoriale



Adaptée de Loilier (2010)

Le cadran 3 s'intitule « Terroir/territoire subi ». Le lieu est plus important que le lien (exemple sel de Guérande). Le terroir/territoire est un lieu doté de ressources, favorisant le développement de stratégies de localisation (Saives et Lambert, 2000) et où les relations entre acteurs sont plutôt distantes (illustration par le district). La proximité spatiale prend le dessus sur la proximité organisée (le lieu est plus important que le lien) favorisant une évaluation de la légitimité du type « enracinement ».

Le cadran 4 est l'idéal-type le plus abouti : « terroir/territoire intégré ». Il est le résultat de la conjonction (conjugaison) de l'espace-lieu et de la construction du projet dans l'espace-lien. Autrement dit, les acteurs et le terroir/territoire se construisent ensemble en s'influençant mutuellement (illustré par les pôles de compétitivité, par les produits AOP, AOC, IGP). Les acteurs du champ organisationnel s'entre-influencent, participent et construisent dans un esprit collectif (co-construction) et où se mêlent tradition et collaboration voire innovation. Proximité géographique et proximité organisée sont mobilisées dans ce terroir/territoire

intégré. L'organisation – l'enseigne – distribuant ce produit/service émanant de cette co-construction partagée par l'ensemble des acteurs de cet espace territorial peut alors être considérée par les PP (dont les consommateurs) comme ayant respecté le projet. Ces derniers lui reconnaissent une légitimité territoriale reposant sur les dimensions imprégnation (liens) et enracinement (lieu et temps).

2.3.3. Première définition de la légitimité territoriale

A ce stade de l'analyse de la littérature, une première définition de la légitimité territoriale peut être proposée à partir de la définition séminale de la légitimité de Suchman (1995).

La légitimité territoriale est la perception générale selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables et appropriées dans l'espace territorial considéré, reflétant la congruence entre le comportement de l'entité légitime et les croyances partagées des clients/consommateurs et des acteurs de l'arène au sein de système de normes, valeurs et définitions fournies par l'économie territoriale de marché (Pecqueur, 2009). La légitimité territoriale est à la fois une contrainte qui pèse sur l'organisation soumise aux pressions normatives de l'écosystème territorial, et une perspective dynamique stratégique (un état recherché) permettant à cette organisation d'assurer sa continuité à travers le lien et l'interaction développés avec son environnement institutionnel.

Cela se traduit notamment par la perception générale et l'évaluation de la nature, de l'intensité et de la durabilité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire dans un espace de proximité socialement construit, ainsi que de l'attachement au territoire de ladite entité et/ou de ses responsables. La légitimité territoriale correspond « *aux besoins d'affiliation et de socialisation* » permettant à l'entreprise *« d'être reconnue par ses pairs et son entourage »* (Marchesnay, 1998). Elle s'acquiert en développant des relations de proximité avec son milieu, traduisant l'intégration de l'organisation dans son territoire d'appartenance, son ancrage territorial. Elle est *« d'autant plus forte que l'entrepreneur* [le distributeur] *assume un rôle, remplit une fonction qui répond aux attentes du milieu environnant* » (Marchesnay, 1998 : 101). Le degré d'intégration de l'entité dans son territoire fait référence à deux dimensions, l'une temporelle et l'autre spatiale. Dans la durée, la légitimité territoriale s'exprime en termes d'enracinement ; dans l'espace elle s'exprime en termes d'imprégnation territoriale renvoyant au concept « *d'embeddedness* » de Granovetter (1985). L'encastrement

de Polanyi, (1983) correspond à la pénétration d'un ensemble de règles sociales, politiques et culturelles dans les sphères de la production et des échanges économiques. Les entrepreneurs interagissent avec d'autres organisations ou institutions sociales. Granovetter (1985) dans son article de référence de la Nouvelle Sociologie Economique qui explique les faits économiques à partir des éléments sociologiques, prolonge et complète le concept d'encastrement. La sphère économique est partie prenante du système social, toute action est socialement située et ne peut être expliquée en référence à l'individu seul mais bien comme encastrée dans des réseaux de relations (Granovetter, 2000), le plus souvent locaux.

Conclusion

Cette section nous a permis d'avoir un aperçu sur la contribution des auteurs fondateurs de la légitimité territoriale et d'identifier les faiblesses quant à sa construction conceptuelle qui ont abouti à l'inclusion, dans notre approche, des recherches sur le construit territoire et les proximités. Ainsi, le construit terroir s'intègre dans les logiques territoriales, et les proximités s'invitent au cœur de la légitimité territoriale, laquelle est expliquée à partir des liens tissés par l'organisation avec les acteurs du champ organisationnel territorial (encastrement / imprégnation : liens) d'une part, et d'autre part par son ancrage dans le temps (enracinement : histoire).

Les produits de terroir et les MDD de terroir s'articulent autour des régions ou des espaces territoriaux en termes de proximité géographique, et autour des systèmes d'indication géographique (IG, AOP, IGP, etc.) et du marché alimentaire terroir (proximité organisée). L'appartenance à un territoire et son appropriation permet aux organisations d'asseoir leur légitimité territoriale, laquelle légitimité découlerait des jeux de proximités (Leroux et *al.*, 2012) qui favorisent la construction commune territorialisée (Castellano et Khelladi, 2015) et la valorisation des ressources locales (Ditter et Brouard, 2013).

La littérature permet d'établir, *in fine*, le lien entre proximité, territoire et légitimité. Les deux dimensions de la légitimité territoriale auraient alors un effet positif sur le comportement du consommateur en termes de satisfaction au regard de l'offre produits MDD de terroir et de confiance envers l'enseigne, et détermineraient les stratégies marketing des organisations ancrées dans cet espace.

Section 3 - Essai de modélisation et hypothèses de recherche

Au terme de la section précédente qui a bâti les fondements de la légitimité territoriale à partir des logiques territoriales et de proximité, nous avons évoqué le rôle de l'image perçue et de la valeur perçue des MDD de terroir dans le processus de légitimation de l'enseigne de distribution. Nous avons alors conclu que ces déterminants de la LTP impacteraient les deux facteurs de la légitimité territoriale, laquelle aurait une influence positive sur les variables relationnelles satisfaction et confiance.

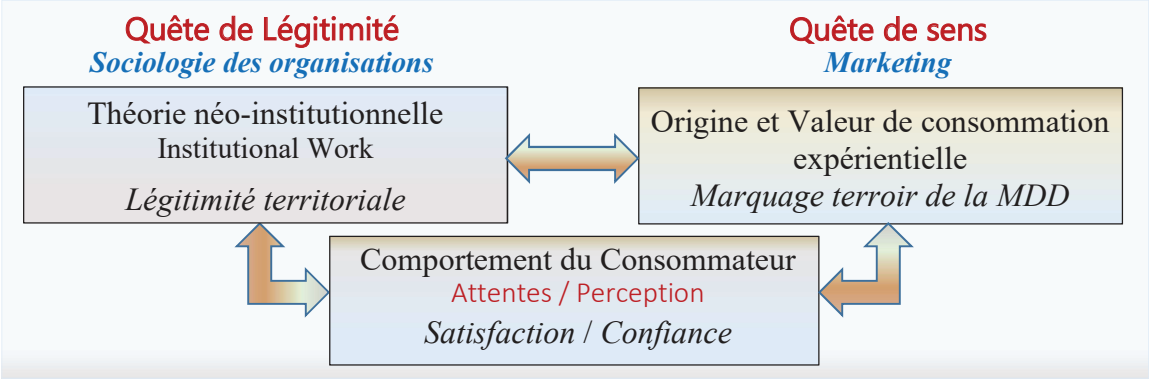
Sur la base de ces réflexions, la première partie de cette troisième section a pour dessein de proposer les variables à intégrer dans la modélisation du processus de légitimation : les variables explicatives notamment l'image terroir et la valeur de consommation, la modélisation de la LTP, et les variables prédictives satisfaction et confiance.

L'objet de la seconde partie de cette section est de traduire le modèle théorique en hypothèses de recherche. Ces dernières, positionnées dans une démarche hypothético-déductive, reprendront la problématique ainsi que les questions de recherche exposées dans l'introduction générale.

1. Exploration bibliographique des variables du modèle de recherche

Le modèle théorique retenu dans cette recherche (figure 14) repose sur une lecture transversale associant une double approche : la sociologie ou théorie néo-institutionnelle - SNI ou TNI (DiMaggio et Powell, 1983 ; Scott, 1991) avec notamment l'approche nouvelle *Institutional Work* de Lawrence et Suddaby (2006) mobilisant le concept légitimité (Aldrich et Fiol, 1994 ; Suchman, 1995 ; Bitektine, 2011) et l'approche marketing global (méga-marketing) de Kotler (1986) avec notamment l'image terroir (Aurier et Fort, 2005 ; Turgeon et Parissier, 2007), la valeur d'usage ou valeur perçue de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Hirschman, 1986 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Smith et Colgate, 2007 ; Parissier et Langlois, 2010) et les concepts relatifs au comportement relationnel du consommateur à savoir la satisfaction envers la marque (Oliver, 1980 ; 1997 ; Westbrook, 1987), la confiance en la marque (Gurviez et Korchia, 2002) et en l'enseigne (Kaabachi, 2005 ; Ducroux, 2009).

Figure 14- Conception théorique de la recherche



Les questions de recherche, développées dans la partie introduction générale, s'articulent autour de l'objet de cette recherche : quel est le rôle des MDD de terroir dans le processus de légitimation territoriale de la grande distribution ? ; et des questions de recherche.

Q1- L'approche intégrée de l'image terroir et de la valeur perçue,

Q2- MDD de terroir et légitimité territoriale perçue de l'enseigne,

Q3- Légitimité territoriale perçue, marquage terroir de la MDD et marketing relationnel en termes de satisfaction et de confiance (variables relationnelles),

Q3- Médiation par la LTP des effets « marquage terroir » sur les variables du marketing relationnel (comportement du consommateur), modérée par l'implication-expertise.

Une des limites de la revue de la littérature de l'apport de la TNI au marketing concerne l'outil de mesure de la légitimité. La seule échelle recensée, proposée par Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012) manque de profondeur méthodologique. Un des objectifs de cette recherche au travers de ce chapitre est de proposer un instrument de mesure de la légitimité territoriale perçue d'une enseigne de la grande distribution alimentaire.

1.1. Le construit légitimité territoriale perçue : clarification et mesure

La légitimité connait un intérêt croissant dans le champ du marketing et de nombreux auteurs invitent à mobiliser ce concept (Laufer, 1993 ; Grewal et Dharwadkar, 2002 ; Messeghem, 2005 ; Capelli et Sabadie, 2005 ; Humphreys, 2010 ; Ketchen et Hult, 2011 ; Connelly et *al.*, 2011 ; Chaney et Ben Slimane, 2014). Capelli et Sabadie (2005 : 54) définissent la légitimité comme « *une forme de jugement (du consommateur) du droit de l'organisation à exercer une influence sur la société* ». Pour ces deux auteurs, s'inspirant des travaux de Laufer, une organisation (le distributeur) « *a besoin de se justifier comme étant au service du groupe et d'assurer ses responsabilités en tant qu'acteur ayant une influence sur la société* » (Capelli et

Sabadie, 2005 : 55). La plupart des définitions ont en commun d'associer la légitimité « *à l'acceptabilité sociale des actions, en référence à un ensemble partagé de critères de jugements (qu'il s'agisse de règles officielles, formelles ou de conventions plus informelles)* » (Gabriel et Cadiou, 2005 : 128). Les distributeurs ont des responsabilités sociales et sont susceptibles d'exercer un pouvoir sur la société, notamment un pouvoir de marché très souvent dénoncé dans les relations au sein du canal de distribution, et qui est encadré par de nombreux dispositifs législatifs. Mais ce pouvoir s'exerce également au service de la société et au service des territoires en termes d'emplois, de valorisation des productions locales de terroir et pose la question de la légitimité territoriale des distributeurs. Marchesnay (1998) à l'instar de DiMaggio et Powell (1983) prend largement appui sur l'analyse wébérienne[52] de la légitimité (l'approche classique relie la légitimité à l'autorité), et, comme l'approche néo-institutionnelle (lecture sociopolitique), ces deux conceptions très complémentaires partagent la même idée que la légitimité est multidimensionnelle. Selon Marchesnay (1998), la légitimité territoriale s'acquiert en développant des relations avec son milieu, et le degré d'intégration de l'organisation dans son territoire fait référence à deux dimensions : l'une spatiale, l'imprégnation territoriale, et l'autre temporelle, l'enracinement territorial. Pour un distributeur, la légitimité territoriale peut s'apprécier « *par les liens économiques et sociaux noués* [avec les parties prenantes] *au niveau du territoire et en particulier avec les PME locales* » (Beylier et Messeghem, 2008 : 4).

Comment les consommateurs perçoivent-ils la contribution du distributeur au développement économique, social et culturel local ? Dans quelle mesure le distributeur met-il en avant les PME/TPE locales et comment est-il perçu par le consommateur ? L'objet de ce paragraphe est de présenter les deux composantes qui constitue la légitimité territoriale : l'imprégnation territoriale exprimant « *l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire* » (Marchesnay, 1998 ; Marchesnay et Messeghem, 2001 ; Messeghem, 2005), et l'enracinement territorial s'appréciant par « *les antécédents territoriaux de l'entrepreneur et par son attachement au territoire* » (Marchesnay, 1998 ; Marchesnay et Messeghem, 2001 : 24). En mobilisant ce concept dans notre modèle de recherche, nous poursuivrons le travail d'opérationnalisation ou de traduction du concept en données (Angot et Milano, *in* Thiétart et *al*., 2004) engagé par leurs auteurs, notamment à partir de la perception des consommateurs.

[52] La référence à Weber est présente dans les travaux fondateurs de DiMaggio et Powell (1983)

1.1.1. Imprégnation territoriale : l'encastrement, un processus dynamique d'ancrage

Selon l'approche sociologique néo-institutionnelle, cette première composante de la légitimité territoriale s'appuie sur le concept d'encastrement ou *embeddedness* (Granovetter, 1985). Les responsables des organisations sont des acteurs insérés dans les réseaux sociaux qui les modèlent (Reix, 2008). L'encastrement est perçu comme un processus dynamique d'ancrage géographique et une manière de mobiliser et de maintenir des ressources relationnelles (Frimousse, 2013). L'encastrement relationnel renvoie à l'influence des relations personnelles nouées dans le temps et au travers de multiples interactions avec autrui (Reix, 2008 ; Frimousse, 2014). Pour Razafindrazaka (2009), l'encastrement territorial consiste en un mode de mobilisation du capital relationnel du territoire. Les responsables et dirigeants des organisations s'inscrivent dans leur environnement de proximité, le territoire offrant des ressources d'affaire et des mécanismes de coordination ou de gouvernance territoriale. Au sein de ce territoire, les acteurs – dirigeants et responsables de l'organisation et des parties prenantes y compris les consommateurs – partagent un même espace géographique (proximité géographique), un même espace de représentations (proximité cognitive), de valeurs et de normes (proximité sociale), de lois, règles de jeu institutionnel (proximité institutionnelle).

Ainsi, ces diverses proximités favorisent la combinaison relation / structure et permettent la formation d'un capital social qui facilite les actions des dirigeants (Saleilles, 2006). Il s'agit d'une légitimité contextuelle accordée marquant la connexion indéfectible de l'acteur avec son cadre sociétal (Becker, 2000). Les acteurs cherchent à maximiser leurs intérêts économiques mais également sociologiques liés au besoin d'appartenance à un groupe, à un territoire et au besoin de reconnaissance (Frimousse, 2014). Ces deux dimensions interagissent et influencent les comportements des acteurs du champ organisationnel (Granovetter et Swedberg, 1992 ; Ferrary, 2010). La force des liens de proximité facilite l'émergence d'une communauté porteuse de normes sociales, de pratiques et de culture qui introduisent des justifications extra-économiques dans le comportement des acteurs (Granovetter, 2005). Les MDD de terroir s'inscrivent dans cette logique et permettent à la grande distribution de nouer des relations de partenariat avec des PME, renforçant ainsi leur légitimité (Messeghem, 2005).

L'environnement d'une organisation est un écosystème entrepreneurial (Isenberg, 2010), un système localisé comprenant des acteurs socio-économiques en interaction et partageant une finalité commune, le marché des produits locaux marqués terroir dans notre recherche doctorale. Cet écosystème localisé se caractérise par des facteurs environnementaux

(dynamisme, hétérogénéité et hostilité), culturels (culture locale, objectifs partagés et compatibilité) et relationnels (confiance, opportunisme et complémentarité) spécifique au territoire (Theodoraki et Messeghem 2016). L'écosystème dans lequel se meut le distributeur est un environnement caractérisé donc par des exigences sociales et culturelles auxquelles celui-ci doit se conformer afin d'être légitime. La légitimité des actions de l'enseigne s'obtient à partir du système socialement construit des normes, des valeurs et des croyances sociétales (Schuman, 1995). Les effets de légitimité sont sources d'avantage concurrentiel et de stratégie marketing (Chaney et Ben Slimane, 2014). Les enseignes s'engagent ainsi dans un processus de distribution, voire de production, et de justification pour maintenir et/ou développer leur légitimité, d'obtenir le droit moral d'exercer leurs activités notamment de distribution de produits locaux de terroir. Leurs performances dépendent de leur capacité à utiliser efficacement les potentialités de l'environnement local, de leur capacité à communiquer (visibilité, transparence) afin d'être considérées comme nécessaire au fonctionnement de l'économie territoriale, et d'obtenir en retour un soutien et une légitimité (Schuman, 1995 ; Paradas, 2008). De ces partenariats distributeur-PME/producteur locaux, les consommateurs attendent un comportement citoyen vis-à-vis de la communauté (relations partenariales), une image engagée (référencement de produits locaux), solidaire et responsable de l'enseigne (rôle en termes d'emploi, de développement économique local …).

1.1.2. L'enracinement territorial ou l'attachement socio-historique à cet espace

L'attachement au territoire dépasse le cadre des enjeux purement économiques, et trouve sa justification dans les racines mais également parce que c'est un lieu valorisant en termes de confort de vie et d'attachement symbolique au territoire. Le concept d'enracinement en géographie humaine et sociale, en psychologie environnementale prend en considération le lien entre l'individu et son lieu de naissance et/ou son lieu de vie. Ce qui est important c'est l'histoire qui se créée dans la relation entre le lieu et l'individu (Demontrond et Bougeard Delfosse, 2008). Cet attachement au lieu, un lien affectif positif qui incite l'individu à se maintenir à proximité de ce lieu, représente pour lui une extension de soi (Belk, 1992). L'attachement au lieu est un construit identitaire qui met du temps à se former selon Debenedetti (2006). Il représente avant tout un attachement aux aspects relationnels et culturels des lieux concernés. Pour Lewicka (2005), l'attachement au lieu entraine des comportements qui sont profitables à l'ensemble de la communauté qui entoure les individus : plus de civisme, de comportements soutenables (Pol, 2002), plus d'engagement sociétal de

comportements écologiques (Vorkinn et Riese, 2001). En revanche, un trop fort attachement au lieu pourrait avoir des effets négatifs telle la faible mobilité ou encore des individus moins enclins à progresser économiquement et socialement (Fried, 2000 ; Torrès et Guéguen, 2008).

L'enracinement est souvent associé à l'attachement au lieu dans la littérature, à la fois physique, social et culturel. Di Méo (2001) définit l'enracinement comme un concept tridimensionnel : l'attachement au territoire, le sentiment d'appartenance et le partage des valeurs. A l'instar de Di Méo, Demontrond et Bougeard-Delfosse (2008) soulignent le rôle central du lieu dans le concept d'enracinement comportant cinq dimensions : une dimension commune à la définition de Di Méo (2001), l'attachement au territoire, et quatre dimensions différentes, l'attachement à la culture, la solidarité, l'ethnocentrisme et la pratique de la langue. Pour Sanz Cañada et Muchnik (2011) l'ancrage territorial est une conséquence des processus historiques. En effet, alors que certains produits standardisés connaissent un niveau de distribution inégalé à l'échelle mondiale, les consommateurs recherchent de plus en plus leurs références identitaires à travers leur alimentation. Ce qui renvoie au concept de l'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015 : 52), lequel est défini comme « *le lien positif identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel* ».

Les produits locaux de terroir ont le vent en poupe, les spécificités territoriales (de terroir) ont été construites sur un pas de temps long, selon des échelles temporelles qui dépassent les temps des projets de recherche et développement dans lesquels se situent les actions stratégiques des organisations. De même, les identités alimentaires auxquelles le consommateur se réfère constituent une référence essentielle à un moment donné. Mais ces identités évoluent, s'enrichissent, se complexifient dans la durée. Il est alors nécessaire d'analyser historiquement les processus de construction, de transformation et destruction des identités alimentaires survenus entre différentes cultures (l'acculturation de Dedeire et Tozanli, 2007) sur un pas de temps long. L'étude des caractéristiques des aliments locaux, de terroir tel le facteur typicité n'est pas seulement issu de facteurs naturels (climatiques, agronomiques, topographiques …), mais *« d'un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains, une production agricole et un milieu naturel* » (INAO, 1992). Le terroir comme le territoire est aussi le résultat de construction bio sociale et historique qui suppose « *un processus de patrimonialisation ...* [associant] *... la biodiversité agraire, les pratiques, les techniques, les savoirs, les réseaux sociaux et institutionnels, autour de la production locale d'un aliment identitaire* » (Sanz Cañada et Muchnik, 2011 : 8 ; Deffontaines, 2005). Le terroir social et le terroir patrimonial,

contrairement au terroir naturel, sont mobiles puisque attachés à la mémoire de l'homme qui se meut. Ainsi, selon Dedeire et Tozanli (2007), lorsque les représentations de ces deux dimensions se diffusent dans l'espace de consommation, « *l'ancrage au territoire à travers la mémoire individuelle ou collective se dématérialise, se transmet socialement et culturellement à d'autres personnes que la communauté peut rencontrer sur sa trajectoire* » (Dedeire et Tozanli, 2007 : 24). Selon ces auteurs, l'ancrage territorial se manifeste aussi à travers le processus de transmission par la mobilité et l'acculturation. En conséquence, l'image terroir est évolutive, puisqu'elle-même construite et partagée par les acteurs du champ organisationnel.

Les produits marqués terroir se caractérisent par une forte revendication de leurs liens à leur lieu de production, de liens produits-aliments/territoires revendiqués comme historiques (Chazoule et Lambert, 2011). La reconnaissance et la mise en valeur de la tradition contribuent à expliquer la dimension historique de la légitimité territoriale. Le lien au lieu teinté d'histoire n'est même plus à construire, ni à prouver. Il caractérise le produit et en fait sa réputation (« *allant de soi* » : légitimité cognitive selon Bitektine, 2011). Le produit participe à la construction de l'identité du territoire, et le produit d'origine ingéré constitue un acte identitaire fort (Fischler, 1990) d'imprégnation des valeurs et de la culture locale pour le consommateur. La mise en avant de l'ancrage territorial du produit-aliment (action non systématique encore aujourd'hui), de l'attachement à ce territoire est une réelle revendication. Les produits marqués terroir deviennent un attribut social et culturel emblématique où authenticité et typicité sont soutenues par le « *bon vouloir humain* » (Bérard et Marchesnay, 2004), autrement dit par les acteurs de l'arène au sens de DiMaggio et Powell (1983). Les consommateurs s'appuient sur la coopération PME-Distributeur en évaluant le degré d'intégration de l'enseigne et son attachement au territoire (Beylier, Messeghem et Fort, 2011). Le référencement de produits de terroir issus de producteurs locaux et des PME locales connus pour leur savoir-faire traditionnel et reconnus pour leur attachement au territoire (attaches relationnelles, culturelles et symboliques), la mise en avant de ces produits dans les rayons et la mise en exergue de leur dimension terroir (lieu, histoire, savoir-faire), la mise en avant de la relation avec les PME et/ou producteurs sur le long terme peuvent être vus « *comme un moyen pour renforcer la légitimité d'enracinement territorial de l'enseigne* » (Beylier, Messeghem et Fort, 2012), son attachement au lieu.

Synthèse sur le construit légitimité territoriale

Cette étude de la littérature, bien qu'elle nous apporte un éclairage constructif sur le concept de légitimité en général, n'a pas permis d'identifier l'existence d'un instrument de mesure robuste du construit légitimité territoriale d'une organisation. Certes, l'approche séminale de Marchesnay (1998) sur ce concept de légitimité territoriale, repris et enrichi par les travaux de Messeghem (2005) a été mise à l'épreuve des faits par Beylier, Messeghem et Fort (2012), dans le prolongement des travaux de Messeghem. Ces auteurs ont utilisé ce construit et une première mesure en dessine les contours. Une première échelle de mesure permettant de capturer la légitimité territoriale d'un distributeur à partir des perceptions des consommateurs a été élaborée dans leur recherche relative au rôle de la MDD de terroir dans la construction de la légitimité d'une enseigne. Cette échelle est composée de deux facteurs : imprégnation et enracinement expliqués par respectivement quatre et trois items (tableau 21). La cohérence interne de l'échelle utilisée s'avère fiable, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,83 (Beylier, Messeghem et Fort, 2011).

Tableau 21- L'échelle de mesure de la légitimité territoriale de Beylier, Messeghem et Fort

Dimensions	Items de l'échelle de mesure de la Légitimité Territoriale	α de Cronbach
Imprégnation territoriale	xxx contribue au développement économique local	0,868
	xxx un partenaire indispensable des PME	
	xxx est un partenaire loyal des PME	
	xxx aide les PME à se développer en commercialisant leurs produits	
Enracinement territorial	xxx propose suffisamment de PT	0,835
	xxx met suffisamment en avant les PT	
	xxx facile l'accès au PT	

Source : Beylier, Messeghem et Fort (2012 ; 2011)

Cependant, cette échelle de mesure montre un certain nombre de limites qui tiennent pour une grande part au choix de l'échantillon (échantillon de convenance) et du nombre de collecte de données (une seule) lui donnant un caractère largement exploratoire. L'absence de réflexion préalable sur la perception et la construction de la légitimité par les consommateurs, l'absence d'approche qualitative comme préconisée à l'étape 1 de la démarche de Churchill (annexe 9 : figure A3) pour créer un ensemble d'items (étape 2) ou encore l'absence de pré-test d'échelle ainsi que la faible validité externe limitant la généralisation des résultats (Yin, 2003b) sont aussi à souligner. Enfin, une dernière limite porte sur la mesure de la validité nomologique ou prédictive, non réalisée dans leur recherche.

Les conditions d'émergence – discours, articles et travaux de recherche – sont réunies pour conduire une étude qualitative dont l'objectif est de générer des items de l'échelle légitimité

territoriale. A partir des apports de la revue de la littérature, nous pouvons définir, dans la sous-section (1.2) suivante, les axes qui serviront de guide dans les interviews à conduire.

1.2. Les variables explicatives et prédictives de la légitimité territoriale perçue

Les consommateurs associent *les MDD de terroir* à des produits régionaux bien spécifiques. C'est ce que démontre Beylier, Messeghem et Fort (2010) dans leur étude MDD « *Reflets de France* ». Les consommateurs répondants (n=196) reconnaissent dans les produits de la MDD de terroir les critères associés aux sources perçues du terroir d'Aurier et *al.* (2004) : origine, métier, culture et temps. Ces produits sont consommés pour l'authenticité de leurs saveurs, pour leur démarcation par rapport à une offre devenue trop standardisée, pour leur bon rapport qualité-prix. Mais c'est principalement sur les valeurs extrinsèques – origine géographique et culturelle, typicité, tradition, savoir-faire et fabrication artisanale – que s'expriment leurs attentes (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012), validant l'image terroir des produits de la MDD *Reflets de France*.

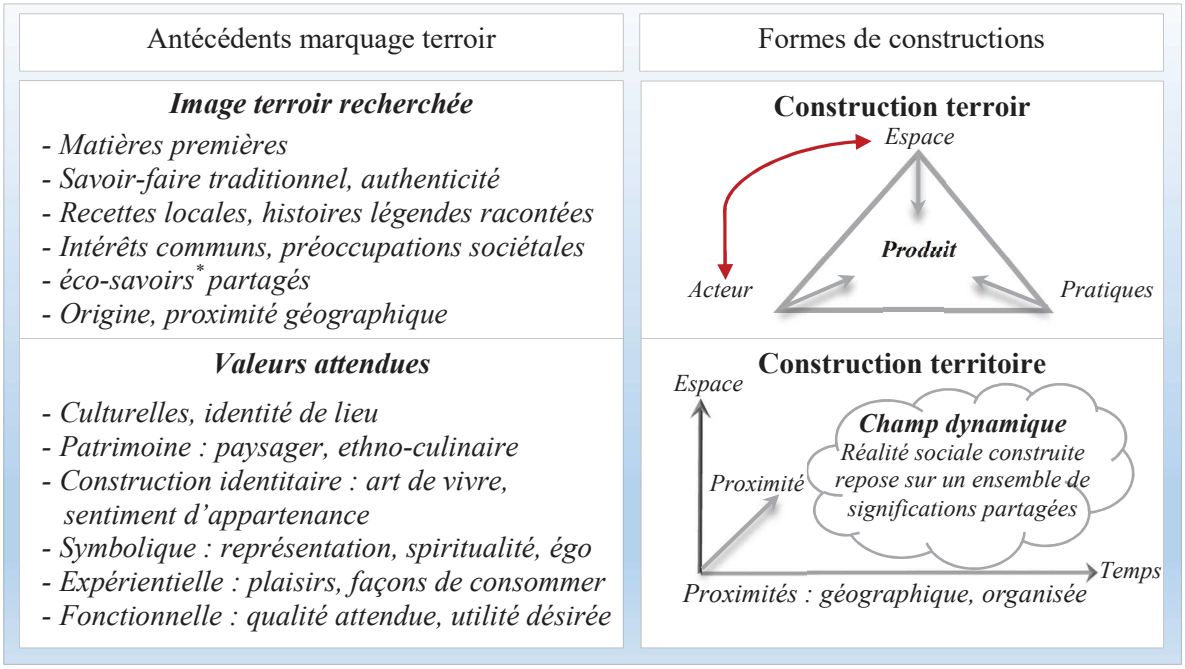
La construction de l'image terroir des MDD semble s'imbriquer avec celle que véhiculent les PME locales fortement enracinées dans leur territoire et avec lesquelles le distributeur noue des partenariats de proximité privilégiés. Et c'est au nom de cette logique d'encastrement et de nouvelle gouvernance territoriale, que le distributeur fidélisera les consommateurs à sa marque (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012), en s'appuyant sur la chaine relationnelle vertueuse du marketing d'Aurier, Benavent et N'Goala (2001) : qualité perçue, valeur perçue, satisfaction, confiance, engagement, fidélité.

1.2.1. Les déterminants de la LTP : le marquage terroir de la MDD

La consommation de produits de terroir, qui est avant tout une consommation de produits locaux à haute valeur culturelle et fortement symbolique, repose sur l'idée d'une proximité entre consommateurs et producteurs/distributeurs allant bien au-delà de la simple localisation géographique (Bergadàa et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier et *al*., 2010 ; 2014). La proximité (géographique et organisée), source de territorialité se traduit par des attentes (et préférences - valeurs, Scott, 2001) des parties prenantes, notamment des consommateurs envers la grande distribution. Elle constitue le point de départ du processus de légitimation (Bitektine, 2011 ; Geurtsen, 2012). Autrement dit, les marqueurs terroir (origine, histoire, savoir-faire traditionnel, préoccupations sociétales …) et les représentations territoriales

(héritage culturel, patrimonial, symboles, identité, etc.) à la base des significations partagées au sein de l'arène contribueraient à construire la légitimité territoriale (figure 15).

Figure 15- Marquage terroir MDD et ancrage territorial de la GDA



*Eco-savoir : un savoir expérientiel, soit un rapport spécifique au temps et à l'espace.

Les recherches s'intéressant à l'étude des relations entre la grande distribution et ses parties prenantes, principalement fournisseurs PME, montrent que les distributeurs adoptent un comportement coopératif lors d'un processus de quête de légitimité dans un but d'améliorer leur image vis-à-vis des parties prenantes (PP), en particulier envers les consommateurs (Messeghem, 2004 ; 2005) tout en souhaitant participer au développement économique et social du pays (Rhita S., 2009). Cet environnement, en termes d'exigences sociales, de normes culturelles et de croyances développées dans la société, façonnent l'entité – la grande distribution – constituant une large part de ses dynamiques organisationnelles (Suchman, 1995). Rejoignant Dowling et Pfeffer (1975), ainsi que Richardson (1987), Suchman (1995) affirme que l'ensemble des stratégies de légitimation, qui laisse aux dirigeants une importante latitude pour manœuvrer dans leur environnement, repose essentiellement sur une politique de communication[53] (Yates et Caron, 2012). L'enseigne doit ainsi faire montre de sa capacité à

[53] Yates et Caron (2012) identifient trois modes de communication – informationnelle, redditionnelle et d'engagement – selon les formes de légitimité associées aux types d'attentes des PP (visibilité, transparence …).

s'ancrer durablement au sein de son territoire en mobilisant des moyens conformes[54] aux normes, aux valeurs et aux croyances en vigueur définies par les acteurs du champ organisationnel (résultat de pratiques et de représentations des agents - Pecqueur et Zimmermann, 2004), soit sa capabilité à acquérir de la légitimité territoriale. L'évaluateur – les PP dont les consommateurs – juge des intérêts estimés et/ou ressentis des conséquences espérées du comportement de l'organisation (désirabilité des actions) : « *la satisfaction, donc les attentes a priori et les perceptions a postériori, jouent un rôle principal dans la légitimité de l'action, constatable après coup* » (Gabriel et Cadiou, 2005).

Pérenniser une organisation, sa viabilité et sa durabilité, c'est « *globalement satisfaire voire dépasser les attentes des PP, qu'elles s'expriment explicitement ou non* » (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004). Autrement dit de manière plus concrète, il s'agit de formuler des réponses acceptables à des questions essentielles comme les exigences de responsabilisation des organisations sur le développement du marché de consommation alimentaire, sur le développement agroalimentaire durable, en matière de besoins sociaux crédibles dans un monde complexe et incertain, de significations dans ce monde équivoque, de besoin d'identité dans un monde encore plus ouvert et de plus en plus mondialisé, d'appartenance à un espace territorial source de références communes (traditions, coutumes, citoyenneté…), de coordination pour résoudre les problèmes (Pasquero, 2005 ; Saives, 2010), de partage pour co-construire. Le territoire devient alors la base d'un construit social, et les proximités favorisent la construction de dynamiques sociales et économiques. La proximité géographique est source d'image commune, de solidarité entre les acteurs du territoire. Elle permet de valoriser un produit, un service et met en valeur le savoir-faire collectif traditionnel. Quant à la proximité organisée, son rôle est essentiel dans les dynamiques territoriales. Elle favorise l'interaction des agents entre entités et territoire, *i.e.* l'ancrage territorial. Ainsi, terroir et territoire ont en commun les interrelations entre des espaces, des acteurs et des institutions. Le terroir se différencie du territoire par le lien à un ou des produits (Prévost et *al.*, 2014). C'est une construction sociale qui s'appuie sur une spécificité de produits possédant une valeur matérielle et immatérielle qui concourent à leur typicité (Casabianca et *al.*, 2006). Les produits de terroir expriment à la fois les interactions entre les conditions naturelles et culturelles de la production, la construction historique de savoir-faire spécifiques et de

[54] La conformité renvoie à une obéissance consciente aux règles, à l'incorporation des valeurs, normes ou exigences institutionnelles. Une organisation se conforme aux pressions externes pour bénéficier de l'approbation des PP externes, pour rehausser sa légitimité, augmenter sa stabilité et sa pérennité.

typicité, laquelle profondeur historique revendiquée – la tradition – renvoie à une trajectoire de développement local s'inscrivant sur un pas de temps long (Prévost et *al.*, 2014).

Le concept de territoire, comme celui de terroir, intégrant les dimensions sociale, culturelle, géographique, sociologique (Chalaye, 2005), anthropologique avec l'anthropologie de l'alimentation (Fischler, 1990 ; Fischler et Masson, 2008), et historique de l'environnement, nous semble pertinent pour comprendre l'enjeu des différents acteurs engagés dans ce processus de légitimation de l'enseigne de distribution, notamment dans le cas où celle-ci serait ancrée, enracinée sur un territoire. Si le territoire peut exister en l'absence de produit, le terroir peut être considéré comme le territoire d'un produit (Prévost et *al*., 2014). Le terroir est un marqueur du territoire, il favorise les liens durables entre le « local » et « l'ancrage ». Il est en quelque sorte emboité dans le territoire et désigne à la fois un projet collectif porteur de changement et l'idée d'une conscience collective de l'ancrage historique et social d'une communauté à un milieu (Bérard et *al*., 2004).

MDD de terroir et légitimité territoriale perçue

La consommation de produits marqués terroir – produits de terroir, de MDD de terroir – correspond à l'accumulation historique d'actions passées et de compréhensions (Barley et Tolbert, 1997), et d'expériences cumulées (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999). Si cette pratique de consommation de produits de terroir perdure et tend à s'internationaliser (Bowen et Mutersbaugh, 2013), c'est qu'elle est ancrée dans les habitudes et les manières de penser, d'agir, de consommer, autrement dit elle est partagée par l'ensemble des parties prenantes du champ organisationnel (March et Olsen, 1989 ; Scott, 2001 ; Scaraboto et Fischer, 2013).

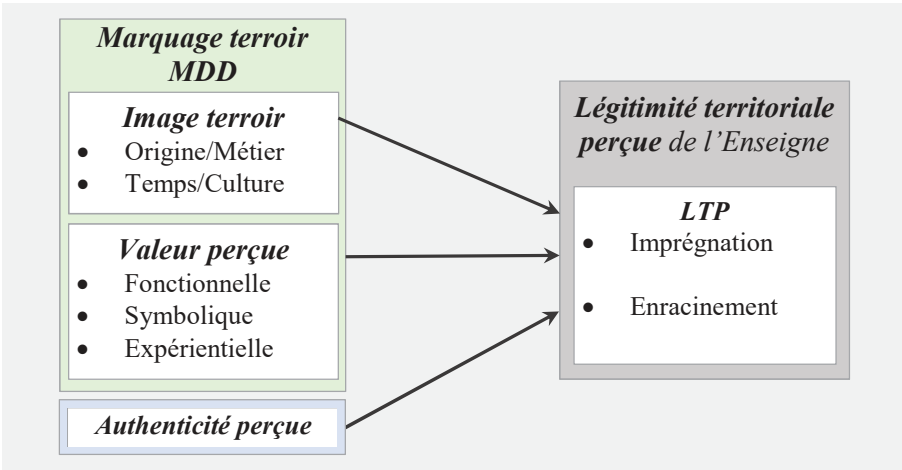
Ainsi, le marquage terroir de la MDD, tel qu'il nous apparait, est une approche intégrée de l'image terroir et de la valeur expérientielle de consommation, d'un espace territorial situé et vécu. L'image terroir est construite à partir des sources terroir définies et mesurées par Aurier et *al*. (2004) et mises à l'épreuve par Beylier, Messeghem et Fort (2012) dans la qualification « terroir » de la MDD. Cette image terroir, expliquée par les dimensions « origine-métier-culture » et « temps-naturalité » dans notre modèle, est le résultat des perceptions du consommateur autour des facettes cognitive, normative et symbolique (Aurier et Fort, 2005), soit une forme de territoire incorporée dans le produit (Fischler, 1996), le savoir-faire pour la qualité et la sécurité alimentaire, l'histoire avec le temps et la culture, et la naturalité comme le bien-être. Le produit de terroir, un concept attaché à l'origine, est synonyme de qualité

construite et de qualité culturelle d'un lieu (Allaire, 2010), lequel lieu est interprété comme un signe de qualité par le consommateur (Verlegh et Steenkamp, 1999), un résumé d'informations facilitant son choix d'achat (Peterson et Jolibert, 1995 ; Aurier et Fort, 2006). Aurier et Fort (2006) montrent l'effet de congruence[55] perçue entre le territoire et le produit. Les signes officiels de la qualité n'indiquent-ils pas cette association entre les mots terroir et territoire : l'AOP doit prouver un lien au terroir et l'IGP un lien au territoire.

Les produits marqués terroir sont recherchés pour leur capacité à répondre aux attentes et exigences des consommateurs (quête de sens). L'approche expérientielle d'Holbrook et Hirschman (1982) fondée sur la production de valeur par la recherche d'expérience, prolongée par les recherches de Aurier, Evrard et N'Goala (1998 ; 2000 ; 2004), de Smith et Colgate (2007) permettent de dégager un modèle conceptuel de la valeur perçue constitué de trois facettes - fonctionnelle, symbolique et expérientielle. Les effets affectifs sur la valeur du produit (Kréziak et *al.*, 2010) tels la nostalgie (Divard et Robert-Demontrond, 1997), l'authenticité (Camus, 2002 ; Cova et Cova, 2001 ; Warnier, 1999), et le rattachement à une tribu (Mafessoli, 1993) contribuent aussi à définir l'image terroir d'un produit et sa valeur.

Les images prennent leur signification des expériences perçues (Güliz et *al.*, 1999). Le concept image d'un lieu est alors expérientiel et contextuel. La modélisation retenue permet d'intégrer les facteurs « *image terroir* » aux facettes de la valeur de consommation (Gabriel et Urien, 2006) des produits de la MDD de terroir, permettant d'expliquer la légitimité territoriale perçue (figure 16).

Figure 16- Marquage terroir de la MDD et légitimité territoriale : proposition de modèle



[55] Keller (1993) définit la congruence comme « *le fait qu'une association de l'image de la marque partage un contenu et un sens avec d'autres associations à la marque* ».

En proposant des produits de terroir sous marque de distributeur, l'enseigne répond aux attentes des consommateurs - significations et images recherchées et valeurs attendues (figure 15) - et à celles des parties prenantes (fournisseurs PME, organismes de régulation etc.). En récompense de leur conformité aux règles de jeu socialement et collectivement construites, les consommateurs attribuent à l'enseigne une certaine légitimité territoriale, l'acceptent ou la rejette (Bitektine, 2011) en considérant son rôle dans les trajectoires de développement local.

1.2.2. Les variables prédictives : satisfaction, confiance en la marque et en l'enseigne

L'importance de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise (Aaker, 1994 ; Keller, 1993) et le modèle de satisfaction intégrant la confiance (Sirieix et Dubois, 1999) justifient la présence de ces deux concepts dans le modèle de recherche. Si pour Sirieix et Dubois (1999), la satisfaction[56] est une variable déterminante de la confiance en la marque dans le sens où provenant d'une expérience passée, « *la satisfaction influence la confiance du consommateur et le transforme* » (p. 7), Abbes-Sahli (2006). Opsomer et Kaabachi (2006), Najjar et Zaiem (2011) démontrent la supériorité du lien causal satisfaction-confiance dans la relation consommateur/enseigne de distribution.

La variable comportementale satisfaction cumulée

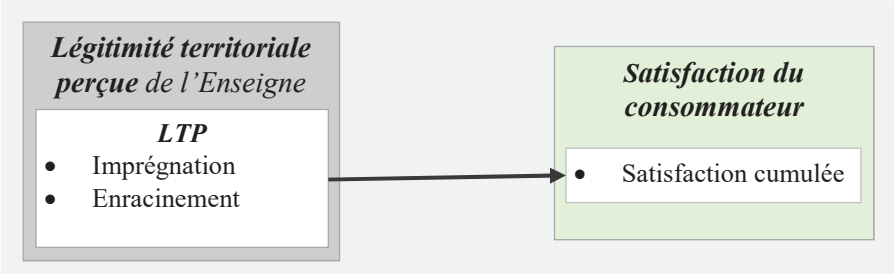
Le concept satisfaction est considéré comme médiateur des comportements après achat/consommation des consommateurs (Oliver, 1980 ; 1997 ; Westbrook, 1987 ; Dubois et Jolibert, 1998). Cette conception transactionnelle cognitive de la satisfaction, présentée comme un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation (Oliver, 1980), s'est révélée insuffisante. Les recherches actuelles optent pour une conception duale de la satisfaction alors considérée comme une résultante entre deux processus : l'un cognitif et l'autre affectif (Evrard, 1989). Ce concept se définit selon deux perspectives, transactionnelle (modèle 1980 d'Oliver, ci-dessus) et relationnelle présentant la satisfaction « *comme un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience cumulée (totale) de consommation d'un produit ou d'un service* » (Johnson, Anderson et Fornell, 1995). Autrement dit, dans la perspective relationnelle, la satisfaction résulte de multiples expériences de consommation cumulées dans le temps, et non de transaction ponctuelle (Oliver, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ;

[56] Définition de Vanhamme (2002 : 60) : « *un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de et consommation et relatif* ». Le caractère relatif renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue et un standard de comparaison (Evrard, 1993 ; Vanhamme, 2002).

McAlexander, Kim et Roberts, 2003). Dans notre modèle, nous retiendrons la satisfaction cumulée (figure 17), antécédent majeur de la confiance, qui permet à l'individu de mieux prédire la performance future de la marque (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009).

Enfin, la satisfaction cumulée se situe en aval du processus de consommation. Elle résulte de l'ensemble des expériences de consommation (Holbrook, 1999 ; Vanhamme, 2002).

Figure 17- Légitimité territoriale et satisfaction du consommateur



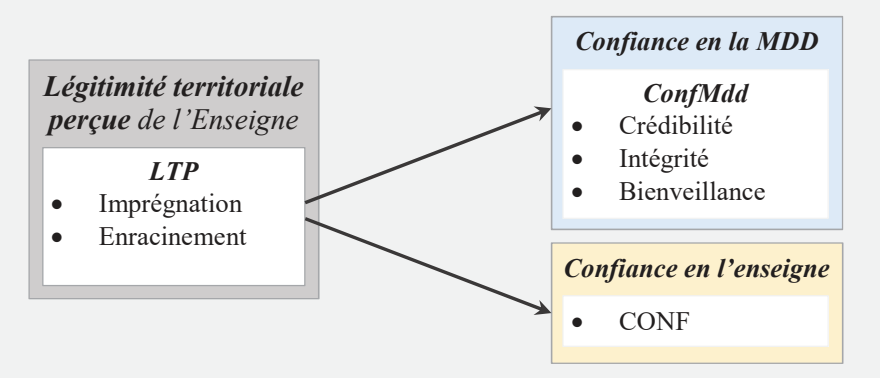
Les variables confiance envers la marque et confiance en l'enseigne

La confiance (Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; Filser, 1998 ; Guibert, 1999) envers la marque (Gurviez, 1999 ; 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002) et le distributeur (Kaabachi, 2005, Ducroux, 2009) est un concept-clé du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994). Il permet d'expliquer l'engagement à long terme du consommateur avec sa marque. Gurviez et Korchia (2002 : 7) définissent la confiance dans une marque (figure 18) comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». Ce concept faisant l'objet d'un relatif consensus parmi les chercheurs, nous retiendrons son approche en trois facettes, intégrité, crédibilité et bienveillance dont la combinaison détermine le niveau de confiance d'un consommateur envers la marque (Gurviez et Korchia, 2002). La crédibilité de la marque repose sur son aptitude à répondre aux attentes du client et à tenir ses promesses, l'intégrité correspond à l'attribution de motivations loyales à la marque qui tient ses promesses, et la bienveillance se traduit par un comportement attentionné de la marque soucieuse de l'intérêt du client (Ambroise, Brignier et Mathews, 2010).

Enfin, la confiance en l'enseigne, une variable essentielle dans la relation du consommateur avec l'enseigne, est définie comme le fait « *de pouvoir compter sur la crédibilité et la bienveillance de l'enseigne d'une manière durable* » (Kaabachi, 2007). Le consommateur considère l'enseigne comme un véritable partenaire d'échange sur qui il peut compter et se fier. La confiance dépendra alors de la capacité de celle-ci à respecter ses engagements et de

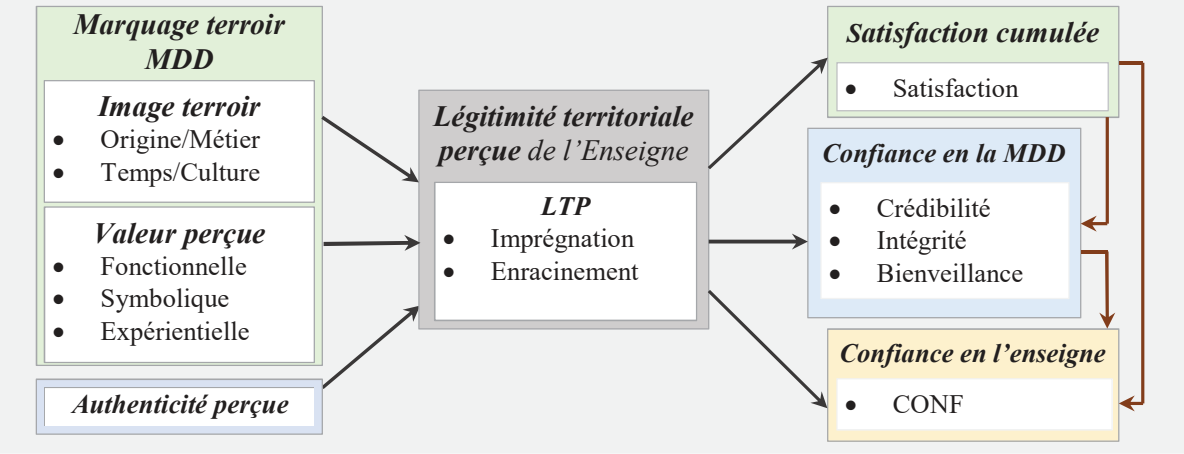
son aptitude à défendre les intérêts propres du consommateur (Kaabachi, 2007). L'expérience, la satisfaction (Ganesan, 1994), la communication (Morgan et Hunt, 1994), la réputation (Anderson et Weitz, 1992) ou encore l'équité et la justice (Gundlach et al. 1993) jouent un rôle dans la formation de la confiance (Kaabachi, 2007). L'étude bibliographique - littérature théorique et empirique – conduit à considérer que le partage des valeurs et la proximité, éléments source de la légitimité territoriale, sont favorable au développement d'un climat de confiance (figure 18). Les relations développées entre le distributeur et ses PP, fortement encastrées sont composées de liens forts entre elles (Granovetter, 1985), et plus ces liens sont robustes, plus le degré de confiance mutuelle est élevé (Bahha et Chanut, 2014).

Figure 18- Légitimité territoriale et confiance en la marque et en l'enseigne



D'un point de vue théorique, ce modèle permettra d'examiner si la séquence traditionnelle en marketing relationnel entre valeur perçue (qualité perçue) – satisfaction – confiance dans une économie de bien (Morgan et Hunt, 1994) est pertinente, et, d'autre part si et de quelle manière la légitimité territoriale perçue interviendrait dans cette séquence (Figure 19).

Figure 19– Modèle conceptuel préliminaire de la recherche



2. Les hypothèses de recherche

L'hypothèse de recherche est une supposition qui est faite en réponse à une question de recherche (tableau 22), autrement dit une affirmation provisoire qui devra être scientifiquement vérifiée. Dans le cas d'une recherche empirique quantitative, elle concerne la réalité des faits sous une forme vérifiable par les observations ou expérimentations données. L'hypothèse contient deux variables : (X) variable indépendante est la cause probable de (Y), variable dépendante. Par définition une variable est un phénomène qui varie, et la collecte de données quantitatives a pour but de constater et de mesurer l'ampleur de ces variations entre deux ou plusieurs phénomènes.

Dans cette sous-section, deux catégories d'hypothèses de recherche seront questionnées et justifiées : (1) les hypothèses principales impliquant les relations entre éléments constituants de la légitimité territoriale et ses conséquences, puis (2) les autres hypothèses et les hypothèses relatives aux effets de modération.

Tableau 22- Les questions de recherche et les groupes d'hypothèses correspondantes

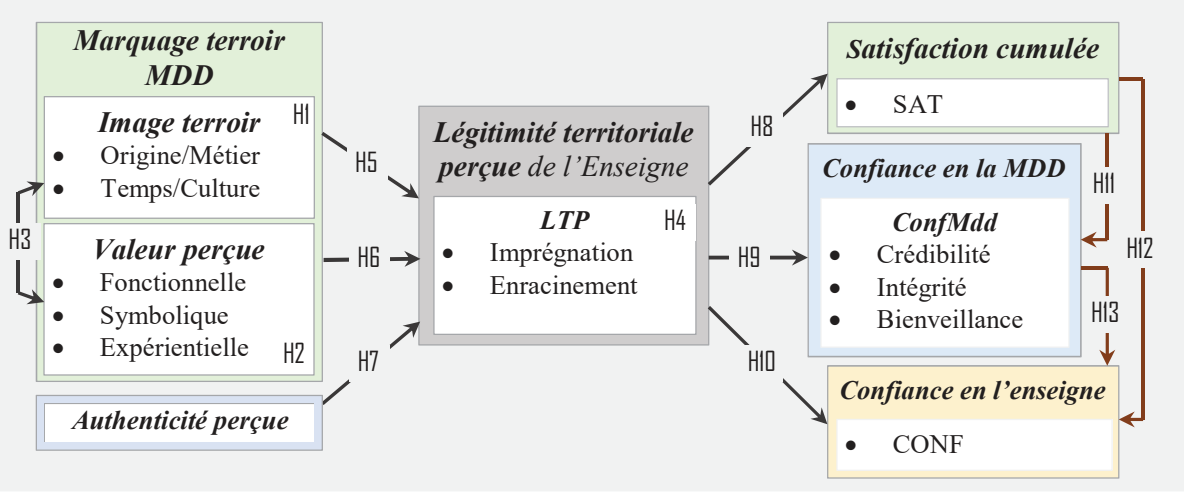
Questions de recherche	Groupes d'hypothèses
Q1- Marquage terroir de la MDD : approche intégrée de l'image terroir et de la valeur perçue. Quelle est l'image terroir de la MDD et quelles sont les facettes de valeur de consommation mises en exergue dans la consommation de ces produits ? Quelles sont les associations image terroir et valeur perçue de la MDD de terroir ?	Influence des composantes de l'image terroir et des facettes de la valeur perçue sur le marquage terroir de la MDD (H1 et H2). Impact réciproque de l'image terroir de la MDD et ses composantes sur les facettes de la valeur perçue de consommation (H3).
Q2- MDD de terroir et légitimité territoriale perçue de l'enseigne : Comment les consommateurs perçoivent-ils et apprécient-ils la conformité des enseignes à travers la consommation de produits de la MDD de terroir en termes de légitimité territoriale ? Quelle est l'influence du marquage terroir de la MDD, du point de vue du consommateur, sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne ?	Rôles des facteurs encastrement territorial (liens) et attachement à cet espace dans le temps (enracinement) sur la formation de la légitimité territoriale de l'enseigne (H4). Effet de l'image terroir de la MDD (IMAGT) et de la valeur de consommation (VPC) sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne (LTP) (H5 à H7).
Q3- Légitimité territoriale perçue, marquage terroir de la MDD et marketing relationnel en termes de satisfaction et de confiance (variables relationnelles) : Quel est l'impact de la perception de la légitimité territoriale sur les facteurs comportementaux du	Effet de la LTP sur les variables relationnelles : satisfaction cumulée, confiance en la marque, et confiance en l'enseigne (H8 à H11). Rôle médiateur de la LTP dans les relations marquage terroir (IMAGT et VPC) et de

Questions de recherche	Groupes d'hypothèses
consommateur ? Autrement dit, la légitimité territoriale perçue comme le marquage terroir de la MDD (image terroir et valeur perçue), ont-ils un impact sur le niveau de satisfaction du consommateur ? Permettent-ils de renforcer le capital confiance en la marque et envers l'enseigne ?	l'authenticité perçue sur les variables relationnelles (H15 à H20, H28 et H29).
Q4- Médiation par la LTP des effets « marquage terroir » sur les variables du marketing relationnel (comportement du consommateur), modérée par l'implication-expertise. Quelle est l'influence de la satisfaction cumulée sur la confiance en la marque (MDD de terroir) ? Sur la confiance en l'enseigne ? Quels sont les effets de la confiance en la marque sur la confiance en l'enseigne ?	Effets des variables relationnelles entre elles : satisfaction cumulée sur la confiance en la marque et en l'enseigne (H12 à H14) ; Confiance en la marque sur la confiance en l'enseigne (H13). Rôle de médiation de la satisfaction (H21 à H23) puis de la confiance en la MDD (H24 et H25) et Médiation modérée (H26 à H31)

2.1. Les hypothèses principales entre le marquage terroir de la MDD, la légitimité territoriale perçue et les variables relationnelles du consommateur

Les hypothèses formulées ci-dessous (figure 20), traduction des deux premières questions de recherche, ont pour but d'identifier les évocations liées à au marquage terroir de la MDD en termes d'image terroir et de valeur perçue, de leur influence réciproque, et de mesurer leurs effets sur la perception de la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution.

Figure 20- Les hypothèses principales (H1 à H13)



2.1.1. Influence du marquage terroir de la MDD sur la légitimité territoriale de l'enseigne

Evocations liées à l'image terroir de la MDD

La littérature présente des résultats peu nombreux et contrastés sur l'image terroir perçue des produits de terroir et des MDD de terroir. Dans le champ du marketing, Aurier, Fort et Sirieix (2004) identifient trois dimensions à partir des sources perçues terroir mises en exergue dans leur approche exploratoire. L'étude sur le caractère terroir des produits de terroir d'Aurier et Fort (2005) établit deux dimensions à partir de ces trois associations terroir. Les travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012) ne révèlent qu'une seule dimension. Notre objectif est de considérer les deux dimensions justifiées dans l'approche conceptuelle et établies dans l'échelle de mesure initiale d'Aurier et *al.* (2004) qui pourraient avoir un impact sur l'image terroir perçue par les consommateurs. Le groupe d'hypothèses suivant peut alors être formulé :

H1- Les sources perçues « terroir » attachées aux produits MDD de terroir influencent positivement l'image perçue des MDD de terroir.

H1.1- Les sources « origine et métier » influencent positivement l'image perçue des MDD de terroir.

H1.2- Les sources « temps, culture et nature » influencent positivement l'image perçue des MDD de terroir.

Marquage terroir de la MDD : effets de l'image terroir sur la valeur perçue de consommation

En marketing, un produit se définit comme une solution permettant au consommateur de satisfaire des besoins variés, exprimés ou inconscients. La valeur perçue permet d'identifier la capacité du produit à couvrir ces besoins. Cette expérience de consommations cumulées donne lieu à l'évaluation de l'aptitude de l'enseigne et de sa MDD à fournir des bénéfices recherchés par le client. Parissier et Langlois (2010) ont proposé une mesure de la VPC des produits de terroir et identifié cinq facteurs : utilitaire, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi et spirituel. L'analyse du point de vue du consommateur de la valeur de consommation de fruits et légumes des travaux de Gurviez et Sirieix (2010) révèle trois facettes de la VPC : hédonique, instrumentale et d'expression de soi. Ambroise, Brignier et Mathews (2010) se basent sur la valeur perçue de la MDD avec aussi trois dimensions : utilitaire, expérientielle et symbolique. Ces trois facettes communes constituent la valeur

perçue par le consommateur retenues dans notre modèle de recherche. L'hypothèse (H2) est alors la suivante :

H2- Les facettes de la valeur de consommation attachée aux produits des MDD de terroir ont une influence positive directe sur la valeur perçue des MDD de terroir.

H2.1- La valeur fonctionnelle attachée aux produits MDD de terroir a une influence positive significative sur la valeur perçue des MDD de terroir.

H2.2- La valeur symbolique attachée aux produits MDD de terroir a une influence positive significative sur la valeur perçue des MDD de terroir.

H2.3- La valeur expérientielle attachée aux produits MDD de terroir a une influence positive significative sur la valeur perçue des MDD de terroir.

Si les produits marqués terroir sont recherchés pour s'ancrer durablement dans le territoire, c'est avant tout pour leur capacité à répondre aux attentes et exigences de consommation des consommateurs qu'ils sont convoités. La perception de produits de terroir par ces derniers s'organise autour de trois facettes : cognitive, normative et symbolique ; soit à une forme de territoire incorporée dans le produit (Fischler, 1996), à la notion de naturalité comme le bien-être, le savoir-faire pour la qualité et la sécurité alimentaire, à l'histoire et la culture (nostalgie et authenticité –Divard et Robert-Dentremond, 1997 ; Camus, 2002 ; Cova et Cova, 2001) ou encore le sentiment régional (Dion, Rémy et Sitz, 2010) et le rattachement à une tribu (Maffesoli, 1993). Les travaux de Parissier et Langlois (2010) sur la valeur perçue des produits de terroir québécois par le consommateur démontrent qu'un produit de terroir (PT) est indissociable d'un territoire. Les spécificités du PT liées à l'image terroir s'illustrent dans la perception que les consommateurs ont du produit.

Ainsi, la valeur de consommation est véhiculée par l'image terroir du produit de la MDD, ces deux variables semblent s'influencer réciproquement. Les dimensions terroir et les facettes de la VPC contribuent chacune à leur niveau à la formation globale de cet effet marquage terroir. Quelles sont les associations « image terroir de la MDD / facettes de la valeur perçue » effectuées par le consommateur ? La littérature montre que les variables instrumentale et d'expression sont habituellement associées à la provenance, à l'origine (Gabriel et Urien, 2006), alors que les variables hédonique (appel à l'imaginaire) et égo-politique (appel à la responsabilité) le sont plus rarement, mais correspondent aux nouvelles attentes du consommateur en quête de sens. La MDD de terroir inclut, contrairement aux précédentes générations de MDD, toutes motivations d'ordre expérientiel ou symbolique et la recherche s'intéresse à la valeur perçue de ces marques (Jara, 2009). Plus l'image terroir des produits

MDD de terroir est perçue positivement, plus le consommateur en valorise la consommation. L'hypothèses (H3) devient alors :

H3- L'image perçue des MDD de terroir renforce positivement et significativement la valeur perçue de consommation, et réciproquement.

Cette hypothèse principale permet de formuler des sous-hypothèses selon le nombre de dimensions terroir et les facettes de la VPC.

H3.1- Les sources « origine et métier » valorisent positivement et significativement chacune des facettes de la VPC et réciproquement.

H3.2- Les sources « temps-culture et naturalité » renforcent positivement et significativement chacune des facettes de la VPC et réciproquement.

La légitimité territoriale perçue de l'enseigne expliquée par deux composantes

La légitimation est réalisée par les autres vis-à-vis d'un acte, d'une action, d'une chose ou d'une personne par attribution de légitimité (Humpreys, 2010 ; Johnson, Dowd et Ridgeway, 2006). Pour être reconnue légitime, l'enseigne de distribution doit faire montre de sa capacité à s'ancrer durablement au sein de son territoire partagé avec l'ensemble des parties prenantes y compris les consommateurs. Cette légitimité territoriale est le résultat : (*i*) de relations développées avec son environnement et parties prenantes, les liens noués avec les acteurs territoriaux, autrement dit sa capacité à s'encastrer dans cet écosystème territorial; (*ii*) de son attachement à cet espace, sa contribution à la construction d'une histoire commune fédérant les acteurs autour des valeurs véhiculées ou imaginées par les pratiques liées au terroir (Beylier, Messeghem et Fort, 2012), autrement dit son enracinement territorial (Marchesnay, 1998). A travers la consommation de produits de MDD de terroir, le consommateur est en capacité d'apprécier l'ancrage territorial de l'enseigne, lien significatif mesuré par Beylier et *al.* (2011), d'où l'hypothèse suivante :

H4- Les composantes encastrement-lien (espace) et histoire-marquage terroir (temps) à travers la consommation de produit MDD de terroir ont une influence sur la formation de la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.

Effets du marquage terroir de la MDD sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne

L'effet des MDD de terroir sur la légitimité territoriale des distributeurs a fait l'objet de peu de travaux (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012 ; Beylier et Messeghem, 2015),

néanmoins les résultats obtenus sont prometteurs. Les études menées, certes exploratoires, montrent que l'image terroir perçue par les consommateurs dans les produits de la marque *Reflets de France,* a un impact positif sur la légitimité territoriale de Carrefour (Beylier, Messeghem et Fort, 2012). A travers la consommation de produits de MDD de terroir, le consommateur est en capacité d'apprécier l'ancrage territorial de l'enseigne, autrement dit la valeur de consommation pourrait-être un déterminant de la légitimité territoriale (Beylier et Messeghem, 2015). Ces résultats illustrent notre thèse selon laquelle la valeur de consommation véhiculée par l'image terroir du produit de la MDD influence la légitimité territoriale perçue de l'enseigne qui cherche à s'ancrer durablement dans son territoire. Nous postulons que plus l'image terroir de la MDD est présente, plus le consommateur attribuerait de la légitimité territoriale à l'enseigne. De même, plus la valeur de consommation véhiculée par le marquage terroir de la MDD est élevée, plus elle impacterait la légitimité territoriale perçue de l'enseigne ; soit les hypothèses respectivement (H5) et (H6) suivantes et leurs sous-hypothèses correspondantes :

H5- L'image terroir de la MDD a un effet significatif positif sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne par les consommateurs.

H5.1- La dimension « origine et métier » de l'image terroir de la MDD a un effet positif sur chacune des deux facettes de la légitimité territoriale.

H5.2- La dimension « temps/culture/naturalité » de l'image terroir de la MDD a un effet positif sur chacune des deux facettes de la légitimité territoriale.

H6- La valeur perçue de consommation des MDD de terroir a un effet significatif positif sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.

H6.1- Les facettes de la VPC des MDD de terroir ont chacune un effet positif sur la dimension imprégnation de la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.

H6.2- Les facettes de la VPC des MDD de terroir ont chacune un effet positif sur la dimension enracinement de la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.

Relation authenticité et légitimité territoriale perçue

L'origine régionale et/ou territoriale a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing, notamment à travers les effets de l'origine territoriale des produits sur les perceptions et les évaluations des consommateurs (Aurier et Fort, 2005 ; Gabriel et Urien, 2006), et également sur l'authenticité perçue de l'origine régionale des produits (Cova et Cova, 2002 ; Camus, 2004 ; Visconti, 2010). Dans leur recherche portant sur l'aspect identitaire et affinitaire du phénomène régional, Dion, Sitz et Rémy, (2012 : 61) estiment que « *le processus de*

légitimation est intimement lié à la question de l'authenticité ». Ces auteurs distinguent deux processus de légitimation : (1) naturelle par le biais du lieu de naissance et/ou de la filiation, l'héritage ou encore l'origine qui peut se rapprocher de la dimension enracinement, et (2) expérientielle qui fait écho à des pratiques d'authentification, autrement dit à des actes qui permettent à l'individu de (dé)montrer son authenticité au travers d'expériences de consommation de ressources identitaires territoriales (les produits marqués terroir), d'actions (participation à des évènements majeurs, adhésion aux « manières de faire », partage des goûts et rituels) et/ou d'expériences d'immersion (enfance, vacances, études, vie professionnelle, etc.), renvoyant à l'idée d'encastrement au sein de son territoire (imprégnation). Les marques utilisent également les sources naturelles et expérientielles de légitimité (respectivement les dimensions enracinement et imprégnation) pour authentifier leur nature régionale ou ancrage territorial. Le positionnement de la MDD de terroir doit pouvoir s'appuyer sur une légitimation par territorialisation en mettant en avant son inscription historique et géographique dans le territoire et l'attachement de l'enseigne à cet espace, afin d'en justifier l'authenticité aux yeux des consommateurs. De la sorte, l'authenticité du terroir constitue une source de légitimité naturelle (Beverland, 2005), d'où notre hypothèse :

H7-	L'authenticité perçue de la MDD de terroir influence positivement la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.

2.1.2. Effet de la légitimité territoriale perçue sur les variables relationnelles

La consommation de produits marqués terroir des MDD repose sur l'idée d'une proximité territoriale (Torre et Beuret, 2012) entre les consommateurs, les producteurs/fabricants et/ou les distributeurs (Hérault-Fournier et *al.*, 2010 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Robert-Demontrond, 2010) en lien avec les composantes du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994) notamment la satisfaction et la confiance retenues dans cette recherche doctorale. Qu'en est-il pour la légitimité territoriale perçue qui agrège les valeurs de proximité ? Quelle est la capacité de la légitimité territoriale perçue à prédire la satisfaction et la confiance en la marque et envers l'enseigne ? C'est l'objet des hypothèses (H8) à (H10) suivantes.

La relation légitimité territoriale perçue – satisfaction cumulée

La revue de la littérature souligne un essor significatif récent des recherches tant académiques que managériales portant sur la satisfaction du consommateur (Menvielle, Menvielle et Mars,

2008). La satisfaction cumulée retenue relève d'une logique relationnelle (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000 ; Holbrook, 1999). Elle est le résultat de multiples expériences de consommation cumulées dans le temps (Oliver, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999). A l'instar de Menvielle et *al*. (2008), nous positionnons le concept de satisfaction dans le thème du marketing expérientiel, en prolongement du marketing relationnel, qui vise à « *proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services* » (Carù et Cova, 2006). Ces expériences de consommation sont qualifiées, selon Ochs et Rémy (2006) d'extraordinaires, d'ordinaires et d'expériences personnelles, authentiques et/ou communautaires. Arnould et *al.* (2002, cités dans Carù et Cova, 2006) définissent l'expérience selon quatre grands principes : (1) l'expérience d'anticipation (imagination de l'expérience idéale que va vivre le consommateur) ; (2) l'expérience d'achat (la transaction) ; (3) l'expérience proprement dite : le consommateur vit des sensations émanant du produit et des valeurs terroir qu'il véhicule, liées à son environnement et à l'ancrage territorial du distributeur. Alaux et *al*. (2013) ont mesuré la satisfaction des publics d'une politique culturelle locale de musique à partir de logiques territoriales, montrant l'intérêt pour le public d'un ancrage territorial de l'offre. Enfin, (4) l'expérience du souvenir nourrit la mémoire et fait revivre l'expérience passée (nostalgie) pouvant avoir des répercussions sur le niveau de satisfaction. La légitimité territoriale perçue s'inscrit dans cette logique du ressenti conforme aux attentes et intérêts du consommateur, et des émotions formées à l'issue de l'expérience de consommation. Au-delà du produit et de ce qu'il représente, la satisfaction d'une politique territoriale de l'enseigne se réfère à plusieurs expériences dans plusieurs lieux (Ladhari, 2005), et fait référence à l'attitude engagée et responsable du consommateur ainsi qu'aux proximités identifiées entre les acteurs et l'enseigne. La littérature soutient l'idée selon laquelle la réussite des relations « distributeur/fabricant de MDD » et « distributeur-consommateur » est favorisée par la proximité dans ses différentes dimensions (Bahha et Chanut, 2014). L'étude de la satisfaction des consommateurs devient alors un outil générateur de proximité (local, coopération) qui pourrait participer et faciliter les processus d'évaluation de la légitimité territoriale. Dès lors, l'hypothèse suivante peut être avancée :

H8- La légitimité territoriale perçue de l'enseigne a un effet significatif sur la satisfaction cumulée du consommateur envers la MDD de terroir.

La relation légitimité territoriale perçue – confiance en la marque (MDD de terroir)

La littérature, à notre connaissance, ne mentionne aucunes recherches et travaux d'application s'agissant de la relation légitimité territoriale perçue – confiance en la marque. Par contre le concept de proximité, au cœur de la légitimité territoriale, aurait un pouvoir prédictif sur la confiance ((Hérault-Fournier, Prigent-Simonin et Merle, 2012 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Gilly et Torre, 2000). Hérault-Fournier et *al*. (2014) ont mesuré l'influence de différentes formes de proximité sur la confiance à l'égard du circuit de vente directe, et ont établi une relation significative positive. L'hypothèse sous-jacente est que la proximité constituant le cœur de la légitimité territoriale, transfère à cette dernière un pouvoir prédictif sur la confiance.

La réputation est un concept voisin de la légitimité. Résultat des actions passées de l'entreprise (Nguyen et Leblanc, 2001), elle est un des déterminants majeurs de la confiance vis-à-vis des partenaires (Ganesan, 1994). Ce concept proche de ce que Suchman (1995) range sous l'étiquette de légitimité cognitive, bien que voisin, est à distinguer pour Bitektine (2011) et Petit (2013), nous autorise à transposer cette relation dans la mise en perspective de ces deux notions : légitimité et confiance.

La revue de la littérature met en exergue le rôle que la recherche de légitimité joue et pourrait jouer en matière de stratégie marketing (Chaney et Ben Slimane, 2014). La réponse aux intérêts des parties prenantes (PP) permet le maintien de la coopération et l'atteinte de la performance (Clarkson, 1995 ; Jones, 1995 ; Jones et Wick, 1999 ; Kochan et Rubinstein, 2000). Elle favorise la relation consommateurs-distributeur sur les axes variés et complémentaires (économiques, environnementaux et sociaux) (Lapeyre et Bonnefont, 2005 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Pour le distributeur, cela se traduit par une amélioration de l'image avec la perspective d'un gain de part de marché (Charrière et Morin-Delerm, 2010) et une espérance de gain de confiance de la part des consommateurs (Gatfaoui et Lavorata, 2001 ; Sirieix, Pontier et Schaer, 2004 ; Swaen et Chumpitaz, 2008). Le concept de confiance en marketing est au centre de notre réflexion sur l'impact de la légitimité territoriale et s'inscrit parfaitement dans la démarche marketing pour comprendre le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque terroir (Sirieix et Dubois, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002), d'où notre neuvième hypothèse :

H9- L'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en la marque est médiatisé par la satisfaction cumulée.

Relation légitimité territoriale perçue – confiance en l'enseigne

Nous faisons le choix de tester le pouvoir prédictif des deux formes de légitimité territoriale sur la confiance envers l'enseigne de distribution, définie dans la lignée de Morgan et Hunt (1994) comme « *un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants* », la croyance dans la crédibilité et l'intégrité des circuits de vente de produits MDD de terroir dans lequel le consommateur réalise ses achats. Sans confiance, il ne pourrait y avoir de relation stable et durable (Guibert, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002) entre client-fournisseur, dans les rapports d'alliances ou de réseaux entre enseigne et PP. Sans transparence et sans communication il ne peut y avoir de confiance et de relation durable entre consommateur-grande distribution. Alaux et *al.* (2013) démontrent que le consommateur, citoyen et acteur territorial, est attentif à l'équité partenariale et aux logiques d'équité territoriale (répartitions des bénéfices liés aux ressources/aménités, manifestations locales, construction territoriale), lesquelles participent à l'activation d'une proximité territoriale. Cette proximité participe *in fine* au processus d'ancrage territorial et de légitimation autour des liens acteurs/organisation/territoire. Ces éléments perçus « proches » renforcent la confiance du consommateur envers l'organisation (Alaux et *al.*, 2013).

Le processus de légitimation contribue à forger la réputation d'une entreprise (Rao, 1994). Or, la réputation a une influence positive sur la confiance (Doney et Canon, 1997), et la mobilisation d'une approche relationnelle peut expliquer le lien légitimité – confiance (Lapeyre, 2013). Les résultats des travaux de Lapeyre (2013) relatifs au discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution sur l'effet de la légitimité perçue de l'annonceur en RSE sur la confiance du client confirment les propos de Swaen et Chumpitaz (2008) qui affirmaient, sans en apporter la démonstration, que la légitimité était de nature à influencer la confiance des entreprises. La légitimité territoriale perçue de l'enseigne à propos de son engagement territorial (sociétal) et de la mise en avant des PT est une forme de reconnaissance de son respect de valeurs. Lesquelles sont susceptibles d'épouser celles du consommateur, et de ce partage peut naître la confiance (Gurviez, 1998). Ce sentiment de confiance se développe à travers la capacité de l'enseigne à respecter ses engagements et son aptitude à défendre et à promouvoir les intérêts propres du consommateur (Kaâbachi, 2007) ainsi que - et en accord avec - ceux du groupe territorial. Sur la base de ces réflexions, nous postulons que (H10) :

H10- L'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en l'enseigne est médiatisé par la satisfaction cumulée.

Rôle de médiation de la satisfaction et de la confiance en la marque : rappel des hypothèses

Les figures 21 et 22 schématisent l'effet de médiation de la satisfaction et de la confiance en la marque des liens entre respectivement : légitimité territoriale perçue et confiance en la marque, légitimité territoriale perçue et confiance en l'enseigne.

Figure 21- Médiation de la satisfaction

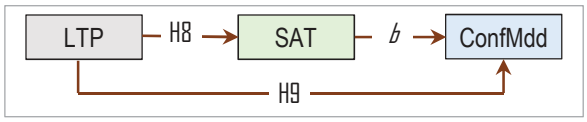
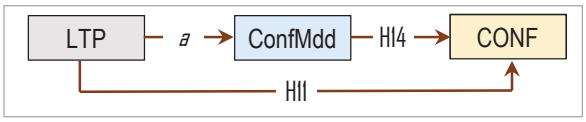


Figure 22- Médiation de la confiance



Liens entre satisfaction et confiance, deux des variables de la « chaîne relationnelle »

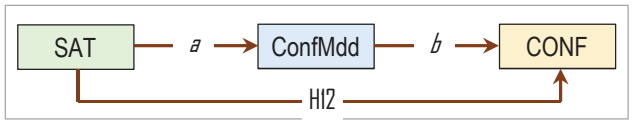
L'approche relationnelle du marketing soulignent les interactions positives entre la satisfaction et la confiance. Chercheurs et praticiens accordent une importance particulière à ces construits du fait que ces variables permettent des stratégies capables de développer et de conserver les relations durables et rentables entre consommateurs et enseignes de distribution, entre partenaires de l'échange (Mimouni et Volle, 2003 ; Rauyruen et Miller, 2007 ; Choo, Jung et Chung, 2009). De nombreux travaux démontrent l'existence d'une relation positive et significative entre ces deux construits relationnels (Dixon et *al.*, 2005 ; Béjaoui et M'henna, 2006 ; Chumpitaz et Paparoidamis, 2007), notamment dans le champ de la distribution (Abbes-Sahli, 2006 ; Zboja et Voorhees, 2006 ; Opsomer et Kaabachi, 2006 ; Najjar et Zaiem, 2011).

Pour Opsomer et Kaabachi (2006), les expériences satisfaisantes à l'égard de l'enseigne favorisent la confiance des consommateurs. Georges et Decock Good (2004) soulignent que la continuité des expériences satisfaisantes entre les partenaires forme un déterminant important de la confiance. Les résultats de la recherche de Najjar et Zaeim (2011) à partir de consommateurs fréquentant les hypermarchés tunisiens justifient la supériorité du lien causal « satisfaction → confiance en l'enseigne » des consommateurs, confirmant les travaux de Sirieix et Dubois (1999) pour qui la confiance représente un médiateur incontournable entre la qualité et satisfaction.

En accord avec les travaux cités, nous émettons les hypothèses conjointes suivantes, synthétisées dans la figure 23 :

H11- L'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en l'enseigne est médiatisé par la confiance en la marque de distributeur.

Figure 23- Relation entre satisfaction cumulée, confiance en la marque et en l'enseigne



H12- La confiance en la marque médiatise l'effet de la satisfaction cumulée sur la confiance en l'enseigne.

H13- La satisfaction cumulée exerce une influence positive sur la confiance en l'enseigne.

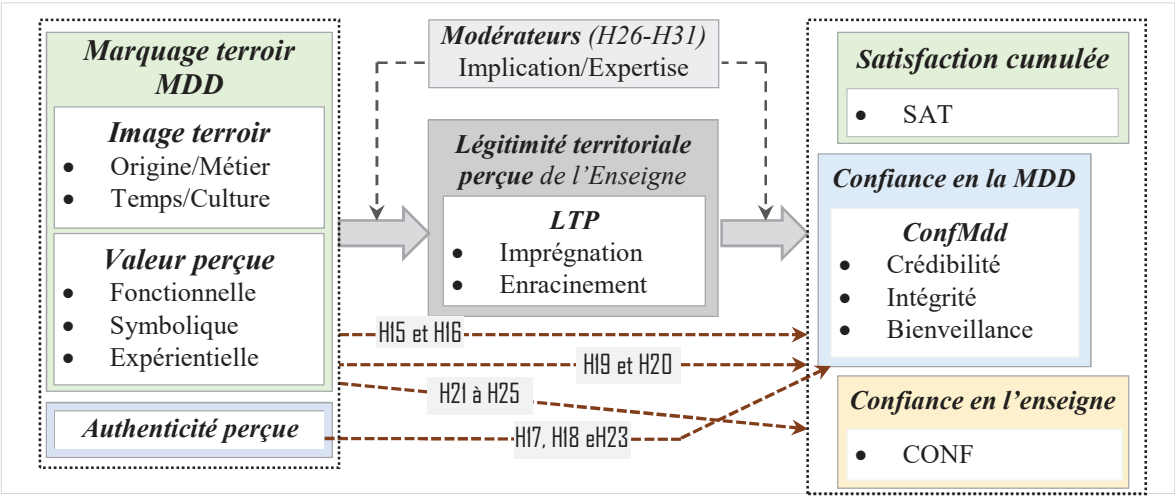
H14- La confiance en la marque exerce une influence positive sur la confiance en l'enseigne.

2.2. *Les autres hypothèses et les effets de médiation et de modération*

Les MDD de terroir semblent capables de développer de véritables relations privilégiées avec les consommateurs au sens du paradigme relationnel. L'enseigne de distribution, à partir des produits différenciés (authentique, locaux …) se démarquant de la concurrence, recherche « *le lien continu et pérenne dans le cadre d'un marketing relationnel de proximité entre le lieu de production, le produit et le fabricant* » (Beylier et *al*., 2011 : 248).

Ces auteurs postulent un lien entre l'image terroir de la MDD (RdF) et la légitimité territoriale de l'enseigne. La relation est positive et significative pour les dimensions imprégnation (0,301 avec p<0.001) et enracinement (0,354 avec p<0.001) (Beylier et *al.*, 2011 : 250).

Figure 24- Les autres hypothèses (H15 à H25) et modérateurs (H26 à H31)



2.2.1. Effet de médiation de la légitimité territoriale perçue (LTP)

La littérature met en avant la validité empirique de la triptyque « *valeur perçue → satisfaction → confiance* » (Chaine relationnelle d'Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001). Cette chaine de relation place la satisfaction en tant que médiatrice de la dynamique permettant une série « *d'évaluations complémentaires et successives dans l'esprit du consommateur* » (Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001). Dans notre modèle de recherche (figure 24), nous insérons le construit légitimité territoriale entre le marquage terroir (image perçue et valeur perçue) de la MDD et les variables comportementales relationnelles (satisfaction et confiance). Selon cette configuration, la légitimité territoriale médiatise-t-elle la relation entre le marquage terroir perçu de la MDD et les attitudes et comportements du consommateur envers le produit, la marque et/ou l'enseigne ? Dans les modèles contribuant à expliquer la satisfaction et la confiance du consommateur envers la marque/l'enseigne, la valeur perçue comme l'image perçue l'amplifient (Aurier et Fort, 2005).

L'approche retenue dans cette recherche, s'appuyant sur les chaînes moyens-fins qui supposent une relation à sens unique entre la qualité perçue, la valeur et la satisfaction, considère la satisfaction comme une résultante de la valeur perçue (Kotler et Dubois, 1993), une évaluation globale continue de la marque et/ou de l'enseigne à fournir les bénéfices recherchés par le consommateur (N'Gobo, 1997). Plusieurs travaux émanant de secteur différents (tourisme, grande consommation…) se sont intéressés à la relation entre la valeur expérientielle et la satisfaction. Eroglu et *al.* (2005), Cottet et *al.* (2005) ont montré que la valeur perçue décomposée en valeur hédonique (expérientielle) et utilitaire (fonctionnelle) agissent positivement sur la satisfaction. Le marquage terroir des produits MDD s'inscrit dans la lignée de ces travaux en supposant que la valeur plaisir, évasion (hédonique) et la valeur symbolique ont un effet positif sur la satisfaction.

Le concept de proximité – au coeur de la légitimité territoriale - aurait un pouvoir prédictif sur la confiance (Hérault-Fournier, Prigent-Simonin et Merle, 2012 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008 ; Gilly et Torre, 2000). Pour Dufeu et Ferrandi (2011), la proximité pourrait constituer un antécédent de la confiance accordée à l'enseigne. Hérault-Fournier et *al.* (2010 ; 2014) ont mesuré l'influence de différentes formes de proximité sur la confiance à l'égard du circuit de vente en circuit court (AMAP), et ont établi une relation significative positive. La proximité constituant l'élément central de la légitimité territoriale, transfère à cette dernière un pouvoir prédictif sur la confiance.

Un médiateur (M) est défini comme un transmetteur qui permet à une variable (X) d'influencer une variable (Y) (Chumpitaz et Vanhamme, 2003). Les variables (X) « marquage terroir » et « légitimité territoriale perçue » (LTP) ne se situent pas au même niveau conceptuel : les variables de l'image terroir et de la valeur perçue (marquage terroir – notée X) sont des déterminants du médiateur (LTP notée M), lui-même un antécédent de la variable relationnelle (satisfaction ou confiance – notée Y).

En se fondant sur ces réflexions, nous posons les hypothèses suivantes (H15 à H17) :

H15- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la satisfaction cumulée.

H16- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la satisfaction cumulée.

H17- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'authenticité perçue sur la confiance en la marque.

H18- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'authenticité perçue sur la satisfaction cumulée

H19- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la confiance en l'enseigne.

H20- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation de la MDD sur la confiance en l'enseigne.

Dans la relation entre le consommateur et la marque, Sirieix et Dubois (1999), Gurviez (1999), Frisou (2000), Chaudhuri et Holbrook (2001), Aurier, Benavent et N'Goala (2001), Gurviez et Korchia (2002) et plus récemment Ambroise, Brignier et Mathews (2010), Mathews, Brignier et Ambroise (2012) ont affirmé l'existence d'une relation positive entre la valeur perçue et la confiance. En nous basant sur ces travaux, nous formulons les hypothèses suivantes :

H21- La satisfaction cumulée médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la confiance en l'enseigne.

H22- La satisfaction cumulée médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation de la MDD sur la confiance en l'enseigne.

H23- La satisfaction cumulée médiatise l'effet de l'authenticité perçue sur la confiance en la marque de distributeur.

H24- La confiance en la MDD médiatise l'effet de l'image terroir perçue sur la confiance en l'enseigne.

H25- La confiance en la MDD médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la confiance en l'enseigne.

2.2.2. Les effets modérateurs de l'implication et de l'expertise

Les facteurs modérateurs retenus dans cette recherche, l'implication et l'expertise, sont susceptibles d'affecter le processus cognitif et affectif mis en jeu dans le jugement et l'évaluation de la légitimité naturelle et expérientielle (territoriale) de l'enseigne à partir de la consommation des produits MDD de terroir. L'effet modérateur s'observe dès lors qu'une variable modératrice (Z) « *agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables* » (El Akremi et Roussel, 2003).

Depuis l'étude séminale de Krugman (1965), le concept de l'implication a été beaucoup utilisé par les chercheurs en comportement du consommateur (Jong-Dal Park, 2007). Un certain nombre d'auteurs montrent que l'implication influence la manière dont se forme la satisfaction du consommateur (Oliver, 1976 ; Gronhaug, 1977 ; Day, 1977 ; Swan et Trawick, 1979 ; Bearden et Teel, 1983 ; Barber et Venkatraman, 1986 ; Swan, 1988 ; Richins et Bloch, 1991 ; Patterson, 1998 ; Anderson, 1994 ; Peterson et Power, 1995). Il est démontré que les individus impliqués recherchant plus et mieux de l'information ont des attentes plus réalistes que les individus peu impliqués.

L'expertise, comme d'ailleurs l'implication et la familiarité, est un concept proche de la proximité perçue (Aurier et *al*., 2004). La proximité peut se traduire par l'implication du consommateur dans sa région, et nous la retrouvons au cœur de la formation de la légitimité territoriale. C'est donc une dimension forte des produits de terroir et plus globalement de l'ancrage territorial. L'expertise permet au consommateur de distinguer le « vrai » produit de terroir à un produit industriel similaire (Aurier et *al.*, 2004). Ces éléments permettent de postuler que les consommateurs les plus impliqués et les plus experts ont des opinions (qualité et valeur perçues, satisfaction, confiance) plus favorables que les consommateurs les moins impliqués et peu experts.

Cette argumentation aboutit à postuler qu'en situation de forte implication/expertise, les relations entre les variables du modèle de recherche seront plus fortes qu'en situation de faible implication/expertise. Nous testerons donc les hypothèses suivantes (H26) à (H31) :

H26- L'implication-expertise (IMPEXP) modère la force du lien indirect entre l'IMAGT et la SAT cumulée, de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'IMPEXP est élevée (basse).

H27- L'implication-expertise (IMPEXP) modère la force du lien indirect entre la VPC et la SAT cumulée, de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'IMPEXP est élevée (basse).

H28- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la confiance en la marque, cette médiation est modérée par l'implication-expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).

H29- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la confiance en la marque, cette médiation est modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).

H30- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir de la MDD sur la confiance en l'enseigne, cette médiation est modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).

H31- La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la confiance en l'enseigne, cette médiation est modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).

Cette seconde sous-section a présenté les trente et une hypothèses qui constituent le modèle théorique soutenu dans cette recherche.

Conclusion

L'exploration bibliographique des variables du modèle de recherche, notamment les construits marquage terroir de la MDD et légitimité territoriale de l'enseigne de distribution, a permis de rendre compte de la pauvreté des études menées sur ces concept en marketing. Seulement deux études, à notre connaissance, se sont attachées à mesurer empiriquement le concept de légitimité territoriale (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012). L'analyse des recherches dans différents champs disciplinaires a abouti à l'identification des facteurs susceptibles d'affecter le processus de formation de la légitimité territoriale (les antécédents liés au produit marqué terroir, au territoire et à la proximité). Les produits alimentaires marqués terroir (locaux, régionaux, territoriaux) sous-tendent des dimensions humaines, liées au territoire, à

l'histoire, au patrimoine et à la culture locale. La consommation de ces produits permet à l'individu de s'identifier à un territoire, de se relier au groupe de son choix (Bougeard-Delfosse, 2009) et d'être partie prenante au sein de cet espace. La dimension collective des produits marqués terroir (et/ou locaux, régionaux, territoriaux) de par leur capital social, culturel et symbolique (Amilien, 2005) relie l'individu à son territoire et aux autres membres de la communauté. C'est ce que favorise la grande distribution en poussant les MDD de terroir.

Cette section a présenté ensuite les hypothèses de recherche qui constituent le modèle théorique défendu dans cette recherche. Elles ont été réparties en deux catégories : les hypothèses centrales de la recherche mesurent les relations entre le marquage terroir de la MDD et la légitimité territoriale perçue (LTP) de l'enseigne, entre la LTP et les variables relationnelles (satisfaction et confiance) ; puis les autres hypothèses dont les modérateurs implication et expertise. Elles seront soumises au test au cours de l'étude empirique avec les consommateurs et selon la méthodologie exposée dans le chapitre suivant.

Conclusion chapitre II

La vocation de ce deuxième chapitre résidait dans la construction et la définition du concept central de notre recherche : les MDD de terroir, facteur de légitimation territoriale. La revue de la littérature fait montre d'un concept de légitimité territoriale constitué de deux facettes (Marchesnay, 1998), complexe et rarement approfondi par les chercheurs en sciences de gestion. Nous avons alors élargi notre champ d'investigation à d'autres disciplines scientifiques et travaux de recherche en lien avec cette problématique, notamment les travaux de Loilier (2010) en accord avec la conception de la légitimité de Marchesnay (1998).

La première section pose le problème de légitimation des organisations en général et de l'intérêt du concept de légitimité dans le champ des sciences de gestion, et notamment l'intérêt stratégique de l'apport de la sociologie néo-institutionnelle et de son concept central - la légitimité - au marketing (Humpreys, 2010 a et b ; Chaney et Ben Slimane, 2014). La quête de légitimité est devenue un enjeu stratégique pour les organisations, une ressource stratégique que la grande distribution cherche à apprivoiser et à développer. L'enseigne se sert de sa MDD de terroir pour s'ancrer durablement au sein de son écosystème territorial et accroître sa légitimité, tout en répondant aux attentes de ses clients et PP.

La deuxième section s'est intéressée à la conceptualisation de la légitimité territoriale. La revue de la littérature fait montre d'un concept en cours de construction. Le territoire physique et le territoire vécu socialement s'imbrique formant la réalité sociale et socio-politique construite autour des proximités. La proximité géographique et la proximité organisée génèrent une forte interactivité entre les acteurs dans un espace construit et situé. Les proximités en réduisant les distances entre acteurs favorisent l'ancrage territorial et la valorisation des ressources locales. Le terroir, construit organisé socialement et culturellement, s'intègre dans les logiques territoriales, et le jeu des proximités permet d'asseoir la légitimité territoriale des organisations ancrées dans leur écosystème territorial (Leroux et *al.*, 2012 ; Castellano et Khelladi, 2015). Cette légitimité territoriale s'explique par deux processus interdépendants : (1) l'encastrement de ladite organisation dans son territoire, les liens tissés avec les autres acteurs du champ organisationnel (l'imprégnation territoriale selon Marchesnay) ; et (2) l'ancrage dans le temps ou enracinement territorial (Marchesnay).

La troisième section finalise la construction du modèle théorique et montre la pertinence à mobiliser les concepts de terroir, de proximité et de territoire à partir des MDD de terroir pour expliquer la légitimité territoriale perçue d'une organisation par les consommateurs. Les

MDD de terroir, un construit social à l'instar les produits de terroir, sont un concentré d'image et de valeur, et de significations partagées. Le terroir comme le territoire est un espace d'appartenance et d'appropriation combinant les proximités. Les acteurs en jeu partagent une proximité organisationnelle (les acteurs sont proches socialement) et une proximité institutionnelle (partage d'un ensemble de codes, règles et de représentations, etc.) en plus d'une proximité géographique. Dans notre modèle théorique, l'image terroir des MDD et la valeur perçue sont alors des déterminants de la légitimité territoriale perçue par les consommateurs, et la satisfaction et la confiance du consommateur des conséquences de la légitimité territoriale.

Cette dernière section a présenté ensuite les hypothèses de recherche qui constituent le modèle théorique défendu dans cette recherche. Elles ont été réparties en deux catégories : (1) les hypothèses centrales mesurent les relations entre le marquage terroir de la MDD et la légitimité territoriale perçue (LTP) de l'enseigne, et entre la LTP et les variables relationnelles (satisfaction et confiance) ; (2) puis les autres hypothèses de médiation modérée avec les modérateurs implication et expertise. Elles seront soumises au test au cours de l'étude empirique avec les consommateurs et selon la méthodologie exposée dans le chapitre suivant.

Première Partie

Lien entre l'image terroir de la MDD et la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution

Conclusion

Cette première partie montre la pertinence de mobiliser les concepts de territoire, image terroir, proximité, valeur de consommation pour expliquer la légitimité territoriale perçue d'une enseigne de distribution au travers de la consommation de MDD de terroir. Cette lecture par la sociologie néo-institutionnelle rassemble les acteurs et les organisations d'un même champ organisationnel partageant les mêmes valeurs et ayant un système commun de compréhension (Scott, 1995) sur un espace défini – le territoire - « *qu'un groupe s'est approprié et qu'il a approprié à ses besoins, à sa structure* » (Pecqueur, 2009). La lecture par l'économie géographique lie le territoire aux concepts d'espace, d'appropriation et de proximité (Pecqueur et Peyrache-Gadeau, 2010, *in* Castellano et Khelladi, 2015).

La légitimité territoriale est fondée sur l'espace territorial et le jeu des proximités (Leroux et *al.*, 2012 ; Castello et Khedalli, 2015). Un territoire à la fois géographique et construit (Leroux et *al.*, 2012), un lieu où se construit le sens social de la réalité partagé (Greenwood et *al*, 2008), symbolisant l'action collective localisée (Bowen et Mutersbaugh, 2014) tel le marché alimentaire des produits de terroir.

La chapitre I montre que le terroir, construit sur une étroite relation entre le territoire, l'organisation et le produit (Ditter et Brouard, 2013), est un espace limité, situé, vécu et approprié par les acteurs du champ organisationnel, un écosystème territorial 'terroirisé'. Territoire et terroir ont alors en commun des interrelations entre les espaces, les acteurs et les institutions. Selon la revue de littérature, le produit marqué terroir établit le lien entre un système productif et localisé et un système alimentaire (Prévost et *al*., 2014). Il est chargé de nombreuses dimensions, de multiples valorisations et significations qui lui sont attribuées : une dimension territoriale liée à une origine géographique, une dimension culturelle et historique (l'héritage) (Bowen et et Mutersbaugh, 2014) et l'existence d'un savoir-faire collectif partagé (Bérard et Marchenay, 1998 ; Marchesnay, 2001). Il répond aux attentes et aux préoccupations d'un consommateur expérientiel et responsable à la quête de sens, de partage par et dans la consommation de ce type de produit, à la recherche de bénéfices fonctionnels, symboliques, expérientiels et éthiques pour lui et les autres.

Le chapitre II s'attache à démontrer que le territoire, comme le terroir, est une construction commune au sein de laquelle s'articulent les proximités (Perrat et Zimmermann, 2003), autrement dit la capacité qu'ont les acteurs d'être proches pour construire, partager et agir collectivement (Torre, 2009) au sein du champ organisationnel.

La légitimité territoriale est alors un construit social qui émerge de la construction et de l'appropriation des acteurs de leur espace 'terroirisé' et/ou territorial (Frayssignes, 2005 ; Suchman, 1995). Ainsi, la légitimité territoriale des enseignes de distribution découle du jeu des proximités au travers de la consommation de produits de MDD de terroir contribuant à la détermination de deux formes de légitimité : (1) l'imprégnation territoriale ou l'encastrement au sein du champ organisationnel (de l'écosystème territorial), soit le développement de liens visibles entre les acteurs (proximité organisée) qui favorisent la construction commune territorialisée ; (2) l'ancrage dans le temps ou l'enracinement, soit la capabilité de l'enseigne à véhiculer l'héritage et à valoriser les ressources locales, le « *bien commun* » (Bérard et Marchenay, 1998 ; 2000).

Cette lecture croisée – terroir/territoire et légitimité – par le filtre néo-institutionnel a permis la construction du modèle théorique de notre recherche et des hypothèses qui en découlent.

Seconde Partie

Méthodologie de la recherche empirique et discussion des résultats : le concept de légitimité à l'épreuve de l'image perçue de la MDD de terroir

Cette seconde partie de la thèse s'attache à modéliser l'effet de la MDD de terroir sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne, autrement dit de mettre le concept de LTP à l'épreuve de l'image terroir et de la valeur perçue de la MDD à partir des perceptions des consommateurs selon un schéma hypothético-déductif. Cette partie se décompose en deux chapitres : le premier posera le cadre méthodologique de la recherche, et le suivant présentera les résultats des analyses des données en retour sur la littérature.

Le chapitre III présentera le cheminement méthodologique entre l'image terroir, la valeur perçue de la MDD de terroir et la légitimité territoriale perçue de l'enseigne. Le cadre méthodologique mixte utilisé sera développé et les résultats de l'étude qualitative seront analysés. L'objectif étant de construire un outil de mesure de la LTP à partir de la littérature et des discours des consommateurs et des parties prenantes immédiates. La description des autres construits de la recherche nous amènera à définir le modèle théorique global de la recherche.

Le chapitre IV exposera les résultats de l'étude quantitative. Après la présentation des qualités psychométriques des construits, les résultats du test du modèle théorique et le test des hypothèses de la recherche seront analysés et discutés.

Seconde Partie

Méthodologie de la recherche empirique et discussion des résultats : le concept de légitimité à l'épreuve de l'image perçue de la MDD de terroir

Chapitre III - Cheminement méthodologique : entre image terroir de la MDD et légitimité territoriale du distributeur

Section 1.

Positionnement, choix méthodologique et objet de l'étude qualitative exploratoire

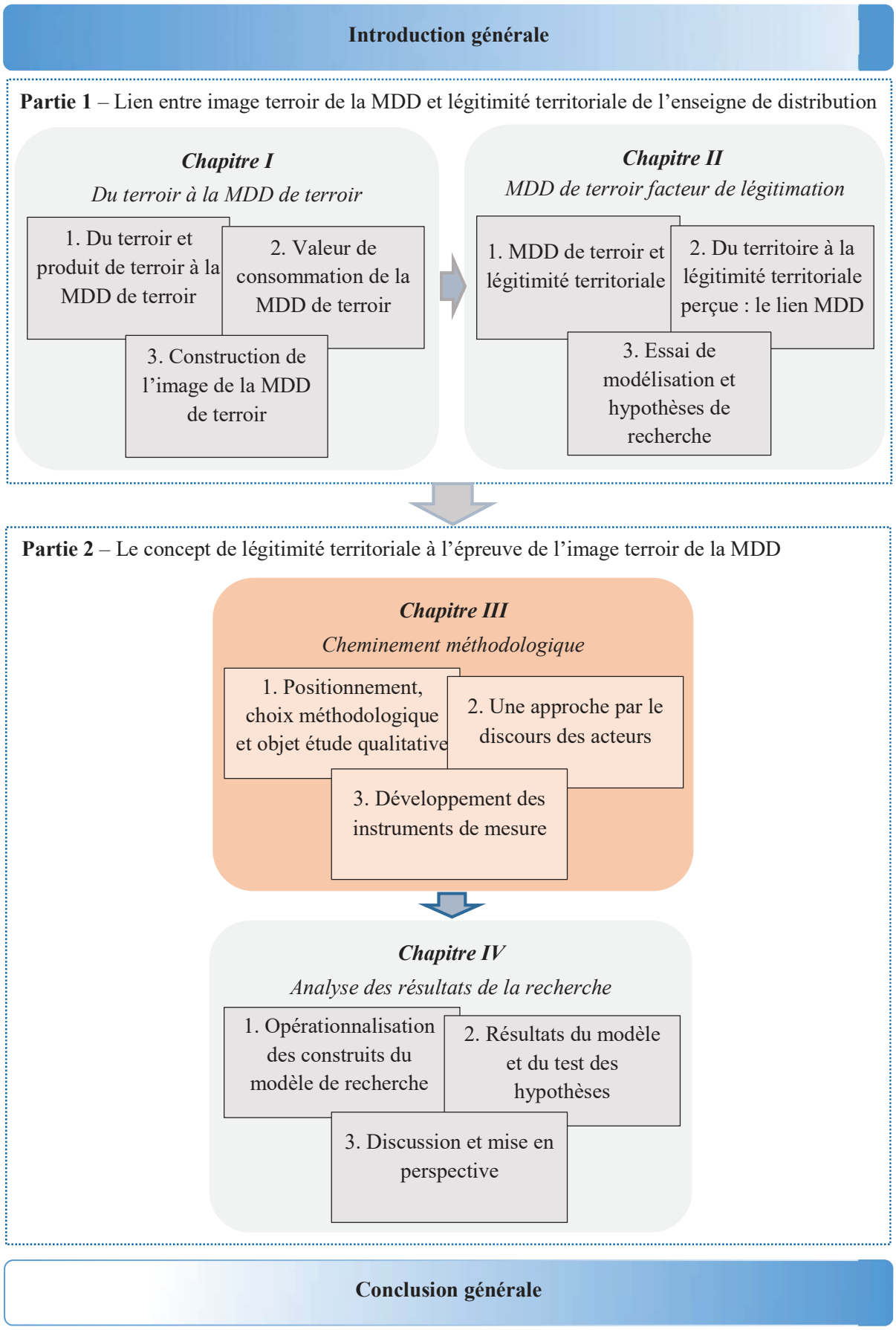
Section 2.

Une approche par le discours des acteurs : résultats de l'étude qualitative exploratoire

Section 3.

Développement des instruments de mesure

Structure de la thèse



Chapitre III - Cheminement méthodologique : entre image terroir de la MDD et légitimité territoriale du distributeur

Les distributeurs utilisent les MDD comme un vecteur de construction d'image de l'enseigne (Kumar et Steenkamp, 2007), notamment par la mise en exergue de l'ancrage territorial de la MDD de terroir. Jack et Anderson (2002), montrent l'effet bénéfique de l'*embeddedness* dans le territoire d'implantation sur le processus entrepreneurial. La lecture par la SNI des pratiques de consommation, une institution au sens de Scaraboto et Fischer (2013) supportée par les piliers cognitif, normatif et réglementaire (Scott, 1995), autorise une nouvelle vision du marketing (positionnement et macro-marketing) à travers le concept de légitimité (Suchman, 1995 ; Bitektine, 2011), de légitimité territoriale (Marchesnay, 1998 ; Marchesnay et Messeghem, 2001) et de légitimité territoriale de l'enseigne (Beylier, Messeghem et Fort, 2012) traduisant à quel point cette dernière est insérée socialement dans son territoire d'implantation.

La perception de l'image terroir des MDD par le consommateur semble avoir une influence positive sur la légitimité territoriale des enseignes de distribution. Afin de comprendre son sentiment et ses perceptions et ainsi conceptualiser le plus justement possible la légitimité territoriale perçue (LTP), et par là même l'image terroir qu'il se fait de la MDD, nous avons mené en parallèle de l'étude de la littérature, une étude qualitative exploratoire auprès d'un échantillon de consommateurs de produits de MDD de terroir et de représentants des parties prenantes immédiates. L'objectif est de combler le manque de littérature sur la légitimité territoriale perçue et sur les dimensions terroir de la MDD. L'objectif de l'étude qualitative est de générer un échantillon d'items pour construire le questionnaire, correspondant à la phase exploratoire du paradigme de Churchill (1979), et à travers nos investigations valider le bien-fondé de notre problématique et permettre la délimitation de l'objet de recherche.

Le paradigme de Churchill adopté dans cette recherche, propose une procédure systématique de construction d'instruments de mesure de type questionnaire à échelle multi-items. L'objectif assigné à un instrument de mesure est de tendre vers l'obtention de mesure parfaite du phénomène étudié (vraie valeur). Cette quête est d'autant plus difficile que le domaine étudié porte sur des perceptions subjectives. Les trois étapes majeures : (*1) Définition du domaine conceptuel ; (2) Phase exploratoire – générer 1 échantillon d'items : étude qualitative ; (3) Phase de validation,* proposées par Churchill visent à minimiser les

erreurs de mesure. Nous les mobiliserons dans cette recherche pour la construction de l'échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue tout considérant le modèle proposé par Jolibert et Jourdan (2011) qui s'inspire des travaux de Churchill (1979), Peter (1979 ; 1981), Gerbing et Anderson (1988) ainsi que ceux de Rossiter (2002).

Afin d'atteindre ces objectifs, trois grandes étapes ou sections serviront de base au raisonnement. La première (section 1) consistera à poser le cadre méthodologique général de cette recherche, puis à détailler la méthode mixte mobilisée : l'analyse qualitative exploratoire et la méthodologie de l'étude quantitative menée auprès des consommateurs. Suivra (section 2) l'étude qualitative à proprement parler qui permettra de confronter les enseignements tirés de l'étape bibliographique à la réalité de terrain afin d'élaborer le modèle conceptuel définitif. Enfin, la dernière et troisième section se focalisera sur le développement des instruments de mesure ou échelles retenues dans cette recherche, aboutissant au modèle conceptuel à mettre à l'épreuve du terrain.

Section 1 - Positionnement, choix méthodologiques et objet de l'étude qualitative exploratoire

Le positionnement épistémologique retenu dans cette recherche doctorale, épistémologie relative à « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » selon Piaget (1967 : 6) et la méthodologie développée, généralement définie comme « *l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances* » (Gavard-Perret et *al*., 2012 : 13) font l'objet du premier point (1.1) de cette section. La méthodologie mixte mise en œuvre repose sur une étude exploratoire qualitative (20 entretiens semi-directifs) et une étude confirmatoire quantitative (631 questionnaires en deux enquêtes) auprès de consommateurs de MDD de terroir. L'étude qualitative exploratoire menée en parallèle de l'exploration bibliographique (Chap. II, section …), à partir des discours des consommateurs et parties prenantes, a pour objet de comprendre les perceptions des acteurs et ainsi conceptualiser le plus fidèlement possible la légitimité territoriale perçue d'une enseigne de distribution. Le second point de cette section (1.2) expose la méthodologie du traitement du matériau collecté, selon la méthode de recueil et la procédure d'analyse des données textuelles (ADT). Enfin, la sous-section suivante (point 2.) présente la méthodologie de l'étude quantitative en termes de collectes des données et caractéristiques des échantillons, laquelle étude terrain permettra *in fine* de valider ou non les hypothèses de recherche (chapitre IV).

1. Présentation de la méthode expérimentale, et méthodologie de l'étude qualitative

L'objectif de cette première sous-section est d'exposer notre méthodologie globale de recherche, puis de présenter la méthodologie de l'analyse qualitative exploratoire.

1.1. Présentation de la méthodologie de la recherche

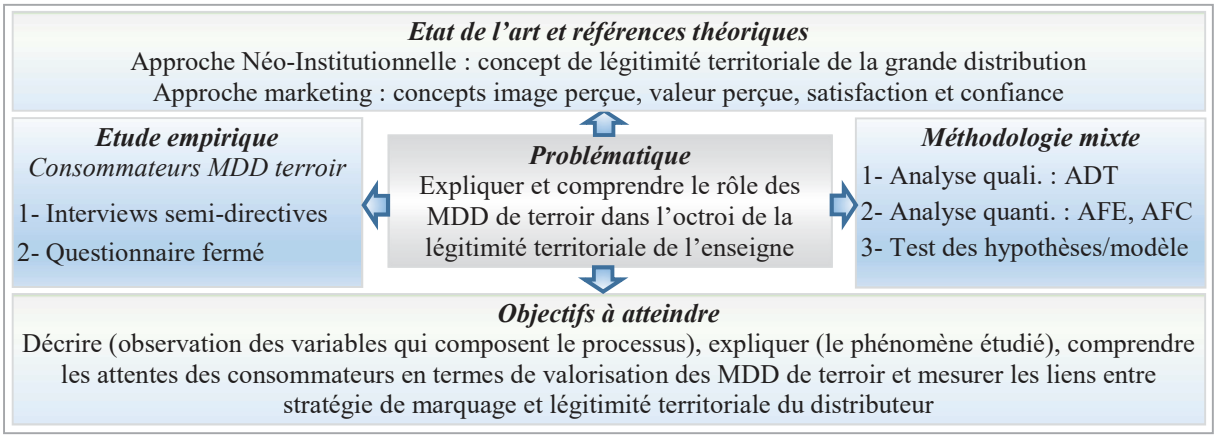
Ce paragraphe présente la démarche méthodologique globale suivie dans cette recherche, autrement dit les fondements méthodologiques de la recherche. Nous montrerons le cheminement épistémologique qui a permis de situer notre recherche dans le paradigme positiviste, puis nous présenterons le design de la recherche avec notamment la méthodologie mixte mise en œuvre.

1.1.1. Cheminement épistémologique et design de la recherche

Cette thèse s'inscrit dans un paradigme, lequel désigne « *une constellation de croyances, valeurs, techniques etc. partagées par une communauté donnée* » (Kuhn, 1962 : 175, *in* Avenier et Gavard-Perret, 2012), qualifié de positiviste reposant sur les trois hypothèses fondatrices suivantes : (1) postulat de l'existence d'un réel observable, indépendant du chercheur ; (2) postulat de l'existence d'une forme de détermination naturelle interne propre au réel existentiel obtenue par l'observation et permettant d'établir des lois invariables décrivant des relations immuables entre des faits mesurables scientifiquement (le comment) ; (3) postule que le chercheur se place en position d'extériorité par rapport au phénomène étudié, observateur et objet étudié (réalité) sont séparables dans le processus de connaissance (Avenier et Gavard-Perret, 2012, *in* Gavard-Perret et *al.*).

Le paradigme épistémologique positiviste préconise une approche hypothético-déductive, qui va du général vers le particulier. Autrement dit, le chercheur formule une question de recherche en s'inspirant d'une théorie de portée générale, puis formule des hypothèses et les teste pour les infirmer ou les confirmer et *in fine* supporter ou ajouter à la théorie initiale. Cette approche cherche à expliquer les relations de causalité entre les différentes variables.
Selon ce paradigme, la société et les organisations peuvent être vues comme des structures constituées de facteurs observables et mesurables qui développent des relations déterminées et prévisibles entre elles. Dans cette recherche, la PP « consommateur » juge et évalue la légitimité territoriale de l'enseigne à partir de l'achat et de la consommation des produits MDD de terroir, pour répondre à la question suivante : quelle influence exerce l'image et la valeur perçues des MDD de terroir sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne ?

Figure 25- *Design* de la recherche



Le design de recherche hypothético-déductif ou l'architecture de la recherche est la trame qui permet d'articuler les différents éléments de la recherche (Royer et Zarlowski, *in* Thiétart et *al*., 2004) : problématique, littérature, données, analyses et résultats. Autrement dit, le design définit les moyens nécessaires pour répondre à la problématique (figure 25).

1.1.2. Méthodologie mixte mise en œuvre

La méthodologie est généralement définie comme « *l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances* » (Gavard-Perret et *al*., 2012 : 13), un moyen pour le chercheur d'accéder de manière objective à la réalité. La méthodologie mixte développée dans cette recherche combine les forces respectives des méthodes de collecte et d'analyse de données qualitatives et quantitatives. Les évaluations qualitatives fournissent les descriptions détaillées de phénomènes complexes étudiés et les évaluations quantitatives examinent les associations de facteurs, des causes et leurs effets qui peuvent être généralisées à toute une population, grâce à des inférences statistiques (Pluye et *al*., 2009).

Sur le plan méthodologique, la recherche prend la forme empirico-formelle selon le modèle :

Etat de l'art => Modèle de recherche => Hypothèses => Test des hypothèses => Discussion des résultats => Généralisation.

La méthodologie de l'étude terrain mise œuvre a pour objectif d'analyser les résultats du test du modèle de mesure et du modèle structurel de la recherche. Il s'agit de mettre en relation différents phénomènes mentaux non directement observables, à partir des construits (tableau 26) et de données collectées sur le terrain. Nous avons adapté le paradigme de Churchill (1979) à la réalité de notre processus de recherche afin de développer les mesures de l'image terroir de la MDD et de la légitimité territoriale.

Deux formes d'études terrain sont menées, la première qualitative par des entretiens individuels semi-directifs (interviews), la seconde quantitative avec deux enquêtes, l'une exploratoire, l'autre confirmatoire (figure 26).

L'analyse de discours des interviews réalisées auprès des consommateurs principalement et de quelques « praticiens-experts » parties prenantes (tableau 23) a pour objectif d'identifier les critères de jugement-évaluation de la conformité d'une enseigne de distribution, afin de générer un échantillon d'items. L'analyse du corpus est conduite à partir du logiciel *Alceste*.

L'analyse quantitative des données collectées est réalisée avec les logiciels IBM/SPSS24 et AMOS18. Elle se déroule en deux étapes tout en associant la procédure du paradigme de

Churchill (1979) pour la construction des échelles de mesure « image terroir de la MDD » et de « légitimité territoriale perçue ».

La première étape est consacrée au test des instruments de mesure à l'issue de deux types d'analyses : l'analyse factorielle exploratoire (AFE), et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) et les modèles d'équations structurelles (MES). L'AFE avec notamment la mise en œuvre d'ACP a pour objectif de purifier l'instrument de mesure, de tester le caractère uni ou multidimensionnel de ce même instrument et d'établir sa fiabilité. L'AFC du modèle de mesure est conduite pour épurer l'échelle de mesure et s'appuie sur les modèles d'équations structurelles. Il s'agit ensuite de présenter l'opérationnalisation des différents construits mobilisés dans le cadre de cette recherche, d'évaluer leurs qualités d'ajustement et de valider la structure des instruments de mesure puis d'estimer leurs propriétés psychométriques. Enfin, il convient d'évaluer la qualité d'ajustement, la fiabilité et la validité des construits théoriques du modèle global.

L'étape suivante consiste à vérifier les hypothèses théoriques formulées dans le modèle de relations, et permet d'établir et de mesurer l'influence des différentes variables entre elles. Les résultats du test des hypothèses seront ensuite présentés et discutés en dissociant ceux relatifs au cœur de la modélisation (rôle de l'image et la valeur perçues des MDD de terroir sur la légitimité territoriale des distributeurs) de ceux des antécédents du comportement du consommateur et/ou de l'acteur (variables médiatrices, modératrices, contextuelles et individuelles). L'analyse des résultats permettra de valider ou non les hypothèses et de dégager un certain nombre d'axes de préconisations managériales et *in fine* de répondre à la question de recherche.

Figure 26- Démarches méthodologiques

Terrain qualitatif	Déterminer la pertinence des pistes de recherche et générer un échantillon d'items (LTP et image terroir MDD)	20 interviews semi-directives de consommateurs et PP	Analyse Données Textuelles *(Alceste)*
Terrain quantitatif	Valider les instruments des mesures des construits utilisés : purification échelles, dimensionnalité et cohérence interne	***Etude Exploratoire*** 1ère Collecte : N_1=279 Consommateurs MDD	AFE – ACP *IBM-SPSS*
	Tester le réseau d'hypothèses régulant le cadre conceptuel : confirmation de la dimensionnalité, fiabilité - validité des mesures et test du modèle conceptuel	***Etude Confirmatoire*** 2nd Collecte : N_2=352 Consommateurs MDD	AFC – MES *IBM-SPSS Amos*

L'enquête qualitative contribue au processus de construction de l'échelle de mesure de la légitimité territoriale d'une enseigne de distribution selon les processus du paradigme de Churchill (1979). Le terrain quantitatif, avec deux collectes de données, nourrit les analyses, exploratoire et confirmatoire, permettant la validation de l'échelle de mesure. L'échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue, échelle d'intervalle de format Likert à 5 degrés, est construite sur la base des manifestations du phénomène que nous souhaitons mesurer.

1.2. Méthodologie de l'analyse qualitative exploratoire

L'étude qualitative exploratoire menée dans cette recherche a pour ambition la clarification du concept de légitimité territoriale perçue qui a été plus ou moins défini dans la littérature. La recherche exploratoire vise à combler un vide selon Van der Maren (1995). Elle est ici un préalable à cette recherche, qui pour se déployer, doit s'appuyer sur un minimum de connaissances. Elle permet de baliser une réalité à étudier et sert à produire des connaissances sur le phénomène étudié, à décrire plus finement les liens entre la MDD de terroir et la légitimité de l'enseigne de distribution du point de vue des acteurs et notamment des consommateurs.

1.2.1. Etude qualitative exploratoire et non exploratoire : objet et méthode

L'objectif de l'étude qualitative exploratoire est de déterminer la pertinence des pistes de recherche qui ont émergé au cours de la phase revue de littérature, d'affiner le modèle théorique et les hypothèses (Dagger, Sweeney et Johnson, 2007), et plus spécifiquement donner de la matière à la création d'échelles de mesure des construits (Churchill, 1979), notamment de la légitimité territoriale. Pour valider ces pistes, il est indispensable de les confronter à la réalité terrain et aux discours des consommateurs et des parties prenantes (PP). Plus précisément, il s'agit de générer des énoncés pour construire le questionnaire. Cette étape fait partie de la phase exploratoire (annexe 9) décrite par le paradigme de Churchill (1979) et le modèle proposé par Jolibert et Jourdan (2011). Pour ce faire, nous nous sommes basés, d'une part, sur des mesures existantes (Marchesnay et Messeghem, 2001 ; Messeghem, 2005 ; Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012), et d'autre part, nous avons procédé à une étude qualitative exploratoire – des entretiens semi-directifs en face à face - afin de faire ressortir les principaux critères d'appréciation de la légitimité territoriale d'une enseigne par les consommateurs et les autres PP. Dans ce paragraphe seront exposés successivement le choix de l'échantillonnage, la démarche de collecte et d'analyse des données textuelles.

- ***Constitution de l'échantillon : choix des entretiens individuels***

Lorsque la littérature ne permet pas d'épuiser le sujet, alors le recueil de données auprès d'experts et de personnes impliquées dans l'action favorise l'émergence d'informations complémentaires. La réalisation d'entretiens exploratoires repose sur le désir d'appréhender la perception de différents acteurs sur l'évaluation de l'enseigne eu égard à sa légitimité. Le choix des répondants et de la méthode de collecte des informations sont essentiels pour maximiser la richesse de contenu.

Les entretiens réalisés auprès de différents acteurs, des consommateurs de produits de MDD de terroir et des acteurs de la grande distribution et de leurs parties prenantes, sont particulièrement pertinents pour analyser le sens que les acteurs donnent aux pratiques dont ils sont les témoins actifs. Ils constituent une source importante de recueil d'informations, c'est « *une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus* » (Thiétart, 2007 : 235). L'entretien individuel en situation de face à face permet d'éviter les pressions exercées par le groupe et génère de ce fait davantage d'idées que les réunions de groupe (Fern, 1982). La légitimité d'une enseigne de distribution est octroyée par les consommateurs et les parties prenantes (les acteurs du champ organisationnel) pour sa conformité aux institutions, au respect des règles socialement construites au sein de l'arène. Cette quête de légitimité et l'articulation avec le marketing, s'effectue au travers du lien entre la pratique de consommation au sens générique et la stratégie de positionnement de l'enseigne pour s'imposer sur ce marché. Selon la lecture par le prisme marketing, la légitimité est l'image que l'enseigne souhaite se donner et/ou donner à une catégorie de produits – les MDD de terroir (Chaney et Ben Slimane, 2014). Le processus de légitimation aboutit à la perception de la légitimité détenue de manière objective et créée subjectivement (Suchman, 1995), et résulte de l'interprétation des actions menées par l'enseigne de distribution. Il est donc pertinent de recueillir des informations provenant à la fois de consommateurs de produits de MDD de terroir et des acteurs de la grande distribution et de leurs parties prenantes. Enfin, s'agissant de l'échantillon pour lequel il n'y aurait pas de taille prédéfinie dans une étude exploratoire (Glaser et Strauss, 1967), nous avons retenu le concept de saturation théorique (Royer et Zarlowski, 1999) pour qui le recueil de données prend fin dès lors que tout nouvel entretien n'apporte plus d'informations pertinentes pour l'objet de l'étude.

- ***Collecte des données textuelles : interviews semi-directives***

L'interview semi-directive retenue dans cette collecte de données constitue une méthode largement employée dans les sciences de gestion, notamment en marketing (Evrard et *al.*, 2009). Elle est conduite à partir d'un guide d'entretien, lequel est composé de deux axes de questions portant sur l'appréciation de la légitimité et sa perception en général (pour une organisation, une entreprise), et sur les critères d'évaluation ou d'appréciation de la légitimité territoriale de l'enseigne préférée des personnes interviewées. Seize consommateurs de produits alimentaires de MDD de terroir – effet de saturation atteint[57] - et quatre experts « enseigne de distribution et parties prenantes » interviewées ont été retenues (tableau 23).

Conformément à la vision néo-institutionnelle, nous avons jugé intéressant de prendre l'avis d'autres parties prenantes, en l'occurrence des responsables de PME fournisseur de MDD de terroir, de responsables d'organismes régulateurs (ARIA, Pôle de compétences) et de cadres de la grande distribution en charge du secteur alimentaire. Les interviews enregistrées se sont déroulées de février à avril 2014.

Tableau 23- Présentation du terrain qualitatif

Personnes Interviewées	Nb Entretiens / Nb de mots	Caractéristiques interviewées
Responsables PME/GD/OR	4 / 15 562	Interviews : lieu de l'entreprise (rdv) 1PDG-PME, 1Directeur Achats-GD, 2DG-OR Hommes de 38, 49, 50 et 72 ans
Consommateurs	16 / 35 614	Lieu : Au sortir des enseignes de la GD 56,2% de femmes ; âge moyen 42,5 ans (23 à 74 ans) ; 8 PCS représentées (37,5% cadres) ; 87,5% Bac+2 et plus ; 68,8% origine Urbaine.

PME : Petite et Moyenne Entreprise ; GD : Grande distribution ; OR : Organisme Régulateur ; PDG : Président Directeur Général ; DG : délégué Général ; PCS : Professions et Catégories Socioprofessionnelles.

1.2.2. Procédures d'analyse des données textuelles

Analyser quantitativement, c'est compter les unités d'analyse (analyse statistique). L'analyse qualitative, quant à elle, permet d'interpréter l'agencement de ces unités en les replaçant dans un contexte plus global. Au final, il s'agit de rendre compte de l'organisation interne d'un discours plutôt que de rendre compte de différences statistiques entre les divers textes d'un corpus. La méthodologie « *Alceste* » d'analyse de discours est un ensemble d'outils d'aides à

[57] La collecte de récits est achevée lorsque les récurrences entre les récits deviennent patentes et qu'aucun nouvel élément n'émerge (Bertaux, 2010).

la lecture d'un discours car « *on doit recomposer soi-même sa tresse de sens* » (Reinert, 2000).

L'objectif est de quantifier un texte pour en extraire les structures signifiantes les plus fortes. Les recherches ont montré que ces structures sont étroitement liées à la distribution des mots dans un texte (Benzecri, 1982), et que cette distribution se fait rarement au hasard (Reinert, 1993). Le traitement par *Alceste* permet d'analyser comment pensent les interviewés.

Tableau 24- Procédures d'analyse des entretiens issus de la phase qualitative

TRANSCRIPTION des ENTRETIENS Enregistrement et transcription fidèle de chaque entretien
↓
PREPARATION du CORPUS pour une ANALYSE par ALCESTE **Principe** : Mise en forme du corpus pour un meilleur découpage du texte en unités de contexte (UC) **Démarche suivie** : nos unités d'analyse correspondent aux différents thèmes abordés au cours de ces entretiens. **Limite** : Le corpus doit présenter une certaine cohérence thématique, puisque le logiciel compare les distributions des vocables au sein du corpus (mots communs). Le continu des discours est transformé en discontinu : choix à faire en amont de l'analyse quant à la segmentation du texte.
↓
PROCESS d'ALCESTE : PREMIER DECOUPAGE (facultatif) **Principe** : Découpage du corpus en unités de contexte initiales (u.c.i.) auxquelles l'analyste affecte des variables (différents entretiens, différentes parties du corpus…). Ces variables pourront être croisées. **Démarche suivie** : Les variables retenues – types d'entretiens « consommateurs / parties prenantes » et thématique « marquage terroir / légitimité territoriale » - sont notées à l'aide du signe étoile (*variable u.c.i.*).
↓
PROCESS d'ALCESTE : SECOND DECOUPAGE **Principe** : Découpage du corpus en unités de contexte élémentaires (u.c.e.) définit « les phrases » à partir desquelles le logiciel va procéder à l'analyse. **Démarche suivie** : Cette segmentation se fonde sur la ponctuation, puis sur le nombre de mots pour reconnaitre les *formes* - chaque suite de caractères situées à l'intérieur de caractères délimiteurs est une occurrence ; les occurrences identiques constituent des *formes* (Lebart et Salem, 1994 : 36).
↓
PROCESS ALCESTE : L'UNITE LEXICALE **Principe** : *Alceste* identifie les occurrences de chaque forme à partir d'un dictionnaire, les « mots outils » et les locutions sont ainsi distingués des « mots pleins ». Il regroupe les formes susceptibles d'appartenir à une même famille morphologique et les classe, établissant un dictionnaire des « formes réduites » du corpus à partir de la racine des mots. **Démarches suivies** : *Alceste* classe, par exemple, sous la même forme *action+: ancrer, ancrés, ancrage, acteur.*
↓
PROCESS ALCESTE : TABLEAUX CROISES **Principe** : A partir de cette partition des UC et des formes, le corpus est modélisé par un tableau de données comprenant les fragments en lignes et les mots pleins en colonnes, *Alceste* effectue diverses classifications : - Il croise les UC et la présence/absence des formes, et établit des classes à partir des UC contenant les mêmes mots, - Il fait varier, de façon itérative, le nombre de mots par UC, compare les classes obtenues et conserve les classes associées au plus grand nombre d'UC. **Résultats** : Un certain nombre de classes de mots, représentatives du texte analysé est mis en évidence, autrement dit, *Alceste* met en exergue les principaux « mondes lexicaux » du corpus traité ou des ensembles de mots plus particulièrement associés à une classe.

Source : adaptée de Delavigne (2003) ; Reinert (1983 ; 2000) ; Fallery et Rodhain (2007)

Dans notre démarche, l'objectif final est de comprendre certains comportements à travers cette analyse de discours et de s'en servir comme outils d'aides à la construction des dimensions du construit légitimité territoriale de l'enseigne. Le tableau 24 ci-dessus décrit la procédure suivie au cours de cette phase exploratoire qualitative.

- ***Argumentaire de présentation et guide d'entretien***

Les conditions d'émergence – discours, articles et travaux de recherche – sont réunies pour conduire une étude qualitative dont l'objectif est de générer un échantillon d'items qui capturent le construit légitimité territoriale des distributeurs afin de construire une échelle de mesure appropriée. A partir des apports de la revue de la littérature, nous pouvons définir les axes qui serviront de guide dans les interviews à conduire. L'étude qualitative en complément de la littérature permettra de proposer un ensemble d'items aptes à saisir les dimensions de cette légitimité. Il est alors nécessaire d'appréhender la façon dont les parties prenantes, notamment les consommateurs, jaugent la légitimité de l'enseigne de distribution à partir des discours tenus, des actions menées en conformité avec les attentes partagées des acteurs territoriaux. Nos travaux visent, au travers de la consommation des produits alimentaires de MDD de terroir, à rechercher les caractéristiques de la légitimité territoriale des enseignes de distribution. Le premier de nos deux projets aborde la question du choix de ce type de produits par les consommateurs et les motivations réelles de consommation pour de tels produits. Le second, relatif à la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution, permet de développer cette thématique puis de faire le lien avec le produit consommé de la MDD de terroir.

- ***Guide et modalités de l'interview***

C'est un guide de questionnement « aide-mémoire ». Dans la conduite de l'interview, nous engagerons sur une question ouverte, puis nous privilégierons des questions d'éclairage pour éviter de faux écho par excès d'empathie. Nous relancerons la discussion en rebondissant sur un terme propre à l'interlocuteur. Nous utiliserons la reformulation afin de nous rassurer – écoutant et écouté – sur le fait de se comprendre, ou pour mettre fin à un flot de paroles. Nous serons attentifs aux récurrences dans le discours, souvent révélatrices d'une inquiétude (reformuler). La synthèse, à la fin de chacune des deux parties, permettra de valider et de s'accorder sur les idées clés échangées, et *in fine* pour conclure notre entretien.

Le guide d'entretien est construit selon trois parties (annexes 12). La première partie permet d'aborder les éléments de définition et de caractérisation des MDD de terroir en termes

d'image et de valeur perçues par le répondant. La deuxième partie est centrée sur la définition et la caractérisation de la légitimité perçue en général de la grande distribution par l'interviewé dans un premier temps, puis, dans un second temps, l'entretien est orienté sur les critères d'appréciation de la légitimité territoriale perçue au regard en particulier de l'enseigne préférée du répondant. Enfin, en troisième partie, le guide permet d'en savoir un peu plus sur qui est le répondant. Les interviews de consommateurs ont été réalisées au sortir de l'enseigne, après un premier échange permettant de vérifier leur fidélité quant à l'achat de produits de la MDD de terroir et bien sûr de leur disponibilité. Quant aux responsables d'enseigne, de PME et d'organismes régulateurs, les entretiens ont été conduits sur le lieu même des organisations après échanges et validations de rendez-vous.

- ***Méthodologie d'analyse de contenu : les différentes phases d'analyse***

L'Analyse de Données Textuelles (ADT) est la méthodologie qui vise à découvrir l'information essentielle contenue dans un texte. L'ADT, avec l'utilisation du logiciel *Alceste* mis au point par Reinert (1990) et conçu et développé par la société *Image* avec la collaboration du CNRS, portent sur le corpus[58] « consommateurs » et « parties prenantes », soit 51 176 mots correspondant à l'ensemble des discours. Cette approche lexicale décrit « *De quoi parle-t-on ? De quelle façon ?* » (Fallery et Rodhain, 2007). Le corpus sera saisi par traitement de texte à partir de la retranscription fidèle des enregistrements des interviews des répondants. Il sera soumis à deux approches complémentaires. (1) L'analyse de contenu consiste à inférer les significations du discours par une analyse détaillée des mots utilisés, de leurs nombres d'occurrences ou de leur association. Elle s'intéresse aux significations du texte, aux indications qu'il apporte sur le marquage terroir de la MDD et sur la légitimité de l'enseigne. La lecture permet d'identifier et de catégoriser. (2) L'analyse lexicale considère un texte comme un paquet de mots dont on ignore l'organisation en phrases (Lebart, 1988). Elle est faite en fonction des proximités statistiques entre les mots employés. Elle permet de mettre en exergue « *ce que pensent et comment pensent les locuteurs* » à partir de leur discours.

Le principe original[59] d'*Alceste* repose sur une classification hiérarchique descendante, fractionnant de façon successive le texte pour en extraire des classes de mots représentatives. Les mécanismes mis en œuvre sont indépendants du sens : *Alceste* classe les phrases du corpus (dénommées Unités de Contexte : UC) en fonction de la distribution du vocabulaire

[58] Corpus : « *tout ensemble de textes réunis pour une analyse* » (Image, p.59)

[59] Les logiciels d'analyse statistique, au contraire d'*Alceste*, partent des mots, et en recherchant leurs cooccurents, pour former des classes, procédant ainsi à une classification hiérarchique ascendante.

présent dans ces UC. Puis il repère le vocabulaire dans ces différentes UC et les met en relation, *i.e.* relie les contextes qui ont des mots communs. A partir d'un corpus mis en forme, *Alceste* procède selon trois phases :

(1) Un découpage automatiquement du texte en unités de contexte (UC). Après lemmatisation (forme réduite, fabrication d'un lexique de mots du texte), cette première étape consiste à découper le texte en unités de contexte élémentaire ou u.c.e. (une phrase, une proposition grammaticale, un paragraphe, ou plusieurs lignes du texte), pour en faire un premier classement. Cela permet de dégager les principaux « mondes lexicaux ». Les unités statistiques de base pour *Alceste* (u.c.e.) sont alors calculées, contrairement aux u.c.i. (unité de contexte initiale : thèmes, questions) définies *a priori* par l'utilisateur (le chercheur) grâce aux mots étoilés. Deux phrases se ressemblent d'autant plus qu'elles ont un vocabulaire semblable. A partir de ces ressemblances, *Alceste* établit le vocabulaire type appelé « forme ». Ces u.c.e. sont ensuite concaténées en UC (Unités de Contexte). La construction d'une matrice « mots *x* unités », *i.e.* un tableau de présence/absence de mots de chaque unité permet d'appliquer les méthodes de l'analyse de données multidimensionnelles fondées sur la distance au sens du Khi-deux (analyse factorielle de correspondance, classification hiérarchique …) pour mettre en évidence les classes de discours - autrement dit, chaque classe contient les mots proches les uns des autres dans le discours de la personne – et les oppositions (les mots s'excluant mutuellement).

(2) Une classification descendante hiérarchique (CDH) est ensuite réalisée. Sur les UC, le logiciel repère les similitudes les plus fortes et en extrait des classes. Pour chacune des classes, on obtient les mots et les phrases les plus significatives, les segments répétés, les concordances des mots les plus caractéristiques. La typologie réalisée dépend du corpus étudié, elle traduit alors les « espaces référentiels » investis par l'énonciateur lors de l'élaboration de son discours.

(3) Des analyses complémentaires comme l'analyse factorielle de correspondance (AFC) permettent de faire apparaitre les oppositions. Enfin, un tri croisé avec les variables signalétiques et une classification ascendante hiérarchique (CAH) dans chaque classe contribuent à définir les sous-classes, à construire une typologie classant les thématiques, et à mettre en évidence les spécificités lexicales selon les éléments de contexte.

Les classes obtenues peuvent être interprétées de trois points de vue : (*i*) comme contenu en observant la liste des mots ou des u.c.e. qui leurs sont spécifiques ; (*ii*) comme activité, leurs oppositions les unes aux autres expriment un certain dynamisme du parcours discursif ; (*iii*)

comme représentation, puisque ces classes font système et reflètent une certaine stabilisation de l'activité de l'auteur (Reinert, 2000).

Une ultime démarche consiste à croiser l'analyse des entretiens sur l'ensemble des thèmes abordés (marquage terroir de la MDD et légitimité territoriale de l'enseigne), aux grilles de synthèse établies à partir des entretiens comparés afin d'identifier les différentes manières dont un thème ou un sous-thème a été abordé. Ces deux niveaux de lecture permettent d'analyser le verbatim : le premier analyse les entretiens dans leur globalité ; dans le second les entretiens ont pu être découpés selon les thèmes correspondant à différentes représentations des caractères marquage terroir de la MDD d'une part, et d'autre part aux caractéristiques (dimensions) de la légitimité territoriale de l'enseigne.

Tableau 25- Synthèse des étapes de l'analyse *Alceste* et les limites du logiciel

PHASES de l'ANALYSE : 4 ETAPES
Etape 1 : Reconnait les u.c.i. et des mots *étoilés* (les variables), puis découpe le corpus en « formes » et procède à une catégorisation syntaxique et à une lemmatisation.
Etape 2 : Découpe le corpus en u.c.e. (+/- en phrases) et les classe en fonction de leur distribution (rapproche les u.c.e. qui contiennent les mêmes formes lexicales).
Etape 3 : Les calculs précédents sont mis sous forme de fichiers (classes obtenues, les formes les plus fréquentes…). Le Khi-deux détermine la forte ou la faible appartenance d'un mot à une classe, mettant en exergue les termes les plus représentatifs d'une classe donnée.
Etape 4 : Calculs complémentaires effectués : - deux types de tris croisés (partie du texte croisée avec une variable ou un mot particulier) - une analyse factorielle des correspondances – croisement du vocabulaire et des classes – et représentations graphiques - une classification ascendante hiérarchique montrant les liens plus ou moins proches que les mots entretiennent entre eux.
Résultat : Ces analyses constituent une aide à l'interprétation des résultats statistiques et à la description des classes.
Limites : Des modèles statistiques mis en œuvre lors des analyses, des outils certes fiables et performants mais critiquables sur le plan méthode, qui nécessite de garder une vision plus globale notamment dans l'interprétation des résultats. *Alceste* fournit des pistes qui requièrent un retour à la globalité et à la linéarité des textes pour une analyse complète.

Source : adaptée de Delavigne (2003) ; Reinert (1983 ; 2000) ; Fallery et Rodhain (2007)

2. Méthodologie de l'étude quantitative : collecte des données auprès de consommateurs

Afin de soumettre le modèle conceptuel à l'épreuve des faits et tester les hypothèses, deux formes d'études terrain ont été menées : la première qualitative par des entretiens individuels semi-directifs développés dans la première sous-section ci-dessus, la seconde quantitative avec deux enquêtes et collectes, l'une exploratoire, l'autre confirmatoire. L'étude terrain de

cette recherche a pour ambition de comprendre le rôle du marquage terroir de la MDD de terroir dans le développement de la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution à partir des informations collectées auprès de consommateurs de produits alimentaires de marques de distributeur de terroir (MDD de terroir).

Tableau 26- Les échelles de mesure des construits de la recherche

Construits	Auteurs	Dimensions et Nb d'items
Image terroir ***(Sources perçues)***	Aurier, Fort et Sirieix (2004) ; Fort (2005) ; Van Ittersum et *al.* (2003) ; Tregear et *al.* (2003) ; *Echelle adaptée (revue de littérature et étude qualitative) → processus de construction*	Bidimensionnelle - Origine/Métier : 9 items - Temps/Culture : 9 items
Authenticité	Camus (2004) ; Ferrandi (2012)	Unidimensionnelle : 5 items
Valeur Perçue de Consommation	Aurier et Evrard (1996) ; Turgeon et Parissier (2007) ; Parissier et Langlois (2010) ; Sweeney et *al.* (2001) ; Aurier et *al.* (2004) ; Cristau (2003) ; Crane (2001) ; François-Lecompte (2005) *Echelle adaptée*	Multidimensionnelle - Instrumentale/fonctionnelle : 10 items - Hédonique/expérientielle : 5 items - Symbolique/Expression : 9 items - Ethique/partage : 5 items
Légitimité territoriale	Messeghem (2005) ; Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012) *Echelle adaptée, enrichie (revue de littérature et étude qualitative) → processus de construction*	Bidimensionnelle - Imprégnation territoriale : 16 items - Enracinement territorial : 13 items
Satisfaction cumulée	Cissé-Depardon et N'Goala (2009)	Unidimensionnelle : 5 items
Confiance	***Confiance en la marque*** : Gurviez et Korchia (2002) ***Confiance en l'enseigne*** : Kaabachi (2005)	Multidimensionnelle - Crédibilité : 3 items - Intégrité : 3 items - Bienveillance : 2 items Unidimensionnelle : 3 items
Implication	Strazzeiri (1994) ; Volle (1996)	Unidimensionnelle : 3 items
Expertise	Evrard et Aurier (1996) ; Aurier et N'Gobo (1999)	Unidimensionnelle : 2 items

La méthodologie du terrain quantitatif mise œuvre a pour objectif d'estimer et de vérifier la structure des construits, d'analyser les résultats du test du modèle de mesure et du modèle structurel de la recherche. Il s'agit notamment de mettre en évidence les relations de causalité entre variables (Jolibert et Jourdan, 2011). Avant cela, il est nécessaire de développer les mesures de l'image terroir de la MDD et de la légitimité territoriale. Ainsi, deux études empiriques sont réalisées avec, pour tâches dévolues : (*i*) dans une phase exploratoire, un pré-test quantitatif pour épurer et étudier la dimensionnalité des échelles de mesures, notamment les échelles de la légitimité territoriale perçue et de l'image terroir des MDD ; (*ii*) dans une

phase confirmatoire, la validation des qualités psychométriques des échelles utilisées et le test du modèle théorique et des hypothèses de la recherche.

Les échelles de mesure (tableau 26) retenues, issues de la littérature, créées (pour la LTP) et/ou adaptées (Image terroir, valeur perçue) dans cette recherche, sont alors insérées au questionnaire pour collecter les données. Les modalités de collecte des données du terrain quantitatif et les caractéristiques des échantillons sont développées dans cette sous-section.

2.1. Démarches de la collecte des données quantitatives

La construction d'un questionnaire s'opère selon un processus en trois étapes tel que préconisé par Caumont (2007) : (1) la conception qui passe par l'identification des objectifs de recherche à couvrir à l'aide du questionnaire, la structuration des informations et le choix du type de questions selon les échelles mobilisées et/ou élaborées ; (2) la rédaction ou la formulation des questions et des modalités de réponses basées sur le choix des échelles de mesure ; (3) le contrôle de la qualité du questionnaire (Evrard et *al.*, 2009).

Les modalités de collecte des données (tableau 27) diffèrent selon le type de phase : collecte 1 pour les questionnaires relatifs aux tests exploratoires des mesures des composantes de la légitimité territoriale perçue et de l'image terroir des MDD ; collecte 2 pour les questionnaires correspondant à la phase confirmatoire, les tests des instruments de mesure et du modèle.

2.1.1. 1ère collecte de données : phase exploratoire

L'étude exploratoire quantitative a pour objectif de mettre à jour la structure factorielle et la cohérence interne de l'échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue (LTP) et de l'image terroir de la MDD. Cette première collecte a été réalisée auprès de consommateurs de produits de MDD de terroir.

Le questionnaire (annexe 13) préalablement testé auprès d'un groupe d'étudiants a été administré courant juillet 2014 à des consommateurs de produits de la MDD de terroir en face à face au sortir des magasins de la grande distribution et mis en ligne en direction de différents réseaux professionnels, amis, parents et contamination par effet boule de neige. Il comporte trois parties : la première est relative à la connaissance et à l'expérience qu'ont les répondants des produits de MDD de terroir (image terroir) ; la deuxième permet de capter l'image de l'enseigne de distribution (LTP), et la dernière permet de mieux connaitre le répondant.

L'échantillon de cette première collecte de données est constitué de 292 répondants. Après un premier tri à plat, nous avons écarté 13 questionnaires pour ne retenir que 279 individus constituant l'échantillon final sur lequel portent les analyses factorielles exploratoires (AFE). Les analyses en composantes principales (ACP) ont permis d'éliminer les items des échelles de la LTP et de l'image terroir de la MDD aux qualités psychométriques peu satisfaisantes (section 1 chapitre IV).

2.1.2. Seconde collecte de données : phase confirmatoire

La seconde collecte a pour vocation de vérifier la structure des construits (fiabilité et validité des échelles de mesure) et de servir de support aux tests du modèle et des hypothèses de recherche. L'analyse des données mobilise des méthodes statistiques plus exigeantes : une analyse factorielle exploratoire (AFE) suivie par l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) et les équations structurelles nécessitant une taille d'échantillon significative.

Le déroulé de ce questionnaire en ligne se divise en cinq sections. La première section du questionnaire vise à déterminer les habitudes de consommation du répondant sur choix de l'enseigne, de la marque de distributeur préférée et des catégories de produits régulièrement achetées et consommés. Les sections 2 à 5 correspondent au cœur de l'étude de la légitimité territoriale et reprennent les dimensions présentées dans notre cadre conceptuel, soit respectivement dans l'ordre chronologique des sections : l'image du produit de la MDD de terroir, l'expérience de consommation de ce produit MDD de terroir, l'image perçue de l'enseigne de distribution (légitimité territoriale), et le comportement du consommateur envers les produits de la MDD de terroir et de l'enseigne. Les questions relatives à ces sections ont pour objectif de mesurer les différentes variables du modèle théorique. La phrase ou expression introductive permet de présenter les questions sous forme d'énoncé d'items. Les items sont présentés selon une rotation aléatoire afin de minimiser les effets de contamination[60] et de halo[61]. Il en sera de même tout au long du questionnaire. Le répondant doit, pour chacun d'entre eux, indiquer son degré d'accord sur une échelle de Likert en 5 points. Le choix d'un nombre impair d'échelons (pair ou impair, une question secondaire pour Volle, *in* Coutelle, Gohmann et Wepierre, 2011) est un bon compromis par rapport à la longueur du questionnaire (Roussel, 2005), il permet une variance des réponses plus importante (solidité de l'échelle – Churchill et Peter, 1984) et limite les biais d'effets de halo

[60] L'effet de contamination est relatif à l'influence d'une question sur la compréhension des questions suivantes.
[61] L'effet de halo se produit lorsque les sujets répondent de la même manière quel que soit le contenu des questions, dû principalement à la juxtaposition de ces dernières et à l'utilisation d'échelles de mesure identiques.

en sollicitant moins les capacités cognitives du répondant (fatigue, concentration que demande un nombre plus élevé de degrés). La chute du questionnaire ou section 5 vise à définir le profil sociodémographique des répondants à l'enquête, les questions interrogent le consommateur sur ses caractéristiques individuelles.

Le pré-test réalisé en face à face (Rossiter, 2002) a permis de s'assurer de l'acceptabilité globale du questionnaire, de la compréhension des questions et des items, et de jauger de la durée moyenne de l'enquête : 15 à 18 minutes, ce qui semble suffisant pour récolter des informations pertinentes sans entrainer la déconcentration des répondants et créer un effet de lassitude.

Tableau 27- Caractéristiques et objectifs des collectes des données

	1ère collecte	2nd collecte
Méthode d'échantillonnage	Echantillon de convenance, méthode non probabiliste	
Méthode de collecte	Questionnaire administré au sortir des magasins de grande distribution Questionnaire par internet via nos réseaux	Société de gestion de panels en ligne
Pré-test	24 consommateurs adultes étudiants	18 consommateurs adultes d'origine socio-économique différente
Taille échantillon *(retenus/collectés)*	279 / 292	352 / 360
Période	Juillet 2014	Septembre 2014
Représentation territoriale	Sud-Est France	Nationale
Objectifs	- Estimer la structure de l'échelle de la légitimité territoriale perçue (LTP) - Purifier la liste d'items de l'échelle LTP - Vérifier la cohérence interne de chaque dimension	- Vérifier la structure des construits et la cohérence interne des échelles - Montrer la validité convergente et discriminante des échelles - Tester le modèle et les hypothèses

Pour administrer ce questionnaire, nous avons fait appel à une société de gestion de panels en ligne chargée d'inviter par courrier électronique les panélistes répondant au profil de consommateur de produit de MDD de terroir, et selon nos critères de sélection (genre 50/50, de tout âge au-delà de 18 ans) avec une répartition par enseigne sans quota et une dispersion sur le territoire national. Cette procédure de collecte permet de disposer d'une base d'audience plus vaste (différents territoires) et plus variée (différentes enseignes et marques), l'objectif étant d'accéder aux consommateurs réels.

2.2. Etude des échantillons

L'objectif de la recherche est d'évaluer la légitimité territoriale de l'enseigne attribuée par les consommateurs de produit de MDD de terroir. Selon la posture scientifique de cette recherche, il paraît essentiel de s'adresser uniquement à des consommateurs de produits de MDD de terroir. Les questions filtres préalables permettent d'identifier les consommateurs effectifs de ces produits et marques. Après avoir présenté la conception des questionnaires et leur modalité d'administration (tableau 27), nous développerons ci-dessous les méthodes d'échantillonnage et les traits distinctifs des deux échantillons.

2.2.1. La taille des échantillons

Dans cette recherche, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage non probabiliste consistant à choisir les individus consommateurs de produits de MDD de terroir les plus accessibles et les plus disponibles.

Echantillon 1ère collecte

La littérature fait part d'un certain nombre de règles quant à la taille optimale d'un échantillon en vue d'une construction d'échelles. Kline et Barret (1983) conseillent un seuil de trois sujets par items introduits dans l'analyse avec un effectif minimum de 100 individus comme le suggère aussi Nunnally (1978). La première collecte a livré 292 questionnaires, mais l'identification de non consommateurs de produits de MDD de terroir (question-filtre) et l'élimination de plusieurs sections non remplies ont conduits à ne conserver que 279 questionnaires exploitables.

Echantillon 2nd collecte

Les données de cette seconde collecte vont servir de support à la vérification de la structure des construits et aux tests des hypothèses et du modèle. Les analyses statistiques mobilisées – les équations structurelles - nécessitent une taille d'échantillon significative à retenir, laquelle est fonction du nombre de paramètres du modèle (correspondant au nombre de variables latentes et d'indicateurs) et de l'estimation des données retenue (maximum de vraisemblance). Roussel et *al.* (2002) conseillent 5 individus minimum par paramètres estimés, quatre fois plus de répondants que d'items pour De Vellis (2003), Hair et *al.* (2010). Pour El Akremi et Roussel (2003), les règles empiriques de détermination de la taille de l'échantillon « *lorsque le modèle théorique étudié comporte des variables médiatrices et surtout modératrices, des*

tailles d'échantillons importantes semblent être nécessaires (N>300) ». L'échantillon de cette seconde collecte comporte 352 questionnaires exploitables sur les 360 retours comptabilisés, après rejet des questionnaires non complets ou présentant des réponses fantaisistes et/ou en colonnes. Il répond à cette condition de taille.

2.2.2. Caractéristiques comparées des deux échantillons

Le tableau 28 ci-dessous synthétise et compare les caractéristiques sociodémographiques des échantillons sollicités durant les deux collectes de données. La littérature ne permet pas de définir le profil type du consommateur de produit de MDD de terroir. Néanmoins, nous avons souligné dans le chapitre I les tendances passées et actuelles du profil de ce consommateur.

Tableau 28- Descriptif comparé de la structure sociodémographique des deux échantillons
(Résultats exprimés en % de l'effectif total de chacun des échantillons)

Caractéristiques sociodémographiques		**(N_1=279)**	**(N_2=352)**
Effectif	Nombre de consommateurs	279	352
Enseigne	Enseigne la plus fréquentée	Leclerc	Carrefour
	Enseigne préférée	Carrefour	Carrefour
MDD	MDD la plus achetée	*NRODT*[1]	*RdF*[2]
Produits MDD	Catégorie de Produit MDD terroir la plus achetée/consommée	Charcuterie traiteur	Charcuterie traiteur
Sexe	Homme	45,5	56,0
	Femme	54,5	44,0
Âge et classes d'âge	Âge moyen	44,8	47,7
	25-49 ans	51,3	54,0
	50-64 ans	25,1	39,5
	> 65 ans	9,3	11,4
Niveau de formation	Egal et supérieur à *Bac +4/5*	10,0	24,1
	Bac +2	26,9	20,7
	Bac	24,7	20,7
Lieu habitation / origine (U / R)	Ville	60,9	60,5
	Campagne	39,1	39,5
	Urbaine	62,0	61,4
	Rurale	38,0	38,6
Taille du foyer	En couple	74,2	75,0
	Couple + 0 enfant	43,0	36,9
	Couple + 1 enfant	26,9	24,4
	Couple + 2 enfants	16,1	16,4
Secteur d'activité *PCS*	Cadre Prof Intellect Sup	11,5	28,7
	Employé	31,5	19,9
	Retraité	15,8	18,8
	Profession Intermédiaire	11,5	15,3

Caractéristiques sociodémographiques		(N_1=279)	(N_2=352)
Tranche de revenu mensuel disponible	< 1200	4,3	2,5
	1200 - 2400	33,0	28,7
	2410 - 3500	30,1	29,3
	> 3500	32,6	39,5

[1] *Nos régions ont du talent* (Gpe Leclerc) ; [2] *Reflets de France* (Gpe Carrefour)

L'analyse des deux échantillons permet d'établir le profil des répondants, lesquels proviennent de la plupart des départements de la France métropolitaine. Si la majorité des répondants est constituée de femmes (54,5%) dans le premier échantillon, le rapport s'inverse pour le second pour globalement s'équilibrer. La moyenne d'âge se situe entre 45 et 48 ans (médiane = 48). Les répondants vivent en couple (3/4), sans enfants (respectivement 43% et 36,9%), et disposent d'un revenu plus élevé que la moyenne. De formation plutôt supérieure (plus de 40% bac+2 et plus), ils appartiennent aux catégories PCS moyennes et supérieures (Cadres professions intellectuelles supérieures : 25%).

La lecture comparée des échantillons (tableau 28) permet de réaliser cette mise en perspective entre les consommateurs de produit de terroir et de MDD de terroir (éléments de littérature) et les répondants de notre échantillon (tableau 29).

Au final, le profil des répondants consommateurs de produits de MDD de terroir est assez proche des premiers traits de portrait réalisé à partir de rares éléments de la revue de littérature, et se confond à la description faite par les responsables d'enseigne.

Tableau 29- Comparaison du profil de consommateur : littérature / étude empirique (N=631)

Profil consommateurs selon la littérature		Répondants étude terrain
Profil produit de terroir	***Profil MDD de terroir***	***Profil MDD de terroir***
Genre féminin	*Femmes et hommes*	*Equilibre entre femmes et hommes*
Grandes villes (Urbain)	Urbain	Urbain > Rural (60% vs 38%) Ville > Campagne (60% vs 39%)
Famille assez jeune	Famille d'âge moyen sans enfant ou avec 1 enfant	Famille : 45-48 ans – couple (75%) ; sans enfants (40%) ; (y c avec 1 enfant : 62% des répondants)
Niveau de formation > à la moyenne des français	Pas de critère	62 – 65% Bac et plus *vs* 40% pour ensemble des français en 2014 (Insee)
-	Catégorie PCS supérieure	28,7% de Cadre et profession intellectuelle supérieure
Revenu aisé	Revenu plus élevé que la moyenne (1643€ en 2011)	65% des répondants ont un revenu > à 2400€ (1953€ moyen pour les 40-49 ans en 2011 ; source Insee, 2014)

Conclusion

Cette section a permis de préciser et justifier le positionnement épistémologique de la recherche basée sur le paradigme positiviste avec une approche hypothético-déductive. L'approche hypothético-déductive permet de comprendre et d'analyser la réalité telle qu'elle peut être perçue et vécue par les acteurs. La démarche méthodologique mixte utilisée combine les données/méthodes qualitatives et quantitatives apportant une meilleure compréhension des problèmes de recherche qu'une méthode unique (Creswell et Plano Clark, 2006).

L'étude qualitative exploratoire montre la construction des situations à partir d'interviews. Elle est suivie d'une étude quantitative, reposant sur deux collectes de données, permettant de valider les instruments de mesure des construits mobilisés pour tester le réseau d'hypothèses régulant le cadre conceptuel, et *in fine* d'analyser la causalité entre les MDD de terroir et la légitimité territoriale perçue de l'enseigne. La première collecte (N_1=279) à visée exploratoire, a pour tâche dévolue un pré-test quantitatif dont l'objectif est d'épurer les échelles de mesure et étudier leur dimensionnalité. La seconde collecte (N_2=352), de nature confirmatoire, contribue à valider les qualités psychométriques des échelles de mesure et à tester les hypothèses de recherche. Les échantillons de convenance apparaissent globalement conformes aux caractéristiques généralement reconnues des consommateurs de produits de MDD de terroir, bien que peu d'études l'attestent précisément. La taille des échantillons est adaptée aux méthodes d'analyse.

Si l'administration du questionnaire a permis de collecter l'ensemble des données en une seule fois, permettant un gain de temps et de coûts, cette pratique peut générer un biais de la variance commune (Podsakoff et *al.*, 2003). Le biais de la variance commune peut influencer les résultats en augmentant ou en diminuant la force des corrélations, puisque toutes les données ont été recueillies par la même méthode (Podsakoff, MacKenzie, Lee et Podsakoff, 2003). Les tests de vérification seront à conduire (Chap. IV).

Ces choix méthodologiques ont abouti à la réalisation concrète du recueil des données textuelles et à spécifier le contenu du guide d'entretien des interviews afin de collecter le matériau correspondant. Le traitement auquel procède *Alceste* présente l'avantage d'offrir des pistes interprétatives, mais il fournit des données qui ne sont que des pistes qui réclament un retour à la linéarité du texte. Les résultats doivent être croisés avec d'autres types de faits. C'est l'enjeu de la section 2 consacrée à la présentation des résultats de l'étude qualitative exploratoire menée auprès des consommateurs de MDD de terroir et de responsables d'enseigne et de parties prenantes.

Section 2 - Une approche par le discours des acteurs : étude qualitative exploratoire

Pour mieux comprendre les perceptions du consommateur et ainsi élaborer le plus fidèlement possible un instrument de mesure de la légitimité territoriale perçue d'une enseigne, nous avons conduit en parallèle de l'exploration bibliographique une étude qualitative exploratoire (section1).

L'analyse des données textuelle (ADT) des interviews permet de générer un échantillon d'items spécifique au construit « légitimité territoriale » selon l'étape 2 du processus de Churchill (1979) et de Jolibert et Jourdan (2011) (annexe 9), et de construire le questionnaire afin de collecter les données auprès d'un premier échantillon (étape 3) menant à la purification des items (étape 4). Une seconde collecte de données (étape 5) permettra ensuite d'établir la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure (étape 6).

Cette section présente les résultats du terrain exploratoire dans une première sous-section, puis dans la seconde la construction de l'échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue.

1. Résultats de l'analyse qualitative exploratoire : le construit légitimité territoriale perçue

L'étude exploratoire qualitative de cette recherche composée de vingt entretiens semi-directifs, a pour objectif de poursuivre la spécification du construit légitimité territoriale, étape 1 de la construction d'une échelle de mesure (Churchill, 1979 ; Jolibert et Jourdan, 2011), et de créer un ensemble d'énoncés de la légitimité.

L'analyse des données textuelles, réalisée à l'aide du logiciel *Alceste*, a été centrée sur les thèmes relatifs à la légitimité territoriale de l'enseigne. Le fonctionnement d'*Alceste* s'apparente à la statistique textuelle mais le logiciel cherche à donner du sens et essaie de dire « *de quoi parle-t-on* » et de préciser « *qui en parle : tel individu/groupe/caractéristique, associé à tel type de discours* » (Fallery et Rodhain, 2007) à partir des discours des locuteurs.

1.1. Relation discours et légitimité de l'enseigne : la LTP vue par les acteurs

La revue de littérature, précédemment, soulignait les rôles du territoire, du terroir et des proximités dans l'ancrage territorial et les processus de légitimation d'une entité.

Appréhendée comme une ressource symbolique en tant que marqueur d'identité sociale (locale et territoriale), la marque pour être une marque de distributeur doit être une institution telle que définie par Hodgson (2006). Le marquage terroir d'une marque ne se limite pas au signal, il est vu comme un système de règles sociales établies et emboîtées, structurant les interactions sociales (Baillergeau, 2009). Les produits de la MDD de terroir, les produits de terroir, sont porteurs de symboles et leur consommation est un moyen d'expression pour le consommateur (Bagozzi, 1975). La consommation est utilisée notamment pour véhiculer des significations d'ordre culturel (Arnould et Thompson, 2005). Le monde culturellement constitué, les biens de consommation et le consommateur individuel représentent les trois lieux de signification (McCracken, 1986). Ainsi, le monde culturellement constitué, qui représente l'origine des significations culturelles[62], transfère des significations aux objets-produits par le biais d'un rituel, d'une coutume. Ce transfert de significations culturelles vers les individus permet de mieux comprendre comment les traditions et styles de vie se transmettent (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi en plus des significations liées à l'espace vécu et à l'espace social, le territoire active d'autres significations dans lesquelles le rôle de l'individu est central : le territoire favorise l'insertion d'un individu dans un groupe (construction du sentiment d'appartenance et de l'identité collective) ; le territoire vise à réduire les distances à l'intérieur et à les accroître avec l'extérieur (localisation *vs* mondialisation) ; le territoire est porteurs d'un certain nombre de symboles (valeurs patrimoniales qui renforcent le sentiment d'identité collective) (Di Méo, 2001) ; enfin, le temps et l'histoire sont essentiels dans le processus de construction symbolique d'un territoire. Le territoire, *in fine*, constitue un lien entre l'individu et la collectivité, ce qui peut expliquer l'attachement de ce dernier au lieu. Quelles sont les perceptions des consommateurs et des PP de l'enseigne quant au rôle de cette dernière dans la construction territoriale ? Quels critères mobilisent-ils pour évaluer sa légitimité territoriale ? Quelles sont leurs attentes ?

L'analyse des données lexicales est faite en fonction des proximités statistiques entre les mots employés par les locuteurs. *Alceste* découpe les discours en unités de contexte élémentaire (une phrase, une proposition grammaticale …) qu'il a regroupées à partir d'une double classification descendante hiérarchique, et propose une classification finale en quatre groupes ou classes d'énoncés portant sur 74% des uce du corpus et représentant 79% du corpus classé. Le tableau 30 met en perspective les éléments du discours.

[62] Le monde des expériences quotidiennes dans lequel le consommateur puise les significations et les croyances à partir de sa culture (Bougeard-Delfosse, 2009)

Tableau 30- Discours, attentes – type de communication et formes de légitimité

Eléments du discours (3 classes)	Attentes - Communication	Formes de légitimité
Coopétition : la GD concurrente-adversaire et partenaire des PME. *Construction* d'une légitimité individuelle / collective autour du terroir.	*Visibilité* : échanges calculés, produits et projets bons en soi *Lisibilité* : partages de valeurs, de représentations *Influence* : capacité d'influence de la grande distribution via les PP.	Fondée sur l'échange, l'influence et les dispositions : Légitimité de liens, de proximité, traditionnelle
Participation au sein d'un collectif territorial - intérêt de valorisation pour la GD, les PP - identité forte de ce territoire (image positive) - Respect des valeurs communes collectives Vulgariser, diffuser PT / démarches MDD - GD doit être un acteur fort, participatif - GD doit être un leader pour construire - grâce aux pressions sociétales (consommateur) Comment développer sa légitimité ? - ne se limite pas à proposer des PT - légitimer : construire, valoriser, conserver la valeur du PT - d'où l'implication de l'ensemble des PP - lorsque le système fonctionne « gagnant/gagnant » ; rôle de la GD - montrer sa sensibilité aux intérêts des PP - le dire, l'écrire, communiquer (visibilité)	Visibilité - valeurs recherchées / PT, terroir, qualité - ancrage territorial *Communication informationnelle* Transparence – Lisibilité - dans le canal, fournisseur : Q/P et image - acteur participatif au collectif territorial - importance de la *communication redditionnelle* dans les stratégies de légitimation (Suchman, 1995) Contrôle des actions de la GD (discipline) - pour que le système soit gagnant / gagnant, *communication d'engagement*	Légitimité traditionnelle, Enracinement territorial et valeurs terroir recherchées L. de proximité ; L. de liens ; Imprégnation territoriale Mécanismes de construction sociale de la légitimité Respect du partenariat, des accords négociés. Imprégnation et enracinement
Fabrication de PT et MDD de terroir PT dans la MDD : mise en avant, promotion Le marketing fonction centrale : une aide à la légitimation (PP)	Communication informationnelle *Valeurs terroir recherchées* Communication redditionnelle *Construction sociale de la LT* Communication d'engagement *Respect du partenariat*	*Histoire* Ancrage territorial *Liens/acteurs* *Enracinement*

Le tableau 30 met en perspective les éléments du discours extirpés de trois des quatre classes élaborées par *Alceste* et recoupés par la relecture du corpus, avec les attentes des interviewées et les formes de légitimité identifiées. Dans la quatrième classe non développée dans ce tableau, les discours font référence à la définition de la MDD de terroir (comparaison avec les PT) et aux liens avec le territoire et les produits sous signes de qualité.

1.1.1. La LTP selon la perspective « imprégnation territoriale »

L'analyse du corpus montre que l'achat de produits marqué terroir de produits locaux est aussi décrit comme un acte de consommation engagée pour permettre de faire vivre l'économie locale en apportant un soutien aux acteurs du territoire. Cet engagement dans les relations entre producteurs, distributeurs et consommateurs, fondés sur la réciprocité, la proximité relationnelle, la confiance et le partage de valeurs, créé du lien social.
De cette analyse du corpus, nous avons dégagé les thèmes centraux évoqués sur l'ancrage territorial de l'enseigne pour créer les outils de mesure relatifs à la légitimité territoriale perçue (tableau 31).

Tableau 31- Les caractéristiques liées à l'encastrement territorial : imprégnation territoriale

Caractéristiques liées à l'ancrage territorial du distributeur / L. imprégnation territoriale
Liens tissés avec les acteurs du territoire (intensité), encastrement : intensité des liens noués avec les acteurs locaux
Echanges de ressources – Mobilisation de ressources locales (économiques, environnementales, sociales… Aménités)
Le rôle du distributeur dans le développement économique local (création de valeur pour les PME et indirectement pour d'autres acteurs)
Intégration professionnelle, territoriale (politique), relation avec les acteurs territoriaux
Echanges au travers de réseaux (partenaires, concurrents, institutionnels, experts …) et confiance accrue
Loyauté du partenariat envers les PME, les producteurs locaux (respect)
Part de référencement de produits locaux, de terroir (présence de MDD de terroir, de produits de terroir voire de produits locaux – locavores – dans les magasins de la grande distribution)
Enseigne démontre qu'elle est le partenaire indispensable des PME et des producteurs locaux
Le rôle et le poids de la grande distribution dans l'emploi local (direct, indirect)
L'engagement de l'enseigne à défendre les valeurs liées au terroir
Mettre le producteur au cœur du système : une forme d'authentification personnelle et individualisée

Les liens noués avec les acteurs locaux (du territoire), principalement entre les PME locales ou producteurs de produits de terroir et le distributeur par la mobilisation des ressources (matière premières, compétences, emploi) et le rôle joué par ces distributeurs en matière de dynamiques économiques et sociales, en termes de proximités culturelle, professionnelle et temporelle sont de nature à favoriser son encastrement au sein du territoire.

1.1.2. La LTP selon la perspective « enracinement territorial »

La revue de la littérature et les grilles d'ADT des discours mettent en perspective les attentes des interviewées, principalement des consommateurs, et le type de légitimité rattaché à ces attentes, notamment le nécessaire ancrage territorial de l'enseigne de distribution. Les caractéristiques liées à l'ancrage territorial de l'enseigne reposent sur les verbatim identifiés par l'analyse des données lexicales (tableau 32).

Tableau 32- Les caractéristiques liées à l'ancrage territorial : enracinement territorial

Caractéristiques liées à l'ancrage territorial du distributeur / L. enracinement territorial
Histoire firme (PME/TPE, distributeur, durée de présence sur le territoire)
Tradition au regard des PT (recettes, Savoir-faire …)
Facteurs initiaux d'implantation, attachement à cet espace
Du point de vue identitaire : incorporation d'aménités, valorisation du caractère terroir
Mobilisation des ressources locales en termes d'image, histoire, tradition, symbole, mythe, légendes, us et coutumes …
Action en lien avec la recherche de sens (notion d'espace existentiel – préoccupations sociétales)
Mise en avant des relations avec les PME/TPE producteurs locaux, facilite l'accès des clients aux PT
Mise en exergue des dimensions terroir (marquage), mise en avant des produits locaux, de terroir (importance du local et de la proximité)

Les valeurs sources perçues du terroir (Aurier et *al.*, 2004 ; Beylier et Messeghem, 2008), la mise en avant des produits marqués terroir et des relations avec les PME et producteurs locaux sont mises en exergue pour expliquer l'ancrage territorial de l'enseigne. Les locuteurs insistent sur les notions de produit local, produit localisé et proximité. Le produit local, nécessairement attaché à une origine territoriale (*AOC*, *AOP*, *IGP*, la dénomination *Montagne* etc.), se définit comme un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production (Merle et Piotrowski, 2012). Ainsi, le produit local se différencie du produit localisé par la proximité géographique existant entre l'activité de production et l'activité de

consommation (Amilien, 2005 ; Merle et Piotrowski, 2012). Le produit est dit « localisé » lorsqu'il est consommé dans un lieu différent de son aire de production. La grande distribution, dans certain cas, joue sur ces différences et cette confusion dans l'esprit du consommateur pour mettre en avant des produits locaux élaborés à des centaines de kilomètres de là (locavorisme de Casino : *Le meilleur d'ici,* marque propre locale du groupe). Pour les locuteurs, la consommation de ces produits permet de retrouver les vraies saveurs, les bons goûts et la fraîcheur du produit, réduire les risques sanitaires en achetant le produit local à des unités de production traditionnelles bien enracinées (opposées à industriel et intensif, opacité et risque) pour consommer de manière responsable sur ces deux dimensions clés, sociale et environnementale, pour mieux véhiculer les valeurs sociétales en soutenant l'économie de proximité.

1.2. LTP : la proximité dans les discours des acteurs

Les deux premières dimensions – imprégnation et enracinement - ont été opérationnalisées par Marchesnay (1998), consolidées par les travaux de Messeghem (2005), Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012), et mises en évidence par l'analyse des discours des interviewés. Quant aux caractères « proximité », ils semblent interagir avec les deux autres dimensions selon les données de l'étude qualitative (tableaux 33 et 34). Les travaux de Zimmerman (1995 ; 1998) sur l'ancrage territorial correspondent à une analyse en termes de proximité des rapports entre les organisations et le territoire. Schultz et Labbé-Pinlon (2011) démontrent le rôle des proximités fonctionnelle et symbolique de l'enseigne de distribution alimentaire. Le territoire, « *se construit sur la base d'une articulation toujours singulière de proximités géographique et organisée* » (Leroux, Pujol et Rigamonti, 2013). Pour ces auteurs, la légitimité territoriale est appréhendée comme la structuration de proximités : géographique, lorsque le distributeur interagit de manière localisée ; organisée – organisationnelle et institutionnelle - marquant l'inscription de l'enseigne dans une coordination effective ou potentielle avec les autres PP de l'arène. La proximité organisée est fondée sur l'association de proximité organisationnelle (acteurs socio-économiques proches entretenant des relations effectives) et de proximité institutionnelle (Leroux, 2006 ; Gilly et Lung, 2008). Les acteurs partagent un ensemble de significations, de règles communes, de pensées et d'actions, de systèmes de valeurs et de représentations résultant d'une histoire commune.

1.2.1. La légitimité trouve sa source dans la proximité et l'interaction

La légitimité territoriale trouve sa source dans les proximités et l'interaction. Le local comme alternative à la mondialisation et à l'industrialisation du système alimentaire, l'encastrement des systèmes de production agroalimentaires et alimentaires locaux et les valeurs véhiculées et attendues, ainsi que les proximités sont un moyen pour acquérir et développer sa légitimité territoriale. Les circuits courts y contribuent. C'est en créant davantage de relations entre le consommateur et les acteurs du marché agroalimentaire – producteur, fabricant, distributeur – et en mettant l'accent sur le rôle de ces relations elles-mêmes pour construire la valeur et le sens (Marsden et *al.*, 2000). Des relations qui sont construites sur la coopération, les intérêts communs, l'interdépendance et l'engagement civique (Lyson et Green, 1999).

Tableau 33- Les caractéristiques liées à l'ancrage territorial : les proximités

Caractéristiques liées à l'ancrage territorial du distributeur	Proximités identifiées
Rôle de la proximité historique : mise en valeur des savoir-faire collectifs traditionnels (signes officiels) et solidarité entre acteurs	Proximité historique
Rôle de la proximité organisationnelle : lie les agents « situés » entre eux qui participent à une action finalisée (construction dans le temps … et l'espace)	Organisation-nelle
Rôle de la proximité géographique (dynamique économique, image commune en termes de mise en valeur des S-F collectifs traditionnel sur les espaces terroir), importance du local	Proximité géographique
Rôle de la pression identitaire (pression sociétale en termes d'attentes des citoyens, consommateurs / valeurs propres du territoire, de la région ; partages de valeurs entre les acteurs, entre la GD et le client – adhésion aux valeurs véhiculées) (Enseigne de distribution participe à la construction identitaire du client)	Proximité identitaire
Rôle de la proximité institutionnelle : les valeurs et les histoires communes des produits de terroir partagées par l'ensemble des acteurs	Institution-nelle
Montrer une proximité partenariale : mise en avant du processus collectif « terroir et/ou territoire » (communication informelle, redditionnelle, d'engagement)	Proximité partenariale
Montrer une proximité d'intégration organisée : intégration de l'enseigne dans son environnement local (approvisionnement par les PME/TPE producteurs locaux – offre produits de la région ; participation-soutien aux actions de sauvegarde du patrimoine (EPV)[63] ; participation-soutien aux associations culturelles, sportives …	Proximité d'intégration

[63] Label EPV créé en 2005, ouvert aux entreprises du secteur alimentaire depuis 2011– Entreprise du Patrimoine Vivant, marque de reconnaissance de l'Etat qui distingue les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence (La PME Le Roy René – Calissons d'Aix-en-Provence est labellisée EPV depuis 2014).

1.2.2. La proximité au cœur du processus de LTP

Pour résumer, les discours des interviewées soulignent l'intérêt de la proximité spatiale et organisée, des liens sociaux et de l'interaction souvent liée à des particularités, des histoires sociales et environnementales, des lieux dans lesquels les organisations sont encastrées. Trois niveaux de caractéristiques de légitimité territoriale peuvent être retenues : (1) Le caractère « ancrage territorial » ou dimension enracinement territorial basé sur l'héritage des connaissances et des savoir-faire produits collectivement et enrichis au fil du temps par les acteurs locaux. (2) Le caractère « encastrement territorial » construit la dimension imprégnation territoriale, expliqué par les réseaux et les liens nécessairement développés entre les agents au sein de l'arène territoriale. (3) Quant au caractère « proximité », il contribue à qualifier l'une et/ou l'autre des dimensions citées ci-dessus (tableau 34). La proximité géographique délimite de façon spatiale le terroir, la tradition du produit et de sa consommation. Elle permet, à une plus grande échelle, la connaissance commune du local, voire du localisé en favorisant l'encastrement de l'organisation en question. La proximité organisée, définie comme la capacité d'une organisation à favoriser l'interaction entre ses membres (Rallet, 2002 ; Torre et Filippi, 2005 ; Fourcade, 2008), permet la mise en valeur de la tradition « terroir » et favorise l'intensité des liens entre organisations du collectif territorial.

Tableau 34- Ancrage territorial de l'enseigne de distribution et critères de légitimité

Mise en valeur de la tradition des P.T. (valeurs recherchées)	**Proximités identifiées** [(a)]	**Nature et intensité des liens / PME locale** (collectif territorial)
Source image commune Valorisation des produits de terroir	Géographique	Connaissance mutuelle du local ; encastrement
Histoire du distributeur, histoire racontée / produits de terroir	Historique	Lien de solidarité entre acteurs du territoire
Partage des valeurs marquage terroir Mise en avant des produits de terroir	Symbolique Identitaire	Partage des valeurs (PP) Défendre les valeurs / terroir
Liens entre agents participant à une action finalisée dans le temps	Organisation partenariale	Liens entre entités participant à une action finalisée dans l'espace
Offre de produits locaux Action de sauvegarde	Intégration	Approvisionnement PME locales Loyauté du partenariat

(a) ou significations partagées à la base de la construction territoriale et du processus de légitimation

Cette première étape de la démarche a défini la « *nature du construit* », autrement dit ce que l'on cherche à mesurer, délimitant « *ce qui n'est pas à inclure dans la mesure* » Lombart, 2004).

2. Du discours à la construction de l'échelle de mesure de la LTP

Cette unité d'analyse repose sur les discours des consommateurs de produits alimentaires de marque de distributeur de terroir et d'experts définis comme des acteurs impliqués dans ce processus de légitimation des enseignes et du rôle des MDD de terroir dans cette construction. L'objectif est de comprendre comment l'interviewé, l'évaluateur, perçoit les caractéristiques ou formes de légitimité, comment il les agrège pour établir un jugement sur la légitimité du distributeur comparativement au modèle établi à partir de la revue de la littérature. L'enjeu, à partir du modèle spécifique ainsi élaboré est de questionner les parties prenantes et notamment les consommateurs sur leurs attentes envers le distributeur pour mesurer la légitimité de l'enseigne.

L'analyse des discours (ADT) du corpus issu des interviews a permis d'identifier les caractéristiques ou dimensions perçues par les répondants, et de valider la typologie de la légitimité développée dans la littérature : les types de légitimités capturés et synthétisés par Bitektine (2011) et plus spécifiquement la légitimité territoriale de Marchesnay (1998), Marchesnay et Messeghem (2001).

2.1. Construction de la légitimité et caractéristiques liées à l'ancrage territorial

Après avoir spécifié le domaine du construit légitimité territoriale, cette deuxième étape du paradigme de Churchill permet de générer un échantillon d'items à partir des données de la littérature et de celles provenant de l'analyse du discours des personnes interviewées. La légitimité territoriale peut être définie, à travers les produits marqués terroir, comme la perception, par les acteurs d'un champ organisationnel défini (consommation des PT), de la nature et de l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire dans un espace de proximité socialement construit, et dans le temps notamment par l'attachement au territoire et à ses valeurs. Deux dimensions la caractérisent. La première, fait référence à la durée de présence dans un territoire et cette dimension historique traduit l'attachement à cet espace. L'implantation des distributeurs dans ce territoire, la mise en avant des relations avec les PME et producteurs locaux dans le temps, la mise en exergue de la dimension terroir des produits sont des indicateurs d'enracinement territorial. La seconde, qualifiée d'imprégnation territoriale, est reliée à la notion d'encastrement (Granovetter, 1985) et correspond à la nature et à l'intensité des liens noués avec les acteurs locaux.

2.1.1. Les caractéristiques liées à l'ancrage territorial

Les liens entretenus entre ces acteurs – GD / PME locale – au niveau du territoire, permettent à la GD de montrer à ses clients non seulement son positionnement terroir, mais ses engagements en termes d'intégration dans son milieu local et de partage de valeurs entre le client et les PP (adhésion notamment du client aux valeurs véhiculées par l'enseigne). Ces attentes peuvent être associées à la légitimité territoriale de Marchesnay et Messeghem (2001), Messeghem (2005).

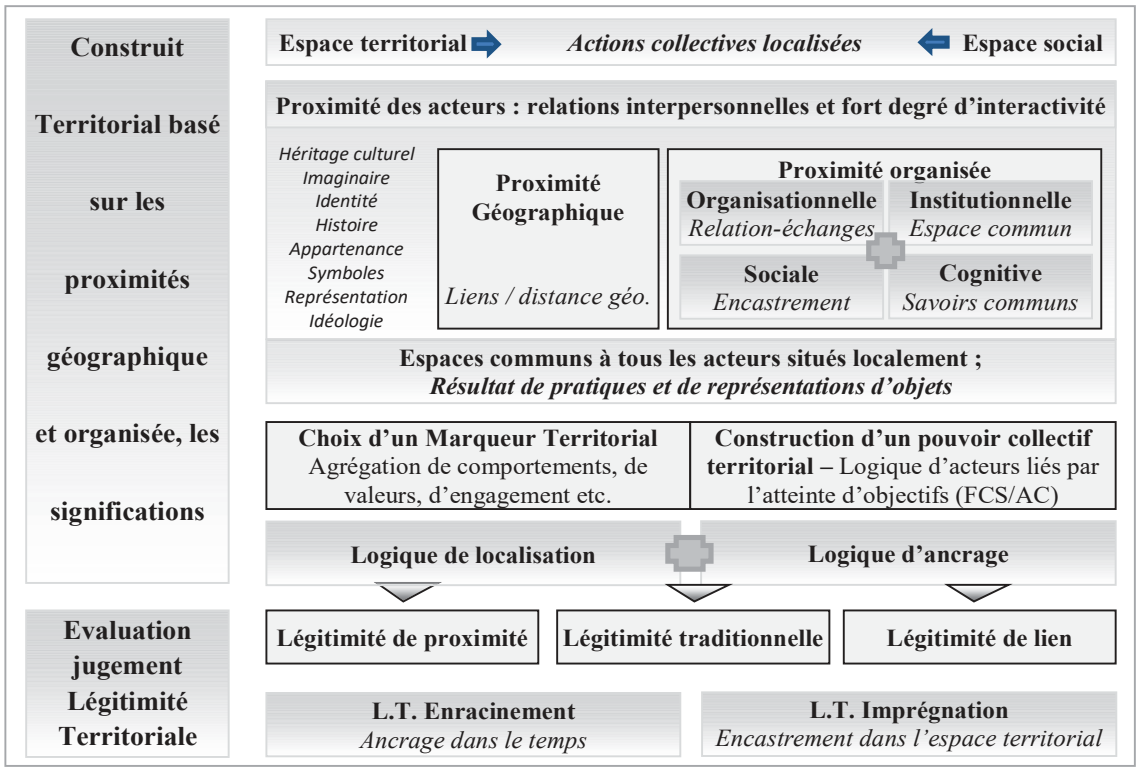
Les premiers constats qui se dégagent de ces discours, c'est la responsabilité des enseignes de distribution concernant leur rapport avec les PME et les producteurs. Ces rapports sont décrits comme des rapports tendus avec des échanges peu justes et un ancrage « terroir » pas assez développé de la part de la grande distribution. Une impression que la motivation principale est le profit et que ces actions « terroir » sont plus du marketing que du vrai engagement. Les parties prenantes – PME et organismes régulateurs, voire les consommateurs - attendent de vraies actions collectives, un partenariat réel et affiché, une atténuation de ce rapport de force qu'exerce la grande distribution sur les petits producteurs et ce, que ce soit à l'échelle locale à travers la proposition de produits de terroir ou plus largement à l'échelle nationale avec les produits régionaux. Mais paradoxalement, les enseignes de distribution sont aussi reconnues pour leur contribution au développement des PME, tels les verbatim : « *je suis un enfant de la grande distribution* ou encore « *c'est elle qui m'a fait* » (discours d'un responsable PME).

2.1.2. Construction de la légitimité à partir des discours

La construction de la légitimité organisationnelle est attachée au territoire dans lequel elle s'inscrit (figure 27).

La proximité contribue à crédibiliser l'organisation dans ses échanges et liens avec les PP et participe *in fine* à l'élaboration de la légitimité territoriale. La figure 27 récapitule les types de légitimité mobilisés et synthétise le processus de légitimation lié au territoire tel qu'il apparait après la revue de littérature et l'analyse des données textuelles du corpus.

Figure 27- Types de légitimité territoriale et processus conceptualisé du jugement



2.2. Essai de définition et échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue

La légitimité territoriale est un concept complexe à définir. Il renvoie à une diversité de principes qui proviennent du consentement des différentes parties prenantes composant l'écosystème territorial du distributeur. De ce point de vue, une enseigne de distribution développe sa légitimité territoriale si ses processus de prise de décision et de fonctionnement sont en accord avec les opinions des acteurs du champ organisationnel, de la société « territoriale ». La légitimité territoriale ne vient pas uniquement d'en haut, *i.e.* de la loi (forme de rationalité abstraite et formelle – Weber), mais principalement d'en bas (Suchman, 1995 ; Bitektine, 2011) c'est-à-dire du consentement et de l'approbation du grand nombre. Les parties prenantes, les consommateurs en particulier attendent des distributeurs qu'ils répondent à leurs attentes et à leurs requêtes, autrement dit pour les enseignes sur les moyens de faire accepter leur action, d'être en conformité avec la loi, les traditions, la morale, la raison.

Cette vision du local dans le global, voit le territoire comme un système en relation avec d'autres systèmes et d'autres acteurs. Le territoire, lieu d'appartenance et d'appropriation (Pecqueur, 2009 ; Torre et Beuret, 2012) permet aux organisations d'asseoir leur légitimité.

En effet, le territoire joue un rôle sur la légitimité territoriale, laquelle découlerait des jeux de proximités géographique (produits de terroir s'articulent autour des régions, d'espace territorial) et organisée (systèmes d'identification de la qualité et de l'origine – AOP, AOC ; etc.) (Leroux et *al.*, 2012 ; Frayssignes, 2005). Ces jeux imposent aux organisations un espace donné tout en favorisant la construction commune territorialisée (Castellano et Khelladi, 2015) et une valorisation des ressources territoriales (Ditter et Brouard, 2013), et déterminent *in fine* les stratégies des organisations ancrées dans cet espace.

2.2.1. Essai de définition de la LTP

A partir de la construction synthétisée dans la figure 27, la légitimité territoriale perçue peut être définie comme suit en trois points :

i) Champ organisationnel, perception et jugement de l'organisation

Les jugements-évaluations fondés sur les perceptions à propos d'une organisation (ou ensemble d'organisations) selon lesquels les processus, les actions localisées et les résultats de l'activité en termes de pratiques et de représentation des objets de ladite organisation et de ses leaders et responsables dans leur comportement et leurs relations avec les autres acteurs sociaux situés localement et appartenant au même champ organisationnel (pratique de consommation de PT) sont désirables, souhaitables, convenables, acceptables et appropriées au sein d'un système local construit de valeurs, de normes et définitions reposant sur une logique d'acteurs territorialisés liés par l'atteinte d'objectifs ou d'enjeux communs.

ii) Processus de légitimation et dimensions perçues

Les évaluateurs – consommateurs/citoyens, médias, salariés, PP – perçoivent le rôle assumé par l'organisation dans et pour son territoire au sein du champ organisationnel considéré, les fonctions remplies, les causes de l'action et les actions elles-mêmes menées conformément aux attentes, besoins et significations partagées au sein de l'arène. La dimension territoriale apparaît si la proximité géographique favorise la proximité organisée, lesquelles proximités facilitent le développement des règles du jeu explicites et implicites débouchant sur des coalitions. Autrement dit lorsque cette activation agit sur le marqueur du territoire (un agrégé de comportements, de valeurs, d'engagements et de responsabilités autour d'un objet – le PT, d'une pratique de consommation), à savoir la capacité de lier durablement à la logique de localisation celle d'ancrage, contribuant à construire un pouvoir collectif territorial (facteurs clés de succès et d'avantages concurrentiels). L'organisation et ses PP sont supposées

inscrites dans des relations de coopétition au sein de cet espace conditionnant l'adhésion durable des consommateurs et acteurs territoriaux à la manière dont est gérée la firme. Les facteurs de localisation et de construction interactive – la structuration de proximités à la fois consacrées[64] et non contestables (Leroux, Pujol et Rigamonti, 2012) - constituent le référentiel permettant de juger l'organisation dans sa capacité à s'attacher durablement au territoire, à s'ancrer dans le temps (dimension enracinement), et à s'encastrer dans les réseaux locaux (dimension imprégnation). Le processus de légitimation peut être défini comme la « perception-évaluation » de ladite organisation par les consommateurs et PP quant à sa capacité à répondre aux attentes liées à la réalité sociale territoriale construite collectivement, reposant sur un ensemble de besoins et de significations partagées, sur des valeurs et des principes communs et reconnus (Bellina, 2010).

Un niveau technique intermédiaire de légitimité « *allant de soi* » peut être attribué par identification à l'organisation basée sur la similitude (Meyer et Rowan, 1977 ; Scott, 1995 ; Suchman, 1995) après une première évaluation : identification des liens avec les acteurs immédiats proches géographiquement (légitimité de proximité de Jobert 1998 ; Zimmerman, 1995 ; 1998) ; identification des liens avec les acteurs sociaux très légitimes du territoire (légitimité de liens de Baum et Oliver, 1991) ; identification du respect des traditions, des symboles, des coutumes et/ou des savoir-faire traditionnels (légitimité traditionnelle de Wéber, 1995). Ce niveau de légitimité « intermédiaire » en lien avec les dimensions territoriales imprégnation et enracinement, s'il est visible et lisible peut amener l'évaluateur à attribuer une légitimité cognitive à l'organisation (Bitektine, 2011).

iii) Analyse de conformité et Action pour développer des pratiques positives de légitimité

L'évaluation de l'organisation est réalisée du point de vue des valeurs (liées aux attentes) et bénéfices qu'en retire l'évaluateur ou le groupe social local, et débouche sur le soutien de l'organisation – l'adhésion à son image, à sa marque et produits, à ses valeurs conformément aux attentes collectives - ou sa sanction si elle n'est pas représentative des valeurs, normes, représentations et réglementations en vigueur et/ou attendus. Jugée socialement acceptable, responsable et digne de confiance, l'organisation acquiert auprès des différentes parties prenantes la légitimité territoriale qui lui permet ainsi qu'à ses dirigeants de développer une « *autorité naturelle, une adhésion volontaire* » (Dion, 2014) des PP immédiates (collaborateurs, clients, partenaires etc.) pour développer son capital confiance et asseoir une domination sur son marché (position de leader). C'est ce qui fait *in fine* que sa position sur le

[64] Par l'acceptation partagée de normes, coutumes ou règles par les acteurs (Leroux et *al.*, 2012)

marché local (ses « bonnes pratiques » dans l'intérêt commun) est acceptée et reconnue par les acteurs locaux y compris les consommateurs.

2.2.2. Génération d'énoncés de la mesure de la légitimité territoriale perçue

Les grilles d'analyses des discours ont permis de mettre en perspective les attentes des consommateurs interviewés et le type de légitimité rattaché à ces attentes, notamment le nécessaire ancrage territorial de l'enseigne de distribution. Les critères d'appréciation identifiés jugés nécessaires pour acquérir, développer et/ou consolider la légitimité permettent de construire un premier échantillon de 39 énoncés représentatifs des discours de la « légitimité ». Pour nous assurer de l'adéquation des items à la définition du construit, la relecture de l'outil d'analyse et la validation par les experts a abouti à la suppression de 10 énoncés. Au final, ce sont 29 énoncés retenus qui composent le questionnaire (tableau 35) permettant de capturer les deux dimensions : (1) l'enracinement territorial constitué de 13 énoncés dont 3 proviennent de l'échelle de Beylier, Messeghem et Fort (2011) ; (2) l'imprégnation territoriale composée de 16 items dont 4 sont issus de l'échelle de Beylier, Messeghem et Fort (2011). Le choix d'une échelle de format Likert à cinq degrés (non forcée) allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » est justifié par son efficacité opérationnelle : concision et bonne dispersion des réponses des participants tout en limitant la confusion qu'aurait pu occasionner une échelle offrant peu de choix (DeVellis, 2003).

Tableau 35- Les énoncés de la légitimité territoriale après validation des experts

Codes	Enoncés relatifs à la mesure de la légitimité territoriale perçue d'une enseigne de distribution
LEGIT1	XXX met suffisamment en avant les produits du terroir
LEGIT2	XXX aide les PME/TPE à se développer en commercialisant leurs produits
LEGIT3	XXX propose suffisamment de produits du terroir
LEGIT4	XXX est un partenaire loyal des PME/TPE
LEGIT5	Les produits de la MDD de terroir sont un exemple réussi de coopérations entre XXX et les PME/TPE
LEGIT6	XXX est un partenaire indispensable des PME/TPE
LEGIT7	XXX facilite l'accès aux produits du terroir
LEGIT8	XXX respecte les traditions locales au travers de sa MDD de terroir
LEGIT9	XXX honore les bonnes recettes culinaires de la région au travers sa MDD
LEGIT10	L'image de la MDD de terroir de XXX est conforme aux symboles et légendes du produit de terroir
LEGIT11	XXX met en avant ses relations avec les acteurs locaux notamment les PME/TPE
LEGIT12	Le marquage terroir de la MDD de terroir de XXX est suffisamment visible
LEGIT13	XXX communique clairement sur ses liens avec les autres acteurs locaux
LEGIT14	Par sa MDD de terroir, XXX prend suffisamment en compte les attentes des consommateurs

Codes	Enoncés relatifs à la mesure de la légitimité territoriale perçue d'une enseigne de distribution
LEGIT15	XXX est un pourvoyeur local d'emplois directs
LEGIT16	XXX communique sur sa participation avec les acteurs locaux au développement global du territoire
LEGIT17	A travers sa MDD de terroir, XXX est un fervent défenseur des signes de qualité (AOC, AOP, IGP …)
LEGIT18	La communication de XXX vante les savoir-faire collectifs locaux relatifs à la filière alimentaire terroir
LEGIT19	XXX est solidaire des acteurs locaux en difficulté par le déploiement d'actions concrètes rendues publiques
LEGIT20	XXX participe activement aux actions de promotion et de reconnaissance des produits de terroir et des recettes à base de ces produits
LEGIT21	De tous les acteurs locaux, je pense que XXX est l'un des plus participatifs en matière de développement territorial
LEGIT22	XXX apporte son soutien actif aux associations locales culturelles, sportives, du patrimoine …
LEGIT23	Régulièrement, XXX fait état du respect des engagements pris avec ses partenaires locaux
LEGIT24	XXX respecte le cahier des charges négocié avec ses fournisseurs
LEGIT25	XXX informe précisément sur la provenance des produits de sa MDD de terroir
LEGIT26	XXX communique clairement sur les processus de fabrication des produits de sa MDD de terroir
LEGIT27	XXX pratique la transparence sur ses engagements coopératifs avec les PME/TPE
LEGIT28	XXX met en avant le travail des producteurs locaux
LEGIT29	A travers ses MDD de terroir, XXX raconte l'histoire du produit, de son terroir et des hommes

La création d'un instrument de mesure permet d'établir une relation entre le niveau théorique qui désigne « *la définition conceptuelle du phénomène étudié* », et le niveau empirique de la recherche faisant référence à « *la définition des indicateurs représentant ce phénomène et sur lesquels portent les opérations concrètes de mesure* » (Evrard et *al*., 2009).

Conclusion

La légitimité territoriale perçue est un construit social et culturel qui émerge de l'appropriation des acteurs de leur espace territorial (Frayssignes, 2005 ; Suchman, 1995). La légitimité territoriale perçue d'un distributeur procède du jeu des proximités (Leroux et *al*., 2012) lesquelles proximités agissent comme une « *contrainte limitant l'initiative des acteurs à un espace donné, et comme une opportunité en favorisant la coordination entre ces acteurs pour construire et valoriser les ressources* » du territoire et de ses terroirs (Castellano et Khelladi, 2015 : 805). Elle résulte d'un jugement-évaluation que les parties prenantes et acteurs locaux portent sur l'organisation, autrement dit d'une conformité aux valeurs, principes, intérêts communs partagés et aux constructions sociales et culturelles (Oliver, 1991). La légitimité territoriale perçue peut être aussi considérée dans une perspective stratégique, comme un état que l'organisation cherche à acquérir, à maintenir et/ou à

développer pour assurer sa pérennité à travers les liens de l'interaction qu'elle tisse avec son environnement institutionnel et territorial.

C'est donc une variable externe attribuée par les PP dont les consommateurs. Le territoire, comme le terroir, est alors un déterminant de la légitimité territoriale seulement dans la mesure où le jeu des proximités s'articule de manière consacrée, *i.e.* par l'acceptation partagée de normes, coutumes ou règles par les acteurs (Leroux et *al.*, 2012), et acceptation non contestable, autrement dit qui ne peut *a priori* être remise en cause par les acteurs (Castellano et Khelladi, 2015). Ce qui est désirable, adapté ou approprié aujourd'hui ne le sera pas forcément demain (pas plus qu'il ne l'était hier). Une organisation légitime ou acceptée ne peut se concevoir que dans un temps (époque) et un espace donné (contexte) (Bréchet et *al.*, 2012). Les dimensions temps et espace caractérisent la légitimité territoriale. L'ancrage territorial de l'enseigne correspond à l'imprégnation ou encastrement, alors que le temps montre sa capacité à co-construire et porter l'histoire commune du territoire et des aménités rurales[65].

L'analyse des discours des interviewées a permis de dégager un ensemble d'énoncés susceptible de mesurer le construit légitimité territoriale perçue, correspondant à l'étape 2 du processus de construction d'une échelle de mesure (Churchill, 1979 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Au final, ce sont 29 items retenus après validation par les experts qui seront soumis à l'épreuve terrain.

[65] « *Attributs, naturels ou façonnés par l'homme, liés à un territoire et qui le différencient d'autres territoires qui en sont dépourvus* » (OCDE) ; qualification positive de certains espaces et/ou de relations sociales (paysage, patrimoine, biodiversité, cultures et traditions locales, attractivité, récréation, qualité de vie, etc.). Les aménités ont donc des dimensions naturelle, économique, sociale et culturelle (Ribière, 2010 ; Document du Cemagref).

Section 3 - Développement des instruments de mesure : les échelles retenues

L'étude bibliographique et l'apport de l'étude exploratoire qualitative ont mis en exergue les trois modèles théoriques qui constituent le modèle conceptuel de la recherche utilisant la perspective néo-institutionnelle dans l'analyse de la légitimité territoriale d'une enseigne de distribution. Cette troisième et dernière section présente les instruments de mesure utilisés pour la mesure des construits de notre modèle. Certaines échelles de mesure ont été empruntées à la littérature (satisfaction, confiance), d'autres ont été adaptées à notre étude (image terroir, valeur perçue de consommation), enfin, l'échelle de mesure de la légitimité territoriale perçu fait l'objet d'un processus de construction dans cette thèse.

1. Marquage terroir de la MDD et LTP de l'enseigne

Le construit marquage terroir de la MDD regroupe les variables « image terroir » et « valeur perçue de consommation ». L'échelle de mesure portant sur les « sources terroir perçues et des associations au terroir » par les consommateurs de produits alimentaires de terroir d'Aurier, Fort et Sirieix (2004) a été adaptée à la mesure de l'image terroir des MDD. La mesure de la valeur perçue de consommation des produits de la MDD de terroir est plus complexe à saisir. L'échelle retenue est le résultat de l'adaptation de différentes mesures issues de la littérature permettant de saisir les trois composantes retenues constituant cette variable. Enfin, l'échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue, élaborée dans cette recherche doctorale, a été développée dans la section précédente.

1.1. Mesure de l'image terroir et de la valeur perçue de la MDD de terroir

L'importance de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise (Aaker, 1994 ; Keller, 1993) justifie le concept d'image perçue de la MDD de terroir et l'importance du rôle de la valeur perçue dans l'image de marque à travers la consommation de produits MDD de terroir.
La marque n'est pas seulement un nom apposé sur les produits, elle est considérée par la littérature et les professionnels comme une valeur sinon centrale, du moins importante pour les entreprises. C'est une ressource symbolique qui marque l'identité de l'entreprise et en fait une véritable institution (Baillergeau, 2006 ; Hodgson, 2006). La marque doit asseoir sa légitimité en tant qu'institution capable d'influencer les règles sociales et en tant qu'acteur

légitime reconnu par la société. Et, compte tenu des effets de transfert de l'image de la marque vers celle de l'entreprise, la légitimité de la marque va elle-même influencer la légitimité de l'entreprise (Binninger, 2008). Si l'image de marque est le capital de l'entreprise (Kapferer, 2007), alors les enseignes de la grande distribution n'ont pris conscience que tardivement de l'importance de la marque dans la gestion de la relation client et dans la construction de leur image. Outil de fidélisation et de différenciation, les MDD de terroir sont porteuses de l'image de l'enseigne et de son engagement envers les consommateurs et l'ensemble des parties prenantes. Les distributeurs l'ont aujourd'hui compris, ils utilisent de plus en plus les MDD de terroir comme un vecteur de construction d'image de l'enseigne (Kumar et Steenkamp (2007), mais également pour développer le sentiment d'attachement à la marque et asseoir leur ancrage territorial basé sur les relations partenariales avec les PME locales en tissant des relations de proximité (Beylier, Messeghem et Fort, 2011).
Le marquage terroir de la MDD, tel que nous le considérons dans cette recherche, agrège l'image terroir et la valeur de consommation perçue par le client. Ces deux échelles bien spécifiques et distinctes permettent de saisir la réalité de terrain.

1.1.1. Image terroir perçue de la MDD

Depuis plus d'une décennie, les travaux en marketing ont cherché à opérationnaliser le construit « produit de terroir » pour le mesurer et le décliner dans les stratégies de marquage des entreprises (Beylier, Messeghem et Fort, 2011). Mais c'est Aurier, Fort et Sirieix (2004) qui ont proposé une première échelle de mesure basée sur les « sources terroir perçues et des associations au terroir » par les consommateurs de produits alimentaires de terroir. Ces produits représentent une charge affective forte et cristallisent des attentes aussi variées que le goût, la santé, la responsabilité tant environnementale que sociale comme le soutien aux producteurs et PME locales. Leurs travaux montrent que cette image terroir perçue est basée sur deux dimensions intimement liées que sont le temps (temps et culture) et l'espace (origine – métier) (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Fort et Fort, 2006). Cette échelle, utilisée dans plusieurs travaux (Aurier et Fort, 2005 ; Turgeon et Parissier, 2007 ; Parissier et Jungbauer, 2010 ; Beylier, Messeghem et Fort, 2012), a fait montre de sa fiabilité (cohérence interne) et de sa validité. Mais des trois dimensions « *sources perçues et associations au terroir* » mises en évidence par les travaux de Aurier, Fort et Sirieix (2004) : (1) une origine géographique, (2) une origine temps et culture et une (3) une origine métier ; les résultats empiriques montrent une dimensionnalité de l'échelle oscillant entre une et deux composantes selon les

études. Nous retiendrons donc deux dimensions qui agrègent les trois associations au terroir vues ci-dessus.

La dimension origine géographique et métier

C'est la première dimension que citent les consommateurs. Le rôle central de l'origine, du lieu, du territoire, dans le concept terroir est largement souligné dans la littérature (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Aurier et Fort, 2005 ; Bérard et Marchenay, 1998, 2000 ; Lagrange et *al.*, 1998 ; Letablier et Nicolas, 1994 ; Turgeon et Parissier, 2007).

Le terroir englobe tout produit issu d'un territoire et de techniques synonymes de normes, de savoir-faire hérités et transmis (Bowen et Mutersbaugh, 2014), d'innovation liée aux processus et de qualité au sens large (Aurier et *al.*, 2004 ; Fort et Fort, 2006 ; Bérard et Marchenay, 2000 ; 2007). Les produits de terroir se situent en un lieu et ont une histoire, *i.e.* qu'ils s'inscrivent tous, de façon plus ou moins marquée, dans une culture, dans une temporalité non figée puisqu'ils sont le résultat des échanges et des co-constructions permanentes entre acteurs de l'arène territoriale.

Une dimension temps et culture

Il y a consensus au niveau des chercheurs pour dire que les produits du terroir, de par leurs critères de provenance et de labellisation, se donnent comme témoins de l'Histoire (Tavilla, 2008). L'identification à une typologie à partir de la consommation d'un met traditionnel, d'un plat régional, par exemple, peut fonctionner comme un marqueur géographique et comme « *une grille de lecture* » des pratiques alimentaires (Ascher, 2005). Le temps et les faits historiques constituent l'image des produits de terroir et sont interdépendants des valeurs de consommation.

Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012) ont adopté cette échelle pour mesurer le caractère terroir de la MDD « Reflets de France » du groupe Carrefour, et ce du point de vue des consommateurs.

La mesure de l'image perçue des produits alimentaires de la MDD de terroir a été réalisée à partir des items élaborée en se basant à la fois sur l'échelle proposée par Aurier et *al.* (2004) ainsi que les résultats des entretiens réalisés lors de l'élaboration de notre étude qualitative.

Pour Spielmann et Gélinas-Chebat (2012) l'image terroir d'un produit ne semble pas être un concept complètement statique ou défini. Elles rejoignent la vision de Schaffter (2005) pour qui la définition varie selon le lieu, le temps et le type de personne interrogée. L'image terroir est multidimensionnelle (tableau 36) et serait plutôt adaptable selon l'implication et l'expertise du consommateur.

Tableau 36- Dimensions et items du construit « Image perçue terroir » de la MDD

Construits	Codes	Formalisation des items
Image perçue terroir de la MDD (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)		*Ce qui caractérise les xxx c'est :*
	IMAGT1	La région
	IMAGT2	L'histoire
	IMAGT3	La recette
	IMAGT4	La campagne
	IMAGT5	La tradition
	IMAGT6	La terre
	IMAGT7	Le savoir-faire (signature de l'homme)
	IMAGT8	Le rituel
	IMAGT9	L'authenticité du produit
	IMAGT10	Le territoire
	IMAGT11	La qualité
	IMAGT12	La rusticité
	IMAGT13	Le patrimoine
	IMAGT14	La proximité
	IMAGT15	Le pays
	IMAGT16	Les us et coutumes
	IMAGT17	Les pratiques patrimoniales
	IMAGT18	Le caractère artisanal

1.1.2. Valeur perçue de consommation de la MDD de terroir

L'approche tridimensionnelle de la valeur perçue (Keller, 1993) de la MDD de terroir, soulignant que l'expérience de consommation comporte les dimensions instrumentale/ fonctionnelle, hédonique/expérientielle et symbolique/expression, a été préférée à la perspective bidimensionnelle différenciant les dimensions utilitaire et hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982). Et ce d'autant plus que les dimensions de la valeur perçue sont des clés d'arbitrage pour le consommateur entre MDD et MF (Mathews, Brignier et Ambroise, 2012). De plus, les motivations du consommateur dans le choix de produits marqués terroir peuvent aussi être expliquées par la recherche du plaisir / du goût, par les liens avec le territoire et la tradition et les facteurs intangibles (les signes), que l'enseigne peut rendre perceptible par la circulation de l'information et/ou la définition et le respect d'un code d'éthique (Schaffter, 2005). Les chercheurs utilisant cette approche de la valeur en trois facettes admettent que « *les perceptions et associations symboliques contribuent à créer et à renforcer les relations entre les individus et les marques* » (Ambroise, Brignier et Mathews, 2010 : 5).

Ce paragraphe permet de présenter trois types de composantes de la valeur envisagée : (1) fonctionnelle, (2) hédonique (3) symbolique, et leurs mesures retenues pour la valeur de consommation provenant d'une combinaison d'items déjà existants, issus d'échelles multicritères utilisées dans la littérature et enrichies par l'analyse qualitative exploratoire.

- ***Valeur fonctionnelle***

Cette valeur peut être définie comme la capacité du produit à répondre aux attentes fonctionnelles du consommateur (El Dahr et Padilla, 2005). Elle correspond à l'efficience/excellence d'Holbrook, (1999) et présente une proximité conceptuelle avec les notions de valeur utilitaire d'Aurier et *al*. (2004) et instrumentale de Gabriel et Urien (2006) qui agrège les composantes utilitaire, qualité perçue et connaissance (tableau 37). Ces trois variables ont été opérationnalisées selon plusieurs items adaptés principalement d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004), de Kevin, Spangenberg et Grohmann (2003), ou encore d'Oliver et Bearden (1985), Hirschman (1986).

Tableau 37- Les dimensions et items de la facette « fonctionnelle/instrumentale » de la VPC

Dimensions	Codes	Formalisation des items
Qualité perçue (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)	QUAL1	Ce produit MDD de terroir est de qualité supérieure du point de vue sensoriel
	QUAL2	La qualité de ce produit est extrêmement élevée
	QUAL3	QUAL3. Je ne suis jamais déçu de la qualité de ce produit
Utilitaire (Aurier, Fort et Sirieix, 2004)	UTIL1	Acheter ce produit de la MDD m'a permis de consommer un produit de qualité
	UTIL2	Ce produit de la MDD m'apporte ce que j'attendais
	UTIL3	La consommation de ce produit de la MDD m'a rassuré
	UTIL4	Ce produit m'est tout à fait familier
De connaissance (Parissier et Langlois, 2010)		*Depuis que j'ai consommé ce produit de la MDD xxx…*
	CONN1	J'essaie de me tenir au courant des produits MDDT
	CONN2	Je regarde et écoute les émissions traitant des PT
	CONN3	Je lis souvent des articles sur les PT

La qualité perçue des MDD de terroir, comparable voire supérieure à celle des marques de fabricant (MF), explique leur succès (Barta et Sinha, 2000 ; Diallo, 2014). Richardson et *al.* (1995), Lacoeuilhe (2001) ainsi que Del Vecchio (2001) démontrent que plus le niveau de qualité perçue est élevé, plus l'attitude envers les MDD est favorable. Si le goût est le premier critère de qualité d'un aliment (96% des personnes le citent en premier) (Crédoc, 2010), la composition du produit compte de plus en plus (84%), tandis que la proximité de production progresse (71% en 2010 *vs* 64% en 2008) et dépasse l'existence d'un label qualité officiel (66%). La dimension connaissance mesure la capacité à satisfaire la curiosité, à procurer de la nouveauté et satisfaire un désir de connaissances (Parissier et Langlois, 2010).

- ***Valeur expérientielle / hédonique***

Le goût, qui se décline dans nos entretiens sous de multiples termes (fraîcheur, saveur, qualité, onctuosité, typicité, authenticité …) est un des arguments majeurs des produits de

terroir (Schaffter, 2005). L'expérience sensorielle est un autre argument de la consommation de produit de terroir. Les études du Crédoc (2010)[66] confirment le retour au plaisir, l'alimentation plaisir se situe au même niveau que l'alimentation nécessité.

Si dans la littérature, la mesure de la dimension hédonique fait référence à Kevin, Spangenberg et Grohmann (2003) pour la composante sensorielle, Sweeney et *al.* (2001) pour la composante émotionnelle et Chandon et *al.* (2000), Pulh (2001), Evrard et Aurier (1996) pour la composante esthétique et plaisirs, nous avons retenu l'échelle de mesure globale de la stimulation expérientielle de Parissier et Langlois (2010) (3 premiers items mesurent la capacité de l'expérience à stimuler les sens de l'individu) qui l'ont administré à des consommateurs de produits de terroir au Québec (tableau 38).

Tableau 38- Les items de la facette « expérientielle/hédonique » de la VPC

Dimensions	Codes	Formalisation des items
Stimulation expérientielle (Parissier et Langlois, 2010)		*Quand j'ai consommé ce produit de la MDD de terroir …*
	SEXP1	J'ai oublié tout ce qui m'entourait
	SEXP2	J'ai éprouvé une sensation de bien-être
	SEXP3	Ça m'a absorbé complètement
	SEXP4	J'aime bien consommer et partager ce produit MDDT
	SEXP5	J'ai éprouvé du plaisir à consommer ce produit MDDT

- ***Valeur symbolique / Expression***

Les produits de terroir démontrent un potentiel symbolique évident en termes de sens du lieu, révélateur matériel et récit d'histoire (Brunori, 2004) que le consommateur vient chercher dans l'acte d'achat et de consommation. L'avantage social est proche des notions de valeur d'expression de soi (Aurier et *al*., 2004) ou de valeur symbolique / d'expression de Smith et Colgate (2007). Turgeon et Parissier (2007) qualifient cette facette de la valeur comme « *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* ». Gurviez et Sirieix (2010), en accord avec Aurier et *al.* (2004) associent la dimension défense de l'égo à la spiritualité, une protection contre les menaces de l'environnement, laquelle se rapproche de la dimension spirituelle d'Holbrook.

Les mesures de la dimension d'expression ont été opérationnalisées à l'aide de 3 items pour l'expression de soi adaptés de Evrard et Aurier (1996), et de 3 items s'agissant du lien social avec une échelle adaptée de Sweeney et *al.* (2001) et Evrard et Aurier (1996). Enfin, la

[66] Baromètre de la perception de l'alimentation, N°5, septembre 2010 (Crédoc) : échantillon représentatif de 963 personnes de 18 ans et plus, méthode des quotas.

dimension égo-politique de la valeur de consommation se décline en deux composantes : spiritualité opérationnalisée en 3 items adaptés de Aurier et *al.* (2004), Cristau (2003) et trois niveaux possibles de l'augmentation éthique (Crane, 2001 ; François Lecompte, 2005 ; 2006) : le produit, le pays d'origine et le marketing ; le tout opérationnalisé en 5 énoncés adaptés de François Lecompte (2005) et de l'analyse qualitative. Le tableau 39 rassemble les échelles et les énoncés retenus de cette facette.

Tableau 39- Les items de la facette « symbolique/expression » de la VPC

Dimensions	Codes	Formalisation des items
Expression de soi (Evrard et Aurier, 1996)		*La consommation de ce produit de la MDD de terroir xxx …*
	EXPS1	Parait bien
	EXPS2	Fait plus distinguée
	EXPS3	Pourrait me permettre d'impressionner mes invités
Lien social (Sweeney et *al.* 2001 ; Evrard et Aurier, 1996)	LIEN1	Consommer ce produit de la MDDT m'a donné l'occasion d'en parler ensuite avec mes amis
	LIEN2	Depuis que j'ai consommé ce produit de terroir de la MDDT, quand dans une conversation on parle de cette marque, j'aime ça !
	LIEN3	J'ai bien aimé consommer ce produit de la MDDT pour ensuite en parler avec des proches et amis
Spiritualité (estime) (Aurier et *al.*, 2004 ; Cristau, 2003)	SPIR1	Après avoir consommé ce produit de la MDDT, j'ai bien aimé me poser des questions importantes
	SPIR2	Consommer ce produit de la MDDT m'a donné l'occasion de remettre en question ce que je suis
	SPIR3	La consommation de produits de la MDDT a nourri mon âme
Ethique et : produit terroir, provenance, marketing (Crane, 2001 ; François-Lecompte, 2005)	ETHPT1	Je n'achète pas ce produit de la MDDT issu d'agriculture industrielle et d'entreprises de transformation ne respectant pas les recettes traditionnelles de fabrication
	ETHPT2	J'achète ce produit MDDT que s'il est issu du terroir
	ETHPR1	Je consomme ce produit de la MDDT que s'il est produit et fabriqué localement, dans la région
	ETHPR2	La provenance du produit et l'origine des ingrédients servant à sa fabrication sont déterminantes dans ma décision d'achat de ce produit de la MDDT
	ETHMK1	Je favorise le commerce de proximité dans l'achat de ce type de produit de la MDDT

1.2. Le construit légitimité territoriale perçue

La légitimité territoriale perçue, recherchée par les organisations, s'inscrit dans les stratégies de management notamment dans le domaine de la distribution. En cohérence avec les travaux de Messeghem (2005), les applications de Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012) et les résultats de notre étude qualitative exploratoire, deux dimensions composent ce construit. Nous les rappelons simplement ici, puisqu'ils ont fait l'objet d'un développement dans la première partie de cette section.

1.2.1. Composante « Imprégnation »

L'échelle initiale de Beylier, Messeghem et Fort (2011) est enrichie de 12 énoncés, soit 16 items constituent la mesure soumise aux consommateurs (tableau 25 : énoncés 14 à 29).

1.2.2. Composante « Enracinement »

En accord avec les auteurs précédents et fort des éléments extirpés de notre analyse qualitative exploratoire, l'échelle proposée pour la mesure de la dimension enracinement territorial est constituée de 13 items, dont 3 proviennent de l'échelle séminale (tableau 25).

2. Les autres construits et le modèle théorique définitif

Les variables relationnelles (la satisfaction et la confiance) et les variables individuelles (l'implication dans la catégorie de produits, l'expertise perçue et l'authenticité perçue) qui complètent notre modèle théorique sont discutées ci-après.

2.1. Satisfaction et confiance en la marque, en l'enseigne

Le construit comportement du consommateur se compose de la satisfaction cumulée, de la confiance envers la marque et de la confiance en l'enseigne.

2.1.1. Satisfaction cumulée

La satisfaction des consommateurs est un concept en marketing qui a connu des définitions multiples depuis une quarantaine d'années. Si plusieurs approches ont été identifiées, selon que la satisfaction soit définie comme étant une cognition, une émotion, comme émanant d'un processus affectif et cognitif d'une part, ou selon qu'elle soit appréhendée dans une perspective transactionnelle ou relationnelle, d'autre part, nous avons retenu l'approche relationnelle (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009).

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction est définie comme étant le niveau des satisfactions cumulées consécutives à plusieurs expériences de consommation d'un produit/service ou objet. Pour Ngobo (1997), il s'agit « *d'une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir des bénéfices recherchés par le client* ». Cette satisfaction est qualifiée de satisfaction cumulée ou globale définie comme étant « *un*

construit cumulatif, sommant les satisfactions avec des produits ou services spécifiques de l'organisation » (Garbarino et Johnson, 1999 : 67-79).

La mesure de la satisfaction cumulée est obtenue à partir d'échelles préexistantes (Oliver, 1997 ; Gremler et Gwinner, 2000 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009) adaptées à notre recherche. L'échelle retenue, de format Likert à 5 degrés, est composée de cinq items.

Tableau 40- L'échelle de la satisfaction cumulée

Dimensions	Codes	Formalisation des items
Satisfaction cumulée (SAT) (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009)	SAT1	Je suis content(e) de la relation que j'ai établie avec ma MDD de terroir
	SAT2	Ma MDD de terroir xxx me plait
	SAT3	Pourrait me permettre d'impressionner mes invités
	SAT4	Je suis ravi(e) des habitudes prises avec ma MDD de terroir xxx
	SAT5	J'ai bien fait de choisir la MDD de terroir xxx

(Les trois 1er items sont relatifs à la satisfaction affective, les deux suivants à la satisfaction cognitive)

2.1.2. Confiance en la marque et en l'enseigne

- ***Confiance en la marque***

La confiance en la marque est définie par Gurviez (1999) comme « *la présomption que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* ». Trois dimensions ont été identifiées et font l'objet d'un relatif consensus parmi les chercheurs : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Gurviez et Korchia (2002) retenues dans nos travaux.

La crédibilité peut être définie comme étant l'aptitude du distributeur à remplir les termes de l'échange, *i.e.* sa capacité à accomplir la tâche qui lui incombe (Gurviez et Korchia, 2002), autrement dit la capacité de la marque à répondre aux attentes du client et à tenir ses promesses (Mathews et *al.*, 2012). L'intégrité renvoie au respect des promesses, au fait d'honorer ses engagements et correspond à l'attribution de motivations loyales à une marque qui tient ses promesses (Mathews et *al.*, 2012). La bienveillance fait référence à l'intérêt porté au consommateur, le sentiment que le distributeur, le vendeur ou la marque va chercher à protéger ses intérêts, même avant les leurs (Gurviez et Korchia, 2002), autrement dit par un comportement attentionné de la marque soucieuse de l'intérêt du client (Mathews et *al.,* 2012).

Tableau 41- L'échelle confiance en la marque : dimensions et énoncés

Construit	Dimensions	Codes	Formalisation des items
Confiance en la marque (ConfMdd) (Gurviez et Korchia, 2002)	**Crédibilité**	CRED1	Les produits de la MDD xxx m'apportent de la sécurité
		CRED2	J'ai confiance dans la qualité des produits de la MDD
		CRED3	Acheter des produits de la MDD xxx, c'est une garantie
	Intégrité	INTE1	La MDD xxx est sincère vis-à-vis des consommateurs
		INTE2	La MDD xxx est honnête vis-à-vis de ses consommateurs
		INTE3	La MDD xxx montre de l'intérêt pour ses clients
	Bienveillance		*Je pense que la MDD de terroir xxx…*
		BIEN1	Renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche
		BIEN2	Fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins de ses clients

- ***Confiance en l'enseigne***

Dans la mesure où la confiance envers la MDD de l'enseigne est potentiellement influencée par la confiance envers l'enseigne, notre recherche appréhende séparément la confiance en la marque et la confiance à l'égard de l'enseigne. En effet, si le distributeur parvient à gagner la confiance de ses clients, celle-ci bénéficiera vraisemblablement à l'ensemble des produits couverts par la marque d'enseigne et éventuellement, aux produits distribués également sous d'autres marques (Ambroise et *al.*, 2010). La confiance en l'enseigne de Kaabachi (2005) permet de mesurer l'importance de la confiance des consommateurs vis-à-vis du distributeur. L'échelle initiale de 5 items, a été ramenée à 3 items afin d'éviter la redondance avec l'échelle précédente « confiance envers la marque ».

Tableau 42- Les facettes et items de la confiance en l'enseigne

Dimensions	Codes	Formalisation des items
Confiance en l'enseigne (CONF) (Kaabachi, 2005)	CONF1	Je pense que pour cette enseigne, le client est une priorité
	CONF2	En général, je peux compter sur cette enseigne pour tenir ses promesses
	CONF3	Je pense que cette enseigne fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients

2.2. Les facteurs individuels et les variables sociodémographiques

Les concepts d'implication et d'expertise ont un impact reconnu par la littérature sur les effets du produit, de l'origine et de la marque (Laurent et Kapferer, 1986) ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Aurier et Fort, 2005).

2.2.1. Les facteurs individuels : implication, expertise et authenticité

L'implication se réfère au « *sentiment d'intérêt et d'enthousiasme que les consommateurs éprouvent vis-à-vis des catégories de produits* » (Goldsmith et Emmert, 1991). Largement étudié par les chercheurs en comportement du consommateur dans le domaine alimentaire (Olsen, 2001 ; Bell et Marshall, 2003 ; Verbeke et Vackier, 2004), ce concept est considéré comme un facteur susceptible d'exercer une influence sur le processus de décision du consommateur. Plus précisément, il affecte la production de réponses émotionnelles et les bénéfices que les consommateurs retiennent suite à l'achat de produits de terroir et renforcerait l'intensité du lien entre valeur de consommation et satisfaction. La valorisation de la consommation des aliments terroir apparait comme aussi dépendante de l'intérêt que le consommateur porte à ce type de produit.

Nous avons retenu l'échelle d'implication PIA (Pertinence, Intérêt et Attirance) de Strazzieri (1994) composé de trois aspects de l'implication. La forte fiabilité de cette échelle et la contribution quasi-identique de tous les items ont conduit certains auteurs à ne retenir qu'un item par aspect de l'implication, réduisant ainsi l'échelle à trois items (Volle, 1996 ; Rieunier, 2000 ; Mayol, 2001). C'est l'approche retenue ici. Les trois items ont été choisis sur la base d'une comparaison avec l'échelle de mesure adaptée par Giraud et Trabelsi (2009) sur les produits avec un label d'origine.

Tableau 43- Les échelles des variables modératrices « implication » et « expertise »

Construits	Codes	Formalisation des items
Implication (IMPL) Strazzieri (1994) améliorée par Volle (1996)	IMPL1	Le seul fait de me renseigner sur ce produit MDDT est un plaisir
	IMPL2	J'aime particulièrement parler de ce produit MDD de terroir
	IMPL3	Je me sens particulièrement attiré par ce type de produit MDDT
Expertise (EXPT) Adaptée de Evrard et Aurier (1996 ; Aurier et N'Gobo (1999)	EXPT1	Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de la MDDT
	EXPT2	Je pense qu'en matière de ce produit de la marque MDD de terroir, j'en connais pas mal

L'expertise dans la catégorie de produit apporte cette connaissance nécessaire à la consommation de produits tels que les produits marqués terroir qui requièrent davantage d'effort et de connaissance que leurs équivalents conventionnels. L'expertise perçue est définie par Alba et Hutchinson (1987) comme « *la capacité à réaliser avec succès des tâches associées au produit* ». Cette variable accroît la crédibilité, l'attractivité et en conséquence l'intention d'achat des aliments (Amine et Pontier, 1999 ; 2000). Les consommateurs experts

maîtrisent davantage d'informations relatives à la catégorie de produits et sont plus aptes à s'acquitter des tâches relatives à l'achat. De par son effet sur le processus de décision d'achat (Chiou et Droge, 2006), sur l'évaluation de la qualité et sur le processus de satisfaction mis en évidence en marketing (Passebois et Aurier, 2004 ; Passebois, 2005), l'expertise sera mobilisée comme variable modératrice dans cette recherche.

Les travaux de Spielmann et Gélinas-Chebat (2012), sur l'achat et la consommation de vin, montrent que l'expérience des consommateurs, leur niveau d'expertise et leur implication ont un impact sur leur perception qualitative d'un produit de terroir mais aussi sur leurs attentes en termes de satisfaction et d'intention d'achat, confirmant la littérature sur cette question.

- ***L'authenticité perçue***

Le concept terroir couvre trois dimensions dans notre lecture marketing. Néanmoins, une autre approche semble pertinente eu égard aux entretiens réalisées et aux propositions émises par Spielmann et Gélinas-Chebat (2012) dans une étude sur la consommation des vins et terroir. En effet, la forme « authentique » est un élément fort du discours des consommateurs en quête à la fois de lien social et d'identité pour caractériser le produit de terroir, ou tout simplement le remplacer. Nombreux sont les verbatim qui illustrent ce propos :

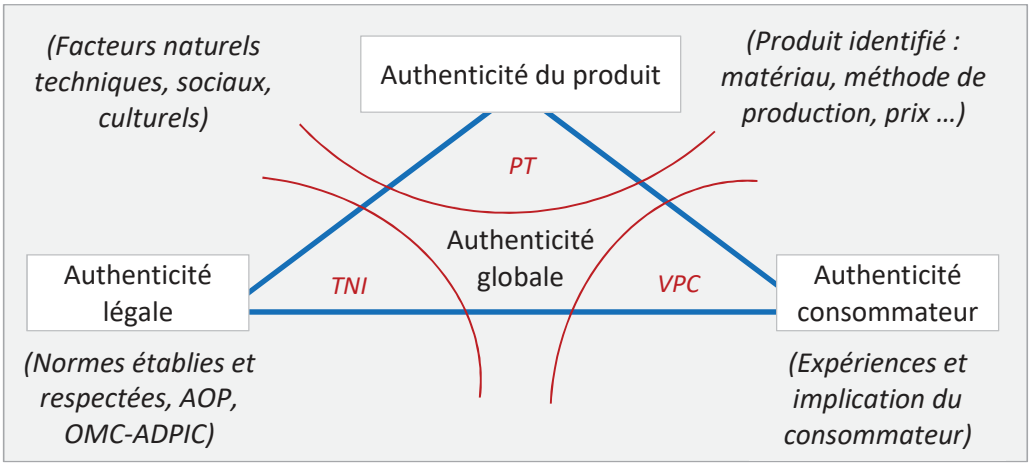
> « … *un produit de terroir, un produit authentique qu'on fait nulle part ailleurs* ». « *Le goût associé à l'authenticité c'est la qualité signée terroir pour moi* ». *« Des produits vrais, sincères et honnêtes, naturels, authentiques parce que originaux* ».

Le consommateur recherche des produits authentiques, chargés d'une culture liée à l'histoire du territoire dont il est originaire, créant le lien avec sa terre nourricière (Fort et Fort, 2006), la nature qui le rassure (Gurviez, 2001). Cette authenticité des produits alimentaires marqués terroir, pour Camus (2004), est perçue à travers trois dimensions : (1) l'origine des produits et leur ancrage naturel ; (2) la dimension symbolique du produit et la faculté du consommateur de s'y identifier ; (3) le caractère unique du produit authentique qui en fait un produit singulier.

Spielmann et Gélinas-Chebat (2012) identifient trois formes d'authenticité susceptibles de couvrir le concept produit de terroir du point de vue des consommateurs (figure 28) : (1) authenticité du produit (facteurs physiques, sociaux et culturels) pouvant traduire l'approche

authenticité perçue de Camus (2004), (2) authenticité juridique (AOP, IG, OMC-ADPIC)[67] et (3) authenticité du consommateur (proximité, implication et expertise).

Figure 28- Les trois formes d'authenticité globale d'un produit marqué terroir



Source : l'auteur - TNI : Théorie néo-institutionnelle ; PT : Produit de terroir ; VPC : Valeur perçue

Pour des raisons de longueur du questionnaire et par souci de parcimonie, seule l'échelle de l'authenticité perçue est retenue, composée de 4 items empruntés à Camus (2004) et à Ferrandi (2012) pour l'item nostalgie (tableau 44).

Tableau 44- Les items de la variable « authenticité perçue »

Construits	Codes	Formalisation des items
Authenticité perçue (AUTH) Camus (2004) Ferrandi (2012)		*J'achète et je consomme ce produit de la MDD de terroir xxx car…*
	AUTH1	Il me fait penser à mes amis et aux bons moments
	AUTH2	Il évoque toujours pour moi le lieu d'où il vient
	AUTH3	Il est fabriqué de façon artisanale
	AUTH4	Il est typique de la région
	AUTH5	Il fait référence à la culture locale

L'ensemble des échelles utilisées ci-dessus sont de types Likert en cinq points sans neutre.

Le produit marqué terroir est aussi un produit nostalgique. Marqueur de l'histoire de l'individu (Ferrandi, 2012) et donc lié à une origine qui lui donne une signification et une singularité particulière (Boonefaes et *al*., 2010), il laisse apparaître des liens forts entre la nostalgie et l'authenticité perçue (Camus, 2004), entre nostalgie et attachement à la marque (Kessous et Roux, 2010). Le sentiment nostalgique (nostalgie à l'origine, la nature, l'identité et la singularité du produit) sur lequel s'appuient les PT contribue à la compréhension du

[67] AOP : Appellation d'Origine Protégée ; IG : Indication Géographique ; OMC : Organisation Mondiale du commerce ; ADPIC : Accord sur les aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent le Commerce.

comportement du consommateur (Holbrook et Schindler, 2004). Derbaix et Derbaix (2010) ont montré une relation significative entre authenticité perçue et valeur perçue (produit culturel), Yangui et El Aoud (2015) ont mesuré le lien entre l'authenticité perçue et la confiance envers les produits alimentaires modernes (produits modifiés selon Pantin-Sohier et *al*., 2010), et Dion, Sitz et Rémy (2012) suggèrent que les marques utilisent les sources expérientielles de légitimité pour authentifier leur nature territoriale.

2.2.2. Les variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques, tels l'âge, le genre, le revenu, le niveau d'études, et la composition de la famille jouent généralement un rôle dans l'appréciation des produits alimentaires et la perception des origines géographiques (Aurier et Fort, 2005). Dans un objectif de contrôler les variables du modèle, ces variables seront prises en compte durant les tests statistiques.

- ***Le genre***

La littérature portant sur la consommation engagée suggère que la variable genre comme variable discriminante donne des résultats mitigés. Néanmoins, Straughan et Roberts (1999), Swaen (2004) soutiennent la thèse selon laquelle les femmes passent plus de temps à choisir les produits, donc auraient probablement une plus grande capacité à traiter les informations disponibles au sujet de chaque produit. Selon une étude Nielsen 2013 pour le 12e salon des MDD Expo, les femmes - *i.e*. les acheteuses - sont plus sensibles à l'écart de prix entre MDD et MF en catégorie haut de gamme (MDD de terroir) et considèrent les qualités plus comparables contribuant au succès de la MDD.

- ***L'âge***

Des recherches ont tenté d'expliquer les différences de motivations derrière l'achat de produits biologiques, authentiques, voire alternatifs par l'âge. Selon McEachern et McClean (2002), les 18-25 ans et les 51-60 ans sont plus attentifs à la question environnementale, alors que les 31-40 ans et une partie des 18-25 ans privilégient le goût. Schwartz (1992) montre que plus un individu est âgé, plus les valeurs de sécurité ont de l'importance, plus il est jeune, plus il donne priorité aux valeurs hédonistes.

- ***Le revenu***

La littérature montre que le niveau de revenu sur les formes de consommation socialement responsable semble donner lieu à des divergences (thèse d'Aouina Medji, 2010). Ceci dit, les consommateurs ayant un pouvoir d'achat plus élevé seraient plus enclins à consommer des produits de terroir plus chers que leurs homologues produits courants (Etudes Nielsen 2016 ; Responsable d'enseigne/enquête qualitative exploratoire), posture mentionnée par les études du Crédoc (2010).

- ***Le niveau d'études***

Des liens significatifs et positifs entre le niveau d'éducation et le comportement éthique des consommateurs (Roberts, 1996 ; De Pelsmacker et *al*., 2006), entre le niveau d'éducation et la sensibilité aux problèmes sociaux (Anderson et *al*., 1974), voire de dynamiques de développement local pourraient modérer la perception du marquage terroir de la MDD ainsi que la légitimité perçue.

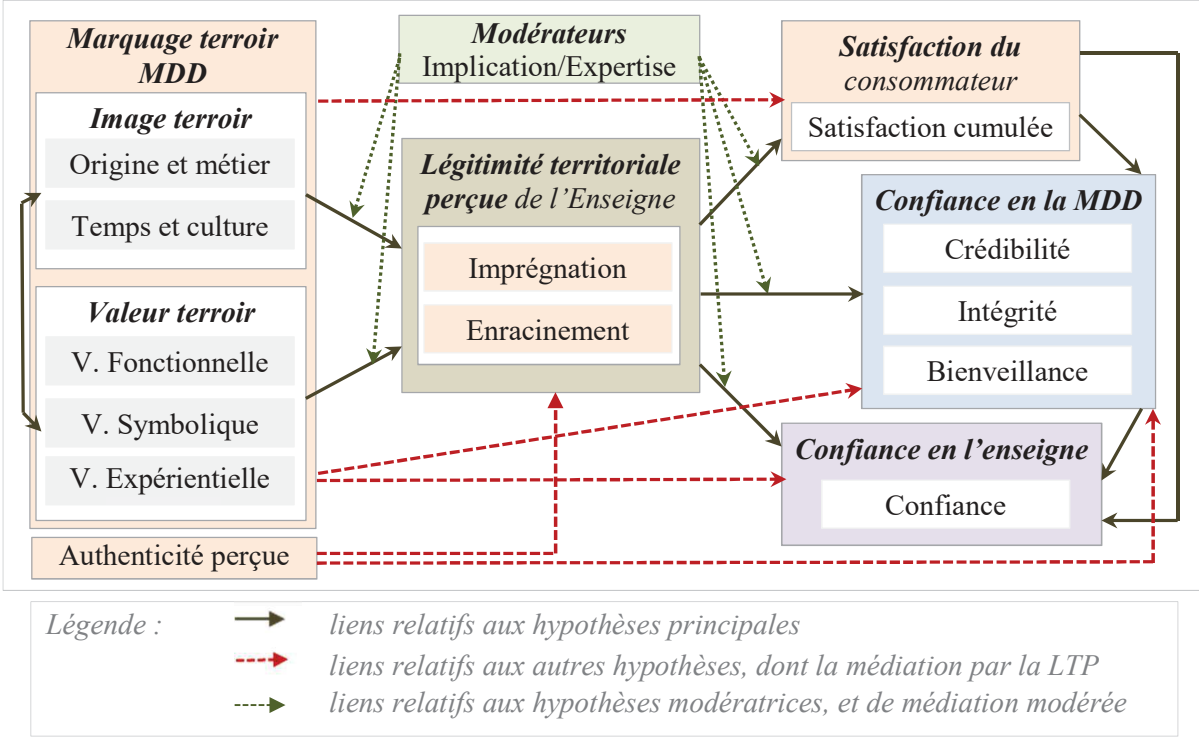
- ***La composition du ménage***

Des études portant sur le consommateur socialement responsable ont montré que les familles d'un enfant et plus se sentent davantage concernées par les problèmes sociaux et environnementaux (Brooker, 1976 ; Murphy, 1978). Par contre, dans un contexte français plus récent, Duong (2006) n'a pas trouvé d'effet significatif du nombre d'enfant à charge sur le consentement à payer pour les produits labellisés du commerce équitable. Pour Babayou et Volatier (1996), le terme « terroir » est associé à de jeunes familles disposant de revenus supérieurs et ayant un niveau d'études plutôt élevé.

2.3. Le modèle théorique définitif de la recherche

L'étude qualitative exploratoire confirme la revue de la littérature sur la bidimensionnalité de la légitimité territoriale, les facteurs imprégnation et enracinement. Elle n'apporte pas non plus de bouleversement quant à l'image terroir de la MDD. Le modèle conceptuel définitif est alors le suivant (figure 29).

Figure 29– Modèle conceptuel définitif de la recherche



Conclusion section

Les résultats de l'étude qualitative exploratoire réalisée auprès de seize consommateurs de produits de MDD de terroir, et de quatre responsables d'organisations parties prenantes confortent globalement les pistes d'investigation issues de la revue documentaire et permettent de clarifier plusieurs points s'agissant de la légitimité territoriale perçue et du marquage terroir de la MDD. Les produits de la MDD de terroir sont assimilés aux produits de terroir avec parfois quelques interrogations. Les critères de jugement de la conformité d'une enseigne de distribution, par les interviewés, renforcent l'analyse de la littérature : les dimensions encastrement et enracinement expliqueraient la légitimité territoriale de l'enseigne et la distribution de produits de terroir et de MDD de terroir contribueraient à renforcer cette légitimité. Le succès des MDD de terroir s'appuie sur des ressorts intimement liés à son positionnement perçu comme la qualité des produits de terroir (origine), leur authenticité et leur prix, l'engagement et la responsabilité territoriale de l'enseigne à travers la confiance que lui prête le consommateur (Belaid, Lacoeuilhe et Taieb, 2015).

La clarification de ces points doit permettre une meilleure compréhension des spécificités de la localisation (local/localisé) et des proximités recherchées et donc de la prégnance de l'ancrage territorial de l'enseigne de distribution. Les différents construits ainsi définis composent notre modèle conceptuel de recherche (figure 29).

Conclusion chapitre III

Ce chapitre expose le cheminement méthodologique de la recherche : les choix épistémologiques et méthodologiques opérés et la construction des instruments de mesure. Le cadre épistémologique utilisé repose sur le paradigme positiviste avec une approche hypothético-déductive. La démarche méthodologique combine les méthodes qualitative et quantitative.

L'étude qualitative exploratoire, conduite auprès de 20 consommateurs de produits de MDD de terroir et responsables de PP, a pour objectif de générer un échantillon d'items pour la mesure de la légitimité territoriale et la construction du questionnaire quantitatif, et de vérifier de la pertinence des pistes de recherche.

Au final, les apports de la littérature et les résultats de l'analyse des données textuelles (ADT) ont généré une trentaine d'énoncés pour la mesure de la légitimité territoriale, et ont abouti à la proposition d'un modèle conceptuel définitif qui permettra de répondre aux questions de recherche. Les résultats de l'étude qualitative exploratoire montrent également que le marquage terroir de la MDD et l'ancrage territorial du distributeur en termes d'image et de valeur perçues contribuent à développer la légitimité territoriale, laquelle impacte positivement la confiance en l'enseigne. Ces résultats confortent l'analyse de la littérature selon laquelle la légitimité territoriale est fondée sur le territoire et le jeu des proximités, autrement dit que le construit terroir et ses variables image et valeur perçues sont des déterminants de la légitimité territoriale.

L'étude quantitative terrain – deux enquêtes successives - conduite auprès de consommateurs de produits de MDD de terroir (deux échantillons : (N_1=279) et (N_2=352) soit 631 individus) a permis de collecter le matériau nécessaire pour estimer, vérifier et valider les échelles de mesure construites et/ou adaptées dans cette recherche selon le processus de Churchill. Les données récoltées permettront, *in fine*, de tester le modèle ainsi que les hypothèses de recherche. C'est l'enjeu du quatrième et dernier chapitre.

Seconde Partie

Méthodologie de la recherche empirique et discussion des résultats : le concept de légitimité à l'épreuve de l'image perçue de la MDD de terroir

Chapitre IV - Analyse des résultats de la recherche et discussion générale

Section 1.

Opérationnalisation des construits du modèle de recherche

Section 2.

Résultats du modèle et du test des hypothèses de la recherche

Section 3.

Discussion et mise en perspective

Structure de la thèse

Introduction générale

Partie 1 – Lien entre image terroir de la MDD et légitimité territoriale de l'enseigne de distribution

Chapitre I

Du terroir à la MDD de terroir

1. Du terroir et produit de terroir à la MDD de terroir
2. Valeur de consommation de la MDD de terroir
3. Construction de l'image de la MDD de terroir

Chapitre II

MDD de terroir facteur de légitimation

1. MDD de terroir et légitimité territoriale
2. Du territoire à la légitimité territoriale perçue : le lien MDD
3. Essai de modélisation et hypothèses de recherche

Partie 2 – Le concept de légitimité territoriale à l'épreuve de l'image terroir de la MDD

Chapitre III

Cheminement méthodologique

1. Positionnement, choix méthodologiques et objet étude qualitative
2. Une approche par le discours des acteurs
3. Développement des instruments de mesure

Chapitre IV

Analyse des résultats de la recherche

1. Opérationnalisation des construits du modèle de recherche
2. Résultats du modèle et du test des hypothèses
3. Discussion et mise en perspective

Conclusion générale

Chapitre IV- Analyse des résultats de la recherche et discussion générale

Ce chapitre a pour vocation de tester le modèle théorique proposé et de valider ou non les hypothèses posées. Pour ce faire, une étude empirique quantitative a été conduite auprès de consommateurs de produits de MDD de terroir. Deux collectes de données réalisées en temps et lieux différents (chap. III, section 3) constituent deux échantillons distincts (N_1=279 et N_2=352) sur lesquels portent les analyses factorielles, respectivement exploratoire et confirmatoire, cette dernière associée à une analyse structurelle.

La première section, consacrée à l'opérationnalisation des construits du modèle de recherche, établira la dimensionnalité sous-jacente de construits latents, puis procèdera à l'épuration des items, et estimera la validité et la fiabilité des instruments de mesure. L'analyse factorielle en composante principale (ACP), puis l'analyse factorielle confirmatoire avec les équations structurelles seront principalement mobilisées.

La deuxième section s'attachera à présenter les résultats du test du modèle théorique et des hypothèses, notamment les effets de la MDD de terroir sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne de distribution et les effets de médiation modérée en termes d'effets directs et indirects et d'effets d'interaction ou effets conditionnels indirects et directs. Les tests de régression avec la macro « *Process* » et les équations structurelles seront mobilisées.

La troisième et dernière section sera consacrée à la discussion des résultats du test des hypothèses avec les allers-retours sur la littérature.

Section1 - Opérationnalisation des construits du modèle de recherche

La revue de la littérature et les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont contribué à préciser le contenu de notre cadre conceptuel et à générer un échantillon d'items des échelles de mesure de la légitimité territoriale perçue (LTP) et de l'image terroir de la MDD selon les processus du paradigme de Churchill (1979).

Le terrain quantitatif, avec deux collectes de données (N_1=279 et N_2=352) menées auprès de consommateurs de produits de MDD de terroir, nourrit les analyses exploratoire et confirmatoire de construction de l'échelle de mesure de la légitimité territoriale perçue (LTP), de l'image terroir de la MDD (IMAGT) et de confirmation des autres échelles utilisées et/ou adaptées dans cette recherche. L'ensemble des construits bénéficient des pré-tests et validations qui en découlent à partir d'analyses descriptives, puis d'analyses factorielles exploratoires et enfin factorielles confirmatoires réalisées à partir des logiciels IBM-SPSS23 et Amos18.

La validation psychométrique des échelles de mesure de la LTP et de l'image terroir de la MDD est conduite en deux temps. (1) Une analyse exploratoire effectuée sur l'échantillon (N_1=279) permet d'épurer et de tester la fiabilité de l'échelle par les ACP. (2) Elle est suivie par une analyse factorielle confirmatoire réalisée sur l'échantillon (N_2=352) à partir des méthodes d'équations structurelles dans le but de tester l'ajustement de l'échelle aux données et de vérifier les validités convergente et discriminante.

La première sous-section s'attache à développer l'opérationnalisation des construits de la LTP, la deuxième ceux de l'image terroir et la valeur perçue de la MDD de terroir, et la troisième s'attarde sur la validation psychométrique des échelles de mesure des autres construits mobilisés dans cette recherche.

1. La légitimité territoriale perçue (LTP) de l'enseigne de distribution

L'approche qualitative (Analyse des Données Textuelles-ADT) développée dans le chapitre III (section 2) menée conjointement avec la revue de littérature a permis la génération d'une batterie de 29 énoncés après validation par les experts permettant de capturer *a priori* les deux dimensions de la légitimité territoriale : imprégnation (16 items) et enracinement (13 items). Le questionnaire a été administrée à des consommateurs de produits MDD de terroir.

Les analyses factorielles qui suivent sont de deux ordres (figure 30) : (1) des analyses factorielles exploratoires (AFE) du type analyse en composantes principales (ACP) réalisées à partir de l'échantillon 1 (N_1=279), permettant de définir la dimensionnalité de l'échelle de mesure et d'épurer les items ; (2) des analyses factorielles confirmatoires (AFC) conduites sur l'échantillon 2 (N_2=352) dont les objectifs sont de confirmer la structure dimensionnelle de l'échelle, puis de tester sa fiabilité et sa validité, voire de respécifier le modèle.

Figure 30- Démarche de construction de l'échelle de la LTP selon le paradigme de Churchill

Etapes	Spécification		Comment ?
Etape 1	Spécifier le domaine du construit	→	Examen de la théorie et observation du phénomène à mesurer : revue de littérature et étude qualitative exploratoire (légitimité territoriale perçue)
Etape 2	Créer un ensemble d'items mesurant le construit	→	Génération d'items : Consultation d'experts, pré-test auprès de consommateurs
Etape 3	Collecter les données auprès d'un 1er échantillon	→	Interrogation d'un 1er échantillon (N_1=279) de consommateurs
	Phase exploratoire (N_1=279) - **Collectes de données** – ***Phase de validation*** (N_2=352)		
Etapes 4 à 6	**AFE / ACP** *Etude de la dimensionnalité* *Epuration des items* *Etude de la fiabilité* *(α de Cronbach)*		**AFC / Analyse structurelle** *Confirmation de la dimensionnalité* *Qualité d'ajustement, examen du rhô de Joreskög, examen de la validité convergente et de la validité discriminante*

Source : l'auteur

1.1. Analyse exploratoire et étude de la dimensionnalité (N_1=279)

L'analyse en Composantes Principales (ACP) a pour objectif de répartir et regrouper les items à l'intérieur de composantes synthétiques et d'établir ainsi la dimensionnalité des échelles, puis d'épurer l'échelle en éliminant les items susceptibles de pénaliser sa qualité psychométrique (Roussel et Wacheux, 2005 ; Evrard et *al.*, 2009).

L'échantillon1 constitué de 279 individus consommant des produits de MDD de terroir (86% MDD Leclerc ; 75,6% MDD Carrefour) est composé majoritairement de répondants de sexe féminin (54,5%), de toutes classes d'âge (25-49 ans la plus représentative avec 51.3%), d'origine urbaine (62%), en couple (74,2%) plutôt sans enfants (45%), exerçant l'activité professionnelle employé (26,9%), retraités (15,8%), professions intermédiaires et de cadres (11,5% l'une et l'autre). Deux tiers des répondants déclarent un revenu disponible supérieur à 2400 € mensuel. Enfin, les répondants magasinent majoritairement une fois par semaine (71%), et ils sont 67% à penser que la fabrication des produits de la MDD est assurée par une PME (54%) et TPE française (13%).

Le tableau 45 récapitule les différentes conditions et normes d'acceptation de l'ACP que nous développons. L'examen préalable à la factorisation des données montre des indicateurs favorables : l'indice KMO (0,957) très satisfaisant et le test de Bartlett significatif (p<0,000) indiquent que les corrélations (r moyen=0,666) entre les énoncés sont suffisamment élevées pour conduire une analyse factorielle.

Tableau 45- Procédures et conditions de l'ACP et de l'AFE

1. Conditions préalables à la factorisation des données	*Critères d'acceptation*
Examen de la matrice des corrélations inter-items (coefficient r)	r > 0,3
Test de sphéricité de Bartlett (significativité des corrélations inter-items)	Khi2 (χ^2) > 0 et p = 0,000 (significatif)
Mesure de l'adéquation de l'échantillonnage Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	KMO > 0,5
2. Identification du Nb de facteurs à retenir (test de dimensionnalité)	
Règle de Kaiser : examen de la valeur propre de chaque facteur	Valeur propre > 1
Test du coude de Cattell : graphique des valeurs propres	Valeurs à gauche du point d'inflexion
Test MAP de Velicer (O'Connor, 2000)	Identification nb de facteurs communs
Critère de la part de variance minimale restituée par les facteurs	≥ 60% de la variance totale
3. Epuration des items et interprétation des facteurs	
Etude de la contribution des items aux facteurs : scores factoriels	Score factoriel > 0,5 / axe principal
Corrélation entre les items et les facteurs dégagés	Score factoriel < 0,3 sur les autres facteurs Différence du score > 0,3 entre les facteurs
Etude de la communalité : qualité de représentation des items	Communalité > 0,5
4. Test de fiabilité interne et de normalité de l'échelle	
Calcul de l'alpha de Cronbach : cohérence interne de l'échelle	Alpha de Cronbach : α > 0,6
Multinormalité des données : coefficients Skewness et Kurtosis	Skewness et Kurtosis [-3 et +3]
Histogramme des distributions ; Q-Q Plot et droite de Henry	Tests graphiques de normalité

Sources : Evrard et al. (2009) ; Malhotra et al. (2007) ; El Akremi et Roussel (2003)

1.1.1. Dimensionnalité de l'échelle de la LTP

La détermination du nombre de facteurs est une des décisions importantes à prendre lors de la conduite d'une AFE. Dans un souci de rigueur méthodologique, et selon les recommandations de Conway et Huffcutt (2003) et Bourque et *al.* (2006), nous retiendrons trois critères parmi ces quatre : test de Kaiser, test de Cattell, test de la qualité d'ajustement (χ^2) et la méthode dite MAP (*Minimum Average Partial*) de Velicer.

(1) La valeur propre de Kaiser (1960) ne garde que les axes qui donnent une variance supérieure au pourcentage 1/P (P = nombre de variables).

(2) Le test de Cattell (Scree test ou test du coude) illustre la variance expliquée par un graphique. Soit sur ce graphique, la recherche du facteur dont la suppression entraine un déficit d'information (Donada et Mbengue, 2003 ; Evrard et *al*, 2003) correspond au nombre

de facteurs à retenir, repéré par un coude de la ligne hors de la projection ligne droite (en rouge figure 31).

Ces deux méthodes sont les plus utilisées par les chercheurs.

(3) Le test de la qualité d'ajustement de type Chi-carré ($\chi 2$), lié à la méthode d'extraction du maximum de vraisemblance, donnant un résultat non significatif, signifie que l'ajustement est adéquat. C'est une méthode efficace de détermination du nombre de facteurs selon Fabrigar et *al.* (1999).

(4) La méthode dite MAP (*Minimum Average Partial*) de Velicer[68] dont la primauté est généralement mise en exergue dans la littérature pour cerner la dimensionnalité des échelles, retient le nombre d'axes minimisant la somme des carrés des corrélations résiduelles.

La matrice de corrélation des composantes de la première analyse factorielle (ACP_1) donne des dimensions assez fortement corrélées ($0,41 < r < 0,59$), soulignant l'intérêt de procéder à une rotation orthogonale puis oblique du type Promax. Les tests de dimensionnalité – règle de Kaiser, test du coude et test MAP de Velicer – suggèrent l'existence de quatre composantes principales expliquant 65,7% de la variance totale. La quatrième dimension apparait contestable du fait d'une valeur propre faiblement supérieure à un (1.01) et de seulement 3 items dont deux simultanément corrélés à deux facteurs et plus. D'autres items sont aussi *loadés* à deux facteurs. De nouvelles analyses factorielles du type ACP sont donc testées afin de purifier l'échelle de mesure.

Les premières ACP (ACP_1 à ACP_{19}) réalisées sur l'échantillon 1 (N_1=279) ont permis d'écarter un à un les items dont les valeurs « communalités » étaient inférieures à 0,5 (Hair et *al.*, 2010), et les items corrélés aux deux axes lorsque la différence de valeur entre eux est inférieure à 0,3 (Evrard, Pras et Roux, 2009) (tableau 46). L'ACP_{20} est conduite à partir de la matrice de corrélation selon la méthode de rotation « oblimin », méthode privilégiée étant donné la complémentarité théorique des dimensions du construit.

Tableau 46- Résultats des ACP intermédiaires (N_1=279) : les items écartés

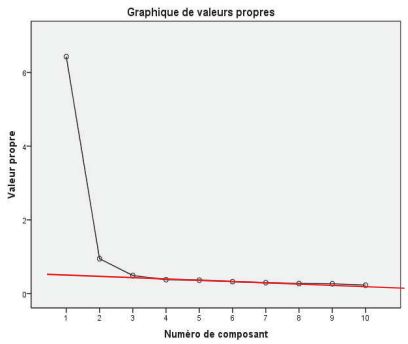
ACP	Nb Items	Indice KMO	Nb de facteurs	% VTE	Communalité *Item <0,5*	Contribution sur 2 axes
ACP_1	29	0.957	4	65,7	> 0,5	LEGIT22 : F3-F4
ACP_2	28	0,956	3	63,6	> 0,5	LEGIT17 : F1-F2
ACP_3	27	0,954	3	63,9	> 0,5	LEGIT14 : F2-F3

[68] Ce test consiste à retenir le nombre d'axes qui minimise la somme des carrés des corrélations résiduelles. Sa syntaxe est issue de O'Connor (2000). Cf :http://flash.lakeheadu.ca/~boconno2/nfactors.html. (*in* Merle, Chandon et Roux, 2007, La VP de la Customisation de masse : conceptualisation et mesure, W.P. n° 790).

ACP	Nb Items	Indice KMO	Nb de facteurs	% VTE	Communalité *Item <0,5*	Contribution sur 2 axes
ACP_4	26	0,954	3	64,1	> 0,5	LEGIT27 : F1-F2
ACP_5	25	0,952	3	64,2	> 0,5	LEGIT10 : F2-F3
ACP_6	24	0,950	3	64,6	> 0,5	LEGIT25 : F1-F2
ACP_7	23	0,950	3	64,6	> 0,5	LEGIT24 : F1-F3
ACP_8	22	0,949	3	65,1	> 0,5	LEGIT8 : F2-F3
ACP_9	21	0,950	3	65,3	> 0,5	LEGIT9 : F1-F2-F3
ACP_{10}	20	0,948	3	65,9	> 0,5	LEGIT11 : F1-F3
ACP_{11}	19	0,947	3	66,9	> 0,5	LEGIT12 : F1-F3
ACP_{12}	18	0,946	3	67,5	> 0,5	LEGIT19 : F1-F2
ACP_{13}	17	0,945	3	68,1	> 0,5	LEGIT16 : F1-F2
ACP_{14}	16	0,943	2	62,4	LEGIT15 (0,463)	
ACP_{15}	15	0,942	2	63,9	> 0,5	LEGIT18 : F1-F2
ACP_{16}	14	0,936	2	64,4	> 0,5	LEGIT4 : F1-F2
ACP_{17}	13	0,931	2	64,4	> 0,5	LEGIT5 : F1-F2
ACP_{18}	12	0,927	2	65,3	LEGIT6 (0,471)	
ACP_{19}	11	0,928	2	67,7	> 0,5	LEGIT2 : F1-F2
ACP_{20}	10	0,923	2	69,0	> 0,5	

Les procédures d'épuration faites de façon itérative aboutissent à l'ACP_{20} conduite à partir des 10 items retenus. Le critère de Kaiser (1958) consiste à ne retenir que les facteurs dont les valeurs propres associées sont supérieures à un. Le test MAP (*Minimum Average* Partial) de Velicer retient deux axes minimisant la somme des carrés des corrélations résiduelles. Le test de Cattell (1966) confirme deux facteurs à retenir correspondant au point d'inflexion détecté sur la courbe (figure 31). Le test KMO (0,923) indique que les corrélations entre les énoncés sont suffisamment élevées pour y rechercher des dimensions communes.

Figure 31- Propositions du nombre de facteurs à extraire selon les critères utilisés

	Graphique de valeurs propres	Tests de proposition du nombre de facteurs
AFE (ACP_{20}) L. T. (N=279)		Matrice de corrélation des composantes ***Facteur*** ***1*** ***2*** ***F1*** *1,000* ***F2*** *0,601* *1,000* Nombre de facteurs ***Critères*** ***Nb de facteurs*** V. P. de Kaiser 2 Scree test de Cattell 2 MAP test de Velicer 2

1.1.2. Purification de la mesure et fiabilité de l'échelle LTP

La procédure d'épuration relative aux ACP intermédiaires (tableau 46) a conduit à écarter successivement un certain nombre d'items dont les indicateurs ne satisfont pas aux critères et normes d'acceptation (tableau 45) : suppression des items dont les valeurs « communalités » dans la matrice des représentations (rotation *Promax*) sont inférieures à 0,5 (Hair et *al*., 2010) ainsi que les items contribuant de manière quasi-équivalente sur deux axes (gap entre valeur de l'item sur les axes doit être supérieure à 0,3) (Evrard et *al*., 2009), puisque l'accumulation d'items redondants conduit souvent à gonfler artificiellement l'alpha de Cronbach.

L'ultime analyse factorielle (ACP_{20}) conduite sur les 10 items restants (tableau 47) autorise l'extraction de deux facteurs (figure 31). Les valeurs « *communalités* » sont toutes supérieures à 0,6. Le test KMO (0,923) jugé très satisfaisant et le test de sphéricité de Bartlett significatif indiquent que les corrélations entre les énoncés sont suffisamment élevées pour y rechercher des dimensions communes. La règle de Kaiser, la courbe des valeurs propres et le test Map de Velicer (figure 31) permettent de retenir deux axes expliquant 69 % de variance totale (tableaux 4). Les scores poids factoriels sont tous supérieurs au standard requis de 0,5 (Evrard *et al.*, 2009).

Tableau 47- Qualité de représentation et poids factoriel après rotation *Promax* (ACP_{20})

ACP_{20} Extraction rotation *Promax* 10 items (N_1=279)	Commu-nalités	Poids factoriel		Normalité (< |3|)	
		F1	F2	*Skewness*	*Kurtosis*
LEGIT29 – Raconte l'histoire du PT	,784	,894		-,460	-,193
LEGIT23 – Respect engagements partenaires	,699	,888		-,384	,206
LEGIT26 – Communique /processus fab. MddT	,769	,840		-,300	-,123
LEGIT28 – Met avant travail producteurs locaux	,717	,809		-,468	-,064
LEGIT21 – Participe au développement territorial	,776	,722		-,397	-,283
LEGIT13 – Communique / liens acteurs locaux	,769	,719		-,175	-,252
LEGIT20 – Participe promo/reconnaissance PT	,819	,706		-,517	-,025
LEGIT3 – Propose suffisamment de PT	,768		,917	-,337	-,573
LEGIT1 – Mise en avant des PT	,717		,854	-,508	-,240
LEGIT7 – Facilite l'accès aux PT	,695		,697	-,551	,333
Valeurs propres		*5,85*	*1,05*	*Normalité [-3 et +3]*	
Valeurs Expliquées (%)		*58,5*	*10,5*		
Variances Totales Expliquées (%)		*69,0*			
Fiabilité – α de Cronbach		*0,918*	*0,807*		

L'axe (F1) regroupe 7 items correspondant à la dimension imprégnation territoriale, l'axe (F2) rassemblant 3 items définit la dimension enracinement territorial. La cohérence interne ou fiabilité de l'échelle donnée par l'alpha de Cronbach est jugée satisfaisante pour l'échelle

globale (α = 0,920), il est égal à 0,918 pour l'axe F1 (7 items) et d'une valeur de 0,807 pour l'axe F2 (3 items), bien supérieur au seuil (0,6) préconisés par Evrard *et al.* (2009) et DeVellis (2003) pour une étude exploratoire.

Tableau 48- Statistiques de tous les éléments, en cas de suppression d'un item

Items *(N=279)*	Moyenne de l'échelle	Variance de l'échelle	Corrélation des éléments corrigés	(R^2) Carré de la corrélation multiple	α de Cronbach *suppression élément*
LEGIT1	30,54	41,493	0,654	0,557	0,914
LEGIT3	30,64	41,778	0,585	0,508	0,917
LEGIT7	30,27	42,392	0,614	0,498	0,915
LEGIT13	30,83	40,565	0,710	0,540	0,911
LEGIT20	30,63	40,198	0,766	0,608	0,908
LEGIT21	30,71	39,769	0,723	0,576	0,911
LEGIT23	30,84	40,910	0,706	0,583	0,912
LEGIT26	30,71	40,712	0,715	0,574	0,911
LEGIT28	30,62	39,969	0,795	0,686	0,907
LEGIT29	30,62	39,998	0,726	0,608	0,910

La consistance ou la cohérence interne de l'échelle est aussi appréciée par l'homogénéité des éléments de l'échelle de mesure à partir des corrélations inter-items et de la régression de chaque item sur les items du facteur (tableaux 49 et 50). Tous les éléments convergent vers la même intensité de réponse, autrement dit, plus les réponses aux éléments sont corrélées entre eux et au score total de l'échelle, plus la cohérence interne de l'échelle est élevée.

Tableau 49- intercorrélation et régression de chaque item sur l'ensemble des autres items du facteur 2 « Imprégnation territoriale » (N_1=279)

Items	LT29	LT23	LT28	LT26	LT20	LT21	% R^2	β Std	t	p	R^2
LT29	1						59,7	,295	9,283	,000	
LT23	,591**	1					59,3	,303	9,858	,000	
LT28	,681**	,685**	1				53,2	,088	2,576	,011	
LT26	,653**	,577**	,672**	1			55,2	,219	7,264	,000	88,9%
LT20	,659**	,581**	,665**	,584**	1		57,8	,053	1,998	,051	
LT21	,626**	,642**	,570**	,545**	,639**	1	54,6	,072	2,415	,016	
LT13	,543**	,594**	,640**	,608**	,598**	,555**	51,2	,108	3,747	,000	

***p=0,01* *Régression 1ère ligne : LT29=VD et les autres items=VI*

Tableau 50- intercorrélation et régression de chaque item sur l'ensemble des autres items du facteur 2 « Enracinement territorial » (N_1=279)

Items	LT1	LT3	LT7	% R^2	β	β Std	t	p	R^2
LT1	1			50,0	0,416	0,374	13,231	0,000	
LT3	0,658**	1		46,0	0,497	0,474	17,401	0,000	89,0%
LT7	0,570**	0,520**	1	37,5	0,295	0,250	10,019	0,000	

***p=0,01 R^2ajusté*

Le construit LTP, à l'issue de cette étape exploratoire et avant la phase confirmatoire, est constitué de 10 énoncés (tableau 51) répartis en deux composantes en conformité avec les voies de recherche qui se sont dégagées de la littérature : une dimension (F1) imprégnation territoriale et une dimension (F2) enracinement territorial (Beylier, Messeghem et Fort, 2011). L'analyse des indicateurs d'asymétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*) révèle que la distribution de l'échelle de la LTP est significativement proche de la loi normale, ce que confirme l'observation des tests graphiques de normalité (histogramme des distributions, Q-Q plot et droite de Henry (annexe 14).

Tableau 51- Le construit LTP de l'enseigne post-phase exploratoire

Construit	Items / variables	Codes
Variables « *Légitimité territoriale* » de l'enseigne	*Variables dimension Imprégnation*	
	- Communique liens acteurs locaux	- LEGIT13
	- Participe promotion des PT	- LEGIT20
	- Acteur le plus participatif DT	- LEGIT21
	- Respect des engagements avec les partenaires	- LEGIT23
	- Communique sur le processus de production/fabrication	- LEGIT26
	- Met en avant le travail des producteurs locaux	- LEGIT28
	- Raconte une histoire liée au produit	- LEGIT29
	Variables dimension Enracinement	
	- Mise en avant PT	- LEGIT1
	- Propose suffisamment PT	- LEGIT3
	- Facilite l'accès PT	- LEGIT7

L'étape suivante – phase 3 confirmatoire / validation de Churchill - permet de respécifier éventuellement et de tester l'échelle sur l'échantillon de la seconde collecte (N_2=352) afin de confirmer sa dimensionnalité, sa fiabilité et sa validité et minimiser les erreurs de mesure.

1.2. Analyse confirmatoire et validation de l'échelle LTP (N_2=352)

Le second test s'attache à approuver ou non la structure factorielle bidimensionnelle de l'échelle LTP et à procéder si nécessaire à une nouvelle épuration d'items. Le modèle est évalué par les équations structurelles et la méthode du maximum de vraisemblance (*ML pour Maximum Likelihood*) associée à la procédure du *Bootstrap* (Bollen et Stine, 1992), laquelle démarche permet de s'affranchir de l'hypothèse de multinormalité des variables, et d'élaborer des sous-échantillons aléatoires à partir de l'échantillon étudié. Cela constitue une procédure adaptée pour compenser éventuellement une taille d'échantillon modérément modeste (Byrne, 2001). L'utilisation de la méthode « ML » dans la conduite des AFC contraint à respecter trois

conditions (tableau 52) : (1) la taille de l'échantillon ; (2) la multinormalité (asymétrie et aplatissement des courbes) ; (3) et la multicolinéarité (VIF : *variance inflation factor*).

Tableau 52- Procédures de l'analyse factorielle confirmatoire (AFC)

1. les conditions de l'AFC	*Normes d'acceptation*
Type de variables	Variables continues
Test de l'échantillon	> à 200 individus (5 observations/paramètre)
Multinormalité des données	Coefficients *Skewness* et *Kurtosis* [-3 et +3] Histogramme des distributions Q-Q Plot et droite de Henry Test de Mahalanobis : détection des *outliers*
2. Conditions liées à la méthode du maximum de vraisemblance (ML pour *Maximum Likelihood*)	
Taille de l'échantillon	5 observations minimum / paramètre
Multinormalité (asymétrie et aplatissement) – Bootstrap (n=500)	*Skewness* et *Kurtosis* [-3 et +3] ; Mardia < 30
Multicolinéarité des données (test colinéarité)	Tolérance > 0,3 ; VIF < 4
3. Evaluation de la qualité d'ajustement du modèle / examen des indices (*Fit*)	
Indices absolus (modèle théorique/données empiriques)	χ^2 ; GFI et AGFI > 0,9 ; RMSEA < 0,08
Indices incrémentaux (modèle théorique/modèle nul)	TLI > 0,9 ; CFI > 0,9 ; NFI > 0,9
Indices de parcimonie (différents modèles plausibles) (Khi-deux : χ^2)	χ^2 / ddl : entre 1-3 voire 5 ; AIC / saturation
4. Modification éventuelle du modèle	
Respécification du modèle de mesure : justification théorique, examen des résidus standardisés et indices de modification	Résidus standardisés < |2,58| et indices de modification < 4
5. Estimation des paramètres du modèle retenu	
Formalisation du modèle (détermination des paramètres libres, fixes, contraints)	Contribution factorielle 1er facteur fixée à 1
Examen des contributions factorielles	Contribution factorielle > 0,5
6. Estimation de la fiabilité et de la validité de l'échelle	
Fiabilité et cohérence interne (alpha de Cronbach et rhô de Jöreskog)	$\alpha > 0,7$ et $\rho > 0,7$
Validité faciale (corrélation entre items et construit)	Evaluation d'experts et prè-test qualitatif
Validité convergente (degré de corrélation inter-items d'1 même construit	Test t de Student des *loadings* significatifs : t > 1,96 avec $p \leq 0.05$; $\rho vc > 0,5$; SMC (R^2)>0.5
Validité discriminante (absence de corrélation entre items de construits différents)	ρvc > corr2 (corrélation inter-variables au carré)

Adapté d'El Akremi et Roussel (2003), Fornell et Larcker (1981), Roussel et Wacheux (2005), Kline (2011)

Le consommateur type de l'échantillon 2 (N_2=352) est un cadre supérieur (28,7%) plutôt du genre masculin (56%) d'un âge moyen de 48 ans (54% entre 25-49 ans), de formation supérieure (≥ à bac +4/5 : 24%), d'origine urbaine (61,4%) habitant en ville (60,5%). Il vit en couple (75%) sans enfant (37%) et dispose d'un revenu mensuel disponible supérieur à 3500 € (39,5%). Près de 48% des répondants fréquentent l'enseigne Carrefour (femmes 53% *vs* hommes 43,7%) contre 39,5% qui magasinent chez Leclerc (hommes 41% *vs* femmes 37,4%). Les autres enseignes fréquentées sont Auchan (4%), Casino (4%), Intermarché (2,3%), Système U (1,7%) et Cora (0,5%).

1.2.1. Confirmation de la structure factorielle de l'échelle LTP et fiabilité

Une analyse factorielle du type ACP est effectuée à partir des données de l'échantillon (N_2=352). La matrice de corrélation des composantes (tableau 53) donne des dimensions assez fortement corrélées ($0{,}439 \leq r \leq 0{,}744$). L'intérêt de procéder à une rotation mixte (orthogonale et oblique) de type *Promax* s'impose, et ce d'autant plus qu'un lien fort relie les deux facteurs (r = 0,647).

Tableau 53- Corrélation (r) des items du construit LTP de l'enseigne leur signification

Items (N_2=352)	LT1	LT3	LT7	LT13	LT20	LT21	LT23	LT26	LT28	LT29
LEGIT1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LEGIT3	,671	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LEGIT7	,673	,679	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LEGIT13	,551	,506	,616	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
LEGIT20	,607	,577	,666	,695	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
LEGIT21	,550	,508	,570	,631	,700	1,000	,000	,000	,000	,000
LEGIT23	,460	,439	,537	,624	,651	,700	1,000	,000	,000	,000
LEGIT26	,486	,475	,561	,638	,627	,669	,715	1,000	,000	,000
LEGIT28	,553	,515	,596	,660	,694	,679	,696	,744	1,000	,000
LEGIT29	,485	,448	,518	,523	,606	,605	,607	,663	,676	1,000

Déterminant =0,002

Les différents tests de dimensionnalité suggèrent et confirment l'existence de deux composantes principales - imprégnation territoriale et enracinement territorial - restituant 73,7% de la variance totale expliquée (tableau 54). Néanmoins, les résultats établis invitent à écarter l'item LEGIT20 corrélé à deux axes (gap<0,3).

Tableau 54- Qualité de représentation et poids factoriel après rotation « *promax* » (ACP_1)

ACP_1 Echantillon 2 *10 items (N_2=352)*	Commu-nalités	Poids factoriel		Normalité (< |3|)		Test colinéarité	
		F1	F2	*Skewness*	*Kurtosis*	*Tol.>0,3*	*VIF<4*
LEGIT23	,759	,951		-,357	-,061	,362	2,760
LEGIT26	,770	,928		-,325	,157	,330	3,032
LEGIT28	,772	,835		-,441	-,231	,308	3,245
LEGIT29	,646	,823		-,519	-,161	,453	2,209
LEGIT21	,713	,769		-,393	-,018	,363	2,751
LEGIT20	,732	,568	,360	-,366	-,013	,324	3,083
LEGIT13	,652	,602		-,270	-,178	,405	2,472
LEGIT3	,790		,962	-,534	-,236	,446	2,244
LEGIT1	,774	,305	,896	-,759	,224	,424	2,356
LEGIT7	,767	,410	,779	-,671	,177	,371	2,694
Valeurs propres		*5,998*	*4,994*	*Normalité [-3 et +3]*		*Tol : Tolérance*	
Valeurs Expliquées (%)		*64,2*	*9,5*	*Test KMO=0,946*			
Variances Totales Expliquées (%)		*73,7*		*Test de Bartlett=2536,796*			
α de Cronbach (10 items : 0,938)		*0,931*	*0,861*	*ddl = 45 sig = 0,000*			

Les coefficients d'association inférieurs à 0,3 ont été omis.

La reconnaissance « terroir » des produits de la MDD est lue comme un ancrage dans le temps (histoire), la promotion de ces produits peut être assimilée au développement de liens (espace). Une nouvelle ACP est conduite sur les 9 items restant (tableau 55).

Tableau 55- Résultats de l'ACP_2 sur l'échantillon (N_2=352)

ACP_2 Echantillon 2 *9 items (N_2=352)*	Commu-nalités	Poids factoriel		Normalité (< |3|)		Stat. descriptives		
		F1	F2	*Skewness*	*Kurtosis*	% (1)	μ	σ
LEGIT23	,783	,937		-,357	-,061	29,9	3,03	,880
LEGIT26	,762	,919		-,325	,157	28,4	2,99	,883
LEGIT28	,776	,831		-,441	-,231	39,5	3,15	,956
LEGIT29	,652	,815		-,519	-,161	37,8	3,11	.960
LEGIT21	,710	,766		-,393	-,018	25,3	2,94	,900
LEGIT13	,646	,608		-,270	-,178	29,4	3,03	,896
LEGIT3	,798		,935	-,534	-,236	48,0	3,29	,931
LEGIT1	,781		,871	-,759	,224	50,0	3,33	,899
LEGIT7	,769		,761	-,671	,177	47,8	3,31	,892
Valeurs propres		*5,328*	*4,396*	*Asymétrie / Aplatissement*		(1) % de réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* »		
Valeurs Expliquées (%)		*63,7*	*10,5*	*Total V. E. : 74,2%*				
α de Cronbach		*0,919*	*0,861*					

La procédure d'épuration (suppression de l'item LEGIT20) améliore la qualité de l'échelle, le pourcentage de variances totales expliquées est dorénavant de 74,2% et sa fiabilité mesurée par l'alpha de Cronbach (F1= 0,919 et F2= 0,861) est supérieure au seuil de 0,7 (tableau 55).

1.2.2. Analyses factorielles confirmatoires sur le second échantillon (N_2=352)

Après cette analyse factorielle exploratoire de contrôle effectuée sur les données de l'échantillon (N_2=352), la conduite d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a pour finalité de confirmer la structure du modèle de mesure et fournir les éléments nécessaires à sa validité. L'AFC dirigée par la théorie, contrairement à l'AFE guidée par les données (Akrout, 2010), souligne la complexité de la conceptualisation et spécification du modèle, lequel doit être parfaitement justifié théoriquement.

Trois conditions doivent être réunies pour s'assurer de la pertinence des résultats de l'AFC avec la méthode « maximum de vraisemblance » (*ML* pour *Maximum Likelihood*) : la taille de l'échantillon, la multinormalité et la multicolinéarité.

(1) La Taille de l'échantillon (N_2=352) est suffisante au regard du nombre de paramètres à estimer dans ce modèle composé de 10 variables observées (endogènes) et 12 variables non observées (ou exogènes) dont 2 variables latentes, soit 22 variables au total. Notre modèle

développe 33 paramètres à estimer (tableau 56), soit un rapport de onze observations par paramètre, bien au-dessus du seuil minimal recommandé.

Tableau 56- Résumé des paramètres de l'échelle de la légitimité territoriale

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	12	0	0	0	0	12
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	1	12	0	0	21
Total	20	1	12	0	0	33

L'indice de Hoelter (Amos/Fit) indique une taille critique de 199 au seuil de 0,01 à partir de laquelle les tests du Khi-deux permettent de vérifier le bon ajustement d'un modèle d'équations structurelles. Si la taille de l'échantillon est limitée, il sera pertinent d'utiliser la procédure du bootstrap de Bollen-Stine (Bollen et Stine, 1992). Le bootstrap permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle spécifié est correct. Par ailleurs, cette démarche permet de s'affranchir de l'hypothèse de multinormalité des variables et d'élaborer des sous-échantillons aléatoires à partir de l'échantillon étudié, ce qui constitue une procédure adaptée pour compenser une taille d'échantillon modérément modeste (Byrne, 2001).

(2) Deuxièmement, la condition de multinormalité exigée est vérifiée : les indicateurs Skewness et Kurtosis inférieurs à |3| signifient une distribution normale. Le coefficient de Mardia est supérieur au standard requis mais reste acceptable. La méthode bootstrap (rééchantillonnage) sera néanmoins utilisée (1000 réplications) pour pallier à ce risque.

Tableau 57- Inverse de la matrice de corrélation (9 items – N_2=352)

Items	1	3	7	13	21	23	26	28	29
LEGIT1	**2.356**								
LEGIT3	-.776	**2.244**							
LEGIT7	-.617	-.779	**2.694**						
LEGIT13	-.186	.019	-.362	**2.472**					
LEGIT21	-.251	-.091	.032	-.203	**2.751**				
LEGIT23	.156	.085	-.088	-.270	-.713	**2.760**			
LEGIT26	.119	-.083	-.156	-.390	-.342	-.746	**3.032**		
LEGIT28	-.187	-.054	-.090	-.359	-.239	-.436	-.883	**2.761**	
LEGIT29	-.134	-.011	-.065	.167	-.208	-.195	-.571	-.584	**2.209**

Matrice de corrélation : déterminant = 0,002

(3) Enfin, la troisième condition est relative à la multicolinéarité des données. L'observation de la matrice des corrélations (tableau 53) montre que les corrélations significatives sont

inférieures à 0,744 désignant l'absence de multicolinéarité (corr. < 0,8). Cette affirmation est renforcée par l'examen de la diagonale de l'inverse de la matrice de corrélation (tableau 57) : les valeurs VIF (*Variance Inflation Factor*) sont < à 4 (l'indice Tolérance est alors > à 0,3).

- ***L'appréciation de la qualité de l'échelle : résultats des analyses factorielles confirmatoires***

L'ajustement de l'échelle aux données empiriques est testé en utilisant les équations structurelles avec la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance (ML) et un tirage bootstrap (1000 réplications). La qualité du modèle M_1 (2VL Variables Latentes - 9VO Variables Observées *in* tableau 58), est appréciée à travers l'évaluation d'un ensemble d'indices d'ajustement. Le modèle, présentant une structure bidimensionnelle, est bien ajusté : le Khi-deux normé a une valeur proche de 2, les indices GFI, AGFI, TLI, CFI et NFI sont supérieurs à 0,9. Le RMSEA est inférieur à 0,08 et se rapproche de 0,05.

Tableau 58- Indices généraux du construit LTP : comparaison de 3 modèles - *ML* – (N_2=352)

Indices d'ajustement	χ^2	ddl ρ	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	NFI	AIC
Bidimensionnel M_1 (2VL - 9VO)	56,073	26 ,001	2,157	,966	,941	,057 *[,037-,078]*	,981	,986	,974	94,07 90,00
Bidimensionnel M_2 (2VL - 8VO)	31,830	19 0,033	1,675	,978	,958	,044 *[,013-,070]*	,990	,993	,983	65,83 72,00
Unidimensionnel M_3 (1VL - 8VO)	206,37	20 ,000	10,32	,846	,723	,163 *[,143-,183]*	,859	,899	,890	238,4 72,00
Seuils recommandés	>0	1 <0,05	[1à3] > à 5	> 0,90	> 0,90	< 0,08 < 0,05	>0,90	>0,90	>0,90	M_i / MSat.

La procédure de respécification du modèle de mesure se fonde sur des justifications théoriques et, dans une moindre mesure, sur l'examen d'indicateurs spécifiques tels que les résidus standardisés et les indices de modification (MI), lesquels permettent de savoir si le modèle peut être amélioré par l'ajout ou la suppression de corrélations, de variables observées (indicateurs ou items) notamment.

L'examen d'indicateurs tels les résidus standardisés spécifiques (>2,58) (Jöreskog et Sörbom, 1988) et les indices de modification (MI = 35,58) élevés (>0,5 indique un problème de spécification selon Valette-Florence, 1993) suggèrent que les items LEGIT13 et LEGIT29 partagent une information commune : ils font référence *aux liens partagés avec les acteurs locaux* pour le premier, et *raconte une histoire du produit* quant au second. Ils sont peut-être associés dans l'esprit du répondant à la notion de contes partagés. L'item LEGIT13 est alors supprimé ce qui induit une amélioration substantielle du Khi-deux du modèle M_2 (tableau 58).

La structure hypothétique finalement obtenue (M_2) s'ajuste convenablement avec les données observées. Les modèles M_2 et M_1 sont significativement différents (α au seuil de 0,5%, ddl de 7 : χ^2 = 18,545). L'ajustement du modèle M_2 est significativement supérieur au modèle M_1. La comparaison des modèles M_2 bidimensionnel et M_3 unidimensionnel (α au seuil de 0,1%, ddl de 1 : χ^2 = 10,828) montre la supériorité significative de l'ajustement du modèle M_2. La bidimensionnalité de l'échelle de la LTP est avérée.

L'estimation des paramètres du modèle M_2 confirme la conclusion de l'ACP. Les contributions factorielles (SRW) (tableau 59) présentent toutes des niveaux supérieurs à 0,7 (liens entre indicateurs et facteurs respectifs) significatifs.

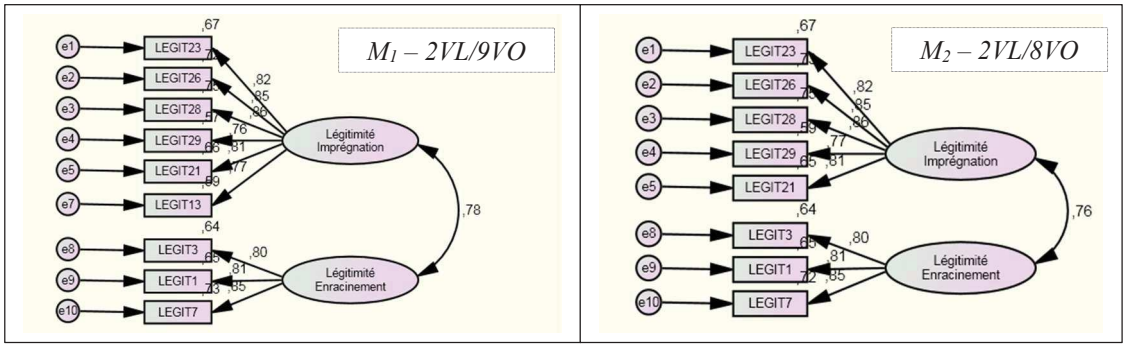
Tableau 59- Indices de chaque paramètre du construit LTP de l'enseigne (ML) (N_2=352)

Dimensions (2 VL)	**Indicateurs (8 V.O.)**	**Contribution factorielle**	**Test *t* CR** ***	**Erreur SE**	**SMC R^2**	***Après bootstrap** (IC) 95%*			
						SRW	**[<**	**>]**	**p**
Imprégnation territoriale	LT23	,820			,673	,820	,759	,871	,004
	LT26	,852	19,002***	,055	,727	,852	,818	,883	,004
	LT28	,864	19,155***	,060	,746	,864	,830	,895	,004
	LT29	,766	16,167***	,063	,587	,766	,711	,813	,004
	LT21	,808	17,663***	,057	,653	,806	,753	,852	,004
Enracinement territorial	LT3	,800			,640	,799	,740	,850	,004
	LT1	,809	16,185***	,060	,655	,809	,757	,861	,004
	LT7	,851	16,608***	,061	,724	,849	,800	,892	,004
F1 Imprég. <--> F2 Enracinem^t		,764	9,294***	,044	,676	,764	,685	,824	,004

***: *Signification p< 0,001*

Les valeurs après *bootstrap* et la significativité des paramètres structurels sont acceptées puisque l'intervalle de confiance (95%) exclut zéro. Ainsi, les valeurs SMC (R^2) toutes supérieures à 0,5 (de 0,587 à 0,746) confirment que les facteurs latents sont davantage expliqués par leurs variables observées que par les erreurs (Fornel et Larcker, 1981). La corrélation forte entre les deux variables latentes (0,764) suggérerait qu'un modèle unidimensionnel (M_3) pourrait être supérieur au modèle bidimensionnel (M_2).

Figure 32- Modèles M_1 et M_2 comparés



Il n'en est rien, la comparaison de ces deux modèles théoriques (tableau 58) a démontré la supériorité du modèle bidimensionnel (test comparaison des χ^2 positif au seuil de 0,5%).

Le modèle de mesure obtenu (M_2 : 2VL-8VO) présentant une structure bidimensionnelle, montre que la légitimité territoriale est formée par deux dimensions : imprégnation territoriale et enracinement territorial (figure 32).

Les AFC-MES ont également pour finalité de s'assurer de la fiabilité et de la validité des composantes de l'échelle de mesure de la LTP. La matrice de corrélations inter-composantes montre des corrélations élevées et significatives justifiant la cohérence interne de l'échelle. Cette analyse est confirmée par les équations structurelles avec un tirage par *bootstrap* (1000 réplications) permettant de calculer les intervalles de confiance (95%) de ces corrélations. La valeur « un » n'est pas comprise dans la relation (p=0,04), ce qui souligne la validité discriminante des facteurs étudiés (tableau 60).

Tableau 60- Intercorrélation et régression de chaque item sur l'ensemble des autres items du facteur1 « Imprégnation territoriale » (N_2=352)

	Corrélation et significativité					**Régression linéaire**				**E.S. *Après bootstrap***		
Items	LT23	LT26	LT28	LT29	LT21	% R^2	β Std	t	p	β μ	[I C]	p
LT23	1	,000	,000	,000	,000	62,0	,860	31,58	,000	,820	,759/,871	,004
LT26	,715	1	,000	,000	,000	65,6	,879	34,49	,000	,852	,818/,883	,004
LT28	,696	,744	1	,000	,000	65,6	,885	35,56	,000	,864	,830/,895	,004
LT29	,607	,663	,676	1	,000	52,9	,830	27,86	,000	,766	,711/,813	,004
LT21	,700	,669	,679	,605	1	58,1	,847	29,82	,000	,808	,753/,852	,004
Items	LT3	LT1	LT7			% R^2	β Std	t	p	β μ	[I C]	p
LT3	1	,000	,000			54,2	,451	9,465	,000	,800	,740/,850	,004
LT1	,671	1	,000			53,6	,500	10,80	,000	,809	,757/,861	,004
LT7	,679	,673	1			54,4	,637	15,44	,000	,851	,800/,892	,004

La fiabilité est aussi mesurée par le rhô de Jöreskog (1971) qui intègre explicitement les différents termes d'erreurs et donne une meilleure appréciation de la cohérence interne que peut livrer l'apha de Cronbach. Calculé à partir des lambdas standardisés (SRW) adapté aux analyses structurelles, il est nettement supérieur à la valeur recommandée (0,7) pour les deux dimensions de l'échelle LTP (tableau 61).

La lecture des données des tableaux 59 et 61 confirme la validité convergente : la variance moyenne extraite (ρvc) des items de mesure est bien supérieure à 50% (avec test t > 1,96) et les carrés de corrélation multiple (R^2) associés à chaque indicateur ou item sont tous

supérieurs à 0,5 (Steenkamp et Van Trijp, 1991). La variance du construit est alors davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larcker, 1981 ; Roussel et *al.*, 2002).

Tableau 61- Synthèse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure LTP

Variables Latentes	α de Cronbach	Rhô (ρ) de Jöreskog	AVE (ρvc)	Test *t* (>1,96)	V. Convergente R^2 (SMC)> 0,5	V. Disc. ($corr^2$) Imprégnation
Imprégnation	0,912	0,913	0,677	$9,173^{***}$	$0,587 \leq R^2 \leq 0,746$	-
Enracinement	0,861	0,860	0,673	$8,591^{***}$	$0,640 \leq R^2 \leq 0,724$	58,4% *(0,764)*

La corrélation inter-composante est présentée entre parenthèses

S'agissant de la validité discriminante (Fornell et larcker, 1981), les deux variables latentes partagent plus de variance avec leurs propres indicateurs qu'avec l'autre construit (<67%). Les deux dimensions de la légitimité territoriale constituent bien des construits différents, validant le test (ρvc>$corr^2$) soit 67% de valeurs partagées intra construit *versus* 58% entre construits.

L'échelle finale de mesure de la LTP présente une structure bidimensionnelle composée de huit items (tableau 62).

Tableau 62- Structure finale de l'échelle de la LTP

Imprégnation territoriale	
LTI21	De tous les acteurs locaux, je pense que *XXX* est l'un des plus participatifs en matière de développement territorial
LTI23	Régulièrement, XXX fait état du respect des engagements pris avec ses partenaires locaux
LTI26	XXX communique clairement sur les processus de fabrication des produits de sa MDD de terroir
LTI28	XXX met en avant le travail des producteurs locaux
LTI29	A travers ses MDD de terroir, XXX raconte l'histoire du produit, de son terroir et des hommes
Enracinement territorial	
LTE1	XXX met suffisamment en avant les produits du terroir
LTE3	XXX propose suffisamment de produits du terroir
LTE7	XXX facilite l'accès aux produits du terroir

2. Marquage terroir de la MDD : image terroir et valeur perçue

L'opérationnalisation des construits image terroir et valeur perçue suit la même démarche mise en œuvre précédemment pour l'échelle de la LTP à une différence près, les échelles de mesure issues de la littérature ont été adaptées en fonction de notre contexte d'étude dans le

but de mesurer l'image terroir de la MDD et sa valeur perçue, et n'émanent donc pas d'un processus de construction à part entière.

Dans cette partie, l'analyse factorielle exploratoire précède l'analyse factorielle confirmatoire, laquelle mobilise la méthode d'équations structurelles composée d'un ensemble d'étapes successives (Bollen et Long, 1993 ; Chin et *al*., 2008) : spécification, identification, estimation et évaluation du modèle, puis respécification si nécessaire et présentation des résultats pour chacun des deux construits empruntés et adaptés à cette recherche.

2.1. Image terroir de la MDD (IMAGT)

L'échelle de mesure des sources terroir perçues des produits de terroir d'Aurier et *al*. (2004) utilisée par Aurier et Fort (2005), Turgeon et Parissier (2007), Parissier et Jungbauer (2010), Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012), et qui a fait montre de qualité psychométrique, a été empruntée et adaptée pour mesurer l'image terroir de la MDD de terroir. Le questionnaire proposé à la première collecte de données (N_1=279) comporte 18 items relatifs à ce construit (tableau 36 p.238).

2.1.1. Analyse exploratoire : dimensionnalité et fiabilité de l'échelle IMAGT (N_1=279)

Les analyses exploratoires favorisent l'identification des dimensions du construit et vérifient sa cohérence interne. Les ACP conduites à partir des données de l'échantillon (N_1=279) et sur les 18 énoncés du questionnaire permettent d'épurer l'échelle de mesure en écartant les items susceptibles de pénaliser sa qualité psychométrique (Bearden et *al*., 2010 ; Evrard et *al.*, 2009 ; Malhotra et *al*., 2007 ; El Akremi et Roussel, 2003). Ce sont au total 9 items mal représentés (communalité < 0,5 ; corrélé à deux axes et gap entre les deux < à 0,3) qui ont été supprimés.

Le test KMO (0,887), le test de sphéricité de Bartlett supérieur à zéro et significatif au risque de 0,1% (1276,81 ; ddl=36 ; p=0,000) confirment la faisabilité de l'analyse factorielle sur les neuf items restant. La colonne communalité (tableau 63) qui exprime la restitution de l'information contenue dans les variables sur l'espace considéré après extraction, autrement dit le pourcentage de variance expliquée dans les dimensions extraites, acceptable à partir 50%, permet d'y rechercher des dimensions communes. La valeur propre de Kaiser (1960) et le « scree test » de Cattel (1966) permettent de retenir deux axes. L'extraction par la rotation *varimax,* justifiée par une corrélation moyenne (0,546) entre les facteurs, identifie deux facteurs expliquant 65,7% de variance totale. La matrice des composantes après rotation

donne la répartition des items entre les facteurs et permet de nommer les dimensions extraites en étudiant les coefficients de saturation pour chacune des variables par rapport aux dimensions. Deux facteurs sont mis en exergue par l'ACP. Le facteur F1 rassemble cinq énoncés, et peut être nommé « origine, métier et culture » car les variables fortement corrélées avec cet axe sont des indicateurs de savoir-faire production et transformation, des recettes locales, régionales et de l'authenticité et de la culture traditionnelle en matière d'alimentation. Le facteur F2 souligne le « temps et la naturalité » à partir des quatre items : Histoire et rituel, terre et campagne.

Tableau 63- Résultats de l'ACP sur l'échantillon (N_1=279)

ACP$_2$ Echantillon 1 *9 items (N_1=279)*	Commu-nalités	Poids factoriel		Normalité (< |3|)		Stat. descriptives		
		F1	F2	*Skewness*	*Kurtosis*	% (1)	μ	σ
IMAG7- Savoir-faire	,736	,825		-,783	,883	73,5	3,83	,829
IMAG3- Recette	,711	,819		-,844	1,107	77,4	3,92	,785
IMAG9- Authenticité	,611	,737		-,996	1,282	74,5	3,88	,884
IMAG5- Tradition	,563	,698		-,809	,940	75,6	3,90	.835
IMAG1- Région	,514	,692		-,932	1,277	82,4	4,06	,807
IMAG6- Terre	,739		,826	-,417	,187	49,4	3,43	,914
IMAG9- Rituel	,697		,819	-,417	-,304	46,2	3,27	1,062
IMAG4- Campagne	,751		,817	-,836	,861	59,8	3,57	,949
IMAG2- Histoire	,757	,347	,798	-,475	-,073	52,4	3,46	,999
Valeurs propres		*3,145*	*2,934*			(1) % de réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* »		
Valeurs Expliquées (%)		*34,9*	*32,6*	*Total V. E. : 65,7%*				
α de Cronbach		*0,848*	*0,878*	*9 items: 0,888*				

Cette phase de purification et de vérification des données à partir de l'ACP a permis de mettre en exergue deux facteurs de l'échelle expliquant 65,7 % de la variance totale. L'examen des indices de fiabilité montre la consistance interne de l'échelle de mesure (α de Cronbach : 0,888), et de ses deux facteurs (F1 : 0,848 ; F2 : 0,878). Les indicateurs d'asymétrie (*Skewness*) et d'aplatissement (*Kurtosis*) conformes aux normes d'El Akremi et Roussel (2003) révèlent que la distribution ne se démarque pas de manière significative de la loi normale.

2.1.2. Structure factorielle et validité de l'échelle IMAGT (N_2=352)

Avant de lancer l'analyse factorielle confirmatoire à partir des données de l'échantillon (N_2=352), et fort de ces données, l'échelle de mesure de l'image terroir de la MDD précédente est mise à l'épreuve d'une ACP afin de vérifier et de confirmer sa dimensionnalité.

- ***Phase confirmatoire : dimensionnalité et fiabilité construit IMAGT***

L'ACP exécutée à partir des données de l'échantillon (N_2=352) confirme les deux facteurs mis en exergue précédemment (phase exploratoire avec N_1=279). Un KMO égal à 0,912, et le test de sphéricité de Bartlett positif au risque de 0,1% (Khi-deux=2107,203 ; ddl=36 pour p=0,000) témoignent la présence d'une solution factorielle. L'extraction par la rotation Promax (convergence dans 3 itérations) fait apparaître et confirme les facteurs « origine, métier et culture » (F1) et « temps et naturalité » (F2), composés de respectivement cinq et quatre indicateurs (items) expliquent 72,2% de la variance totale (tableau 64). L'examen des indices de fiabilité montre la consistance interne de l'échelle de mesure : les alphas de Cronbach pour chacune des dimensions et pour l'échelle globale sont supérieurs à 0,8.

Tableau 64- Résultats de l'ACP sur l'échantillon (N_2=352)

ACP_2 Echantillon 2	Commu-	Poids factoriel		Normalité (< |3|)		Stat. descriptives		
9 items (N_2=352)	nalités	F1	F2	*Skewness*	*Kurtosis*	% (1)	μ	σ
IMAG1- Région	,704	,950		-1,061	1,286	71,3	3,71	,891
IMAG9- Authenticité	,751	,805		-0,803	0,386	62,5	3,57	,970
IMAG5- Tradition	,745	,774		-1,058	1,175	65,9	3,60	,894
IMAG3- Recette	,725	,720		-0,907	0,693	60,2	3,54	,941
IMAG7- Savoir-faire	,577	,711		-0,875	0,864	62,5	3,55	,886
IMAG8- Rituel	,802		,958	-0,361	-0,133	25,8	2,92	,965
IMAG6- Terre	,805		,911	-0,433	-0,103	37,2	3,14	,992
IMAG4- Campagne	,743		,794	-0,583	0,170	43,2	3,25	,944
IMAG2- Histoire	,642		,679	-0,294	0,081	25,3	2,96	,921
Valeurs propres		*5,489*	*1,004*			(1) % de réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* »		
Valeurs Expliquées (%)		*61,0*	*11,2*	*Total V. E. : 72,2%*				
α de Cronbach		*0,848*	*0,878*	*9 items: 0,888*				

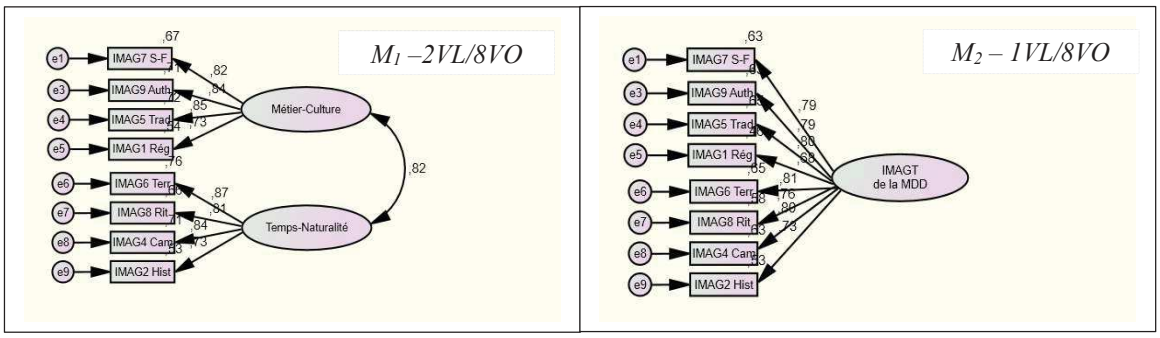
- ***Identification, estimation et respécification du modèle de mesure IMAGT***

L'AFC est conduite à partir des données de l'échantillon (N_2=352). Le modèle de mesure relatif à l'échelle IMAGT est identifié (ddl>0), la matrice de variance/covariance est définie positive (d>0). Le modèle converge vers une solution unique (Baumgartner et Homburg, 1996 ; Schumacker et Lomax, 2004).

L'estimation du modèle est réalisée à partir de la méthode ML. Les conditions de taille de l'échantillon (10 observations / paramètre ; Hoelter : 189 individus pour p=0,05), de normalité (Skewness et Kurtosis compris dans l'intervalle [-3 ; +3]) (tableau 64) et la colinéarité (VIF<4) sont respectées. Néanmoins, le recours à la technique *bootstrap* à 1000 réplications est activé pour pallier à un Mardia toujours élevé (45,3).

Les indices d'ajustement sont proches des normes recommandées. Mais un problème de spécification semble se présenter : les indices de modification (MI) élevés (20,1) suggèrent que les items IMG3 et IMAG7 partagent une information commune qui semble liée à l'idée que, respectivement, les recettes et les savoir-faire sont associés dans l'esprit du répondant. L'item IMAG3 est écarté. Le modèle IMAGT comportant deux variables latentes (VL) et huit variables observées (VO) est testé, puis comparé à un modèle unidimensionnel (figure 33 et tableau 65).

Figure 33- Modèles de mesure de l'IMAGT : comparaison M_1/M_2 (N_2=352)



Modèle à une ou deux dimensions ? Le test de différence du Khi-deux permet de soutenir la comparaison des deux modèles et de trancher (Roussel et *al*., 2002). La différence des deux Khi-deux est significative, les modèles M_1 et M_2 sont significativement différents (α au seuil de 0,1%, ddl de 3 ; χ^2 = 16,266). L'ajustement du modèle M_1 bidimensionnel est supérieur au modèle unidimensionnel M_2 (tableau 65).

Tableau 65- Indices généraux du construit IMAGT : comparaison de 2 modèles (N_2=352)

Indices d'ajustement	χ^2	ddl ρ	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	NFI	AIC
Bidimensionnel M_1 (2VL-8VO)	65,381	23 ,000	2,843	,960	,921	,072 *[,052-,093]*	,968	,980	,970	109,4 90,00
Unidimensionnel M_2 (1VL-8VO)	242,63 0	20 ,000	12,13	,830	,693	,178 *[,158-,198]*	,834	,882	,872	274,6 72,00
Seuils recommandés	>0	1 <0,05	[1à3] < à 5	> 0,90	> 0,90	< 0,08 < 0,05	>0,90	>0,90	>0,90	M_i / MSat.

Les indices absolus (χ^2, GFI, AGFI, RMSEA) proches des seuils d'acceptation vérifient la similarité entre le modèle théorique et les données observées. Les indices incrémentaux (TLI, CFI, NFI), qui permettent la comparaison entre le modèle testé et le modèle de référence, sont tous supérieurs au seuil acceptable (0,9). Le Khi-deux normé (χ^2/ddl), indice de parcimonie

est en deçà de 5, voire en dessous de 3, il permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement.

La lecture du tableau 66 permet d'apprécier les résultats de l'estimation des indices de chacun des facteurs. Les contributions sont toutes supérieures à 0,7 et significatives (t>1,96). Les indices de fiabilité individuelle SMC (ou R^2) sont supérieures à 0,5 sauf pour la variable observée IMAG2 (0,491). Ce résultat ne fragilise en aucun cas l'échelle de mesure, l'écarter n'améliore pas de façon significative les indices d'ajustement, ni la fiabilité.

Tableau 66- Indices de chaque paramètre du construit LTP de l'enseigne (ML) (N_2=352)

Dimensions (2 VL)	**Indicateurs (8 V.O.)**	**Contribution factorielle**	**Test *t* CR** ***	**SMC R^2**	***Après bootstrap** (IC) 95%*			
					SRW	**[<**	**>]**	**p**
Origine, métier et culture (OMC)	IMAG7	,819		,671	,819	,765	,861	,002
	IMAG9	,842	18,268***	,708	,842	,794	,878	,003
	IMAG5	,848	17,965***	,719	,848	,800	,889	,002
	IMAG1	,733	14,743***	,537	,733	,650	,796	,002
Temps et naturalité (TN)	IMAG6	,889		,790	,889	,850	,919	,003
	IMAG8	,785	18,121***	,615	,785	,736	,832	,001
	IMAG4	,855	20,971***	,731	,851	,809	,895	,002
	IMAG2	,701	14,331***	,491	,700	,605	,761	,001
F1 OMC. <--> F2 TN		,808	9,981***	,676	,808	,748	,872	,002

***: *Signification p< 0,001*

La fiabilité mesurée par le rhô (ρ) de Jöreskog supérieur à 0,7 (tableau 67), la validité convergente forte et la validité convergente faible, appréciées à partir des critères respectivement du test « t » et du rhô de validité convergente (ρvc), respectent les normes d'acceptation (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 67- Synthèse de la fiabilité et de la validité de l'échelle de mesure IMAGT

Variables Latentes	α de Cronbach	Rhô (ρ) de Jöreskog	AVE (ρvc)	Test *t* (>1,96)	V. Convergente R^2 (SMC)> 0,5	V. Discriminante ($corr^2$)
OMC	0,885	0,885	0,659	9,053***	$0,537 \leq R^2 \leq 0,719$	OMC-TN : 0,808
TN	0,886	0,884	0,657	10,269***	$0,491 \leq R^2 \leq 0,790$	65,3% *(0,808)*

La corrélation inter-composante est présentée entre parenthèses

Les contributions factorielles (λ) sont significativement non nulles et leurs SMC (R^2) sont supérieurs à 0,5 ou sont très proches (IMAG2 : 49,1%) (tableau 66). Le rhô de validité convergente (ρvc) ou variance moyenne extraite est supérieur à 0,5 pour chacune des variables observées, ce qui permet d'affirmer que la variance du construit est davantage expliquée par les variables observées (items) qui le mesurent que par l'erreur (validité

convergente forte) (tableau 67). Le test de student (C.R. ou test t), supérieur à 1,96 au seuil de 0,1% (p^{***}) mesure la validité convergente faible (tableaux 66 et 67).

La validité discriminante signifie que les deux facteurs ou construits de l'image terroir de la MDD diffèrent théoriquement et empiriquement. Cette condition est vérifiée puisque le ρvc de chacun des deux construits est supérieur au carré des corrélations ($corr^2$=0,65) qu'ils partagent entre eux (tableau 67). Ainsi, l'origine, le métier et la culture d'une part et d'autre part le temps et la naturalité représentent des dimensions fiables et valides du modèle de mesure de l'image terroir de la MDD (tableau 68).

Tableau 68- Mise en œuvre du construit « Image terroir » de la MDD

Construit / *Dimensions*	***Items- dimension origine, métier et culture (OMC)***	**Codes**	***Items- dimension temps et naturalité (TN)***	**Codes**
Image terroir de la MDD	La région	IMAG1	L'histoire	IMAG2
	La tradition	IMAG5	La campagne	IMAG4
	Le savoir-faire	IMAG7	La terre	IMAG6
	L'authenticité du produit	IMAG9	Le rituel	IMAG8

2.2. Le construit valeur perçue de consommation (VPC)

L'approche par la valeur expérientielle semble être davantage apte à rendre compte de la relation établie entre un client et un produit (Aurier et *al.*, 2004). Mais cette dimension expérientielle rend la notion de la valeur plus complexe à appréhender, et pousse à adopter une approche multidimensionnelle (Holbrook, 1994 ; Richins, 1994 ; Holt, 1995 ; Lai, 1995 ; Mathwick *et al*., 2001 ; Pulh, 2002 ; Aurier *et al*., 2004 ; Mencarelli, 2005 ; Filser, 2007).

L'échelle de la valeur perçue de consommation (VPC) adaptée de la revue de littérature, où la valeur ne réside pas dans le produit acheté mais provient de l'expérience de consommation du consommateur, mesure « *un ensemble de bénéfices nets issus de sa perception de l'expérience vécue avec le produit* » (Parissier et Langlois, 2010 : 8). La VPC est post-achat et affective.

Trois domaines de compréhension de la VPC ont émergé de la revue de la littérature : la valeur liée aux bénéfices fonctionnels ou instrumentaux (utilité, qualité, etc.), la valeur relevant des bénéfices hédoniques ou de stimulation expérientielle (l'expérience avec le produit, autour du produit), et la valeur rattachée à la dimension symbolique ou d'expression (Turgeon et Parissier, 2007) à laquelle nous avons adjoint la valeur éthique (égo-politique de Gabriel et Urien, 2006) très présente aujourd'hui dans le discours des consommateurs. Trois facettes sur le plan théorique qui explique ce concept et qui constituent l'échelle de mesure

empruntée à la littérature et adaptée à notre contexte de recherche. Les données collectées sont soumises à deux types d'analyses factorielles : exploratoire et confirmatoire, ceci dans le but d'établir les qualités psychométriques de l'échelle de mesure de la VPC.

2.2.1. Les facettes de la valeur perçue des MDD de terroir

L'examen préalable à la factorisation des données, plus précisément l'examen de la matrice inter-items montre des indicateurs raisonnablement élevés (r moyen=0,421 et 67,5% des coefficients de corrélation sont supérieurs à 0,3). Le test KMO jugé très satisfaisant (0,912) (test de Bartlett significatif : p<0,000) indique et confirme que les corrélations entre les items sont suffisamment élevées pour y rechercher des facteurs communs.

- ***Dimensionnalité et épuration des items***

Les dimensions attendues étant assez fortement corrélées ($0,21 \leq r \leq 0,71$), la première ACP souligne l'intérêt d'extraire les facteurs par une rotation Promax. Les différents tests de dimensionnalité réalisés sur les 27 items de l'échelle VPC suggèrent l'existence de quatre facteurs expliquant 68,3% de la variance totale.

Une procédure d'épuration est nécessaire, conduisant à écarter les items ETH1 faiblement représentés (0,484) et QUAL2 corrélé à deux axes à l'issue de la première ACP (Tableau 69). Au final, le KMO, le test de Bartlett (χ^2, ddl et p), la règle de Kaiser et le test Map de Velicer favorisent une structure quadridimensionnelle expliquant 73,2% de variance.

Tableau 69- Premières ACP et épuration

ACP	KMO	Test de Bartlett / ddl et p	Rotation	Nombre facteurs	Variance expliquée	Item écarté valeur
ACP_1	0,942	χ^2=8278,22 / 351 p=0,000	Promax	4	70,9%	ETH1 (<0,5)[b]
ACP_2	0,941	χ^2=8120,73 / 325 p=0,000	Promax	4	72,2%	QUAL2 (gap<0,3)[b]
ACP_3	0,939	χ^2=7716,53 / 300 p=0,000	Promax	4	73,4%	

[a] *Communalité* [b] *Corrélation à deux axes (F1=0,364 et F2=0,648)*

- ***Interprétation des facteurs, normalité et fiabilité***

A l'issue de cette étape empirique l'extraction par la rotation Promax met en exergue quatre facteurs (tableau 70) : (F1) expérientiel (EXPE), (F2) symbolique (SYMB), (F3) fonctionnel (FONC) et (F4) éthique (ETHQ). Si les trois premiers sont en conformité avec les voies de recherche qui se sont dégagées de la littérature, la dimension éthique se détache de la facette

symbolique/expression, rejoignant la conception théorique de Gabriel et Urien (2006) en quatre facettes (instrumentale, hédonique, expression et égo-politique).

Tableau 70- Résultats de l'AFE/ACP$_3$ (N_2=352)

ACP$_3$ Echantillon 2 *25 items (N_2=352)*	Commu-nalités	Poids factoriel				Normalité (< |3|)	
		F1	F2	F3	F4	*Skewness*	*Kurtosis*
SEXP3	,820	,866				,017	-,719
EXPS2	,737	,862				-,038	-,807
SEXP1	,755	,828				,035	-,778
LIEN2	,795	,821				-,161	-,553
LIEN3	,799	,809				-,017	-,758
SEXP2	,697	,759				-,474	-,637
LIEN1	,709	,716				-,167	-,940
EXPS3	,747	,683				,154	-,814
CONN3	,826		,881			,030	-1,095
SPIR3	,804		,852			,447	-,839
CONN2	,780		,813			,077	-1,002
CONN1	,684		,788			-,231	-1,076
SPIR2	,807		,764			,362	-,958
SPIR1	,731		,718			,193	-,803
UTIL1	,807			,981		-1,077	2,119
UTIL2	,767			,952		-,862	1,766
QUAL3	,699			,869		-,888	1,217
SEXP4	,631			,707		-1,236	1,903
QUAL1	,688			,696		-,464	,368
EXPS1	,555			,627		-1,294	1,726
UTIL3	,607			,593		-,521	,493
ETH3	,752				,897	-,784	,654
ETH4	,765				,890	-,764	,487
ETH5	,690				,815	-,736	,255
ETH2	,701				,798	-,764	,358
Valeurs propres		*11,684*	*3,747*	*1,945*	*0,996*		
Valeurs Expliquées (73,2%)		*46,7*	*15,0*	*7,8*	*3,9*		
α de Cronbach		*0,950*	*0,936*	*0,911*	*0,872*		

L'indicateur de fiabilité (alpha de Cronbach) affiche des valeurs supérieures à 0,8 attestant ainsi de la capacité des items de l'échelle à mesurer de manière stable le même construit. Les indicateurs Skewness et Kurtosis suivent les normes conseillées (El Akremi et Roussel, 2003) et révèlent que la distribution pour l'échelle des composantes de la VPC ne se démarque pas de façon significative de la loi normale (tableau 71). Les tests graphiques de normalité (Histogrammes, Q-Q plot et droite de Henry) confortent ces résultats.

2.2.2. Structure factorielle définitive de la VPC : fiabilité et validité

Pour confirmer la structure factorielle et les résultats de fiabilité issus de la phase exploratoire, et estimer la validité de l'échelle, il est nécessaire de mobiliser des analyses supplémentaires, notamment la modélisation par les équations structurelles (tableau 52).

- ***Vérification des conditions de l'AFC***

La mise en œuvre des AFC nécessite de vérifier à minima trois conditions (tableau 71). (1) La taille de l'échantillon : ce critère est rempli avec une collecte supérieure à 200 individus. (2) Une distribution multinormale, confirmée par les indicateurs ; (3) L'examen de la diagonale de l'inverse de la matrice de corrélation (VIF < 4) permet de vérifier la troisième condition.

Tableau 71- Synthèse des conditions liées à la méthode ML

Taille de l'échantillon	Multinormalité	Multicolinéarité
25 variables observées	-3 < Skewness et Kurtosis < +3	Tolérance > 0,3
29 variables non observées	Mais Mardia > 30	VIF < 4
7 observations / variable	Alors Bootsrap : 1000 réplications	Faible colinéarité

- ***Qualité d'ajustement du modèle et respécification***

Une première AFC permet de tester la fiabilité des dimensions du modèle de mesure (M_1). Les indices d'ajustement (tableau 72) sont proches des seuils recommandés. Le cheminement de la respécification sur trois AFC successives a abouti à la suppression de trois items, dictée par des indices de modification élevés (> 4) et des résidus standardisés hors normes (> |2,58|) (tableau 73), lesquels suggèrent que les couples d'items du tableau 28 partagent une information commune.

Tableau 72- Les indices d'ajustement de la première AFC (N_2=352 ; ML)

Indices d'ajustement	χ^2	ddl ρ	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	NFI	AIC
4 dimensions M_1 (4VL-25VO)	575,55	245 ,000	2,349	,886	,849	,062 *[,055-,069]*	,947	,957	,927	735,6 650,0
Seuils recommandés	>0	1 <0,05	[1à3] < 5	> 0,90	> 0,90	< 0,08 < 0,05	>0,90	>0,90	>0,90	M_i / MSat.

Tableau 73- Respécification : les items supprimés

AFC	Relation items	(MI) Indices de Modification	Résidus standardisés	Item supprimé
AFC_1	CONN2 → UTIL3	25,050	3,336	UTIL3
AFC_2	SEXP2 → EXPS3	24,505	3,588	SEXP2
AFC_3	EXPS1 → CONN1	14,768	3,253	EXPS1

Les méthodes d'identification de la dimensionnalité du construit VPC ont présenté un manque d'homogénéité (hésitation entre 3 et 4 composantes) et les résultats des corrélations inter-factorielles montrent que deux composantes sont fortement corrélées (corrélation EXPE-SYMB : 0,80). Pour écarter les conjectures possibles, l'attention sera portée sur l'appréciation de la qualité de quatre modèles plausibles : quadridimensionnel, tridimensionnel, bidimensionnel ou unidimensionnel (tableau 74).

Tableau 74- Les indices d'ajustement comparés de quatre modèles de mesure de la VPC

Indices d'ajustement	χ^2	ddl ρ	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	NFI	AIC
4 dimensions M_2 (4VL-22VO)	373,10	184 ,000	2,028	,915	,889	,054 *[,046-,062]*	,965	,972	,946	511,1 506,0
Tridimensionnel M_3 (3VL-22VO)	741,10	187 ,000	3,963	,816	,751	,092 *[,085-,100]*	898	,918	,893	873,1 506,0
Bidimensionnel M_4 (2VL-22VO)	1153,8	189 ,000	6,105	,743	,656	,121 *[,114-,127]*	825	,857	,834	1281 506,0
Unidimensionnel M_5 (1VL-22VO)	1800,3	190 ,000	9,475	,625	,501	,155 *[,149-,162]*	,709	,761	,741	1926 506,0
Seuils recommandés	>0	1 <0,05	[1à3] < à 5	>0,90	>0,90	< 0,08 < 0,05	>0,90	>0,90	>0,90	M_i / MSat.

- ***Résultats : estimation des paramètres du modèle retenu***

Le test de différence des Khi-deux permet d'affirmer que les quatre modèles sont significativement différents, les indices peuvent être comparés. Ainsi le modèle quadridimensionnel (M_2) est très supérieur aux trois autres modèles (tableau 74).

Tableau 75- Résultats des liens entre les 4 facettes de la VPC

Liens entre les facettes VPC	Test t et significativité	Corrélation inter composantes (corr.)	Corrélation au carrée (corr^2)
Expérientielle - Symbolique	10,336***	0,796	0,634
Fonctionnelle - Ethique	7,368***	0,500	0,250
Expérientielle - Fonctionnelle	7,174***	0,481	0,231
Expérientielle - Ethique	6,056***	0,374	0,140
Symbolique - Ethique	5,666***	0,342	0,117
Symbolique - Fonctionnelle	5,387***	0,333	0,111

*** *p<0,001*

Le *Fit* du modèle (M_2) est conforme aux standards requis : le Khi-deux normé présente une valeur proche de 2, les indices GFI, AGFI, TLI, CFI et NFI sont supérieurs à 0,9 et tendent vers 1, enfin le RMSEA est à peine supérieur à 0,05 et bien inférieur à 0,08.

L'opportunité d'introduire un facteur de second ordre (Byrne, 2001) ne se justifie pas, les quatre construits de premier-ordre ne sont pas corrélés à plus de 0,60 (El Akremi et Roussel, 2003). Les qualités psychométriques de l'échelle de la VPC sont résumées dans le tableau 76.

Tableau 76- Qualités psychométriques de l'échelle VPC (N_2=352 ; 3VL-18VO)

Facteur	Items	AFE – ACP_3			AFC_2 – MES / ACP_3				
		Pds Factoriel	% de V E	α de Cronbach	SRW	Erreur S^{dt}	C.R p***	SMC	ρ de Jöreskog
F1 EXPE 7 items	EXPS2	,886	47,1	0,950	,801	,049	20,159***	,641	0,948 ρvc 0,724
	LIEN3	,847			,905	,051	22,597***	,819	
	LIEN2	,846			,904	,051	22,202***	,817	
	SEXP3	,827			,833			,694	
	SEXP1	,775			,778	,036	25,411***	,606	
	LIEN1	,767			,854	,059	20,101***	,728	
	EXPS3	,719			,873	,054	20,732***	,763	
F2 SYMB 6 items	CONN3	,869	15,9	0,936	,912			,832	0,937 ρvc 0,713
	SPIR3	,859			,839	,038	22,641***	,703	
	CONN2	,814			,889	,038	25,934***	,791	
	CONN1	,788			,787	,043	19,913***	,619	
	SPIR2	,751			,792	,039	19,902***	,627	
	SPIR1	,722			,841	,041	19,901***	,707	
F3 FONC 5 items	UTIL1	,959	8,3	0,911	,837			,701	0,897 ρvc 0,635
	UTIL2	,945			,813	,043	22,200***	,661	
	QUAL3	,841			,791	,066	16,754***	,626	
	QUAL1	,713			,793	,066	16,752***	,629	
	SEXP4	,699			,748	,072	15,221***	,560	
F4 ETHQ 4 items	ETH4	,891	4,3	0,872	,879			,773	0,884 ρvc 0,658
	ETH3	,890			,793	,053	16,339***	,629	
	ETH5	,822			,831	,056	15,607***	,691	
	ETH2	,791			,734	,060	14,735***	,539	

ACP_3 : KMO=0,932 ; χ^2= 6794,252 ; ddl=231 ; p=0,000 ; Variance totale expliquée = 75,6%

- ***Fiabilité et validité de l'échelle des facettes de la VPC***

La cohérence interne est jugée par l'alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog (α et ρ > 0,7). La condition de fiabilité de l'échelle de mesure est remplie (tableau 76).

La validité convergente est établie, F1, F2, F3 et F4 sont statistiquement différents de zéro (test *t* > 1,96) et sont significatifs (p<0,001), d'une part. D'autre part, les variances moyennes extraites (ρ*vc*) sont supérieures à 0,5 (tableau 77), ce qui démontre que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornel et Larcker, 1981).

Tableau 77- Fiabilité et validité convergente des variables du modèle VPC (N_2=352)

Variables du modèle M_2 (3VL-18VO) (N_2=352)	α de Cronbach	ρ de Jöreskog	AVE (ρvc)	Test t (>1,96)	Nb d'items
F1- V. Expérientielle	0,949	0,948	0,724	9,571***	7
F2- V. Symbolique	0,936	0,937	0,713	10,983***	6
F3- V. Fonctionnelle	0,901	0,897	0,635	9,227***	5
F4- V. Ethique	0,949	0,884	0,658	9,533***	4

*** *p<0,001*

Les quatre construits « *VPC* » des produits de la MDD de terroir sont distincts entre eux. Les indices montrent que les variables latentes partagent plus de variance avec leurs indicateurs qu'avec les autres construits (tableau 78). La validité discriminante est donc avérée.

Tableau 78- Le coefficient de validité discriminante de l'échelle « *VPC* »

Variables latentes	ρvc > r^2 (%)	Corrélation au carré des variables		
		V. Expérientielle	V. Symbolique	V. Fonctionnelle
V. Expérientielle	72,4	-		
V. Symbolique	71,3	63,4% *(0,796)*	–	
V. Fonctionnelle	63,5	23,1% *(0,481)*	11,1% *(0,333)*	-
V. Ethique	65,8	14,0% *(0,374)*	11,7% *(0,342)*	25,0% *(0,500)*

(Corrélations inter-composantes entre parenthèses)

Les analyses confirmatoires des construits du modèle de la VPC permettent d'attester des qualités psychométriques de ces variables. Au final, quatre facettes composent la VPC.

3. Les variables relationnelles et individuelles

Dans cette section est exposée la démarche qui a permis de valider les mesures des autres variables de la recherche. L'instrumentation de trois catégories de variables sera passée en revue : les variables dépendantes relationnelles (satisfaction et confiance) les antécédents liés à l'objet (implication et expertise, authenticité perçue).

3.1. La satisfaction et la confiance : deux variables de la chaîne relationnelle

La littérature en marketing relationnel souligne que la satisfaction cumulée et la confiance peuvent être dissociées et considérées selon une chaîne causale de type : « *satisfaction cumulée → confiance → engagement → comportement de fidélité* » (N'Goala, 2000 ; Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001 ; Gustafsson, Johnson et Roos, 2005 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009).

3.1.1. La satisfaction cumulée (SAT)

L'adoption dans notre recherche d'une vision cumulée de la satisfaction des clients-consommateurs correspond à la lecture faite dans le domaine commercial, une satisfaction cumulée relative à l'ensemble des interactions passées (Vanhamme, 2004) qui ne sont pas indépendantes les unes des autres (Ben Youssef et *al*., 2005). La satisfaction cumulée retenue permet d'appréhender, à un moment donné, l'historique des expériences d'un consommateur (Aurier et *al.*, 2004). Elle est un antécédent majeur de la confiance qui permet à l'individu de mieux prédire la performance future de la marque (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009).

- ***Analyses descriptives et factorielles du construit satisfaction***

L'échelle de satisfaction cumulée des consommateurs adaptée et développée dans cette recherche, de format Likert à cinq degrés, est composée de cinq items.

Tableau 79- Statistiques descriptives des items du construit Satisfaction (N_2=352)

Items Satisfaction	%[1] accord	μ Stat.	σ Stat.	Var. Stat.	Skewness Stat.	Skewness c.r.*	Kurtosis Stat.	Kurtosis c.r.
SAT1	45,7	3,34	,805	,648	-,735	-5,607	,860	3,183
SAT2	74,7	3,78	,750	,563	-1,129	-8,613	2,481	9,304
SAT3	45,4	3,40	,814	,663	-,354	-2,702	,568	2,081
SAT4	75,4	3,83	,742	,550	-1,111	-8,474	2,758	10,348
SAT5	64,2	3,70	,750	,563	-,588	-4,486	1,298	4,834
N valide	352				Asymétrie		Aplatissement	

[1] % réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* » *c.r. : *Critical Ratio ou test t (>1,96)*

Les items de la variable satisfaction cumulée ont des associations fortes entre eux (0,607 à 0,805), et l'ensemble des coefficients est positif traduisant une liaison linéaire positive (tableau 79).

Tableau 80- Corrélation (r) construit « *Satisfaction cumulée* » de la MDD et signification

Items (N_2=352)	1	2	3	4	5
1. SAT1	**2,409**				
2. SAT2	0,666***	**3,387**			
3. SAT3	0,705***	0,656***	**2,556**		
4. SAT4	0,607***	0,805***	0,641***	**3,684**	
5. SAT5	0,656***	0,700***	0,696***	0,765***	**3,051**

Déterminant = 0,026 *** *p<0,001* *Diagonale : VIF < 4*

Les trois conditions liées à la méthode ML sont respectées :

(1) La taille de l'échantillon est suffisante au regard du nombre de paramètres à estimer dans ce modèle composé de 16 paramètres à estimer soit un rapport de plus de vingt-deux observations par paramètre.
(2) La Multinormalité exigée : les indicateurs Skewness et Kurtosis inférieurs à |3| signifient une distribution normale (tableau 79), le coefficient de Mardia est supérieur au standard requis mais reste acceptable. La procédure du bootstrap activée (1000 réplications) permet de s'affranchir de l'hypothèse de multinormalité des variables.
(3) La Multicolinéarité des données : l'examen de la matrice des corrélations (tableau 80) montre que les corrélations significatives sont inférieures ou très proches de 0,8 désignant l'absence de multicolinéarité (<à 0,8), sauf pour l'item SAT4. Cette affirmation est renforcée par l'examen de la diagonale de l'inverse de la matrice de corrélation : les valeurs VIF (*Variance Inflation Factor*) sont < à 4.

L'analyse factorielle exploratoire (ACP1) effectuée sur les 5 items initiaux à partir de l'échantillon (N_2=352) confirme la structure unidimensionnelle de l'échelle utilisée. Le test KMO (0,855) indique que les corrélations entre les énoncés sont suffisamment élevées pour y rechercher les dimensions communes. La règle de Kaiser (facteurs propres > à 1) permet de retenir un seul facteur, lequel représente 75,2 % de la variance totale expliquée. L'ensemble des valeurs « *communalités* » et poids factoriel est supérieur aux valeurs seuils (0,5). La fiabilité de l'échelle (alpha de Cronbach) à 5 items d'une valeur égale à 0,917 est jugée excellente.

Le modèle de mesure de l'échelle de la satisfaction en cinq items (M_1) est mis à l'épreuve des analyses factorielles confirmatoires par le biais des équations structurelles. La qualité de l'ajustement de ce modèle (M_1) n'est pas au rendez-vous. Les indices ne sont pas conformes aux seuils recommandés (tableau 81). L'analyse plus poussée pointe des indices de modification (MI) trop élevés (seuil : <4) entre les variables observées (VO) SAT4 et SAT1 (MI=7,98), et propose de développer des covariances entre les termes d'erreur (e4-e1 : MI=20,713) correspondant respectivement aux VO SAT4 et SAT1. Enfin, les critères de normalité et de colinéarité de SAT4 (Kurtosis =2,758 ; VIF=3,684) étant proches des limites, nous décidons de supprimer l'item SAT4, et ce d'autant plus que les deux énoncés sont relativement proches l'un de l'autre dans l'esprit du répondant.

Le modèle M_2 composé d'une seule variable latente expliquée par 4 variables observées est bien ajusté : les indices d'ajustement sont conformes aux seuils recommandés (tableau 81).

Toutes les valeurs des contributions factorielles sont significatives (t > 1,96) au seuil de risque de 0,1%.

Tableau 81- Indices d'ajustement du modèle SAT (N_2=352)

(N_2=352) Indices d'ajustement	χ^2	ddl p	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMR *RMSEA*	TLI	CFI	NFI	AIC
M1- Modèle SAT 1VL 5VO	73,618	5 ,000	14,724	,922	,765	,024 *,198*	,892	,946	,942	93,6 30,0
M2- Modèle SAT 1VL 4VO	7,564	2 ,023	3,782	,990	,948	,009 *,089*	,979	,993	,991	23,6 20,0

Hoelter 0,05 : 53 et 279 individus (respectivement M1 et M2)

Les valeurs de deux indicateurs suivants sont acceptables : les indices de fiabilité individuelle des items (SMC ou R^2) sont supérieurs à 0,5 et les contributions factorielles sont toutes supérieures à 0,7 (tableau 82). Nous retenons donc ce modèle unidimensionnel et nous mesurons à présent sa fiabilité et sa validité.

- ***Fiabilité et validité de l'échelle satisfaction cumulée (SAT)***

La validité convergente est établie, le facteur unique est statistiquement différent de zéro (test *t* > 1,96) et significatif (p<0,001), d'une part. D'autre part, les variances moyennes extraites (ρ*vc*) sont supérieures à 0,5 (tableau 82). En conclusion, la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornel et Larcker, 1981).

Tableau 82- Qualités psychométriques de l'échelle SAT-M_2 (1VL-4VO) (N_2=352)

SAT cumulée	Items	AFE – ACP_3			AFC_2 – MES / ACP_3				
		Pds Factoriel	% de V E	α de Cronbach	SRW	Erreur S^{dt}	C.R p^{***}	SMC	ρ de Jöreskog
KMO 0,838	SAT3	,877	76,0	0,895	,836	,065	17,039***	,698	0,895 *t = 8,888**** ρvc 0,680
	SAT5	,876			,832	,059	17,448***	,692	
	SAT1	,868			,817	,064	16,804***	,668	
	SAT2	,866			,813			,661	

*** *p<0,001* *Bootstrap (1000 réplications ; p=0,002)*

3.1.2. La confiance envers la marque (ConfMdd) et en l'enseigne (CONF)

L'engouement pour la confiance dans les recherches en marketing au cours des années 1980-1990 est associé à la prédominance du marketing relationnel – créer, maintenir et approfondir des relations d'échanges fructueuses selon Berry (1983) - qui prévaut au cours de cette période. Si les premiers travaux impliquent tous les partenaires de l'entreprise (Bitner, 1995), l'intérêt relationnel va ensuite se focaliser sur les seuls clients permettant de construire, au

moyen de contacts interactifs et personnalisés, des relations de long terme, facteur de différenciation et d'avantage concurrentiel (Flambard-Ruaud, 1997). Les recherches ont mis en évidence le rôle essentiel de la confiance dans la construction et le maintien d'échanges durables entre partenaires. La confiance conduit à résister à des alternatives de court terme, et à maintenir des relations sur le long terme (Morgan et Hunt, 1994).

Aujourd'hui, les consommateurs semblent plus enclins à faire confiance aux MDD notamment de terroir (PDM et taux de pénétration) qu'aux marques de fabricant (MF) (Cf. Chap. I). La relation avec l'enseigne de distribution mérite aussi d'être prise en compte et plus particulièrement la confiance à son égard. La confiance est considérée comme un élément central dans la relation d'échange (Morgan et Hunt, 1994) et d'engagement (Geyskens et *al.,* 1996 ; Garbarino et Johnson 1999). Morgan et Hunt (1994) la définissent comme « *un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants* ». Elle est considérée soit comme une attitude, soit comme une croyance (Swan, 1985). Mais ces deux visions de la confiance ne semblent pas si éloignées qu'il n'y paraît, puisque l'attitude englobe toutes les croyances acquises par l'individu. Si le distributeur parvient à gagner la confiance de ses clients, cela rejaillira sur l'attitude qu'ont les consommateurs à l'égard des marques qu'ils labélisent selon Amboise et *al*. (2010). En cela, la confiance est une variable clé de la relation du consommateur envers la marque (Amboise et *al.*, 2010) et en l'enseigne.

Compte tenu que la confiance envers la marque de distributeur est potentiellement influencée par la confiance en l'enseigne et réciproquement - ce qui est vérifié dans le cas de marque d'enseigne : une partie de la confiance en la marque est imputable à l'enseigne dont elle porte le nom (Ambroise, Brignier et Mathews, 2010) - nous appréhenderons séparément la mesure de ces deux concepts.

- ***L'échelle de la confiance en la marque : dimensionnalité, fiabilité et validité***

Gurviez et Korchia (2002 : 7) définissent la confiance dans une marque comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité (honnêteté) et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » dans la durée. Nous avons retenu l'approche en trois dimension - intégrité, crédibilité et bienveillance - dont la combinaison détermine le niveau de confiance d'un consommateur en la marque (Gurviez et Korchia, 2002). Les recherches relatives à la confiance dans le canal de distribution retiennent les dimensions de crédibilité et de bienveillance (Ganessan, 1994), et

les travaux du champ industriel soulignent, aux côtés de ces dimensions, l'importance de l'honnêteté (Swan et *al.*, 1985).

L'intégrité de la marque correspond à l'attribution de motivations loyales à une marque qui tient ses promesses (dimension sociale et affective) concernant le terme de l'échange, à l'honnêteté du discours pris au sens large (Gurviez et Korchia, 2002). La crédibilité repose sur sa capacité à répondre aux attentes du client et à tenir ses promesses (dimension cognitive), soit les compétences du partenaire à remplir les termes de l'échange, la croyance en sa compétence. Quant à la bienveillance, elle se traduit par un comportement attentionné de la marque, soucieuse de l'intérêt du client, autrement dit afficher de bonnes intentions envers le consommateur, vouloir son bien-être (Ambroise, Brignier et Matthews, 2010 ; Ganesan, 1994). Ces trois dimensions importantes de la confiance couramment admises sont utilisées pour intégrer le caractère multidimensionnel du concept. Cette conception, reprise dans les travaux récents (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Okasaki, Li et Hirose, 2009 ; Aurier et N'Goala, 2010 ; N'Goala, Cases et Munier, 2010 ; Isaac et Volle, 2011), détermine l'échelle de mesure de la confiance envers la marque empruntée à Gurviez et Korchia (2002).

Analyses descriptives et factorielles du construit confiance en la marque (ConfMdd)

Le tableau 83 synthétise les statistiques descriptives du construit confiance en la marque de distributeur. Si huit[69] MDD sont représentées dans l'échantillon (N_2=352), deux MDD préférées des répondants concentrent l'essentiel des réponses : (1) MDD « *Reflets de France* » (168 observations) du Groupe Carrefour, et (2) « *Nos région ont du talent* » (139 observations) du Groupe Leclerc.

Tableau 83- Statistiques descriptives du construit confiance en la marque (N_2=352)

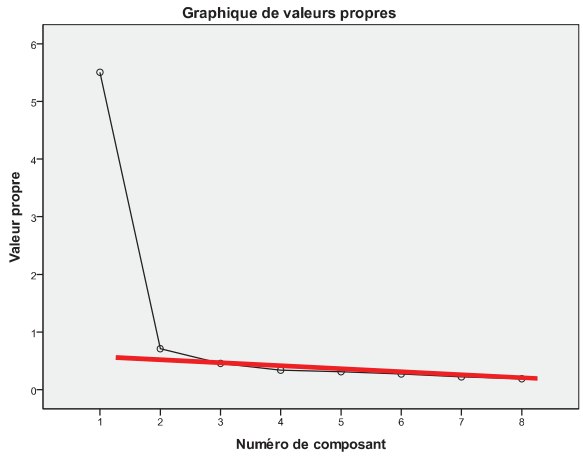
Items ConfMdd Confiance /marque	%(1) accord	μ	σ	Var.	Multinormalité		Colinéarité
					Skewness	Kurtosis	VIF
CRED1	42,2	3,24	,862	,744	-,892	,778	1,989
INTEG3	40,6	3,32	,823	,678	-,394	,635	2,445
BIENV2	43,8	3,36	,779	,607	-,616	1,137	3,062
BIENV1	37,5	3,25	,802	,644	-,580	,907	2,536
CRED2	68,2	3,66	,789	,622	-1,180	2,237	2,480
CRED3	55,9	3,49	,788	,621	-,908	1,322	3,264
INTEG1	44,6	3,37	,767	,588	-,744	1,466	3,582
INTEG2	43,7	3,37	,762	,580	-,725	1,521	4,017

(1) % de réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* »

[69] RdF (47,7%), NRODT (39,5%), Produits de nos régions (4%), Terre et saveurs (2,3%), Patrimoine gourmand (2,3%, Itinéraire des saveurs (1,7%), Sélection de nos régions (1,7%) et Savoir des saveurs (0,9%).

Compte tenu d'une corrélation entre les facteurs jugée forte (0,694), l'option rotation oblique du type « *oblimin* » a été retenue pour extraire les composantes (figure 34).

Figure 34- Dimensionnalité du construit confiance en l'enseigne



Corrélation entre les 2 facteurs

Matrice de corrélation des composantes

Composante	1	2
1	1.000	.694
2	.694	1.000

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

Lien fort : rotation oblique privilégiée

L'analyse psychométrique de l'échelle de la confiance en la marque de Gurviez et Korchia (2002) ne permet pas de confirmer sa structure théorique tridimensionnelle. Seules deux dimensions ont été identifiées : crédibilité et intégrité pour un premier facteur et bienveillance pour le second facteur capturant un item de l'intégrité (INTEG3). Ces deux dimensions expliquent ensemble 77,7% de la variance totale de la confiance en la marque. L'échelle de la confiance en la marque présente une excellente prédisposition à la factorisation (KMO = 0,935 ; test de Bartlett : χ^2= 2142,38 un ddl=28 et p=0,000) et des indices de fiabilité (α de Cronbach) stables et supérieurs à 0,8 (tableau 84).

Tableau 84- Qualités psychométriques de l'échelle confiance en la marque (N_2=352)

Facteur	Items	AFE – ACP_3			AFC_2 – MES / ACP_3				
		Pds Factoriel	% de V E	α de Cronbach	SRW	Erreur S^{dt}	C.R p***	SMC	ρ de Jöreskog
F1 CRED/ INTEG 5 items	CRED2	,970	67,8	0,917	,791			,626	0,912
	CRED3	,922			,856	,059	18,429***	,733	
	INTEG1	,813			,883	,057	19,108***	,780	ρvc 0,677
	INTEG2	,702			,904	,056	19,569***	,817	
	CRED1	,588			,718	,068	14,569***	,516	
F2 BIENV 3 items	INTEG3	,977	9,9	0,874	,811			,658	0,874
	BIENV2	,780			,875	,054	18,823***	,765	ρvc 0,698
	BIENV1	,761			,819	,057	17,126***	,671	

La structure bidimensionnelle de l'échelle *ConfMdd* est réexaminée dans la phase confirmatoire. Avant de lancer l'analyse structurelle, vérification est faite des trois conditions

liées à l'utilisation de la méthode ML. La taille de l'échantillon (13 observations / paramètre étudié) est suffisante. La distribution est normale, les indicateurs Skewness et Kurtosis sont inférieurs à |3| (tableau 83). S'agissant de la multicolinéarité, l'examen de la diagonale de l'inverse de la matrice de corrélation indique des valeurs VIF inférieures à 4 (tableau 83).

Les indices d'ajustement des données au modèle théorique montrent une bonne adéquation entre les données et le modèle théorique confirmant la qualité d'ajustement (tableau 85). Le Khi-deux (χ^2=44,67 avec p=0,001) indique que le modèle spécifié est une bonne représentation des relations existant dans les données. Le modèle est parcimonieux : nous constatons une faible divergence entre la matrice des covariances spécifiée par le modèle et la matrice des covariances observée dans les données. Le RMSEA (0,062) témoigne d'une bonne qualité d'ajustement.

Les saturations des items sur leurs facteurs respectifs, supérieures à 0,5 pour l'ensemble des variables observées, et les liens (SRW) entre les deux variables latentes et leurs variables observées sont conformes aux valeurs recommandées (>0,7) (tableau 84).

Avant de lancer les tests de fiabilité et de validité du modèle bidimensionnel (M_1), nous avons comparé le modèle obtenu au modèle théorique tridimensionnel (M_2). Le test de différence du Khi-deux significatif permet de comparer les résultats, lesquels attestent de la supériorité du modèle bidimensionnel (M1) (tableau 85).

Tableau 85- Indices d'ajustement du modèle ConfMdd (N_2=352)

(N_2=352) Indices d'ajustement	χ^2	ddl p	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMR *RMSEA*	TLI	CFI	NFI	AIC
M1- Modèle 2VL-8VO	44,671	19 ,001	2,351	,970	,943	,017 *,062*	,982	,988	,979	78.7 72,0
M2- Modèle 3VL-8VO	105,353	17 ,000	6,197	,926	,844	,027 *,122*	,932	,959	,951	143,4 72,0
Test de ≠ χ^2	60,682	2	x= 5,992 avec p= 0,05 et ddl=2 : conclusion $M_1 > M_2$							

Hoelter 0,05 : 53 et 279 individus (respectivement M_1 et M_2)

Fiabilité et validité de l'échelle confiance en la MDD

La fiabilité de l'échelle finale est mesurée par le rhô de Jöreskog (tableau 84) : 0,912 pour le facteur1 « *crédibilité-intégrité* » ; 0,874 pour le facteur2 « *bienveillance* », et 0,945 pour l'échelle globale, bien supérieur aux recommandations de Nunnaly (1978), Evrard et *al.* (2009). La validité convergente, selon Fornell et Larcker (1981), appréciée à partir des critères du test t (>1,96) et du rhô de validité convergente (ρvc>0,5) respecte les seuils communément admis (tableau 84). La validité discriminante signifie que les deux construits

de la confiance en la marque diffèrent théoriquement et empiriquement : condition vérifiée puisque le ρvc de chaque construit est supérieur au carré des corrélations qu'il partage avec les deux construits (tableau 86).

Tableau 86- Le coefficient de validité discriminante de l'échelle Confiance en la marque

Variables latentes	ρvc > r^2 (%)	Corrélation au carré des variables	
		Crédibilité/intégrité	Bienveillance
Crédibilité/intégrité	67,7	-	
Bienveillance	69,8	66,9% *(0,816)*	–

(Corrélations inter-composantes entre parenthèses)

- ***L'échelle de la confiance en l'enseigne : fiabilité et validité***

Peu de travaux de recherche traitent de la relation de confiance entre enseignes et consommateurs (constat aussi d'Abbes-Sahli, 2003 ; Najjar, Najar et Zaiem, 2011). Pourtant, pour Opsomer et Kaabachi (2006), la confiance permet d'instaurer une relation stable et durable entre les consommateurs et l'enseigne, et contribue, *in fine*, au développement de la relation d'échange entre les partenaires de l'échange. La confiance en l'enseigne reflète la croyance que le distributeur est crédible et capable de défendre les intérêts de ses clients à long terme, qu'il respecte ses engagements (Kaabâchi, 2007 ; Ducroux, 2009). La confiance constitue alors « *une source d'information, un indicateur de qualité et un moyen de garantie pour les consommateurs* » (Najjar et Zaiem, 2011 : 57).

La confiance envers l'enseigne (CONF) : Analyses descriptives et factorielles

La concurrence exacerbée entre distributeurs sur fond de crise économique incite ces derniers à se focaliser sur les raisons qui poussent les consommateurs à fréquenter leurs magasins. La confiance apparaît comme incontournable dans la préférence et un certain nombre d'enseignes la place au cœur de leur positionnement (Darty « *le contrat de confiance* », Cora « *Cora et moi, la confiance est là* »). Mais la confiance des consommateurs envers l'enseigne ne se décrète pas. Les enseignes Carrefour et Leclerc ont la préférence des répondants de notre enquête avec respectivement 47,7% et 39,5% des réponses. Un répondant sur deux fréquente assidument les magasins Leclerc (50,6% magasinent 2 à 4 fois par mois), et 48,9% les centres Carrefour. Le tableau 87 montre le poids de la confiance du consommateur répondant envers l'enseigne.

L'ACP porte sur les trois items initiaux. Le test KMO (0,743) indique que les corrélations entre les énoncés sont suffisamment élevées pour y rechercher les dimensions communes. La

règle de Kaiser (facteurs propres > à 1) permet de retenir un seul facteur représentant 82,7 % de la variance totale expliquée. L'ensemble des valeurs « *communalités* » est supérieur à 0,5.

Tableau 87- Statistiques descriptives du construit confiance en l'enseigne (N_2=352)

Items ConfMdd Confiance /marque	%(1) accord	μ	σ	Var.	Normalité		Colinéarité
					Skewness	Kurtosis	VIF
CONF1	36,0	3,11	,921	,847	-,536	,014	2,337
CONF2	36,4	3,18	,854	,729	-,711	,665	3,076
CONF3	46,3	3,28	,925	,855	-,792	,384	2,973

(1) % de réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* »

La fiabilité (alpha de Cronbach) de l'échelle à 3 items d'une valeur égale à 0,895 est jugée excellente (tableau 88) avec F=10,983 et p=0,000.

Tableau 88- Qualités psychométriques de l'échelle confiance en l'enseigne (N_2=352)

CONF		AFE – ACP			AFC – MES / ACP				
	Items	Pds Factoriel	% de V E	α de Cronbach	SRW	Erreur S^{dt}	C.R p^{***}	SMC	ρ de Jöreskog
3 items	CONF2	,922	82,7	0,895	,896	,056	18,573***	,802	0,896
	CONF3	,917			,881	,060	18,403***	,776	ρvc
	CONF1	,888			,805			,648	0,742

Le modèle, avec seulement trois variables observées pour une variable latente, présente zéro degré de liberté, ce qui ne permet pas la lecture des indices d'ajustement des analyses structurelles.

Fiabilité et validité de l'échelle confiance en l'enseigne

L'échelle est fiable, le rhô de Jöreskog est bien supérieur aux valeurs recommandées (0,8). Les validités convergentes faible et forte sont obtenues avec le test *t* de Student (CR) supérieur à 1,96 et les valeurs de la variance moyenne extraite supérieures à 0,5 (tableau 88).

3.2. Qualités psychométriques des autres instruments de mesure

Cette partie présente les analyses factorielles qui permettent de juger des qualités psychométriques des autres échelles de la recherche et de valider les mesures des construits de l'authenticité perçue, de l'implication et expertise. Comme précédemment, ce paragraphe présentera l'analyse exploratoire des autres construits de la recherche avant de s'intéresser à l'étude confirmatoire.

3.2.1. Implication et expertise (IMPL et EXP)

Les consommateurs les plus fortement intéressés par les produits MDD de terroir sont davantage susceptibles de s'immerger et de percevoir les bénéfices générés lors de l'acte d'achat/consommation du produit. L'implication dans la catégorie de produits est un concept central en marketing, et l'expertise mesure à la fois la connaissance du domaine et la capacité à effectuer une tâche liée au domaine comme donner des conseils, choisir, etc. (Charfi et Volle, 2011), ces deux variables pouvant modérer la relation image perçue – valeur perçue.

Tableau 89- Statistiques descriptives du construit implication-expertise (N_2=352)

Items IMPL/EXPE Implication/expertise	%(1) accord	μ	σ	Var.	Normalité		Colinéarité
					Skewness	Kurtosis	VIF
EXPE1	18,4	2,63	1,03	1,06	-,221	-,776	4,333
EXPE2	20,4	2,67	1,03	1,07	-,260	-,765	3,074
IMPL1	25,8	2,80	1,03	1,07	-,423	-,675	3,559
IMPL2	20,5	2,64	1,08	1,16	-,187	-,823	4,385

(1) % de réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* »

L'échelle de cette variable, composée initialement de cinq items, est soumise à une analyse factorielle exploratoire, laquelle démontre l'unidimensionnalité du concept. Un des cinq items de l'échelle initiale mal représenté (IMPL3 : communalité=0,412) est écarté, une seconde ACP est réalisée (KMO=0,862 ; Test de Bartlett : χ^2= 1239,597 ; ddl=6 avec p=0,000). Les communalités sont toutes supérieures à 0,5 et l'alpha de Cronbach est de 0,938.

Tableau 90- Qualités psychométriques de l'échelle implication-expertise (N_2=352)

IMPL EXPE	Items	AFE – ACP			AFC – MES / ACP				
		Pds Factoriel	% de V E	α de Cronbach	SRW	Erreur S^{dt}	C.R p^{***}	SMC	ρ de Jöreskog
4 items	EXPE1	,933	84,2	0,938	,914			,835	0,938 ρvc 0,792
	IMPL2	,932			,916	,038	27,632***	,840	
	IMPL1	,912			,879	,039	24,995***	,772	
	EXPE2	,896			,849	,040	23,394***	,720	

Les analyses factorielles confirmatoires conduites attestent de la robustesse de cette échelle unidimensionnelle qui affichent des qualités psychométriques satisfaisantes (tableau 90 et 91).

Tableau 91- Indices d'ajustement du modèle IMPL/EXPE (N_2=352)

(N_2=352) Indices d'ajustement	χ^2	ddl p	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMR *RMSEA*	TLI	CFI	NFI	AIC
Modèle IMPL/EXPE 1VL-4VO	5,124	2 ,077	2,562	,992	,962	,009 *,067*	,992	,997	,996	21,12 20,00

3.2.2. Authenticité perçue (AUTH)

L'authenticité marchande perçue (Camus, 2004) ou l'authenticité perçue d'un produit est fortement reliée à son origine, laquelle s'exprime à travers l'histoire, le territoire, la socialisation et la naturalisation (matériaux et pratiques de l'homme) (Cova et Cova, 2002 ; Ferrandi, 2012).

Les indices préalables (KMO=0,79 ; Test de Bartlett : χ^2= 940,029 et ddl=10) étant favorables, une première ACP est effectuée (tableau 92). Un seul facteur est extrait selon la règle de Kaiser (valeurs propres=3,20) et le test du Scree plot. Il explique 64,1% de la variance totale. Mais l'item AUTH1 relatif à la nostalgie est faiblement représenté (0,325), sa suppression améliore la fiabilité de l'échelle (α de Cronbach=0,883 *vs* 0,853).

Tableau 92- Statistiques descriptives du construit authenticité perçue (N_2=352)

Items AUTH Authenticité perçue	%[(1)] accord	μ	σ	Var.	Normalité		Colinéarité
					Skewness	Kurtosis	VIF
AUTH4	69,0	3,66	0,96	0,92	-1,004	,898	3,802
AUTH5	65,6	3,61	0,96	0,92	-,947	,778	3,556
AUTH3	53,7	3,43	0,97	0,94	-,674	,242	1,937
AUTH2	56,8	3,44	1,10	1,22	-,694	-,121	1,799

(1) % de réponses « *plutôt d'accord à tout à fait d'accord* »

Une nouvelle ACP réalisée sur les quatre items restant (KMO=0,791 ; Test de Bartlett : χ^2= 829,233 et ddl=6) extrait un seul axe représentant 73,8% de la variance. Les indices fournis à l'issue de l'AFC montrent un bon ajustement. Les qualités psychométriques de l'échelle authenticité perçue sont alors satisfaisantes (tableau 93).

Tableau 93- Qualités psychométriques de l'échelle authenticité perçue (N_2=352)

AUTH perçue	Items	AFE – ACP			AFC – MES / ACP				
		Pds Factoriel	% de V E	α de Cronbach	SRW	Erreur S^{dt}	C.R p^{***}	SMC	ρ de Jöreskog
4 items	AUTH4	,910	74,1	0,883	,935			,874	0,897 ρvc 0,688
	AUTH5	,899			,902	,062	22,156***	,813	
	AUTH3	,829			,753	,054	15,289***	,567	
	AUTH2	,802			,704	,056	13,296***	,496	

Les indices d'ajustement, issus de l'analyse factorielle confirmatoire, confirment que le modèle qui a émergé de l'AFE, reproduit correctement les données de terrain (tableau 94). La

fiabilité (rhô de Jöreskog=0,897) et la validité convergente (t>1.96 et ρvc=0,688) de l'échelle sont satisfaisantes (tableau 93). L'échelle unidimensionnelle composée de quatre items est retenue. Les indices d'ajustement sont conformes aux recommandations (tableau 94).

Tableau 94- Indices d'ajustement du modèle AUTH (N_2=352)

(N_2=352) Indices d'ajustement	χ^2	ddl p	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMR *RMSEA*	TLI	CFI	NFI	AIC
Modèle AUTH 1VL-4VO	4,391	1 ,036	4,391	,993	,933	,010 *,085*	,974	,996	,994	22,40 20,00

Conclusion

A l'issue de cette section, la procédure d'opérationnalisation des construits de la recherche atteste globalement de qualités psychométriques satisfaisantes (tableau 95).

Tableau 95- Synthèse des différents outils de mesure des variables du modèle (phase finale)

Normes d'acceptation : ρ>0,7 ρ>0,5

Variables principales	Origine de l'échelle	Nb d'items	Fiabilité (ρ Jöreskog)	ρ Validité convergente
Image terroir de la MDD	Echelle adaptée de Aurier, Fort et Sirieix (2004) - Métier et culture (OMC) - Temps et naturalité (TN)	 4 4	 0,885 0,884	 0,659 0,657
Valeur Perçue de consommation MDDT	Création d'une échelle de mesure (inspirée de nombreux auteurs) : 3+1 facettes - Expérientielle - Symbolique - Fonctionnelle - Ethique	 7 6 5 4	 0,948 0,937 0,897 0,884	 0,724 0,713 0,635 0,658
Légitimité territoriale perçue	Création d'une échelle de mesure - Imprégnation - Enracinement	 5 3	 0,913 0,860	 0,677 0,673
Satisfaction cumulée (globale)	Cissé-Depardon et N'Goala (2009) unidimensionnelle avec 5 items	4	0,895	0,680
Confiance en la marque	Echelle de Gurviez et Korchia (2002) (Tridimensionnelle à l'origine) - Crédibilité (3) et intégrité (3) - Bienveillance (2)	 5 3	 0,912 0,874	 0,677 0,698
Confiance en l'enseigne	Echelle adaptée de Kaabachi (2005)	3	0,896	0,742
Expertise et Implication	Echelle de Strazzieri (1994) et Volle (1996) Echelle de Evrard, Aurier (1996), Aurier et NGobo (1999)	4	0,938	0,792
Authenticité perçue	Echelle adaptée de Camus (2004), Ferrandi (2012)	4	0,897	0,688

Les échelles élaborées, empruntées à la littérature et adaptées ont bénéficié d'analyses factorielles exploratoires suivies d'analyses factorielles confirmatoires. Ces analyses

factorielles ont permis de statuer sur des structures unidimensionnelles, bidimensionnelles et quadridimensionnelles fiables et valides (tableau 95). Les échelles validées vont être utilisées pour tester les hypothèses, objet de la section suivante.

Section 2 - Résultats du modèle global et du test des hypothèses de la recherche

Cette section fait une part large au test de validité des hypothèses de recherche et les réponses que leur analyse apporte à la problématique de recherche. Après avoir expliqué nos choix méthodologiques pour mettre à l'épreuve notre réseau d'hypothèses et précisé les techniques mobilisées pour les effets de médiation modérée (sous-section 1), nous présenterons les résultats de la recherche quantitative confirmant ou infirmant les hypothèses de recherche dans les deux sous-sections suivantes. Les résultats obtenus sont présentés en décomposant le modèle de recherche en deux parties : la partie amont relative aux déterminants de la LTP (sous-section 2), et le modèle aval mesurant les liens entre la LTP et les variables satisfaction et confiance (sous-section 3). Enfin dans cette dernière sous-section, à partir d'une vision globale du modèle, nous mesurerons les effets potentiels de médiation de la LTP.
La discussion des résultats sera conduite dans l'ultime section de ce dernier chapitre, ce qui permettra de mettre en relief les résultats les plus probants.

1. Choix des méthodes statistiques pour tester les hypothèses et le modèle global

Les traitements statistiques mobilisés pour tester les hypothèses de recherche sont principalement réalisés à l'aide d'analyses de régression (simples, multiples et modérées, et la macro *Process* de Hayes) et la modélisation par les équations structurelles.

1.1. Test des hypothèses : Combinaison des analyses de régression et analyses structurelles

La régression étudie l'influence individuelle et les effets principaux de la variable dépendante (VD) au niveau du micro processus, alors que les équations structurelles sont employées dans un objectif confirmatoire pour statuer sur la qualité prédictive du modèle semi-global. L'introduction du test de relations de médiation modérée, appelées aussi effets indirects conditionnels, permet d'obtenir des résultats robustes et précis puisqu'il offre une vision systémique du processus étudié.

1.1.1. Conditions de mise en œuvre et interprétation des analyses de régression

Différents traitements statistiques sont mis en œuvre pour tester les hypothèses de la recherche :

- L'analyse bivariée (liaison entre une variable nominale et une autre variable) prend en compte la nature des variables dépendantes et est soumise au test t de Student.
- L'analyse de la variance (ANOVA) a pour objet de mesurer les écarts entre des valeurs moyennes d'une variable à expliquer ou dépendante (VD) sous l'effet de variables explicatives ou variables indépendantes (VI) contrôlées tout en tenant compte de l'influence des VI non contrôlées (les VI sont des variables nominales qui peuvent être traduites en variables binaires 0/1). Autrement dit, l'analyse de variance permet de déterminer si une ou plusieurs VI ont une influence significative ou non sur une VD.
- L'analyse de régression linéaire (simple, multiples, modérée), méthode explicative, permet de tester l'intensité d'un lien ainsi que son pouvoir explicatif entre une VD et une VI (régression simple) ou plusieurs VI-variables explicatives quantitatives (régression multiple). Ces variables numériques nécessitent la vérification de l'absence de multicolinéarité entre les variables explicatives. En effet, les VI (explicatives) doivent être indépendantes, sinon il sera impossible d'appliquer l'algorithme de régression (cas de variables parfaitement colinéaires) (Evrard et *al.*, 2009) et les résultats seraient difficilement interprétables. Deux indicateurs, le TOL (*Tolérance*) devant excéder 0,3 et le VIF (*Variance Inflation Factor*) être inférieur à 3,3 (Carricano, Poujol et Bertrandias, 2010) permettent de juger cette règle. Deux autres conditions doivent être réunies : la non présence d'observations extrêmes (boite à moustaches et le test de Mahalanobis permettent de les identifier) et la linéarité des relations de causalité au sein du modèle. L'analyse de régression suppose que la réponse - la variable à expliquer – soit liée de manière linéaire aux variables indépendantes (examen du graphique des résidus standardisés).

Le tableau 96 résume les conditions de mise en œuvre des régressions linéaires appliquées à notre recherche ainsi que les indicateurs permettant l'interprétation des résultats. Le VIF ou Facteur d'Inflation de la Variance et/ou la tolérance (TOL) permettent de détecter la colinéarité. Un coefficient VIF supérieur à 4 indique qu'il y a un problème de colinéarité, certains chercheurs préfèrent les seuils de 5 voire même de 10 *i.e.* lorsque la colinéarité est vraiment élevée. A contrario, plus la valeur du TOL est faible, plus il y a risque de colinéarité.

En dérivant la règle de détection du VIF, il est usage de s'inquiéter dès que la valeur TOL est < à 0,25. Pour traiter la colinéarité, la littérature mentionne la piste de la régression PLS (*Partial Least Square*) qui impose une contrainte dans la recherche de solutions. Les tests de colinéarité (tableau 96) indiquent que les valeurs sont dans la limite des seuils recommandés.

Tableau 96- Test de colinéarité entre les variables explicatives : TOL et VIF

Tolérance (TOL) = 1 – R^2 et VIF = 1 / Tolérance	**TOL > 0,3**	**VIF < 3,3**
Régression de l'effet des composantes de l'image perçue terroir de la MDD		
Métier et culture	0,425	2,352
Temps et naturalité	0,356	2,811
Régression de l'effet des composantes de la valeur sur la VPC		
Expérientielle	0,308	3,244
Symbolique	0,348	2,876
Fonctionnelle	0,402	2,487
Ethique	0,674	1,484
Régression de l'effet des composantes de la LT		
Imprégnation	0,422	2,367
Enracinement	0,518	1,929
Régression de l'effet des variables relationnelles		
Satisfaction cumulée	0,354	2,825
Confiance en la marque : Crédibilité/intégrité	0,339	2,952
Bienveillance	0,323	3,093
Confiance en l'enseigne	0,526	1,843
Régression de l'effet des antécédents et des modérateurs		
Authenticité perçue	0,612	1,635
Expertise/implication	0,602	1,661

L'identification des données aberrantes – présence d'observations extrêmes, écartées grâce à l'examen visuel de la boite à moustaches et le test de Mahalanobis – ou encore la linéarité des relations de causalité au sein du modèle – l'analyse de la régression suppose que la variable à expliquer (VD) (la réponse) soit liée de manière linéaire aux VI (examen graphique des résidus standardisés) - ont été conduites en amont du test des hypothèses. L'examen de la normalité de distribution (symétrie et aplatissement) réalisé aussi plus en amont indiquant une distribution des données proche de la loi normale, et le contrôle de l'homogénéité des variances (test de Levene) sur les variables à expliquer (médiatrices et dépendantes) (tableau 97) montrant des variances homogènes autorisent la poursuite de l'analyse.

Les indicateurs suivants permettent l'interprétation des résultats de la régression :

- le test F de Fisher (*Significativité globale du modèle de régression*),
- le coefficient de régression bêta (β) standardisé (*poids relatif de chaque VI*),

- le test t de Student (*Significativité associée à chaque coeff. de régression*),
- le coefficient de détermination R^2 ajusté *(% de variance de la VD restitué par le modèle de régression*).

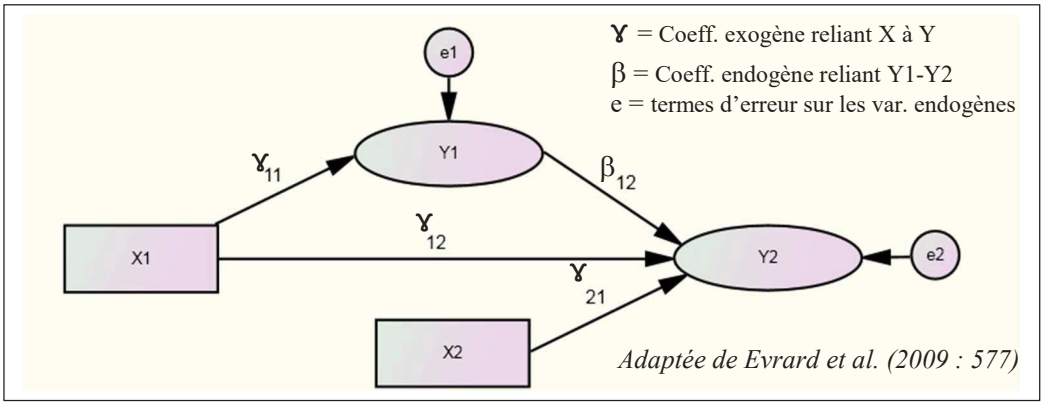
Tableau 97- Test d'homogénéité des variances

	Test de Levene	ddl1	ddl2	Sig (p)
IMAGT	2,606	1	350	0,011
VPC	2,274	1	350	0,013
LTP	2,453	1	350	0,012
SAT	1,754	1	350	0,018
ConfMdd	1,395	1	350	0,023
CONF	0,270	1	350	0,046
AUTH	1,975	1	350	0,016

1.1.2. Interprétation des résultats des équations structurelles

L'analyse structurelle (modèle structurel ou MES/SEM pour *Structural Equation Modeling*) permet l'étude des relations entre variables du modèle. Les équations structurelles représentent un réseau de relations entre des causes et des effets (causalité complexe entre une ou plusieurs VI - ou variables exogènes – [causes] et une ou plusieurs VD – variables endogènes – [effets]) sous forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant ces variables entre elles (figure 35).

Figure 35- représentation d'un modèle d'équations structurelles



Le modèle structurel vise avant tout à vérifier des jeux d'hypothèses. La relation entre X_1 et Y_2 est composée de deux chemins, un direct et un indirect passant par Y_1 (Y_1 est alors une

variable médiatrice de la relation entre X_1 et Y_2, et la corrélation simple est la somme de ces deux influences).

Pour s'assurer de la robustesse des résultats, la validation des tests par les équations structurelles est opérée avec la méthode ML (maximum de vraisemblance) accompagnée d'une procédure de *bootstrap* laquelle permet d'atténuer la non-normalité des observations. Les résultats sont interprétés à travers :

- L'appréciation de la significativité des coefficients structurels ou coefficients de régression standardisés β,
- L'examen des moyennes des coefficient de régression β obtenues par *bootstrap* (le *bootstrapping*, technique de ré-échantillonnage - permet de limiter les biais relatifs à l'hypothèse de violation de la multinormalité (Bone et *al*., 1989),
- L'examen des intervalles de confiance (95%) des coefficients de régression β et de leur seuil de significativité (p associé) ; l'intervalle de confiance (borne supérieure, borne inférieure) ne doit pas inclure zéro.

Pour tester les hypothèses de la recherche il est nécessaire de considérer les différents traitements statistiques (tableau 98) qui varient en fonction de la nature des variables considérées.

Tableau 98- Récapitulatif des méthodes statistiques utilisées pour le test des hypothèses

Relations testées	Traitements statistiques
Variables principales	
Entre composantes de l'image terroir, de la VPC et de la LTP ; puis entre la LTP et les variables SAT, ConfMDD et CONF	Régressions simples et multiples Equations structurelles (ML et *bootstrap*)
Variables de médiation et de modération	
Rôle médiateur de la LTP, de la satisfaction Rôle modérateur de l'expertise et implication	Analyse de médiation et de médiation modérée *bootstrappées* avec la macro '*Process*' de Hayes
Variables de contrôle	
Variables sociodémographiques Effet modérateur de la catégorie de produits, fréquence de consommation etc.	Test de Levene, Analyse de variance (ANOVA) Analyse de médiation modérée : macro *Process*

1.2. Méthodologie de la recherche des effets de médiation et de modération

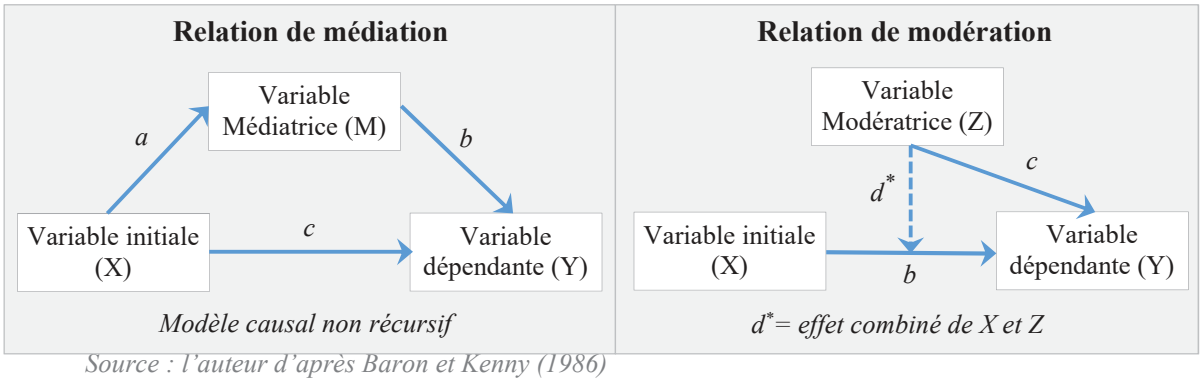
Depuis une trentaine d'années, les chercheurs en marketing ont principalement mobilisé les méthodes séquentielles classiques de Baron et Kenny (1986) pour tester séparément les effets médiateurs et les effets modérateurs. Basées sur trois équations de régression, ces méthodes

de séquences causales prolongées par la méthode du test de Sobel (1982), si connues et qui ont longtemps prévalu sont remises en question aujourd'hui. Bien que des avancées considérables aient permis de tester séparément et rigoureusement les effets médiateurs et les effets modérateurs avec des procédures de plus en plus stabilisées et généralisées - la méthode de significativité de l'effet indirect de McKinnon et *al*. (2007), la méthode de *bootstrapping* de Preacher et Hayes (2004, 2008), ou encore les équations structurelles combinées avec le *bootstrap* pour tester les effets médiateurs (Iacobucci et *al*., 2007 ; Zhao et *al*., 2011) – en complément de l'estimation de Baron et Kenny, nombre d'auteurs (Edwards et Lambert, 2007 ; Preacher et *al*., 2007 ; McKinnon, 2008 ; Zhao et *al*., 2010, 2011 ; Hayes, 2013a, 2013b ; Cadario et Parguel, 2014) ont mis l'accent sur « *l'insuffisance et l'inadéquation des procédures classiques pour tester simultanément et rigoureusement les effets de médiation modérée* » (Borau et *al*., 2015 : 3). C'est ainsi qu'après avoir rappelé brièvement les principes et limites actuelles de la méthode classique de médiation et de modération, nous développerons la méthode récente de médiation modérée adoptée dans cette recherche.

1.2.1. Les tests classiques de médiation et de modération : principes et limites

Les relations de médiation et de modération sont fondamentalement différentes (figure 36). **Un médiateur** décrit un processus à travers lequel la variable indépendante (VI) à l'origine du déclenchement de l'action du médiateur (ou de son intensité) est susceptible d'influencer la variable dépendante (VD) (la réponse) (Baron et Kenny, 1986).

Figure 36- Représentation d'une relation de médiation et d'une relation de modération



Source : l'auteur d'après Baron et Kenny (1986)

L'effet de médiation est considéré lorsqu'une variable médiatrice M constitue « *une variable de processus qui transmet, complètement ou partiellement, l'impact d'une variable indépendante initiale sur une variable dépendante* » (El Akremi et Roussel, 2003). Cette typologie duale de médiation (partielle, totale ou parfaite) est prolongée par Zhao et *al*. (2011)

qui déclinent cinq types de médiation (tableau 99) dépassant la simple distinction classique très critiquée étant donné son caractère trivial.

Le **modérateur**, variable de nature qualitative (sexe, âge …) ou quantitative (implication, expertise …), affecte la direction et/ou l'intensité de la relation entre la VI (X) et la VD (Y) (Baron et Kenny, 1986). L'effet modérateur s'observe dès lors qu'une variable modératrice Z « *agit essentiellement sur la relation entre deux autres variables* » et « *interagit avec la variable indépendante pour influencer la variable dépendante* » (El Akremi et Roussel, 2003).

Tableau 99- Typologies comparées des effets de médiation

Deux types de médiation de Baron et Kenny	Cinq types de médiation de Zhao et *al.*
1- **Médiation parfaite (totale) :** Variable qui transmet intégralement l'impact de la VI (X) sur la VD (Y), l'effet direct (c) s'annule complètement avec l'introduction de la variable M dans le modèle (le lien entre *X* et *Y* précédemment significatif, ne l'est plus en contrôlant les effets *a* et *b*). Médiation totale : *c' = 0 et c = ab*	1- **Médiation seulement indirecte :** L'effet médiatisé (a*b) existe, mais pas l'effet direct (c).
	2- **Médiation complémentaire :** L'effet médiatisé (a*b) et l'effet direct (c) existent tous les deux et vont dans la même direction.
	3- **Médiation concurrente :** L'effet médiatisé (a*b) et l'effet direct (c) existent tous les deux et vont dans des directions opposées.
2- **Médiation partielle :** L'effet (c') doit être inférieur à l'effet initial (c) obtenu en l'absence de la variable médiatrice (M) : c - c' = a*b > 0 (McKinnon et *al.*, 1995). Médiation partielle : c' ≠ 0 et c > c'	4- **Non médiation seulement directe :** L'effet direct (c) existe, mais pas l'effet indirect.
	5- **Non médiation sans effets :** Ni l'effet direct, ni l'effet indirect n'existent.

Source : l'auteur d'après Baron et Kenny (1986) et Zhao et al. (2011)

La mise à l'épreuve des relations de médiation selon la procédure de Baron et Kenny (1986) utilisée quasi systématiquement dans les recherches en marketing (Zhao et *al.*, 2011) repose sur l'évaluation par la régression linéaire de la présence des trois conditions de la médiation : (1) une première régression significative testant l'effet de X (variable explicative) sur Y (variable à expliquer) (lien c) ; (2) une deuxième régression significative testant l'effet de X sur la variable médiatrice (M) (lien a) ; (3) et une troisième régression significative testant l'effet multiple de (X + M) sur Y (lien a*b). Baron et Kenny recommandent ensuite l'utilisation du test (z) de Sobel (1982) pour vérifier la significativité de l'effet indirect (a*b) identifié entre la variable initiale (X, var. de cause) et la variable dépendante (Y, var. d'effet).

Le test de Sobel est contesté (Zhao et *al.*, 2011), notamment pour son pouvoir faible comparativement à un test de *bootstrap* popularisé par Preacher et Hayes (2004). Cette méthode de ré-échantillonnage, recommandée par McKinnon et *al.* (2007), Shrout et Bolger (2002), Preacher et Hayes (2004, 2008), permet de contrôler la significativité des liens directs

et indirects de la médiation. L'approche des « étapes causales » de Baron et Kenny (1986) est fortement déconseillée par Zhao et *al*. (2011), lesquels lui contestent trois points et formulent des propositions suivantes (tableau 100).

Tableau 100- Limites et propositions de Zhao et *al*. / à la démarche de Baron et Kenny

Trois limites de la démarche de Baron et Kenny …	… et Propositions de Zhao et *al.*
1- La force de la médiation mesurée par l'absence de l'effet direct	Elle devrait l'être en fonction de la taille de l'effet indirect
2- Pour qu'il y ait médiation, l'effet doit être médiatisé dans l'équation2 (test X-Y non pertinent)	Une seule condition pour établir la médiation : l'effet (a*b) doit être significatif
3- Le test de Sobel repose sur l'hypothèse d'une normalité de la distribution rarement vérifiée, et il a un pouvoir faible / à un test de *bootstrap*	Développer la méthode de *bootstrapping* pour s'affranchir de la multinormalité et augmenter le pouvoir (puissance) du test

L'effet modérateur peut être mis en évidence par différentes méthodes selon Aiken et West (1991). Les méthodes utilisées les plus courantes dépendent notamment de la nature des variables mesurées (annexe 16 : tableau A8) - ANOVA, analyses multi-groupes, régression multiples modérées ou équations structurelles - et du *désign* de recherche que le chercheur maîtrise le mieux (Cadario et Parguel, 2014).

Si ces procédures générales stabilisées permettent de tester séparément et rigoureusement les effets médiateurs et les effets modérateurs, elles ne sont pas exemptes de critiques et de nombreux chercheurs (Preacher et *al*., 2007 ; Zhao et *al.*, 2011 ; Hayes, 2013a, 2013b ; Cadario et Parguel, 2014) pointent un certain nombre de limites. La première est relative à l'analyse séparée des effets médiateurs et/ou modérateurs. Les avancées de la recherche en marketing qui intègrent à la fois ces deux types de variables selon de nombreux modèles (Hayes, 2013) incitent à comprendre simultanément les processus par lesquels ces effets opèrent (Hayes, 2013a, 2013b ; Edwards et Lambert, 2007). La suivante est liée à l'étape I de la démarche de Baron et Kenny, laquelle ne permet pas de quantifier l'effet indirect et de réaliser le test de significativité de cet effet (Edwards et Lambert, 2007 ; Preacher et *al*., 2007), ce qui produit des résultats erronés. Enfin, les limites liées à la discrétisation[70] des variables modératrices quantitatives, opération à bannir effectuée principalement lors d'analyses multi-groupes pour tester l'effet modérateur selon deux ou plus modalités. La discrétisation des variables modératrices quantitatives, toujours arbitraire (Tybout, 2001), ignore les discussions théoriques et les travaux méthodologiques qui ont prévalu à établir sa

[70] Discrétiser une variable modératrice quantitative, c'est la transformer en variable catégorielle et la recoder en deux ou plus modalités pour réaliser une ANOVA, une analyse multi-groupes.

légitimité au sein de la communauté de chercheurs (Cadario et Parguel, 2014) entrainant des limites en termes statistiques. L'information collectée est tronquée, les résultats obtenus sont fallacieux, le mode de discrétisation (à la médiane, à la moyenne) est généralement sans justification théorique (Cadario et Parguel, 2014), et la discrétisation *in fine* réduit fortement le pouvoir statistique associé au test (échantillon initial scindé ; baisse du R^2) (Irwin et McClelland, 2001, 2003 ; Borau et *al*., 2015).

Dans cette recherche, toutes les variables indépendantes sont mesurées sur une échelle de Likert à cinq points. Selon Bollen (1989), lorsque le nombre de points égale et dépasse cinq, la variable ordinale se rapproche de la variable continue. Pour Malhotra (1996), les échelles de type Likert ou échelles ordinales sont généralement traitées comme étant des échelles d'intervalles ou continues. Ainsi, les variables de notre modèle peuvent être considérées comme étant des variables continues. Les variables modératrices sont des variables quantitatives/continues (échelles de Likert pour implication/expertise), et des variables qualitatives/dichotomiques (sexe, origine urbaine/rurale …).

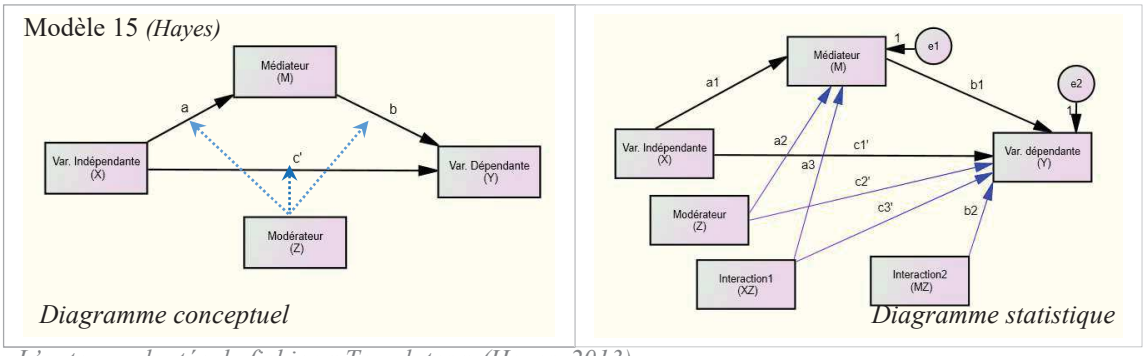
1.2.2. La médiation modérée : principe et procédure de test

La recherche en marketing fait face aujourd'hui « *à un accroissement des modèles qui intègrent à la fois des variables médiatrices et des variables modératrices* » (Borau et *al*., 2015 : 2). Ces modèlent donnent lieu à des effets dits de « *médiation modérée, de modération médiatisée* » (Edwards et Lambert, 2007) ou des « *effets indirects conditionnels* » (Preacher et *al.*, 2007 ; Hayes, 2013a, 2013b). L'analyse simultanée des effets de médiation modérée permet de mieux mesurer et comprendre les mécanismes de médiation et de modération.
La littérature sur les effets de médiation modérée fait référence à trois démarches d'analyse : la démarche développée par Edwards et Lambert (2007) dans laquelle la médiation modérée est exprimée en termes d'effet direct, indirect et total, la démarche de Preacher et *al*. (2007) récemment renouvelée par celle de Hayes (2013a, 2013b). Ces deux dernières méthodes, plus abouties, évaluent le processus dans son ensemble permettant « *d'obtenir des résultats robustes et précis dans la mesure où elles intègrent les différents effets simultanément* » (Borau et *al.*, 2015 : 28). Elles permettent notamment d'évaluer les effets indirects conditionnels, ce qui n'est pas le cas lorsque les liens de médiation et de modération sont testés séparément.

Pour Preacher et *al.* (2007), il y a modération modérée lorsque « *la magnitude, la grandeur ou le signe de l'effet indirect d'une variable médiatrice (M) varie en fonction de la valeur d'une variable modératrice (Z)* » (Borau et *al*., 2015 : 2). Les effets de médiation sont le résultat de l'influence d'une VI *(X)* sur une VD *(Y)*, via une variable intermédiaire *(M)* située entre *X* et *Y* (McKinnon, 2008). L'effet de médiation se traduit par des **effets directs** (*c'*, en présence de *M*) et des **effets indirects** (*a*b*), à partir de deux régressions. L'effet de modération « *désigne* ***l'interaction*** *entre deux ou plusieurs variables pour influencer une autre variable* » (Borau et *al*., 2015 : 4). Cet effet s'exprime lorsque l'effet de la VI *(X)* sur la VD *(Y)* varie en fonction de la valeur de *(Z)* (Aiken et West, 1991 ; Edwards et Lambert, 2007 ; Borau et *al*., 2015). Preacher et *al*. (2007) utilisent le terme **effet conditionnel** pour désigner un effet modérateur, et Hayes et Preacher (2013) distinguent les **effets conditionnels directs** lorsque l'impact de la variable modératrice (Z) est localisé sur le lien direct entre la VI (X) et la VD (Y) (au niveau de c'), et les **effets conditionnels indirects** lorsque la variable modératrice influence l'impact indirect de la VI (X) sur la VD (Y) via la variable médiatrice (M) (au niveau de *a* et/ou *b*) (Borau et *al*., 2015).

A l'instar de Borau et *al.* (2015) qui préconisent la méthode de Hayes (2013a, 2013b), nous ferons nôtre cette démarche méthodologique pour tester les effets de médiation et de médiation modérée (figure 37) à partir de la Macro *Process* de Hayes adaptée à SPSS.

Figure 37- Modèle général de la médiation modérée selon Edwards et Lambert (2007)



L'auteur, adaptée du fichier « Templates » (Hayes, 2013)

1.3. Méthodologie et test de la variance commune / Modèle structurel

Le fait de prendre qu'une seule mesure à un moment précis de la vie d'une organisation, autrement dit de recueillir les données pour les variables indépendantes et dépendantes à partir

d'un seul questionnaire au même moment auprès du même répondant, peut générer un biais de variance commune (Podsakoff et *al.*, 2003).

1.3.1. Test de la variance commune

La présence d'un biais potentiel de variance commune peut être vérifié par le facteur unique d'Harman (Podsakoff et *al.*, 2003) recommandé par ces auteurs lorsque la source du facteur commun ne peut être spécifiée et directement mesurée. Il consiste à intégrer toutes les variables et leurs items dans une analyse factorielle exploratoire, et si le résultat ne dégage qu'un seul facteur, ou si un seul facteur représente plus de 50% de la covariance entre les variables, le problème de la variance de la méthode commune est présent (Mattila et Enz, 2002). Les variables ont été saisies dans une analyse factorielle sans rotation (tableau 101).

Tableau 101- Test d'Harman : AFE – ACP – sur l'ensemble des variables de la recherche

Méthodes	KMO	Test de sphéricité de Bartlett			Nb Fact. VP > 1	% VTE	% V. E. 1er Fact.
		χ^2	ddl	Sig.			
ACP sans rotation	0,961	23456,39	2415	0,000	9	71,3	42,2

Neuf facteurs extraits, avec des valeurs propres supérieures à un, expliquent près de 71,3% de la variance totale. Le premier facteur représente quant à lui 42,2% de la variance dans les variables. Ainsi, selon les résultats du test de Harman, nous n'avons pas de preuve suggérant la présence d'un biais de la variance commune.

En plus de ce test, Podsakoff et *al.* (2003) conseillent d'effectuer la procédure de corrélation partielle pour tester l'existence de ce problème potentiel. Le calcul des corrélations partielles entre les variables en enlevant la première composante principale extraite donne des corrélations significatives entre les variables (tableau 102).

Tableau 102- Test des corrélations partielles sur les variables mises en exergue par l'AFE

Variables	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Facteur2	**1,000**	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Facteur3	0,362	**1,000**	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Facteur4	0,410	0,520	**1,000**	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Facteur5	0,463	0,615	0,378	**1,000**	0,000	0,000	0,000	0,000
Facteur6	0,352	0,498	0,379	0,452	**1,000**	0,000	0,000	0,000
Facteur7	0,535	0,540	0,597	0,449	0,398	**1,000**	0,000	0,000
Facteur8	0,211	0,594	0,352	0,522	0,415	0,326	**1,000**	0,000
Facteur9	0,329	0,548	0,388	0,415	0,388	0,452	0,383	**1,000**

Ce résultat suppose l'absence du biais étudié. Ainsi, nous pouvons conclure qu'il n'existe aucune preuve suggérant l'existence d'un problème de biais de la variance commune dans nos données et/ou que ce biais reste limité et ne remet pas en cause la validité des analyses qui suivent.

1.3.2. Test du modèle structurel global

Le modèle structurel est estimé à partir des facteurs retenus lors des précédentes analyses. Sachant que le nombre de paramètres affecte la qualité du *fit* du modèle, nous opterons pour un modèle structurel de type *path analysis*, en agrégeant les différentes composantes (Evrard et *al.*, 2009). Les variables multi-items seront ramenées à un seul indicateur résultant du calcul de la moyenne liant les indicateurs à leur variable latente. Cette méthode permet d'éviter les modèles trop lourds (modèle structurel complet : annexe 14 : figure A8).

Tableau 103- Corrélation et significativité des variables latentes (VL) du modèle structurel

Corr. / p	IMAGT	VPC	LTP	SAT	CONF Mdd	CONF Ens	AUTH
IMAGT	**2,219**	*0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*
VPC	0,682	**2,745**	*0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*
LTP	0,497	0,569	**2,249**	*0.000*	*0.000*	*0.000*	*0.000*
SAT	0,652	0,671	0,617	**3,112**	*0.000*	*0.000*	*0.000*
CONF Mdd	0,692	0,712	0,633	0,798	**3,819**	*0.000*	*0.000*
CONF Ens	0,453	0,559	0,686	0,584	0,662	**2,318**	*0.000*
AUTH	0,732	0,556	0,390	0,591	0,568	0,340	**3,032**
IMPL/EXP	0,467	0,807	0,470	0,535	0,606	0,497	0,347

Diagonale en caractères gras : VIF *Significativité, au-dessus de la diagonale en italique*

Les corrélations entre les variables latentes estimées dans les hypothèses du modèle, à savoir l'image terroir (IMAGT), la valeur perçue de consommation (VPC), la légitimité territoriale (LT), la satisfaction (SAT), la confiance en la marque (ConfMdd), la confiance en l'enseigne (CONF), l'authenticité (AUTH) et l'implication-expertise (IMPEXP) sont positives (+) et significatives (0,340<r<0,807 et p <0,001) (tableau 103). L'analyse de la corrélation de l'ensemble des facteurs permet d'établir l'existence d'un lien significatif d'intensité moyenne à forte entre X et Y (0,289<r<0,800, avec p<0,001) (tableau 104, 105).

Tableau 104- Les facteurs considérés dans l'analyse structurelle

L1	Légitimité territoriale imprégnation	V4	Ethique
L2	Légitimité territoriale enracinement	SC	Satisfaction cumulée
I1	Origine, métier et culture	C1	Crédibilité / intégrité
I2	Temps et naturalité	C2	Bienveillance

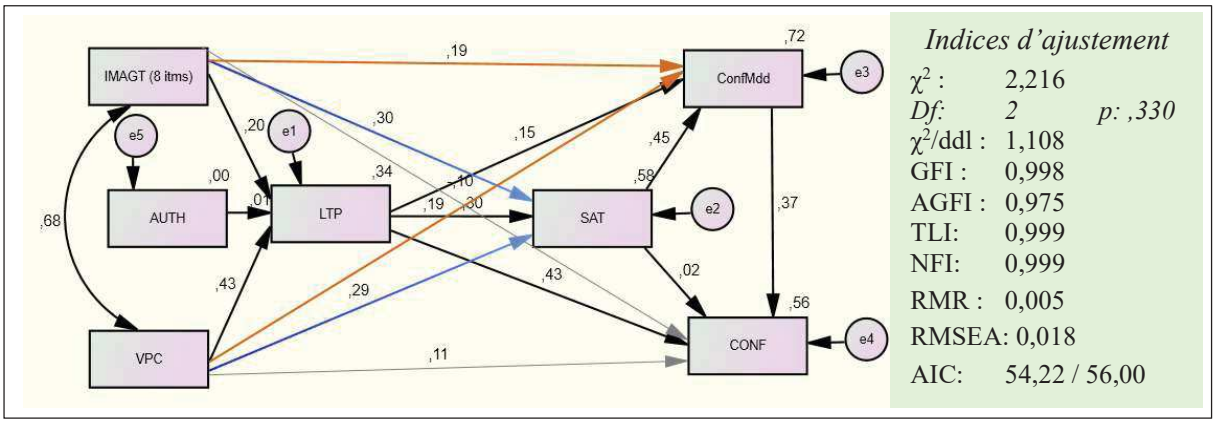
V1	Expérientielle	CE	Confiance en l'enseigne
V2	Symbolique	AU	Authenticité perçue
V3	Fonctionnelle	IE	Implication / expertise

Tableau 105- La corrélation (r) et signification (p) des facteurs du modèle de recherche

	L1	L2	I1	I2	V1	V2	V3	V4	SC	C1	C2	CE	AU
L1	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
L2	,674	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
I1	,480	,416	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
I2	,431	,339	,731	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V1	,514	,324	,439	,607	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V2	,459	,294	,315	,497	,800	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V3	,457	,423	,756	,550	,445	,289	1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
V4	,402	,299	,547	,400	,344	,310	,451	1		,000	,000	,000	,000
SC	,596	,522	,664	,551	,504	,439	,748	,525	1	,000	,000	,000	,000
C1	,598	,498	,684	,600	,555	,436	,738	,455	,784	1	,000	,000	,000
C2	,593	,436	,553	,558	,556	,522	,580	,443	,705	,772	1	,000	,000
CE	,682	,547	,431	,412	,507	,450	,449	,298	,584	,611	,648	1	,000
AU	,361	,357	,755	,610	,428	,310	,622	,506	,591	,578	,469	,340	1

Le modèle structurel global étudié (figure 38) est dit « exact » puisque le test du Khi-deux (χ^2) est non significatif (p>0,05). Le modèle théorique s'ajuste aux données : le rapport χ^2/ddl est inférieur à 3, le RMSEA est bien en deçà de 0,05 et les autres indices d'ajustement sont conformes aux seuils recommandés.

Figure 38- Modèle structurel global (N=352)



Le tableau 106 permet de comparer les résultats de l'analyse avant et après *bootstrap* (1000 réplications). L'approche non paramétrique du *bootstraping* (Bollen et Stine, 1990 ; Hayes, 2009) permet d'estimer et tester les hypothèses sans conditions sur la forme de distribution statistique de l'échantillonnage (Mooney et Duval, 1993).

Les relations postulées entre AUTH→LTP, SAT→CONF et IMAGT→CONF (tableau 106) ne sont pas significatives dans le modèle structurel global (t<1,96 et p>0,05), les hypothèses correspondantes sont rejetées, les autres sont validées. Nous y reviendrons plus en détail dans le point 2 suivant.

Tableau 106- Les liens entre les différentes variables latentes (VL) du modèle global

Liens entre variables (VL)			Avant *bootstrap*			Après *bootstrap*			
			β sdt	t	p	μ β	[<	>]	p
IMAGT	→	LTP	,199	2,743	,006	,199	,062	,339	,021
VPC	→	LTP	,431	7,249	***	,431	,321	,535	,002
AUTH	→	LTP	,005	0,081	,935	,001	-,102	,125	,864
LTP	→	SAT	,299	7,123	***	,297	,226	,379	,001
VPC	→	SAT	,295	5,808	***	,296	,203	,377	,003
IMAGT	→	SAT	,302	6,284	***	,302	,218	,399	,001
LTP	→	ConfMdd	,148	4,015	***	,150	,065	,230	,002
SAT	→	ConfMdd	,450	10,432	***	,448	,349	,551	,002
IMAGT	→	ConfMdd	,193	4,690	***	,192	,102	,277	,002
VPC	→	ConfMdd	,195	4,524	***	,196	,123	,269	,002
LTP	→	CONF	,429	9,027	***	,432	,323	,530	,002
ConfMdd	→	CONF	,370	5,506	***	,372	,221	,494	,003
SAT	→	CONF	,018	0,290	,772	,014	-,078	,115	,739
VPC	→	CONF	,109	1,966	,049	,107	,009	,210	,059
IMAGT	→	CONF	-,103	-1,932	,053	-,103	-,199	,003	,106

**** p<0,001 β sdt : β standardisés μ β: moyenne des β*

Afin d'asseoir la stabilité structurelle du modèle global explicatif, celui-ci sera décomposé en micro-processus, de façon à vérifier sa pertinence au niveau de chacun des groupes de relations postulées.

1.3.3. Les variables de contrôle

Pour améliorer la validité prédictive de notre modèle, nous avons introduit des variables de contrôle dans l'étude quantitative (annexe 16 : tableau A9). Ces variables dites secondaires – comme l'âge, le genre, la catégorie de produits, la fréquence de consommation (forte *vs* faible), le revenu, l'origine urbaine *versus* rurale, *etc.* - ne font pas l'objet d'hypothèses spécifiques. Ces variables seront introduites dans l'analyse des modèles de médiation et/ou de médiation modérée avec la macro *Process* de Hayes, laquelle permet d'observer leurs effet et significativité dans les relations testées tout en vérifiant que l'effet testé reste significatif indépendamment de l'effet de ces variables.

2. Test des hypothèses relatif aux déterminants de la LTP

L'objectif de cette sous- section est de tester le corps d'hypothèses relatif aux déterminants de la légitimité territoriale perçue (LTP). Les hypothèses (H1) à (H7) établissent des liens d'interdépendance entre composantes de l'image terroir, de la valeur perçue, de l'authenticité et de la légitimité territoriale perçue. Il s'agit alors, à partir de la combinaison de variables explicatives, de déceler un indicateur reflétant la force de la relation postulée entre les variables explicatives (IMAGT, VPC et AUTH) et la variable à expliquer (LTP), de tester la significativité de ces liens pour *in fine* spécifier la contribution de chaque variable indépendante à l'explication globale (Evrard et *al.*, 2009). Le but est d'établir un modèle explicatif comprenant un nombre réduit de variables afin d'obtenir un pouvoir explicatif élevé, capable de restituer une part importante de la variabilité de la variable dépendante LTP. Les déterminants de la LTP seront étudiés dans un premier temps avant d'analyser, dans un second temps, les relations entre eux et la LTP.

2.1. Test des liens entre l'image terroir de la MDD et la valeur perçue

Les hypothèses de recherche seront testées et confirmées principalement par les méthodes de régression et la macro *Process*, et des équations structurelles combinées avec le *bootstrap*, lesquelles permettent de vérifier si les régressions mises en évidence entre les variables latentes correspondent à des liens de causalité significatifs tout en tenant compte des erreurs de mesure.

La section précédente a permis de justifier de la fiabilité et de la validité des échelles utilisées dans cette recherche, notamment les construits LTP, IMAGT et VPC qui feront l'objet du paragraphe suivant autorisant à vérifier les hypothèses (H1), (H2) et (H4). Le dernier paragraphe s'attachera à tester les liens entre l'image terroir et la valeur perçue de la MDD de terroir, et entre ces précédentes variables et la légitimité territoriale perçue (H3, H5 à H7).

2.1.1. Tests des composantes image perçue terroir, valeur perçue et LTP de l'enseigne

Les hypothèses (H1), (H2) et (H4) ont fait l'objet d'études lors de la construction et validation des échelles de mesure (section1 de ce chapitre), les liens entre les variables observées et les variables latentes sont résumées dans les tableaux 107 et 108 suivants.

L'hypothèse (H1) postule que l'image terroir de la MDD est construite sur la base des sources terroir, à partir des variables origine-métier-culture (OMC) et temps-naturalité (TN).

Tableau 107- L'influence des sources terroir sur l'image terroir de la MDD

Hypothèses	Avant *bootstrap*			Après *bootstrap*				Valida-tion
	β sdt	t	p	μ de β	Inf.	Sup.	p	
H1- IMAGT	0,818	10,080	,000	0,813	[,753	,878]	0,001	*validée*
OMC → IMAGT	0,957	15,825	,000	0,955	[,921	,999]	0,001	*validée*
TN → IMAGT	0,750	13,868	,000	0,749	[,692	,797]	0,002	*validée*

β sdt : Coefficient standardisé bêta *μ de β : moyenne bêta*
Indice de Confiance (I.C.) : Bias-corrected percentile method (95%)

Le modèle mis à l'épreuve des équations structurelles par la méthode ML combinée à une procédure *bootstrap* (1000 réplications) donne des résultats significatifs (tableau 107). L'ajustement du modèle est acceptable : χ^2 normé=2,922 ; RMR=0,047 ; RMSEA=0,074 ; AGFI=0,901 ; TLI=0,959 ; AIC=194/156. Deux sources terroir attachée à la MDD de terroir constituent l'image perçue de la MDD de terroir. La première significative ($p<0,05$) associe les sources origine, métier ainsi que culture. La seconde source terroir regroupe les valeurs temps (histoire) et naturalité est aussi significative (l'indice de confiance IC exclut zéro). L'hypothèse (H1) est validée.

Si l'hypothèse (H2) suppute que la valeur perçue des MDD de terroir est influencée par trois facettes : expérientielle, symbolique et fonctionnelle, ce sont bien quatre composantes au final qui sont validées (tableau 108). L'analyse par les équations structurelles montre que l'ensemble des variables de consommation interagissent pour former la valeur perçue de consommation avec par ordre d'importance en poids factoriel décroissant les dimensions : expérientielle, symbolique, fonctionnelle et éthique. Le modèle s'ajuste aux données, les indices sont proches des valeurs recommandées (χ^2 normé : 2,469 ; RMR : 0,07 ; RMSEA : 0,065 ; GFI : 0,898 ; TLI ; 0,950 ; AIC : 595/506). Les valeurs après *bootstrap* (IC exclut zéro) sont toutes significatives.

Tableau 108- L'hypothèse (H2) : facettes influençant la VPC des MDD de terroir

Hypothèses	Avant *bootstrap*			Après *bootstrap* (IC 95%)				Valida-tion
	β sdt	t	p	μ de β	Inf.	Sup.	p	
H2- VPC	0,709	8,288	,000	0,709	[,559	,886]	0,002	*validée*
EXPE→VPC	0,995	13,552	,000	0,993	[,931	,999]	0,002	*validée*
SYMB→VPC	0,834	12,198	,000	0,831	[,768	,898]	0,001	*validée*
FONC→VPC	0,480	7,802	,000	0,476	[,378	,573]	0,002	*validée*
ETHQ→VPC	0,382	5,999	,000	0,380	[,243	,498]	0,002	*validée*

β sdt : Coefficient standardisé bêta μ de β : moyenne bêta

Les hypothèses du groupe (H2) sont validées. Si les variables fonctionnelles (H2.1), symboliques (H2.2) et expérientielles (H2.3) sont validées, une quatrième variable ou valeur

émerge et agit positivement sur la valeur perçue. Cette dimension éthique particulièrement recherchée aujourd'hui par les consommateurs ne s'est pas intégrée au sein de la facette symbolique-expression de la VPC comme nous le supposions. Ce sont donc 4 facettes qui composent la VPC correspondant au modèle théorique de Gabriel et Urien (2006).

L'hypothèse (H4) est aussi validée. Les composantes « lien-espace » (imprégnation) et l'histoire-marquage terroir (enracinement) ont une influence dans la formation de la légitimité territoriale perçue de l'enseigne selon les répondants. L'ajustement du modèle aux données est globalement satisfaisant : χ^2 normé : 1,675 ; RMR : 0,02 ; RMSEA : 0,044 ; AGFI : 0,958 ; TLI : 0,990 ; AIC : 65,8/72,0. La LTP est expliquée par les variables imprégnation territoriale et enracinement territorial : les relations positives significatives après *bootstrap* (tableau 109) confirment l'approche théorique de Marchesnay (1998) et l'étude exploratoire de Beylier, Messeghem et Fort (2012) définissant la bidimensionnalité de la légitimité territoriale.

Tableau 109- L'hypothèse (H4) : les variables de la légitimité territoriale perçue

Hypothèses	Avant *bootstrap*			Après *bootstrap*				Validation
	β sdt	t	p	μ de β	Inf.	Sup.	p	
H4- LTP	0,764	9,181	,000	0,763	[,690	,823]	0,002	*validée*
IMPR→LTP	0,904	11,014	,000	0,906	[,805	,969]	0,005	*validée*
ENRA→LTP	0,846	10,870	,000	0,844	[,780	,909]	0,002	*validée*

β sdt : Coefficient standardisé bêta *μ de β : moyenne bêta*
Indice de Confiance (I.C.) : Bias-corrected percentile method (95%)

Les valeurs *après bootstrap* comprises entre les bornes inférieure et supérieure excluent toutes le zéro, les relations entre variables sont significatives. En conséquence, les hypothèses (H1), (H2) et (H4) synthétisées dans le tableau 110 sont validées.

Tableau 110- Synthèse du test des hypothèses H1, H2 et H4 (équations structurelles)

Hypothèses	Avant *bootstrap*			Après *bootstrap*				Validation
	C sdt β	t	p	μ de β	Inf.	Sup.	p	
H1- IMAGT	0,818	10,080	,000	0,813	[,753	,878]	0,001	*validée*
H2- VPC	0,709	8,288	,000	0,708	[,559	,886]	0,002	*validée*
H4- LTP	0,764	9,181	,000	0,763	[,690	,823]	0,002	*validée*

2.1.2. Test des liens entre l'image terroir et la valeur perçue de la MDD

L'hypothèse (H3) postule un lien de réciprocité entre l'image perçue (IMAGT) de la MDD et la valeur perçue de consommation (VPC). Le modèle est en adéquation avec les données

collectées (tableau 111), les indices d'ajustement sont excellents au regard des seuils recommandés : χ^2/ddl=1,470 ; TLI : 0,994 ; RMSEA : 0,037 avec un intervalle de confiance IC = (0,018 ; 0,073). Les résultats du test montrent que la relation est significative (β=0,884, p<0,001), ces résultats sont soutenus par les bornes de l'intervalle de confiance du *bootstrap* (IC= [0,811 ; 0,941]) qui exclut le zéro. L'hypothèse (H3) est validée.

Tableau 111- Validation de l'hypothèse H3 par les analyses structurelles

Hypothèse H3	Avant *bootstrap*			Après *bootstrap*				Validation
	C sdt β	t	p	μ de β	Inf.	Sup.	p	
IMAGT↔VPC	0,884	8,026	,000	0,881	[,811	,941]	0,002	*Validée*
Indices d'ajustement	χ^2 normé	RMR	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	AIC	
	1,470	0,013	,995	,972	0,037	,994	39/42	

Regardons à présent l'influence de chacune des deux dimensions de l'image terroir sur les quatre facettes de la VPC (tableau 112).

Les variables fonctionnelle (FONC) et éthique (ETHQ) ont un lien significatif avec la variable origine-métier-culture (OMC), et la variable temps et naturalité (TN) influence les variables expérientielle (EXPE) et symbolique (SYMB) et réciproquement, validant les hypothèses correspondantes (H3.1 ; H3.2). Les autres hypothèses du groupe (H3.1 et H3.2), non significatives (p>0,05), sont réfutées (tableau 112).

Tableau 112- Validation par les équations structurelles

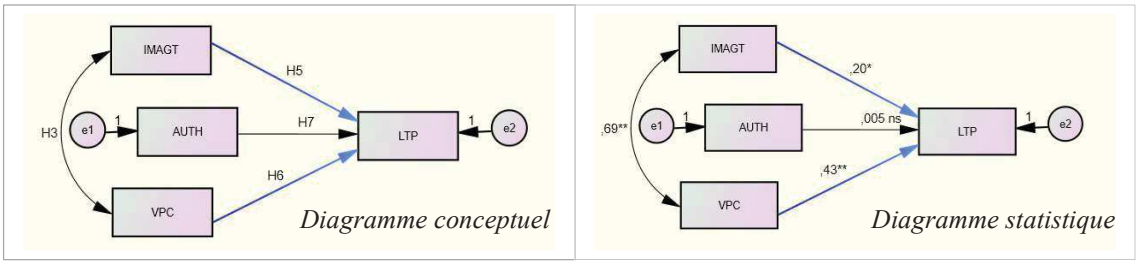
Effets directs	Résultats avant *Bootstrap*		Résultats après *Bootstrap*			
	Coef. Sdt β	Sig. (p)	μ de β	< I.C. (95%)	>	Sig. (p)
IMAGT↔VPC	0,884	<0,001	0,881	[0,811	0,941]	0,002
OMC - EXPE	0,049	0,427	0,048	[-0,085	0,181]	0,471
OMC – SYMB	-0,082	0,219	-0,085	[-0,212	0,043]	0,189
OMC – FONC	0,783	<0,001	0,785	[0,695	0,869]	0,002
OMC - ETHQ	0,526	<0,001	0,526	[0,384	0,664]	0,002
TN - EXPE	0,555	<0,001	0,556	[0,444	0,671]	0,002
TN - SYMB	0,543	<0,001	0,544	[0,410	0,673]	0,002
TN - FONC	-0,028	0,578	-0,030	[-0,136	0,067]	0,557
TN - ETHQ	0,000	0,997	-0,002	[-0,133	0,135]	0,958

Indice de Confiance (I.C. 95%) : Bias-corrected percentile method

2.2. Les déterminants de la LTP de l'enseigne (H5 et H6, H7)

Les variables image terroir de la MDD (IMAGT), valeur perçue (VPC) et authenticité (AUTH) influencent la légitimité territoriale perçue (LTP) par le consommateur de MDD de terroir. C'est ce que postulent les hypothèses respectivement (H5), (H6) et (H7) (figure 39).

Figure 39- Modèle conceptuel de l'étude des déterminants de la LTP



Les résultats du test de ces hypothèses sont présentés dans les deux points suivants.

2.2.1. Influence de la variable IMAGT sur la LTP (H5)

La combinaison de régression linéaire et d'analyse structurelle avec le *bootstrap* permet de tester les liens entre l'IMAGT et la LTP (respectivement tableaux 113 et 114).

Tableau 113- Hypothèse (H5) : Influence de l'IMAGT sur la LTP (régression simple)

Variable Dépendante : *LTP*	β	Erreur Sdt	β Sdt	t	p	R^2 relatif*	R^2 ajusté
Constante	*1,540*	*0,153*		*10,032*	*,000*		*24,5%*
IMAGT	0,480	0,153	0,497	10,706	,000	24,7%	

**R^2 relatif : corrélation partielle de chaque variable indépendante élevée au carré*
R^2 ajusté : % de variance de la VD restitué par le modèle de régression

Tableau 114- L'hypothèses (H5) : influence de l'IMAGT sur la LTP (analyse structurelle)

Hypothèses	Avant *bootstrap*			Après *bootstrap*				Valida-tion
	β sdt	t	p	μ de β	Inf.	Sup.	p	
H5- IMAGT→LTP	0,583	8,024	,000	0,577	[,485	,682]	0,001	v
H5- Pash-analysis	0,592	8,944	,000	0,586	[,497	,690]	0,001	v

β sdt : Coefficient standardisé bêta *μ de β : moyenne bêta*

Les indices d'ajustement du modèle sont acceptables (χ^2/ddl : 1,895 ; RMSEA : 0,050 ; AGFI : 0,915 ; TLI : 0,972). La première ligne du tableau 114 donne les résultats du modèle de mesure (VL et VO), tandis que la seconde ligne analyse le modèle structurel (VL uniquement). Au final, l'hypothèse (H5) est validée par les deux tests (régression et équations structurelles) : l'image terroir de la MDD influence significativement la légitimité territoriale perçue ($p<0,05$; IC 95% exclut zéro après *bootstrap*, 1000 réplications).

Effets des variables OMC – TN sur la LTP et ses deux variables (H5.1 ; H5.2)

Les hypothèses (H5.1) et (H5.2) postulent que les composantes de l'IMAGT auraient une influence sur les variables de la LTP (tableaux 115 et 116).

Les résultats de la régression multiple (tableau 115) révèlent que les dimensions OMC et TN de l'IMAGT contribuent significativement à la prédiction de l'imprégnation territoriale (R^2 ajusté=24,5%) à des degrés similaires (part de variance relative : respectivement 23 et 24,4%). S'agissant de la VD enracinement territorial, seule la VI OMC prédit cette variable (β=0,416 avec p<0,001), l'hypothèse (H5.2.2) est rejetée (TN→ENRA, p>0,05).

Tableau 115- Influence des variables IMAGT / variables de la LTP (Régression multiple)

Variable Dépendante : *LTP : Imprégnation*	β	Erreur Sdt	β Sdt	t	p	R^2 relatif	R^2 ajusté
H5.1- OMC	0,350	0,067	0,354	5,192	,000	23,0%	*24,5%*
H5.2- TN	0,164	0,065	0,172	2,515	,012	24,4%	
VD : LTP Enracinement							
H5.1- OMC	0,419	0,049	0,416	8,563	,000	17,3%	*17,1%*
H5.2- TN	1,334	0,171	0,075	1,051	,294	-	

Les deux types de tests des hypothèses du groupe (H5) donnent des résultats concordant : les hypothèses sont validées sauf l'hypothèse (H5.2) entre temps-naturalité (TN) de l'IMAGT et l'enracinement territorial (ENRA), pour laquelle le lien est non significatif (t<1,96 et p>0,05).

Tableau 116- Effets des facteurs IMAGT sur les facettes LTP : analyse structurelle

Hypothèses H5.1 et H5.2	Avant *bootstrap*			Après *bootstrap* (IC 95%)				Validation
	β sdt	t	p	μ de β	Inf.	Sup.	p	
H5.1.1- OMC→IMPR	0,354	5,207	,000	0,352	[,233	,469]	0,002	*validée*
H5.1.2- OMC→ENRA	0,361	5,090	,000	0,359	[,235	,479]	0,002	*validée*
H5.2.1- TN→IMPR	0,172	2,522	,012	0,171	[,048	,294]	0,020	*validée*
H5.2.2- TN→ENRA	0,075	1,054	,292	0,073	[-,037	,199]	0,268	*rejetée*

β sdt : Coefficient (bêta) standardisé *μ de β : moyenne bêta*

2.2.2. La VPC et l'authenticité, déterminants de la LTP (H6 et H7)

L'hypothèse H6 postule que la valeur perçue des MDD de terroir a un effet positif sur la LTP de l'enseigne (tableau 117). La VPC influence positivement et de façon significative la LTP (β=0,450 ; p<0,003 avec IC 95% [0,343; 0,555] après *bootstrap*).

Tableau 117- Validation par le modèle d'équations structurelles

Effets directs	Résultats avant *Bootstrap*		Résultats après *Bootstrap1*			
	Coef. Sdt β	Sig. (p)	μ de β	< I.C. (95%)	>	Sig. (p)
H3- IMAGT↔VPC	0,689	p<0,001	0,689	[0,634	0,750]	p=0,002
H5- IMAGT→LTP	0,186	p=0,002	0,184	[0,083	0,306]	p=0,009
H6- VPC→LTP	0,451	p<0,001	0,450	[0,343	0,555]	p=0,003

Indice de Confiance (I.C.) : Bias-corrected percentile method (95%)

Regardons de plus près l'impact de chacune des variables de la VPC sur les deux variables de la LTP (tableaux 118, 119 et 120). Les résultats de la régression linéaire multiple du tableau 118 indiquent clairement que les quatre facettes de la VPC ont une influence positive et significative sur la variable dépendante LTP (p<0,05).

Tableau 118- Hypothèse (H6) : Influence de la VPC/ LTP (régression simple, puis multiple)

Variable Dépendante : *LTP*	β	Erreur Sdt	β Sdt	t	p	R^2 relatif	R^2 ajusté
VPC	0,616	0,048	0,569	12,959	,000	32,4%	*32,2%*
FONC	0,319	0,057	0,292	5,596	,000	23,3%	*34,5%*
SYMB	0,132	0,057	0,170	2,337	,020	18,6%	
ETHQ	0,138	0,044	0,155	3,121	,002	15,6%	
EXPE	0,127	0,061	0,161	2,074	,039	23,0%	

F_1=167,92 avec p=0,00F_2=47,28 avec p=0,000VIF<3,3

Quelles sont les facettes de la VPC qui expliquent la formation de chacune des deux dimensions de la LTP ? Les variables indépendantes relatives aux quatre dimensions de la VPC ont toutes un impact positif et significatif (p<0,05) sur la formation de l'imprégnation territoriale (tableau 119). L'examen des résidus montre qu'ils sont bien indépendants de la variable à expliquer. Le R^2 ajusté indique que 35,7% de variance de la VD imprégnation territoriale (IMPR) sont restitués par le modèle de régression. Les quatre hypothèses du groupe (H6.1) sont validées.

Tableau 119- Hypothèse (H6.1) : Influence de la VPC/ IMPR (LTP Imprégnation)

Variable Dépendante : *IMPR*	β	Erreur Sdt	β Sdt	t	p	R^2 relatif	R^2 ajusté
VPC	0,689	0,050	0,591	13,698	,000	34,9%	*37,7%*
EXPE	0,189	0,065	0,222	2,887	,004	26,4%	*35,7%*
FONC	0,277	0,061	0,236	4,550	,000	20,9%	
ETHQ	0,163	0,047	0,159	3,450	,001	16,2%	
SYMB	0,135	0,061	0,162	2,234	,026	21,1%	

F_1=187,63 avec p=0,00F_2=63,81 avec p=0,000VIF<3,3

Les résultats de la régression du tableau 120 sont plus nuancés. Seules les variables indépendantes fonctionnelle (FONC) et symbolique (SYMB) ont une influence sur la variable dépendante enracinement territorial (ENRA) de la LTP (p<0,001). La valeur explicative la plus élevée est à mettre au crédit de la dimension fonctionnelle (part de variance relative=17,9%).

Tableau 120- Hypothèse (H6.2) : Influence de la VPC/ ENRA (LTP Enracinement)

Variable Dépendante : *ENRA*	β	Erreur Sdt	β Sdt	t	p	R^2 relatif	R^2 ajusté
VPC	0,493	0,058	0,415	8,522	,000	17,2%	*16,9%*
FONC	0,442	0,060	0,368	7,417	,000	17,9%	*20,7%*
SYMB	0,160	0,042	0,188	3,789	,000	8,5%	
EXPE			0,031	0,360	,719	10,5%	
ETHQ			0,098	1,808	,072	8,9%	

F=24,273 ; p=0,000 *Tol>0,3 et VIF<3,3*

Synthèse du test des hypothèses relatives aux antécédents de la LTP (H5 à H7)

La mise à l'épreuve simultanée de l'ensemble des relations entre les antécédents de la LTP et cette dernière, à partir de la régression multiple (tableau 121) et des équations structurelles avec le *bootstrap* (tableau 122) confirme les approches séquentielles précédentes et permet de tester l'hypothèse (H7) relative à l'effet de l'authenticité sur la LTP.

Tableau 121- Synthèse des hypothèses (H5), (H6) et (H7) (Régression multiple)

VD : LTP *Méthode pas à pas*	β	Erreur sdt	β sdt	t	p	R^2 relatif*	R^2 ajusté
H6- VPC	0,516	0,069	0,456	7,515	0,000	33,6%	34,2%
H5- IMAGT	0,196	0,059	0,202	3,417	0,004	24,7%	
H7- AUTH (variable exclue) du modèle			0,014	0,213	0,832	15,2%	34,2%

F=62,926 ; p=0,000 *Tol>0,3 et VIF<3,3*

Les hypothèses (H3), (H5) et (H6) sont confirmées « validées » (tableaux 121 et 122) par les analyses structurelles. En revanche, l'hypothèse (H7) est rejetée, l'influence de l'authenticité sur la LTP n'est pas prouvée (p>0,05 ; IC 95% inclut zéro après *bootstrap*).

Tableau 122- Validation des hypothèses (H3), (H5), (H6) et (H7) par les analyses structurelles

	Avant *bootstrap*		Après *bootstrap*			
Effets directs	β sdt	t	μ de β	Inf.	Sup.	sig (p)
H5- IMAGT → LTP	0,199	2,743	0,198	[,060	,339]	0,003
H6- VPC → LTP	0,431	7,249	0,430	[,323	,536]	0,002
H7- AUTH → LTP	0,005	0,081	0,004	[-,116	,117]	0,982
H3- IMAGT ↔ VPC	0,682	10,560	0,680	[,622	,735]	0,002
Indices d'ajustement	χ^2/ddl	RMR	GFI	AGFI	TLI	AIC
	4,564	0,011	0,994	0,936	0,966	22,5/20,0

En résumé, les résultats des hypothèses relatives aux antécédents de la LTP sont les suivants :

H3	L'image perçue des MDD de terroir renforce positivement et significativement la valeur perçue de consommation, et réciproquement.	Validée
H5	L'image terroir de la MDD a un effet significatif positif sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne par les consommateurs.	Validée

H6	La valeur perçue de consommation des MDD de terroir a un effet significatif positif sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.	Validée
H7	L'authenticité perçue de la MDD de terroir influence positivement la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.	Rejetée

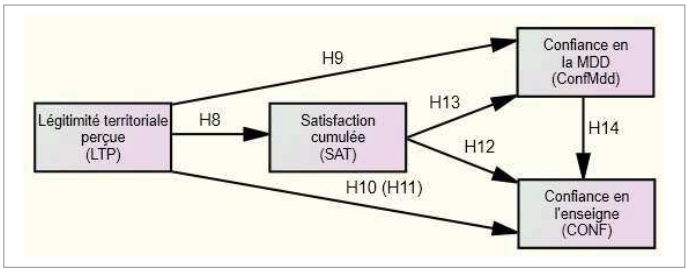
3. Test des hypothèses relatif aux effets de la LTP : déterminant et médiateur

L'étude statistique des relations entre la variable LTP et les variables satisfaction, confiance en la MDD et confiance en l'enseigne est principalement réalisée à l'aide d'analyses de régression avec notamment l'utilisation de la macro *Process* de Hayes (2013) et/ou de modélisation par les équations structurelles. Les deux méthodes sont mises en œuvre suivant une procédure du *bootstrap* (Hayes et *al*., 2013). La première méthode étudie l'influence individuelle et les effets principaux de la VD au niveau de micro processus, lesquels justifient l'utilisation des modèles de la macro *Process* permettant de traiter un nombre important de modèles en médiation modérée. La seconde, la méthode des équations structurelles, est employée dans un objectif confirmatoire pour statuer sur la qualité prédictive du modèle global. Dans les deux cas, l'analyse simultanée des différents effets est nécessaire pour aboutir à des résultats fiables et robustes (Edwards et Lambert, 2007 ; Hayes, 2013a, 2013b).
Un premier point (3.1) s'intéresse à la légitimité territoriale perçue (LTP) sur la satisfaction cumulée et sur la confiance, considérant ainsi la médiation de la satisfaction et de la confiance en la MDD. Le second point (3.2) s'attache à observer la médiation de la LTP dans la partie aval du modèle de recherche, puis au sein du modèle complet ou global comme médiateur des relations entre le marquage terroir (image terroir et valeur perçue) et les variables relationnelles (satisfaction et confiance).

3.1. Test des effets de la LTP sur la satisfaction et la confiance

Dans cette partie aval du modèle (figure 40) la LTP est considérée comme un déterminant des variables satisfaction cumulée, confiance en la marque et confiance en l'enseigne.

Figure 40- Les médiations des relations LTP → Confiance en l'enseigne



Les résultats qui suivent ont été obtenus en décomposant le modèle en trois parties correspondant à trois groupes d'hypothèses afin d'utiliser la macro *Process* de manière à obtenir une vision à la fois précise et complète des relations postulées (tableau 123).

Tableau 123- Analyses et outils utilisés dans cette sous-section (3.1)

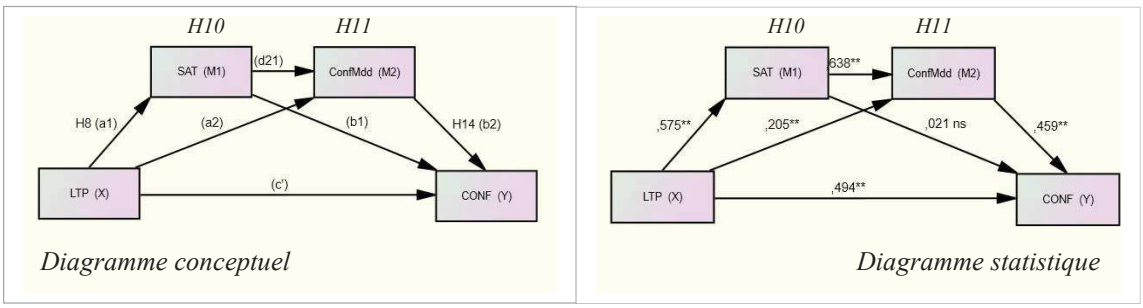
Partie	Hypothèses	Description	Effets étudiés*	Analyse
3.1.1	H8 à H14	Médiations en série	Effet de la LTP sur la CONF, médiatisé par la SAT et la ConfMdd	Modèle 6 Hayes
3.1.2	H15 et H16, H19 à H22, H24 et H25	Médiation en série	Médiation par la LTP, puis la SAT et par la ConfMdd des effets de l'IMAGT et de la VPC sur la CONF	Modèle 6 Hayes
3.1.3	H17 et H18, H23	Médiation en série	Médiation par la LTP, puis par la SAT de l'effet de l'AUTH sur la ConfMdd	Modèle 6 Hayes

**Certaines analyses se recoupent, mais elles sont indispensables pour tester tous les effets indirects bootstrappés permettant de valider les médiations.*

3.1.1. Effets de la LTP sur la confiance en l'enseigne médiatisés la SAT et la ConfMdd

Le premier groupe d'hypothèses testées (H8 à H14) suppute l'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en l'enseigne, médiatisé par la satisfaction et la confiance en la marque de distributeur, soit respectivement les hypothèses (H10) et (H11). Le figure 41 présente les diagrammes conceptuel et statistique de la médiation parallèle selon le modèle 6 de Hayes (2013).

Figure 41- Modèles conceptuel et statistique de la double médiation en série



Modèle 6 de Hayes (Templates.pdf, 2013) *** Significativité p<0,001*

Le tableau 124 recense dans l'ordre les effets directs de la variable indépendante X (légitimité territoriale perçue) sur les variables médiatrices M_1 (satisfaction cumulée) et M_2 (confiance en la marque de distributeur), puis les effets directs de X et des variables M_1 et M_2 sur la variable

indépendante Y (confiance en l'enseigne), enfin les effets indirects dont les médiations testées.

Les produits des variables ont été centrés, le nombre de réplications des échantillons tirés par *bootstrap* a été fixé à 1000, et le niveau d'intervalle de confiance fixé à 95%, ceci pour l'ensemble des modèles de médiation et de médiation modérée de cette recherche.

Les résultats montrent des relations positives et significatives ($p<0,05$ ou [IC à 95% *bootstrap*] exclut 0) hormis le lien direct entre la satisfaction cumulée et la confiance en l'enseigne (M1→CONF : $p>0,05$). L'effet indirect (a_1*b_1) de la première régression n'est pas significatif (zéro inclut dans l'IC), alors que les effets indirects de la seconde (a_2*b_2) le sont ([IC] 0 exclut), validant la médiation de l'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en l'enseigne par la confiance en la MDD (H11), mais pas par la satisfaction (H10). La médiation en série est significative (coeff.=0,168 et IC [0,068 ; 0,260]).

Il apparaît un effet direct positif significatif de la légitimité territoriale perçue (LTP) sur la confiance en l'enseigne (CONF) : plus la légitimité territoriale perçue est forte, plus la confiance en l'enseigne est élevée. Ainsi, la médiation trouvée peut être qualifiée de complémentaire, les effets direct et indirect significatifs agissent dans le même sens (H11).

Tableau 124- Effet de la LTP sur la CONF, médiatisé par la SAT, puis par la ConfMdd

Modèle 6 (Hayes) Médiation en série		X : LTP - Légitimité territoriale perçue Y : CONF - Confiance en l'enseigne M_1 : SAT - Satisfaction cumulée M_2 : ConfMdd – Confiance en la marque de distributeur		
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M_1 (SAT)		***R^2=38,1%***	***F=126,928***	***p=0,000***
X → M_1 (LTP → SAT)	(a_1)	0,575	11,266	0,000
Résumé du modèle sur M_2 (ConfMdd)		***R^2=66,8%***	***F=246,847***	***p=0,000***
M_1 → M_2 (SAT → ConfMdd)	(d_{21})	0,638	12,704	0,000
X → M_2 (LTP → ConfMdd)	(a_2)	0,205	4,117	0,000
Résumé du modèle sur Y (CONF)		***R^2=55,7%***	***F=159,303***	***p=0,000***
M_1 → Y (SAT → CONF)	(b_1)	0,021	0,271	0,786 *(ns)*
M_2 → Y (ConfMdd → CONF)	(b_2)	0,459	5,008	0,000
X → Y (LTP → CONF)	(c')	0,494	6,977	0,000
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M_1 → Y	(a_1*b_1)	0,012	[-,069	0,098]
X → M_2 → Y	(a_2*b_2)	0,096	[0,047	0,174]
X → M_1 → M_2 → Y	($a_1d_{21}b_2$)	0,168	[0,098	0,260]

L'effet de la LTP sur la satisfaction est positif et significatif, validant l'hypothèse (H8). Il est possible de noter également un effet positif et significatif de la satisfaction cumulée sur la confiance en la MDD, ce qui permet de valider l'hypothèse (H9) relative à l'effet de la LTP sur la confiance en la marque par le biais de la satisfaction cumulée.

S'agissant de la confiance en l'enseigne, il apparaît que l'effet de la confiance en la MDD sur cette confiance est aussi significatif et positif, validant l'hypothèse (H14) et contribuant à valider aussi la médiation (H12 validée). Cette médiation est seulement indirecte, l'effet de la satisfaction sur la confiance en l'enseigne est non significatif. En conséquence, l'hypothèse (H13) est rejetée, la satisfaction cumulée n'a pas d'effet sur la confiance en l'enseigne.

Les hypothèses (H10) et (H11) font l'objet d'une étude plus détaillée selon l'influence de l'une et de l'autre des composantes de la LTP (Tableau 125). Les effets directs et indirects des régressions réalisées successivement avec les composantes de la LTP - respectivement IMPR (imprégnation territoriale), puis ENRA (enracinement territorial) - ne se démarquent pas en termes de valeurs et significativité de la première régression réalisée avec la variable indépendante LTP. L'analyse des résultats permet de valider la médiation des effets d'imprégnation (IMPR) et d'enracinement (ENRA) sur la confiance en l'enseigne par la confiance en la marque de distributeur, mais pas par la satisfaction cumulée.

Tableau 125- Résultat de la médiation par la satisfaction de l'effet de la LTP sur la ConfMdd

Effets directs	Y : CONF	X_1: IMPR		X_2: ENRA	
M1 : SAT	M2 : ConfMdd	Coeff.	Sig.	Coeff.	Sig.
$X_i \rightarrow M_1$	(a_1)	0,514	0,000	0,442	0,000
$X_i \rightarrow M_2$	(a_2)	0,528	0,000	0,412	0,000
$M_1 \rightarrow Y$	(b_1)	0,052	0,448 *(ns)*	0,074	0,368 *(ns)*
$M_2 \rightarrow Y$	(b_2)	0,440	0,000	0,589	0,000
$X_i \rightarrow Y$	(c')	0,449	0,000	0,281	0,000
Effets indirects					
$X_i \rightarrow M_1 \rightarrow Y$	(a_1*b_1)	0,027	[-,049 ; 0,105]	0,033	[-,039 ; 0,110]
$X_i \rightarrow M_2 \rightarrow Y$	(a_2*b_2)	0,232	[0,136 ; 0,348]	0,243	[0,157 ; 0,348]

Sig : significativité (ns) : non significatif (p>0,05) [- ; +] : inclut 0, non significatif

En résumé, le test des hypothèses des effets de la LTP donne les résultats suivants :

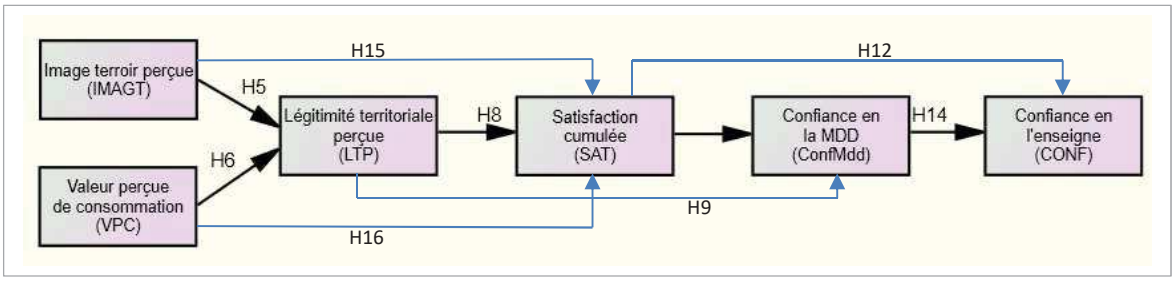
H8	La légitimité territoriale perçue de l'enseigne a un effet significatif sur la satisfaction cumulée du consommateur envers la MDD de terroir.	Validée
H9	L'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en la marque est médiatisé par la satisfaction cumulée.	Validée
H10	L'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en l'enseigne est médiatisé par la satisfaction cumulée.	Rejetée

H11	L'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en l'enseigne est médiatisé par la confiance en la marque de distributeur.	Validée
H12	La confiance en la marque médiatise l'effet de la satisfaction cumulée sur la confiance en l'enseigne.	Validée
H13	La satisfaction cumulée exerce une influence positive sur la confiance en l'enseigne.	Rejetée
H14	La confiance en la marque exerce une influence positive sur la confiance en l'enseigne.	Validée

3.1.2. Effets de l'IMAGT et VPC sur la CONF, médiatisés par LTP, SAT et ConfMdd

La figure 42 expose deux modèles de médiation en série : (1) l'effet de l'image terroir (IMAGT) sur la confiance en l'enseigne (CONF) médiatisée par la légitimité territoriale perçue (H19), puis par la satisfaction cumulée (H21) et ensuite par la confiance en la MDD (H24) ; (2) la médiation par ces trois médiateurs (LTP, SAT et ConfMdd) de l'effet de la valeur perçue (VPC) sur la confiance en l'enseigne permet de tester les hypothèses respectivement (H20), (H22) et (H25). Les médiations relatives aux hypothèses (H15) et (H16) seront soumises au test et certaines des hypothèses testées précédemment pourront être ou non confirmées.

Figure 42- Les médiations en série de la relation marquage terroir → confiance en l'enseigne

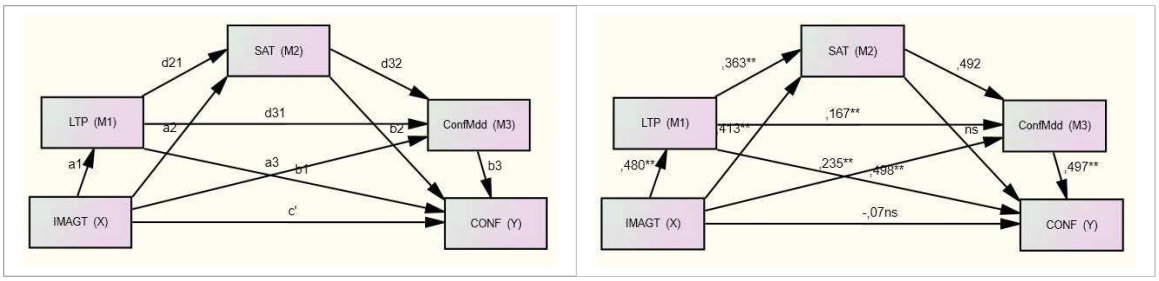


Médiation par la LTP, la SAT et la ConfMdd de l'effet de l'IMAGT sur la CONF

Les modèles conceptuel et statistique (avec résultats) (figure 43) permettent de tester l'effet de l'image terroir de la MDD sur la confiance en l'enseigne, médiatisé par la légitimité territoriale perçue, puis par la satisfaction cumulée et enfin par la confiance en la marque.

Les résultats de la médiation en série sont présentés dans la tableau 126. La macro *Process* autorise l'introduction de variables de contrôle, principalement sociodémographiques, susceptibles d'influencer le phénomène à expliquer. Leur prise en compte permet d'éviter un biais dans l'estimation du modèle (Spector et Brannick, 2011 ; Borau et *al*., 2015).

Figure 43- Modèles conceptuel et statistique de la médiation en série : IMAGT→CONF



Modèle 6 de Hayes (Templates.pdf, 2013) *** Significativité p<0,001 *p<0,05*

L'analyse *bootstrappée* valide la médiation en série par la LTP, la SAT puis la ConfMdd de l'effet de l'IMAGT sur la CONF en l'enseigne : l'effet indirect est significatif (IC exclut zéro). La médiation est seulement indirecte puisque les effets directs de la perception de l'image terroir sur la confiance en l'enseigne ne sont pas significatifs (p>0,05).

Tableau 126- Résultat de la médiation en série de l'effet de l'IMAGT sur la CONF

Modèle 6 (Hayes) Médiation en série	X : IMAGT – Image terroir de la MDD Y : CONF – Confiance en l'enseigne M_1 : LTP – Légitimité territoriale perçue M_2 : SAT – Satisfaction cumulée M_3 : ConfMdd – Confiance en la marque de distributeur			
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M_1 (LTP)		***R^2=24,7%***	***F=78,905***	***p=0,000***
X → M_1 (IMAGT → LTP)	(a_1)	0,480	8,883	0,000
Résumé du modèle sur M_2 (SAT)		***R^2=53,9%***	***F=113,828***	***p=0,000***
M_1 → M_2 (LTP → SAT)	(d_{21})	0,363	7,772	0,000
X → M_2 (IMAGT → SAT)	(a_2)	0,413	9,291	0,000
Résumé du modèle sur M_3 (ConfMdd)		***R^2=70,9%***	***F=187,072***	***p=0,000***
M_1 → M_3 (LTP → ConfMdd)	(d_{31})	0,167	3,640	0,000
M_2 → M_3 (SAT → ConfMdd)	(d_{32})	0,492	8,479	0,000
X → M_3 (IMAGT → ConfMdd)	(a_3)	0,235	5,223	0,000
Résumé du modèle sur Y (CONF)		***R^2=56,0%***	***F=120,166***	***p=0,000***
M_1 → Y (LTP → CONF)	(b_1)	0,498	7,045	0,000
M_2 → Y (SAT → CONF)	(b_2)	0,042	0,539	0,590 *(ns)*
M_3 → Y (ConfMdd → CONF)	(b_3)	0,497	4,980	0,000
X → Y (IMAGT → CONF)	(c')	-0,074	-1,160	0,247 *(ns)*
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M_1 → M_2 → M_3 → Y	($a_1d_{21}\ d_{32}b_3$)	0,040	[0,023	0,072]
X → M_1 → Y (H19)	(a_1*b_1)	0,564	[0,170	0,335]
X → M_2 → Y (H21)	(a_2*b_2)	0,043	[-0,056	0,076] *(ns)*
X → M_3 → Y (H24)	(a_3*b_3)	0,117	[0,064	0,192]
X → M_1 → M_2 → Y	($a_1d_{21}b_2$)	0,239	[-0,022	0,033] *(ns)*
X → M_1 → M_3 → Y	($a_1d_{31}b_3$)	0,007	[0,016	0,077]
X → M_2 → M_3 → Y	($a_2d_{32}b_3$)	0,017	[0,058	0,159]

Plus l'IMAGT perçue est forte, plus la LTP est développée, plus la satisfaction cumulée est élevée, plus la confiance en la MDD est grande et plus la confiance en l'enseigne est solide.

La médiation par la légitimité territoriale perçue de l'effet de l'image terroir de la MDD sur la confiance en l'enseigne (a_1*b_1 : IC [0,170 ; 0,335]), et la médiation par la confiance en la MDD de l'effet de l'image terroir sur la confiance en l'enseigne (a_3*b_3 : IC [0,064 ; 0,192]) sont significatives. En conséquence, les hypothèses (H19) et (H24) sont validées.

Cependant, il apparaît que l'effet de la satisfaction cumulée sur la confiance en l'enseigne non significatif (p=0,590) ne permet pas la validation de la médiation de l'effet de l'image terroir sur la confiance en l'enseigne (a_2*b_2 : IC [-0,056 ; 0,076]), l'effet indirect étant nul. L'hypothèse (H21) est réfutée.

Il est à noter également un effet significatif et positif de la LTP (M_1) sur la satisfaction cumulée (M_2), ce qui autorise la validation de l'hypothèse (H15), relative à la médiation de l'image terroir sur la satisfaction cumulée par le biais de la perception de la légitimité territoriale.

De même, l'effet significatif et positif de la satisfaction (M_2) sur la confiance en la MDD (M_3) (lien d_{32} : p<0,001) confirme l'hypothèse (H9) correspondant à la médiation par la satisfaction cumulée de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en la marque.

De plus, le modèle de médiation en série confirme la validation de l'hypothèse (H12) : la confiance en la MDD médiatise l'effet de la satisfaction cumulée sur la confiance en l'enseigne : les liens d_{32} et b_3 sont significatifs (p<0,05). Enfin, nous observons un effet direct non significatif (p=0,590) de la satisfaction cumulée sur la confiance en l'enseigne, justifiant une médiation en série seulement indirecte pour (H12) et rejetant l'hypothèse (H13).

Le contrôle des variables du modèle par l'introduction de variables sociodémographiques (genre, classes d'âge, famille, origine urbaine *vs* rurale, niveau de formation, revenu) permet de vérifier que les effets médiatisés des variables du modèle restent significatifs indépendamment de l'effets de ces variables externes. Par ailleurs, aucun effet significatif des variables de contrôle n'est observé.

En synthèse, le test des hypothèses de ce modèle donne les résultats suivants :

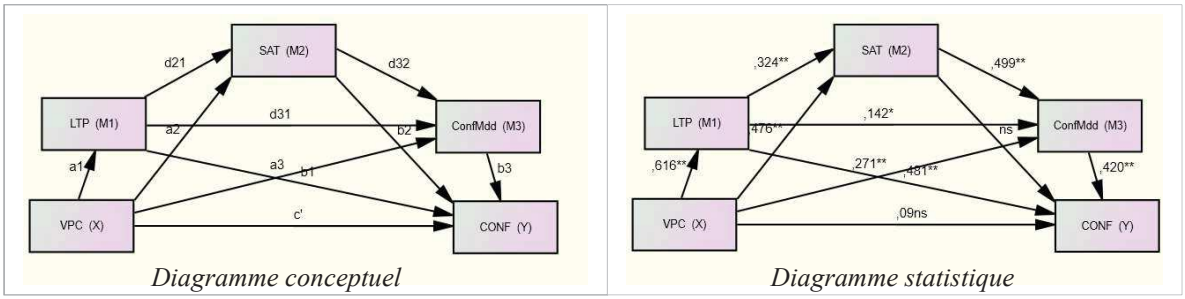
H15	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la satisfaction cumulée.	Validée
H19	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la confiance en l'enseigne.	Validée
H21	La satisfaction cumulée médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la confiance en l'enseigne.	Rejetée

H24	La confiance en la MDD médiatise l'effet de l'image terroir perçue sur la confiance en l'enseigne.	Validée
	Tests précédents confirmés : les hypothèses (H9), (H12) sont validées et l'hypothèse (H13) est rejetée	

Médiation par la LTP, la SAT et la ConfMdd de l'effet de l'IMAGT sur la CONF

Le système précédent de médiation est répliqué, avec pour seul changement la substitution de la VI (X) valeur perçue de consommation (VPC) à la variable IMAGT (figure 44).

Figure 44- Modèles conceptuel et statistique de la médiation en série : relation VPC-CONF



Modèle 6 de Hayes (Templates.pdf, 2013) *** Significativité p<0,001 *p<0,05*

Les résultats valident la triple médiation en série (tableau 127), par la LTP, ensuite par la SAT, et puis par la ConfMdd, des effets de la VPC sur la CONF : l'effet indirect *bootstrappé* est significatif (IC [0,022 ; 0,075]). Par contre l'effet direct (c') est non significatif (p=0,190), la triple médiation en série est seulement indirecte (Zhao et *al*., 2011). Ainsi, plus la valeur perçue de consommation générée est élevée, plus la LTP est forte, et plus la satisfaction est grande, laquelle accroit la confiance en la MDD, menant à une plus haute confiance en l'enseigne.

L'analyse permet de constater l'effet très positif et significatif de la valeur perçue de consommation sur la légitimité territoriale perçue (0,616 avec p<0,001), celle-ci ayant un impact sur la satisfaction cumulée (0,324 avec p<0,001), la satisfaction ayant un effet significatif sur la confiance en la MDD (coeff. 0,499 avec p<0,001), laquelle a un forte influence (0,420 ; p=0,000) sur la confiance en l'enseigne.

Tableau 127- Résultat de la médiation en série de l'effet de la VPC sur la CONF

Modèle 6 (Hayes) Médiation en série	X : VPC – Valeur perçue de consommation Y : CONF – Confiance en l'enseigne M_1 : LTP – Légitimité territoriale perçue M_2 : SAT – Satisfaction cumulée M_3 : ConfMdd – Confiance en la marque de distributeur

Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M_1 (LTP)		***R^2=32,4%***	***F=136,764***	***p=0,000***
X → M_1 (VPC→ LTP)	(a_1)	0,616	11,695	0,000
Résumé du modèle sur M_2 (SAT)		***R^2=53,2%***	***F=127,383***	***p=0,000***
M_1 → M_2 (LTP → SAT)	(d_{21})	0,324	6,814	0,000
X → M_2 (VPC → SAT)	(a_2)	0,476	10,620	0,000
Résumé du modèle sur M_3 (ConfMdd)		***R^2=70,8%***	***F=175,664***	***p=0,000***
M_1 → M_3 (LTP → ConfMdd)	(d_{31})	0,142	3,082	0,002
M_2 → M_3 (SAT → ConfMdd)	(d_{32})	0,499	9,165	0,000
X → M_3 (VPC → ConfMdd)	(a_3)	0,271	6,267	0,000
Résumé du modèle sur Y (CONF)		***R^2=56,0%***	***F=119,011***	***p=0,000***
M_1 → Y (LTP → CONF)	(b_1)	0,481	6,667	0,000
M_2 → Y (SAT → CONF)	(b_2)	0,000	-0,002	0,998 *(ns)*
M_3 → Y (ConfMdd → CONF)	(b_3)	0,420	4,336	0,000
X → Y (VPC → CONF)	(c')	0,089	1,312	0,190 *(ns)*
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M_1 → M_2 → M_3 → Y	(a_1d_{21} $d_{32}b_3$)	0,042	[0,022	0,075]
X → M_1 → M_2 → Y	($a_1d_{21}b_2$)	0,000	[-0,030	0,030] *(ns)*
X → M_1 → M_3 → Y	($a_1d_{31}b_3$)	0,037	[0,014	0,075]
X → M_2 → M_3 → Y	($a_2d_{32}b_3$)	0,100	[0,059	0,164]
X → M_1 → Y	(a_1*b_1)	0,296	[0,206	0,395]
X → M_2 → Y	(a_2*b_2)	0,000	[-0,074	0,067] *(ns)*
X → M_3 → Y	(a_3*b_3)	0,114	[0,062	0,183]

La LTP médiatise l'effet de la VPC sur la confiance en l'enseigne, l'effet indirect positif et significatif (a1*b1=0,296 ; IC [0,260 ; 0,395] autorise la validation de l'hypothèse (H20). L'effet indirect (a2*b2=0,000 avec IC [-0,074 ; 0,067] est nul, l'hypothèse (H22), relative à la médiation de l'effet de la VPC sur la confiance en l'enseigne via la satisfaction cumulée, est rejetée. La médiation par la confiance en la MDD de l'effet de la VPC sur la confiance en l'enseigne est agréée : l'effet indirect est significatif (a3*b3=0,114 avec IC [0,062 ; 0,183), pas l'effet direct (p>0,05). La médiation est alors seulement indirecte. L'hypothèse (H25) est validée. L'effet de la LTP sur la satisfaction cumulée à nouveau retrouvé (H8 confirmée), contribue à la médiation, via la LTP, de l'effet de la VPC sur la SAT, validant ainsi l'hypothèse (H16). Cette médiation comme la suivante est complémentaire. Effectivement l'effet significatif de la satisfaction cumulée sur la confiance en la MDD (d_{32}= 0,499 avec p<0,001) ainsi que l'effet direct LTP→ConfMdd significatif (d_{31}=0,142 avec p=0,002) confirme à nouveau l'hypothèse (H9).

D'autres hypothèses, validées dans les tests précédents, sont à nouveau testées dans ce modèle et résumées dans le tableau 128 suivant.

Tableau 128- Les hypothèses confirmées

Hypothèses : Effets entre … et …		Significativité effets indirects	Validation
H10	LTP→SAT→CONF	(d_{21} : p<0,001 et b_2 : p>0,05)	Rejetée
H11	LTP→ConfMdd→CONF	(d_{31} : p<0,05 et b_3 : p<0,001)	Validée
H12	SAT→ConfMdd→CONF	(d_{32} : p<0,001 et b_3 : p<0,001)	Validée
H13	SAT→CONF	(b_2 : p>0,05)	Rejetée
H14	ConfMdd→CONF	(b_3 : p<0,001)	Validée

En synthèse, le test des hypothèses de ce modèle donne les résultats suivants :

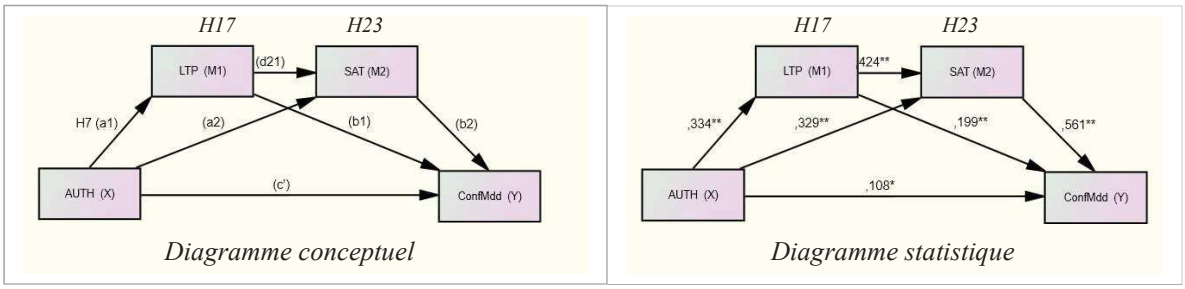
H16	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la satisfaction cumulée.	Validée
H20	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation de la MDD sur la confiance en l'enseigne.	Validée
H22	La satisfaction cumulée médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation de la MDD sur la confiance en l'enseigne.	Rejetée
H25	La confiance en la MDD médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la confiance en l'enseigne.	Validée
	Test précédent confirmé : les hypothèses (H8), (H11), (H12) et (H14) sont validées et les hypothèses (H10), (H13) sont rejetées.	

L'introduction de variables de contrôle dans le modèle ne modifie aucunement la significativité des effets. Cependant, il est à noter un effet significatif de la variable genre sur le modèle de médiation, plus spécifiquement sur les variables satisfaction (coeff. : 0,122 ; p=0,014 avec IC [0,025 ; 0,219]) et légitimité territoriale perçue (0,135 ; p=0,042 ; IC [0,005 ; 0,265]). Autrement dit, à travers la consommation de produits de MDD de terroir, les femmes attribuent davantage de poids à la légitimité de l'enseigne que les hommes et leur score satisfaction est significativement plus élevé que ceux de le gente masculine.

3.1.3. Effet de l'AUTH sur la ConfMdd, médiatisé par LTP et SAT

Cette partie doit valider la médiation en série par la légitimité territoriale perçue, puis par la satisfaction cumulée, de l'effet de l'authenticité perçue sur la confiance en la MDD figure 45).

Figure 45- Modèles conceptuel et statistique de la médiation en série : lien AUTH-ConfMdd



Modèle 6 de Hayes (Templates.pdf, 2013) *** Significativité p<0,001 *p<0,05*

Les résultats (tableau 129) montrent des relations toutes positives et significatives ($p<0,05$ ou [IC à 95% *bootstrap*] exclut 0). Les effets indirects seuls (a_1*b_1, puis a_2*b_2) et les effets indirects de la médiation en série ($a_1d_{21}b_2$) sont significatifs ([IC] exclut 0). L'effet direct de l'authenticité sur la confiance en la marque est aussi significatif, en conséquence la médiation est complémentaire selon la typologie de Zhao et *al.* (2011). La double médiation en série, par la légitimité territoriale perçue puis par la satisfaction cumulée, des effets de l'authenticité perçue sur la confiance en la MDD est validée, soit respectivement les hypothèses (H17) et (H23). L'effet de la légitimité territoriale sur la satisfaction cumulée est positif et significatif (coeff.=0,424 avec $p<0,001$), ce qui autorise la validation de l'hypothèse (H18), relative à la médiation par la LTP de l'effet de l'authenticité perçue sur la satisfaction cumulée. Enfin, les hypothèses (H8) et (H9) sont à nouveau confirmées validées.

Tableau 129- Résultat de la médiation par la SAT et ConfMdd de l'effet de la LTP→CONF

Modèle 6 (Hayes) Médiation en série	X : AUTH - Authenticité perçue Y : ConfMdd - Confiance en la marque de distributeur M_1 : LTP - Légitimité territoriale perçue M_2 : SAT – Satisfaction cumulée			
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M_1 (LTP)		***R^2=15,2%***	***F=38,788***	***p=0,000***
X → M_1 (AUTH → LTP)	(a_1)	0,334	6,228	p=0,000
Résumé du modèle sur M_2 (SAT)		***R^2=52,6%***	***F=117,152***	***p=0,000***
M_1 → M_2 (LTP → SAT)	(d_{21})	0,424	9,792	p=0,000
X → M_2 (AUTH → SAT)	(a_2)	0,329	7,892	p=0,000
Résumé du modèle sur Y (ConfMdd)		***R^2=68,1%***	***F=179,709***	***p=0,000***
M_1 → Y (LTP → ConfMdd)	(b_1)	0,199	4,070	p=0,000
M_2 → Y (SAT → ConfMdd)	(b_2)	0,561	10,213	p=0,000
X → Y (AUTH → ConfMdd)	(c')	0,108	3,469	p=0,001
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M_1 → Y	(a_1*b_1)	0,067	[0,033	0,110]
X → M_2 → Y	(a_2*b_2)	0,185	[0,134	0,246]
X → M_1 → M_2 → Y	($a_1d_{21}b_2$)	0,080	[0,051	0,115]

Plus l'authenticité perçue est élevée, plus la légitimité territoriale perçue est forte, et plus degré de satisfaction cumulée est développé, menant ainsi à une plus grande confiance en la marque de distributeur. Il est à noter également un effet direct de l'authenticité sur la confiance en la MDD, agissant dans le même sens que l'effet indirect : plus l'authenticité est forte, plus le capital confiance en la marque est élevé. Enfin l'hypothèse (H7), relative au lien direct entre AUTH et LTP correspondant au premier tronçon de la médiation (a_1) est validée ($p<0,001$) pour cette seconde intention, à la différence de la première (tableaux 121-122). Ceci

renforce l'étude et la lecture d'effets d'interaction au sein des modèles étudiés et confirme la thèse de Zhao et *al*., 2011, de Hayes et *al*. (2013) relayée par Horau et *al*. (2015) quant à la pertinence d'une approche systémique et d'une étude simultanée des effets de médiation.

L'introduction des variables de contrôle, genre, origine urbaine *versus* rurale, classes d'âge, revenu disponible (haut *vs* bas), fréquence de consommation (élevée *vs* faible), les MDD préférées (*RdF vs NRODT*), le niveau de formation (bas *vs* élevé) ne modifie pas les significativités du modèle initial. Aucun effet de ces variables sur les variables médiatisées n'est observé (non significatif), sauf pour le genre qui interviendrait dans la mesure de la satisfaction (les femmes plus satisfaites que les hommes : coeff.=0,166 avec p=0,002), et le niveau de formation permettant d'attribuer de la légitimité à l'enseigne. Les répondants les plus diplômés sont plus sévères dans leur jugement que les moins diplômés (-0,192 avec p=0,018 et IC *bootstrappé* [-0,192 ; -0,018]).

Au final, le test des hypothèses de cette partie (3.1) donne les résultats suivants (tableau 130) :

Tableau 130- Synthèse des hypothèses testées et résultats

H7	L'authenticité perçue de la MDD de terroir influence positivement la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.	Validée
H8	La légitimité territoriale perçue de l'enseigne a un effet significatif sur la satisfaction cumulée du consommateur envers la MDD de terroir.	Validée
H9	L'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en la marque est médiatisé par la satisfaction cumulée.	Validée
H17	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'authenticité perçue sur la confiance en la marque	Validée
H18	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'authenticité perçue de la MDD sur la satisfaction cumulée.	Validée
H23	La satisfaction cumulée médiatise l'effet de l'authenticité perçue sur la confiance en la marque de distributeur.	Validée

3.2. Tests des effets médiateurs de la LTP modérés par l'implication-expertise

Cette partie traite la médiation par la légitimité territoriale perçue, des effets de l'image terroir et de la valeur perçue de consommation sur les variables satisfaction et confiance, modérée par l'implication-expertise ; soit les hypothèses (H18) à (H23). Le tableau 131 présente le découpage du modèle permettant l'analyse des modèles à partir de la macro *Process* de Hayes.

Tableau 131- Analyses et outils utilisés dans cette sous-section (3.2)

Partie	Hypothèses	Description	Effets étudiés	Analyse*
3.2.1	H26	Médiation modérée	Effet de l'IMAGT sur la SAT, médiatisé par la LTP, modéré par l'IMPEXP	Modèle 8 Hayes
	H27	Médiation modérée	Effet de la VPC sur la SAT, médiatisé par la LTP, modéré par l'IMPEXP	Modèle 8 Hayes
3.2.2	H28	Médiation modérée	Médiation par la LTP de l'effet IMAGT sur la ConfMdd, modérée par l'IMPEXP	Modèle 15 Hayes
	H29	Médiation modérée	Médiation par la LTP de l'effet VPC sur la ConfMdd, modérée par l'IMPEXP	Modèle 15 Hayes
3.2.3	H30	Médiation modérée	Effet de l'IMAGT sur la CONF, médiatisé par la LTP, modéré par l'IMPEXP	Modèle 15 Hayes
	H31	Médiation modérée	Effet de la VPC sur la CONF, médiatisé par la LTP, modéré par l'IMPEXP	Modèle 15 Hayes

**Certaines analyses se recoupent, mais elles sont indispensables pour tester tous les effets indirects bootstrappés permettant de valider les médiations modérées.*

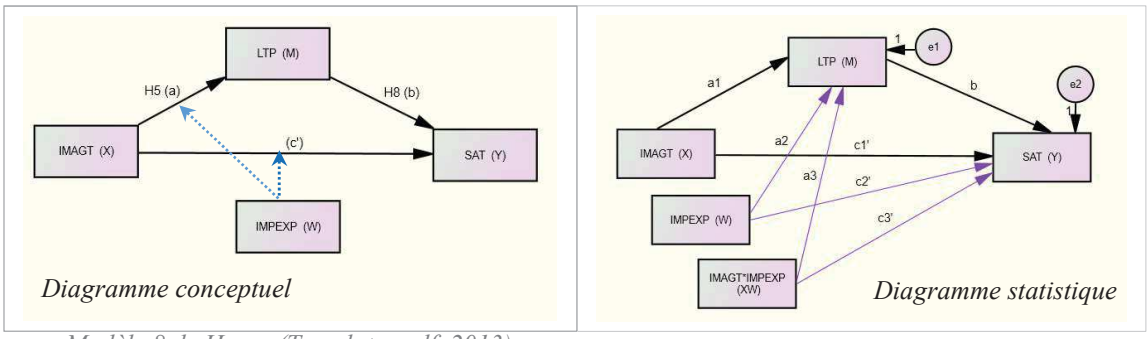
3.2.1. Médiation par la LTP de l'effet IMAGT-VPC sur la SAT, modérée par l'IMPEXP

Les hypothèses (H26) et (H27) postulent que l'implication-expertise (IMPEXP) modère la force du lien indirect entre l'IMAGT puis la VPC et la SAT cumulée, de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'IMPEXP est élevée (basse). La mobilisation de *Process* et du modèle 8 de Hayes (2013) permettent ce test.

- ***Médiation de la relation IMAGT→ SAT via la LTP, modérée par l'IMPEXP***

Le diagramme conceptuel (figure 46) pointe l'effet modérateur *via* la variable médiatrice au niveau de (a) et de (c'), permettant de distinguer respectivement les effets conditionnels indirects des effets conditionnels directs (Hayes et Preacher, 2013) lorsque l'impact de la variable modératrice est localisé sur le lien direct entre la VI (X) et la VD (Y).

Figure 46- Modèle de médiation modérée : SAT (M) et IMPEXP (W)



Modèle 8 de Hayes (Templates.pdf, 2013)

Dans l'hypothèse (H26), l'effet modérateur opère sur l'effet indirect (a) et sur l'effet direct (c'). Il est alors traité à deux niveaux : (1) au niveau de la première séquence entre (X) et (M), puis (2) au niveau du lien direct entre (X) et (Y). La variable modératrice IMPEXP est continue. Les résultats donnés par la Macro *Process* sont résumés dans le tableau 132.

L'index de médiation modérée n'est pas significatif puisque l'intervalle de confiance (IC) inclut zéro (-0,008 [-0,035 ; 0,021]). L'hypothèse (H26) de la médiation modérée est rejetée. Il n'y a pas **d'effet d'interaction** entre l'image terroir et l'implication-expertise (IMAGT*IMPEXP) sur la légitimité territoriale perçue (LTP) (p>0,05), pas **d'effet d'interaction** non plus sur la satisfaction (c_3'). L'implication-expertise n'est pas modératrice de cette relation.

En revanche, des effets de l'implication-expertise sur la LTP (0,232 ; p<0,001), et sur la SAT (0,139 ; p<0,001) apparaissent. Ainsi, la légitimité territoriale perçue et la satisfaction cumulée sont plus fortes dans le cas d'une implication-expertise élevée (respectivement 0,232 avec p<0,001 et 0,139 avec p<0,001), ce qui va dans le sens de ce que nous supposions.

Par ailleurs, il y a un effet significatif de l'IMAGT sur la LTP (H5 confirmée), et un effet significatif de la LTP sur la SAT cumulée (H8 confirmée). L'effet indirect (a_1*b) est aussi significatif (zéro exclut de l'intervalle *bootstrappé*), tout comme l'effet direct, ce qui confirme la présence d'une médiation complémentaire, telle qu'identifiée précédemment dans la triple médiation en série (H15).

Tableau 132- Résultat de la médiation modérée de la relation IMAGT → SAT

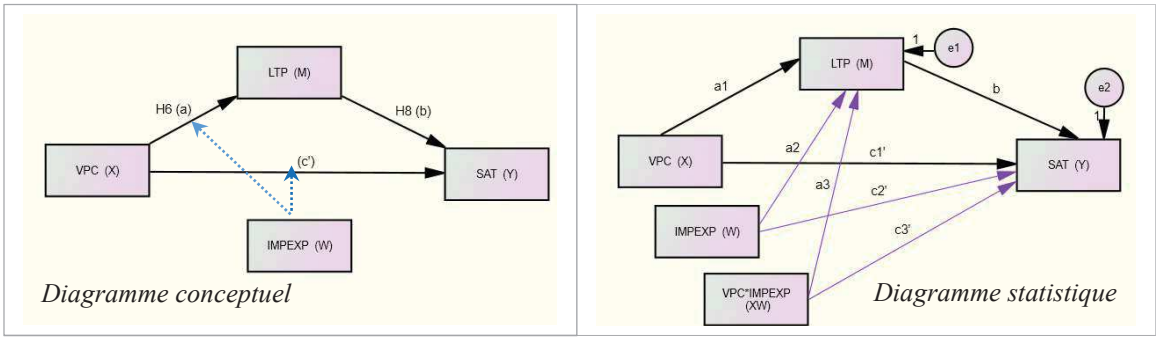
Modèle 8 (Hayes) Médiation modérée	X : IMAGT – Image terroir perçue Y : SAT – Satisfaction cumulée M : LTP – Légitimité territoriale perçue W : IMPEXP – Implication expertise			
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M (LTP)		***R^2=32,0%***	***F=44,501***	***p=0,000***
X → M (IMAGT → LTP)	(a_1)	0,336	5,265	0,000
W → M (IMPEXP → LTP)	(a_2)	0,232	4,958	0,000
XW → M (IMAGT*IMPEXP → LTP)	(a_3)	-0,025	-0,535	0,593 *(ns)*
Résumé du modèle sur Y (SAT)		***R^2=56,6%***	***F=73,199***	***p=0,000***
M → Y (LTP → SAT)	(b)	0,305	6,739	0,000
X → Y (IMAGT → SAT)	(c_1')	0,356	7,977	0,000
W → Y (IMPEXP → SAT)	(c_2')	0,139	5,888	0,000
XW → Y (IMAGT*IMPEXP → SAT)	(c_3')	-0,011	-0,287	0,774 *(ns)*
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M → Y	(a_1*b)	0,102	[0,089 0,192]	
XW → M → Y	(a_1+a_3w)b	-0,008	[-,035 0,021]	

Les variables externes introduites n'ont pas d'incidence sur la significativité du modèle initial. Cependant, la variable de contrôle « genre » a un effet significatif sur le modèle de médiation modérée notamment les modèles sur la LTP (coeff. : 0,131 avec p=0,041) et sur la satisfaction (0,119 avec p=0,015). Les autres variables de contrôle n'ont pas d'effets significatifs.

- ***Médiation de la relation VPC → SAT via la LTP, modérée par l'IMPEXP***

Le test de l'hypothèse (H27) mesure l'effet de la valeur perçue sur la satisfaction cumulée, médiatisée par la légitimité territoriale, et modérée par l'implication-expertise (figure 47).

Figure 47- Modèle conceptuel de la médiation modérée : SAT (M) et IMPEXP (W)



Modèle 8 de Hayes (Templates.pdf, 2013)

Les résultats, présentés dans le tableau 133, montrent qu'il n'y pas **d'effet d'interaction** entre la valeur perçue et l'implication-expertise sur la perception de la légitimité territoriale (0,028 avec p>0,05), et pas **d'effet d'interaction** non plus du produit (VPC*IMPEXP) sur la satisfaction cumulée (-0,059 avec p>0,05). L'index de médiation modérée est non significatif (0,010 [-0,019 ; 0,041]), ce qui signifie que l'implication-expertise n'est pas modératrice de cette relation. L'hypothèse (H27) est réfutée, l'effet indirect conditionnel est nul.

Aucun effet direct de l'implication-expertise est à noter (non significatif sur LTP et sur SAT). Toutefois, il y a un effet significatif de la VPC sur la LTP (H6 confirmée), et de la LTP sur la SAT cumulée (H8 confirmée). L'effet indirect (a_1*b) est aussi significatif (zéro exclut de l'intervalle *bootstrappé*), tout comme l'effet direct, ce qui confirme la présence d'une médiation complémentaire confirmant l'hypothèse (H16).

Aucune modification des significations n'est observée après l'introduction des variables de contrôle. Cependant, la variable genre contrôle le modèle avec la LTP (0,142 ; p=0,033) ainsi que le modèle avec la SAT (0,138, p=0,006), comme dans le cas de la médiation modérée

précédente avec l'IMAGT. Les femmes ont une approche plus positive de l'effet de la MDD de terroir en termes de valeur perçue sur la légitimité territoriale et sur la satisfaction.

Tableau 133- Résultat de la médiation modérée de la relation VPC → SAT

Modèle 8 (Hayes) Médiation modérée	X : VPC – Image terroir perçue Y : SAT – Satisfaction cumulée M : LTP – Légitimité territoriale perçue W : IMPEXP – Implication expertise			
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M (LTP)		***R^2=32,6%***	***F=48,77***	***p=0,000***
X → M (VPC → LTP)	(a_1)	0,587	5,576	0,000
W → M (IMPEXP → LTP)	(a_2)	0,028	0,389	0,698 *(ns)*
XW → M (VPC*IMPEXP → LTP)	(a_3)	0,032	0,659	0,510 *(ns)*
Résumé du modèle sur Y (SAT)		***R^2=53,6%***	***F=71,003***	***p=0,000***
M → Y (LTP → SAT)	(b)	0,327	6,768	p=0,000
X → Y (VPC → SAT)	(c_1')	0,503	6,886	p=0,000
W → Y (IMPEXP → SAT)	(c_2')	-0,031	-0,634	p=0,527 *(ns)*
XW → Y (VPC*IMPEXP → SAT)	(c_3')	-0,059	-1,589	p=0,113 *(ns)*
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M → Y	(a_1*b)	0,192	[0,134	0,272]
XW → M → Y	(a_1+a_3w)b	-0,010	[-,019	0,041]

Les modèles de médiation modérée développés dans cette partie agréent les résultats suivants :

H26	L'implication-expertise modère la force du lien indirect entre l'IMAGT et la SAT cumulée, de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'IMPEXP est élevée (basse).	Rejetée
H27	L'implication-expertise modère la force du lien indirect entre la VPC et la SAT cumulée, de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'IMPEXP est élevée (basse).	Rejetée

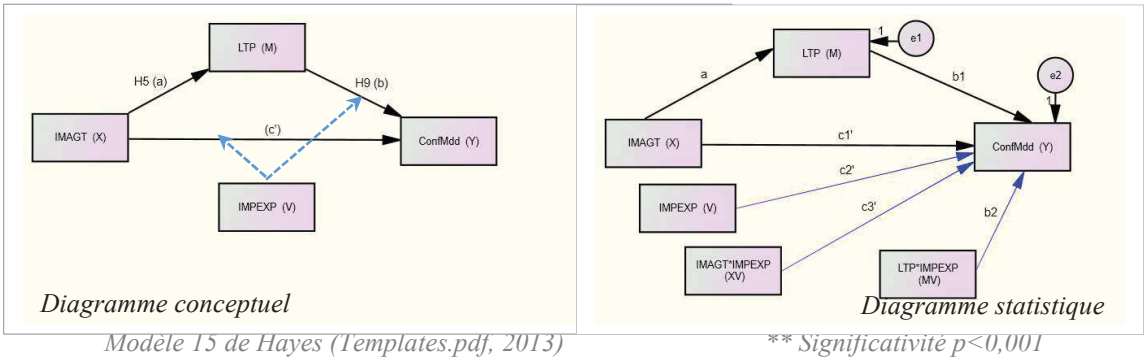
3.2.2. Médiation par la LTP de l'effet IMAGT-VPC sur la ConfMdd, modérée par l'IMPEXP

Les hypothèses (H28) et (H29) se fondent sur l'idée selon laquelle l'image terroir et la VPC de la MDD de terroir exercent une influence positive directe et indirecte sur la confiance en la marque médiatisée par la légitimité territoriale perçue (LTP), laquelle médiation est modérée par l'implication-expertise (figure 48). Deux médiations successives sont analysées en exécutant la macro *Process* et le modèle 15 de Hayes (2013) correspondant à notre modèle.

- ***Médiation de la relation IMAGT → CONF via la ConfMdd, modérée par l'IMPEXP***

L'hypothèse (H28), relative à l'effet de l'image terroir sur la confiance en la MDD, médiatisé par la LTP, et modéré par l'implication-expertise, postule que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse). La modération porte sur le deuxième secteur de la médiation (M→Y), et sur l'effet direct (X→Y) (figure 48).

Figure 48- Modèle conceptuel : relation IMAGT → ConfMdd médiatisée par la LTP



Modèle 15 de Hayes (Templates.pdf, 2013) *** Significativité p<0,001*

Les résultats de la régression corroborent l'existence d'un effet d'interaction significatif (tableau 134), l'indice de médiation modérée est significatif (-0,041 [-0,0846 ; -0,004]). L'hypothèse de la médiation modérée (H28) est validée.

Tableau 134- Résultat de la médiation modérée de la relation IMAGT → ConfMdd

Modèle 15 (Hayes) Médiation modérée	X : IMAGT – Image terroir perçue Y : ConfMdd – Confiance en la marque de distributeur M : LTP – Légitimité territoriale perçue V : IMPEXP – Implication expertise			
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M (LTP)		***R^2=24,7%***	***F=79,905***	***p=0,000***
X → M (IMAGT → LTP)	(a)	0,480	8,814	0,000
Résumé du modèle sur Y (ConfMdd)		***R^2=66,1%***	***F=73,229***	***p=0,000***
M → Y (LTP → ConfMdd)	(b_1)	0,255	6,056	0,000
X → Y (IMAGT → ConfMdd)	(c_1')	0,358	8,386	0,000
V → Y (IMPEXP → ConfMdd)	(c_2')	0,193	6,783	0,000
MV → Y (LTP*IMPEXP → Y)	(b_2')	-0,084	-1,963	0,049
XV → Y (IMAGT*IMPEXP → Y)	(c_3')	0,003	0,063	0,950 *(ns)*
Origine (U/R)		-0,098	-2,344	0,020
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M → Y	($a*b_1$)	0,122	[0,102	0,223]
XV → M → Y	($a*b_2$)	-0,041	[-,086	-0,004]

L'influence de l'image terroir sur la confiance en la marque est conditionnée par l'interaction entre la variable médiatrice LTP et la variable modératrice IMPEXP. L'effet modérateur s'exprime par l'effet d'interaction relatif au deuxième secteur de la médiation (MV→Y). Ce terme est négatif et significatif (coeff. = -0,084 ; p=0,049) avec un intervalle de confiance IC=[-0,168 ; -0,001] excluant zéro.

L'effet de l'image terroir sur la confiance en la MDD médiatisé par la légitimité territoriale est confirmé. L'effet indirect est significatif (a*b=0,122 avec IC [0,102 ; 0,233]), avec le zéro bien exclu de l'intervalle *bootstrappé*, comme d'ailleurs l'effet direct (c_1'=0,358 ; t >1,96). Nous sommes en présence d'une médiation complémentaire conditionnée par le modérateur.

L'effet indirect conditionnel est significatif (tableau 135) pour les trois tranches de valeur de l'IMPEXP (IC 95% exclut zéro). En conséquence, la relation de médiation complémentaire, par la légitimité territoriale perçue, de l'effet de l'image terroir de la MDD sur la confiance en la marque est modérée par l'implication-expertise, et cette médiation est plus forte lorsque l'implication-expertise est faible.

Tableau 135- Test de l'effet indirect conditionnel de X sur Y (selon 3 valeurs du modérateur)

	Valeur du modérateur : IMPEXP		Effet	[< IC 95% >]	
LTP	Basse (μ - σ)	-0,959	0,162	[0,100	0,238]
LTP	Moyenne (μ) ou zéro	0,000	0,123	[0,079	0,174]
LTP	Elevée (μ + σ)	0,959	0,084	[0,033	0,142]

μ : moyenne ; σ : écart-type

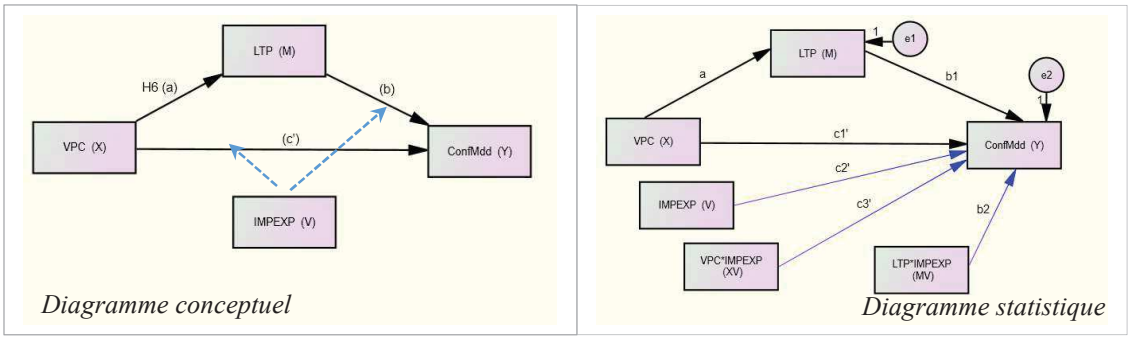
La variation de R^2 (ΔR^2) représente « *la part de variance expliquée par le terme d'interaction au-delà des effets directs et principaux des autres variables* » (Borau et *al.*, 2015 : 19). La valeur du ΔR^2 (0,046 [ΔF [2, 349] = 7,238 ; p<0,001]) significative indique que l'effet modérateur améliore le pouvoir explicatif du modèle au-delà des effets linéaires directs (Aguinis, 2004 ; Aikern et West, 1991).

Les variables de contrôle introduites dans le modèle n'ont aucune incidence sur les significativités du modèle sans ces variables. Toutefois, la variable origine « urbaine *vs* rurale » contrôle le modèle avec la confiance en la marque (0,098 ; p=0,020 ; IC [-0,181 ; -0,016]). Les répondants d'origine rurale semblent plus logiquement impliqués dans les relations image terroir, légitimité territoriale et confiance en la marque que peuvent l'être les consommateurs d'origine urbaine.

- ***Médiation modérée de la relation VPC → ConfMdd***

L'hypothèse (H29) postule que la légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la confiance en la marque, cette médiation est modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse). L'hypothèse de modération porte à nouveau sur le deuxième tronçon de la médiation (M→Y), et sur l'effet direct (X→Y) (figure 49).

Figure 49- Modèle de médiation modérée : relation VPC → ConfMdd



Modèle 15 de Hayes (Templates.pdf, 2013)

L'indice de médiation modérée est significatif (-0,077 [-0,142 ; -0,024]), par conséquent l'hypothèse (H29) de la médiation modérée est validée. L'effet d'interaction, localisé sur le deuxième tronçon de la médiation (MV→Y), est négatif et significatif (-0,126 ; p=0,006). Il correspond à l'effet modérateur de l'implication-expertise sur la relation de médiation entre la légitimité territoriale perçue et la confiance en la marque. L'effet modérateur de l'implication-expertise sur le lien direct entre la valeur perçue et la confiance en la MDD n'est pas significatif (interaction XV→Y : p>0,05). Il n'y a donc pas d'effet conditionnel direct (tableau 136).

La médiation par la légitimité territoriale perçue est également validée (effets indirects significatifs), ce qui indique une médiation par la LTP des effets de la valeur perçue de consommation sur la confiance en la MDD. La médiation complémentaire (effet direct positif et significatif) est modérée par l'implication-expertise.

Tableau 136- Résultat de la médiation modérée de la relation VPC → ConfMdd

Modèle 15 (Hayes) Médiation modérée	X : VPC – Valeur perçue de consommation Y : ConfMdd – Confiance en la marque de distributeur M : LTP – Légitimité territoriale perçue V : IMPEXP – Implication expertise

Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M (LTP)		***R^2=24,7%***	***F=79,905***	***p=0,000***
X → M (VPC → LTP)	(a)	0,603	10,981	0,000
Genre		0,140	2,158	0,032
Résumé du modèle sur Y (ConfMdd)		***R^2=65,1%***	***F=73,229***	***p=0,000***
M → Y (LTP → ConfMdd)	(b_1)	0,264	6,235	0,000
X → Y (VPC → ConfMdd)	(c_1')	0,474	6,500	0,000
V → Y (IMPEXP → ConfMdd)	(c_2')	0,051	1,105	0,270 *(ns)*
MV → Y (LTP*IMPEXP → Y)	(b_2')	-0,126	-2,778	0,006
XV → Y (VPC*IMPEXP → Y)	(c_3')	-0,005	-0,101	0,920 *(ns)*
Genre		0,095	2,086	0,038
Origine (U/R)		-0,110	-2,425	0,016
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M → Y	($a*b_1$)	0,159	[0,112	0,253]
XV → M → Y	($a*b_2$)	-0,077	[-,142	-,024]

Les résultats du tableau 137 montrent que l'effet indirect conditionnel est significatif quelles que soient les tranches de valeur du modérateur IMPEXP. Ainsi, l'implication-expertise modère de manière significative l'effet indirect. La relation de médiation est alors plus forte quand l'implication-expertise est faible.

Tableau 137- Test de l'effet indirect conditionnel de X sur Y

	Valeur du modérateur : IMPEXP		Effet	[< IC 95% >]	
LTP	Basse (μ - σ)	-0,959	0,235	[0,157	0,332]
LTP	Moyenne (μ) ou zéro	0,000	0,161	[0109	0,224]
LTP	Elevée (μ + σ)	0,959	0,087	[0,012	0,163]

μ : moyenne ; σ : écart-type

Le ΔR^2 égal à 0,051 [ΔF [2, 349] = 8,191 ; p<0,001] est significatif. Les effets d'interaction sur la confiance en la marque améliorent le pouvoir prédictif du modèle.

Si l'introduction des variables de contrôle n'impacte pas le modèle en termes de significativités, par contre les variables externes genre et origine « urbaine *vs* rurale » l'influencent sur la confiance en la marque (respectivement 0,095 ; p=0,038 et -0,110 ; p=0,016). Les femmes valorisent davantage la relation de médiation, notamment en matière de perception de légitimité territoriale et de confiance à la MDD à partir de la VPC. Les répondants d'origine rurale (*vs* urbaine) sont plus dubitatifs dans la valorisation de cette relation de médiation (annexe 17 : tableau A10).

Les modèles de médiation modérée développés ci-dessus agréent les résultats suivants :

H28	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir perçue de la MDD sur la confiance en la marque, cette médiation est modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).	Validée
H29	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la confiance en la marque, cette médiation est modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).	Validée

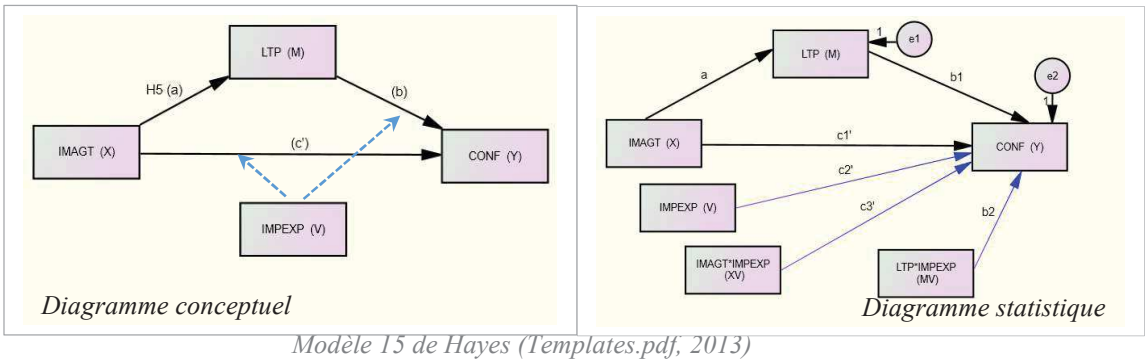
3.2.3. Médiation par la LTP de l'effet IMAGT-VPC sur la CONF, modérée par l'IMPEXP

Les deux dernières hypothèses supputent que la légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir de la MDD (H30), puis de la valeur perçue de consommation (H31) sur la confiance en l'enseigne, cette médiation étant modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse). Le modèle testé, réalisé à partir du modèle 15 (Hayes, 2013), s'apparente au précédent test de médiation modérée.

Médiation de la relation IMAGT → SAT via la LTP, modérée par l'IMPEXP

La figure 50 permet de représenter les variables mises en jeu dans l'hypothèse (H30) et de situer les effets recherchés et mesurés dans ce modèle de médiation modérée.

Figure 50- Modèle conceptuel : relation IMAGT → CONF médiatisée par la LTP



Modèle 15 de Hayes (Templates.pdf, 2013)

Les analyses de la médiation par la LTP de l'effet de l'image terroir de la MDD sur la confiance en l'enseigne, modérée par l'implication-expertise (tableau 138) livrent un indice de médiation modérée non significatif (0,005 [-0,045 ; 0,053]). L'hypothèse (H30) de la médiation modérée est rejetée. Les effets d'interaction (MV → Y) et (XV → Y) sont non significatifs (p>0,05). Seul l'effet direct de l'implication-expertise sur la confiance en l'enseigne est significatif (0,178 ; p<0,001). La médiation est seulement indirecte. L'effet

indirect est positif et significatif ($a*b_1$=0,284 IC [0,203 ; 0,394]), l'effet direct ne l'est pas (p>0,05). Ainsi, plus l'image terroir est forte, plus la légitimité perçue est forte et plus la confiance en l'enseigne est élevée.

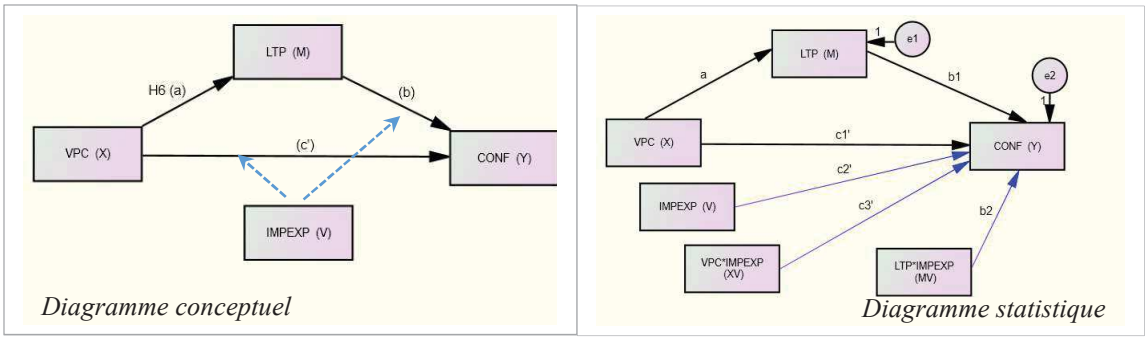
Tableau 138- Résultat de la médiation modérée de la relation IMAGT → CONF

Modèle 15 (Hayes) Médiation modérée	X : IMAGT – Valeur perçue de consommation Y : CONF – Confiance en l'enseigne M : LTP – Légitimité territoriale perçue V : IMPEXP – Implication expertise			
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M (LTP)		***R^2=25,6%***	***F=12,129***	***p=0,000***
X → M (IMAGT → LTP)	(a)	0,464	8,306	0,000
Résumé du modèle sur Y (CONF)		***R^2=52,2%***	***F=29,289***	***p=0,000***
M → Y (LTP → CONF)	(b_1)	0,612	10,043	0,000
X → Y (IMAGT → CONF)	(c_1')	0,080	1,540	0,124 *(ns)*
V → Y (IMPEXP → CONF)	(c_2')	0,178	3,910	0,000
MV → Y (LTP*IMPEXP → Y)	(b_2')	0,012	0,211	0,833 *(ns)*
XV → Y (IMAGT*IMPEXP → Y)	(c_3')	-0,036	-0,722	0,471 *(ns)*
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M → Y	($a*b_1$)	0,284	[0,203	0,394]
XV → M → Y	($a*b_2$)	0,005	[-,045	0,053]

Médiation de la relation VPC → SAT via la LTP, modérée par l'IMPEXP

L'hypothèse (H31) testée ci-dessous est relative à la médiation par la légitimité territoriale perçue de l'effet de la valeur perçue sur la confiance en l'enseigne, modéré par l'implication expertise (figure 51).

Figure 51- Modèle conceptuel : relation VPC → CONF médiatisée par la LTP



Les résultats de l'analyse donnent un index de médiation modérée non significatif : effet=0,024 ; IC [-0,051 ; 0,096] (tableau 139). L'hypothèse (H31) est réfutée. Les effets d'interaction et l'effet direct de l'implication sur la confiance sont non significatifs (p>0,05 et IC [inclut 0]), l'implication-expertise ne modère pas la relation de médiation.

Tableau 139- Résultat de la médiation modérée de la relation VPC → CONF

Modèle 15 (Hayes) Médiation modérée	X : VPC – Valeur perçue de consommation Y : CONF – Confiance en l'enseigne M : LTP – Légitimité territoriale perçue V : IMPEXP – Implication expertise			
Effets directs - Régressions		Coeff.	t-value	Significativité
Résumé du modèle sur M (LTP)		***R^2=33,3%***	***F=46,057***	***p=0,000***
X → M (VPC → LTP)	(a)	0,603	10,981	0,000
Genre		0,140	2,158	0,032
Résumé du modèle sur Y (CONF)		***R^2=52,5%***	***F=42,989***	***p=0,000***
M → Y (LTP → CONF)	(b_1)	0,612	10,089	0,000
X → Y (VPC → CONF)	(c_1')	0,191	2,145	0,033
V → Y (IMPEXP → CONF)	(c_2')	0,091	1,105	0,270 *(ns)*
MV → Y (LTP*IMPEXP → Y)	(b_2')	0,039	0,594	0,553 *(ns)*
XV → Y (VPC*IMPEXP → Y)	(c_3')	-0,107	-1,621	0,106 *(ns)*
Effets indirects - Régressions		Coeff.	[< IC *bootstrap* >]	
X → M → Y	($a*b_1$)	0,369	[0,282 0,466]	
XW → M → Y	($a*b_2$)	-0,075	[-,131 -,018]	

Toutefois, l'effet médiatisé ($a*b_1$) et l'effet direct (c_1') sont positifs et significatifs ($p<0,05$), la médiation est du type complémentaire. Plus la valeur perçue est élevée, plus la légitimité territoriale est forte, et plus la confiance en l'enseigne est grande.

Les variables sociodémographiques sont contrôlées, leur introduction permet de vérifier que l'effet de la médiation reste significatif indépendamment de l'effets de ces variables.

Les résultats du test des hypothèses testées dans cette partie sont résumés ci-dessous :

H30	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de l'image terroir de la MDD sur la confiance en l'enseigne, cette médiation est modérée par l'implication-expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).	Rejetée
H31	La légitimité territoriale perçue médiatise l'effet de la valeur perçue de consommation sur la confiance en l'enseigne, cette médiation est modérée par l'implication- expertise de telle sorte que la relation de médiation est plus forte (faible) quand l'implication-expertise est élevée (basse).	Rejetée

Le tableau 140 fait la synthèse des hypothèses de la recherche testées dans cette section.

Tableau 140- Synthèse des hypothèses H1 à H31

	Hypothèses	**Résultat**
H1	Origine + métier + culture → Image terroir (IMAGT)	Validée
H2	Bénéf. fonctionnels + symboliques + Expérientiels → Valeur perçue (VPC)	Validée
H3	Image terroir perçue ↔ Valeur perçue de consommation (VPC)	Validée
H4	Imprégnation + enracinement → Légitimité territoriale perçue (LTP)	Validée

	Hypothèses	Résultat
H5	Image terroir perçue → Légitimité territoriale perçue (LTP)	Validée
H6	Valeur perçue de consommation → Légitimité territoriale perçue (LTP)	Validée
H7	Authenticité perçue (AUTH) → Légitimité territoriale perçue (LTP)	Validée*
H8	Légitimité territoriale perçue (LTP) → Satisfaction cumulée (SAT)	Validée
H9	LTP → SAT → Confiance en la marque (ConfMdd)	Validée
H10	LTP → SAT → Confiance en l'enseigne (CONF)	*Rejetée*
H11	LTP → ConfMdd → CONF	Validée
H12	SAT → ConfMdd → CONF	Validée
H13	SAT → CONF	*Rejetée*
H14	ConfMdd → CONF	Validée
H15	IMAGT → LTP → SAT	Validée
H16	VPC → LTP → SAT	Validée
H17	AUTH → LTP → ConfMdd	Validée
H18	AUTH → LTP → SAT	Validée
H19	IMAGT → LTP → CONF	Validée
H20	VPC → LTP → CONF	Validée
H21	IMAGT → SAT → CONF	*Rejetée*
H22	VPC → SAT → CONF	*Rejetée*
H23	AUTH → SAT → ConfMdd	Validée
H24	IMAGT → ConfMdd → CONF	Validée
H25	VPC → ConfMdd → CONF	Validée
H26	IMAGT → LTP → SAT, modérée par l'implication expertise (IMPEXP)	*Rejetée*
H27	VPC → LTP → SAT, modérée par l'IMPEXP	*Rejetée*
H28	IMAGT → LTP → ConfMdd, modérée par l'IMPEXP	Validée
H29	VPC → LTP → ConfMdd, modérée par l'IMPEXP	Validée
H30	IMAGT → LTP → CONF, modérée par l'IMPEXP	*Rejetée*
H31	VPC → LTP → CONF, modérée par l'IMPEXP	*Rejetée*

* *Hypothèse (H7) rejetée en première intention, puis validée ensuite dans les modèles de médiation*

Conclusion

Au regard des tests des hypothèses de recherche, le modèle théorique global est vérifié. L'image terroir des MDD des enseignes de distribution et la valeur perçue de leurs produits contribuent à influencer la perception de la légitimité territoriale de l'enseigne. La légitimité territoriale est un facteur direct et indirect des variables de la chaine relationnelle. Elle médiatise les relations image et valeur perçue sur la satisfaction, la confiance envers la marque de distributeur et *in fine* sur la confiance en l'enseigne. A la lumière de ces analyses, plusieurs résultats (éléments/conséquences/bénéfices) majeurs sont à mettre particulièrement en relief autour de la légitimité territoriale perçue. Ils seront discutés dans la prochaine et dernière section du chapitre IV.

Section 3 - Discussion des résultats et mise en perspective

Au terme de cette recherche, et après que les deux sections précédentes nous aient permis d'analyser les résultats de cette recherche et d'avancer dans la compréhension du poids des MDD de terroir dans le processus de légitimation territorial de l'enseigne de distribution, puis de la médiation par la LTP de l'effet du marquage terroir - image terroir et valeur perçue - sur les variables satisfaction et confiance, il s'agit à présent de mettre en perspective ces résultats avec le modèle conceptuel et les propositions de recherche, et les confronter à la littérature.

La problématique centrale de cette recherche doctorale consiste à expliquer comment est perçue la légitimité territoriale des enseignes de distribution à partir de la consommation de produits de MDD de terroir. Pour répondre à cette question, trois objectifs majeurs ont été poursuivis : définir et mesurer la légitimité territoriale des distributeurs, évaluer ensuite les déterminants du processus de légitimation à partir de la consommation de produits de MDD de terroir, et montrer quel pourrait-être la conséquence de la légitimité territoriale perçue sur les variables de la chaîne relationnelle. La revue des recherches antérieures et l'étude empirique nous ont permis de valider un modèle dont la LTP est l'élément central. Notre discussion concerne d'abord la mesure de la perception de la légitimité territoriale et de ses antécédents. Ensuite, la question de l'influence de l'image terroir de la MDD et la valeur perçue des produits qu'elle abrite sur la LTP est analysée et les rôles de déterminant de la LTP et/ou de médiation par la LTP sont discutés.

1. L'approche intégrée IMAGT-VPC de la MDD de terroir et LTP de l'enseigne

Les résultats obtenus à partir des modèles d'équations structurelles et des modèles de médiation et de médiation modérée montrent des relations positives et significatives entre les composantes de l'image terroir et celles de la valeur perçue, et confirme la bidimensionnalité de la légitimité territoriale perçue.

1.1. Image terroir et valeur perçue de la MDD

La stratégie des distributeurs à la base de la construction de l'image de leur MDD de terroir repose sur la mise en avant de l'ancrage territorial (producteurs locaux), la mise en avant des recettes et du savoir-faire traditionnels et la supériorité et la richesse des saveurs et des arômes

(le goût authentique, naturel), laquelle description du produit peut influencer les attentes du consommateur, s'agissant de son caractère sain et son goût indépendamment de la réalité (Chandon et Wansink, 2007). Elle correspond à l'association généralement établie entre le marketing et la création de valeur en termes de qualité-prix, mais pas seulement.

1.1.1. L'image terroir de la MDD et les sources terroir du produit

Les produits marqués terroir sont davantage recherchés aujourd'hui pour leur capacité à répondre aux attentes et aux exigences de consommation des consommateurs. Les facteurs « origine, métier et culture » (OMC) et « temps – naturalité » (TN) composent l'image terroir de la MDD. Ce construit confirme les sources terroir définies par Aurier, Fort et Sirieix (2004) propres aux produits de terroir, et réunit les conditions pour exister et qui font leur succès : le lien avec l'origine, l'existence d'un ancrage historique et l'existence d'un savoir-faire partagé selon la caractérisation de Bérard et Marchenay (2007), de Fort et Rastoin (2009).

Tableau 141- Le poids des variables observées des composantes de l'image terroir

Variables observées OMC	β	p	Variables observées TN	β	p
Région → IMAGT	0,173	0,005	Histoire → IMAGT	0,306	0,000
Tradition → IMAGT	0,304	0,000	Campagne → IMAGT	0,297	0,000
Savoir-faire → IMAGT	0,320	0,000	Terre → IMAGT	0,283	0,000
Authenticité → IMAGT	0,275	0,000	Rituel → IMAGT	0,197	0,000

Les résultats montrent que les répondants identifient et qualifient les produits des MDD de terroir à la manière des produits de terroir. Des produits marqués terroir perçus de façon plus concrète parce que moins distants selon la lecture par le niveau d'abstraction des représentations (Liberman et *al*., 2007) de Merle et ses collègues (2016). La réduction de la distance perçue, pas seulement géographique, entre la production/fabrication et le consommateur semble créer le lien entre le produit local et/ou localisé de terroir et la nature (Merle et *al*., 2016), ce qui est rassurant et indicatif de qualité pour Gallen (2005). Une production et/ou fabrication moins intensive et moins industrielle (petits producteurs, PME locales) et de fait plus transparente (Merle et Piotrowski, 2012), respectant les savoir-faire traditionnels, est gage d'authenticité (Aurier et Fort, 2005 ; Bérard et Marchenay, 2007). La mention de l'origine géographique influence la perception qualitative comme l'ont souligné van Ittersum et *al*. (2003), Verlegh et Steenkamp (1999) ou encore Bilkey et Nes (1982) et Peterson et Jolibert (1995) avec l'effet « pays d'origine », confirmée dans notre étude (effet

de l'origine sur la qualité perçue : β=0,333 avec p<0,001), la qualité perçue étant une composante de la facette fonctionnelle. De ces images d'un lieu associé à un produit (Papadopoulos et *al.* (2000), se fondent des opinions au regard de la qualité du produit, des croyances qui favorisent la prise de décision finale du consommateur (Han et Terpstra, 1988). Nebenzahl et *al.* (1997), puis Hamzaoui (2003) parlent de visions généralisées conduisant à instaurer un stéréotype associé à ce pays par les consommateurs, ce que Usunier (2002) nomme l'ethnicité du produit – une association forte entre produit et pays dans l'esprit des consommateurs. Pour Dekhili et d'Hauteville, (2006), ce sont donc à la fois la théorie de la force du signal (le pouvoir diagnostique de l'information « pays ») (Van ittersum et *al*., 2003) et celle de la congruence (la cohérence entre les informations) (Aurier et Fort, 2005) qui expliqueraient aussi le système de choix des consommateurs fondé sur l'origine.

Tableau 142- les effets des variables externes dans la formation de l'image terroir de la MDD

Y=IMAGT	X_1 OMC		X_2 TN	
Variables modératrices	Effet	IC [95%]	Effet	IC [95%]
Genre (homme / femme)		ns	0,105	[0,048 ; 0,161]
Classe âge (jeunes / âgées)	-0,067	[-,126 ; -,018]	0,103	[0,045 ; 0,164]
Revenu (modéré / élevée)	-0,091	[-,148 ; -,034]	0,068	[0,012 ; 0,125]
Implication- expertise		ns		ns

Bootstrap 1000 réplications, intervalle de confiance : 95% ns : non significatif

Si pour Spielman (2014), l'implication modérerait l'image perçue des produits de terroir, il n'en est rien dans notre modèle (tableau 142). Au final, nos résultats montrent que les MDD de terroir agrègent les mêmes spécificités que les produits de terroir, confirmant les travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2011).

Tableau 143- Test égalité des moyennes – ANOVA, et test de Levene sur l'égalité des variances

Variables	Modalités	N	Test de Levene			ANOVA	
			Moyenne	F	Sig.	t	IC 95%
OMC IMAGT	Homme	197	3,227	2,606	0,020	-3,554	[-,465 ; -,134]
	Femme	155	3,476			-3,607	[-,462 ; -,136]
OMC IMAGT	Jeunes	183	3,486	5,448	0,014	-2,941	[-,413 ; -,082]
	+ âgés	169	3,734			-2,961	[-,411 ; -,083]
OMC IMAGT	Conso. élevée	227	3,725	4,982	0,026	3,867	[0,165 ; 0,508]
	Conso. faible	125	3,388			3,753	[0,160 ; 0,513]
TN IMAGT	Revenu modéré	131	3,210	5,165	0,024	2,498	[0,048 ; 0,403]
	Revenu élevé	221	2,984			2,596	[0,055 ; 0,397]

Les femmes valorisent davantage la dimension histoire et naturalité de l'image terroir de la MDD, peut-être parce qu'elles passent plus de temps à choisir et auraient plus de capacité à traiter les informations relatives au produit selon Swaen (2004). Les répondants d'un âge supérieur et ceux qui ont un revenu élevé attachent plus d'importance à cette dimension (TN). Alors que les personnes plus jeunes et ayant un revenu plus modeste sont plus sensibles à l'origine, aux façons de faire et à la culture (tableau 142). Ces constats semblent être en accord avec l'analyse de McEachern et McClean (2002) et de Schwartz (1992).

1.1.2. La valeur perçue de la MDD de terroir

La valeur perçue de consommation des produits de la MDD de terroir est expliquée par quatre facettes dans notre modèle : fonctionnelle, symbolique et expérientielle conformément aux travaux de Smith et Colgate (2007) et de Gurviez et Sirieix (2010), lequel résultat est congruent avec le cadre conceptuel développé par Aurier, Evrard et N'Goala (2004), auxquelles il faut adjoindre la facette éthique, soit une dimension plus égo-politique à l'image de la conception théorique de Gabriel et Urien (2006). Ce résultat confirme les analyses de Binninger (2007) sur la similarité de la MDD avec la MF, notamment parce qu'elle intègre les qualités expérientielles et symboliques dépassant la seule évaluation fonctionnelle-utilitaire d'alors de la MDD (Matthews, Brignier et Ambroise, 2012), et répond à l'appel d'Ambroise et *al*., (2007, 2010) à dépasser la simple approche qualité-prix qui prévaut depuis 40 ans en France (Belaid, Lacoeuilhe et Taieb, 2015).

La facette fonctionnelle (FONC), définie comme la capacité du produit à répondre aux attentes fonctionnelles du consommateur attentifs aux performances technologiques et aux résultats physiologiques, à des caractéristiques désirées, utiles et remplissant une fonction attendue (Ravoniarison, 2012), regroupe les dimensions utilitaire et qualité soit la capacité de la MDD à proposer un bon rapport qualité-prix (Aurier et *al*., 2004), alors qu'elles sont distinctes mais présentes dans les études de Turgeon et Parissier (2007), de Parissier et Langlois (2010) sur les produits de terroir au Québec. Dans nos travaux, la dimension fonctionnelle est appréciée différemment selon le niveau de formation des répondants : ceux qui ont une formation inférieure ou égale au bac accordent plus de poids à cette valeur que ceux plus diplômés (tableaux 144 et 145).

La facette symbolique (SYMB) rassemble les facteurs connaissance et spiritualité en accord avec les travaux d'Aurier et *al*. (2004) et les travaux de Turgeon et Parissier (2007). Selon les analyses faites en fonction des caractéristiques sociodémographiques des répondants, les

seniors, contrairement aux plus jeunes, conçoivent les MDD de terroir comme ayant une valeur symbolique plus élevée.

Les variables d'expression de soi, de lien social et de stimulation expérientielle s'agrègent et expliquent la facette expérientielle (EXPE) dans nos travaux. Bien présentes, mais distinctes dans l'étude de Parissier et Langlois (2010), elles créent du lien social. L'analyse des données du tableau 144 établit que les femmes perçoivent les produits de la MDD de terroir comme plus expérientiels que les hommes.

Tableau 144- les effets des variables externes dans la formation de la valeur perçue

VPC	X_1 EXPE		X_2 SYMB	
Variables externes	Effet	IC [95%]	Effet	IC [95%]
Genre (homme / femme)	0,061	|0,004 ; 0,117]	0,063	[0,002 ; 0,129]
Age (classes d'âge)	0,078	[0,015 ; 0,140]	ns	
VPC	X_3 FONC		X_4 ETHQ	
Formation (< bac / > bac)	-,048	[-,095 ; -,002]	ns	
Implication-expertise	ns		ns	

Bootstrap 1000 réplications, intervalle de confiance : 95%

Enfin, l'éthique (ETHQ) concentre quatre indicateurs correspondant à trois niveaux éthiques selon Crane (2001) : (1) le produit (savoir-faire, recette traditionnelle etc.) issu du terroir à faire le bien ou le mal sur le consommateur et son entourage ; (2) l'origine géographique : la préférence du consommateur pour un produit local (Canel-Depitre et Lavicka, 2008), moins distant, *i.e.* qui fait partie de l'expérience directe du consommateur (Merle et *al.*, 2016) et (3) le marketing en termes de commerce de proximité et la façon dont est commercialisé le produit.

Tableau 145- Test égalité des moyennes – ANOVA, et test de Levene sur l'égalité des variances

Variables	Modalités	N	Test de Levene			Test égalité μ	
			Moyenne	F	Sig.	t	IC 95%
EXPE VPC	Homme	197	2,530	3,620	0,004	-2,871	[-,344 ; -,064]
	Femme	155	2,657			-2,922	[-,342 ; -,067]
SYMB VPC	Jeunes	183	2,349	5,448	0,014	-2,941	[-,413 ; -,082]
	+ âgés	169	2,410			-2,961	[-,411 ; -,083]
FONC VPC	≤ bac	227	3,725	4,982	0,026	3,867	[0,165 ; 0,508]
	> bac	125	3,388			3,753	[0,160 ; 0,513]
ETHQ VPC	Revenu modéré	131	3,210	5,165	0,024	2,498	[0,048 ; 0,403]
	Revenu élevé	221	2,984			2,596	[0,055 ; 0,397]

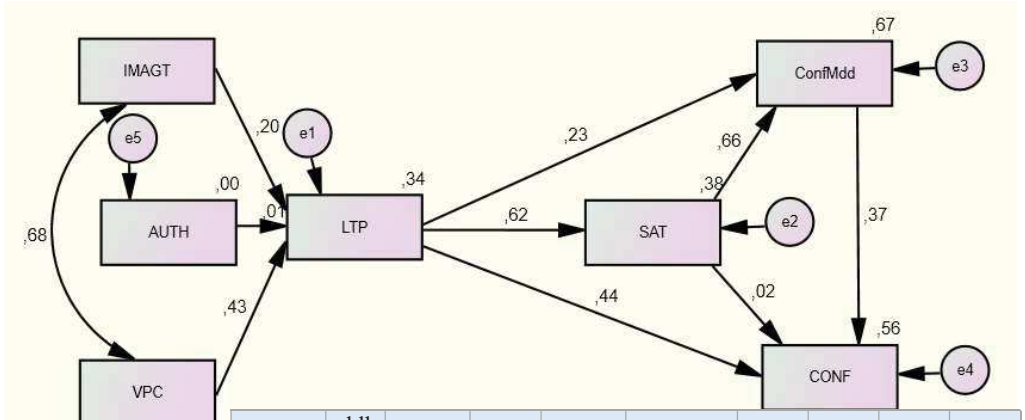
Dans notre étude, et en accord avec Roberts (1996) et De Pelsmacker et *al.* (2006), le niveau de revenu des répondants discrimine la facette éthique : les répondants ayant un revenu plus modeste perçoivent plus favorablement cette valeur de consommation que ceux disposant d'un plus haut revenu.

1.2. L'association IMAGT et VPC : une approche intégrée (H3)

L'association de l'image terroir et de la valeur perçue des produits de la MDD de terroir par les répondants repose sur l'interaction étroite entre la production et la consommation (Fort et Rastoin, 2009), entre un système productif et culturel localisé et un système alimentaire (Prévost et *al*., 2014).

Le modèle structurel ajusté (figure 52) montre les liens de réciprocité entre l'image terroir de la MDD et la valeur perçue par les répondants (0.68, p<0,05).

Figure 52- Modèle structurel semi-global représentant les hypothèses centrales



χ^2	ddl p	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	NFI	AIC
35,948	11	3,268	,988	,937	,080	,976	,994	,991	82.3 56,0

La significativité des coefficients vérifiée par bootstrap (1000 tirages) et examen des intervalles de confiance à 95%.

1.2.1. L'influence de l'image terroir sur la valeur perçue : l'effet marquage terroir

L'influence de l'image terroir de la MDD sur la valeur perçue et sa réciprocité sont démontrées dans notre recherche. Si peu de travaux de recherche ont mesurés les associations entre les mentions terroir et la valeur de consommation, de nombreuses études ont considéré et expliqué l'effet d'interaction entre le produit marqué et l'origine géographique (travaux de Han, 1989 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000) appréhendée explicitement avec le concept

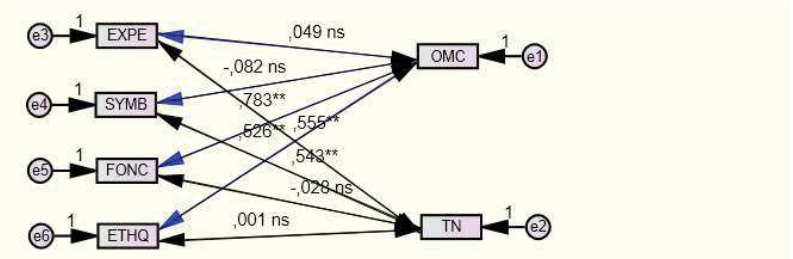
de congruence perçue (Häubl et Elrod, 1999 ; Hamzaoui, 2003), notamment la démonstration d'Aurier et Fort (2005) relative à l'effet de congruence entre un produit de terroir et son origine, et entre la MDD et l'origine lorsque la catégorie de produit est faiblement impliquante. Plus récemment, Merle et ses collègues (2016) ont démontré l'impact positif de la mention d'origine locale sur les perceptions alimentaires, médiatisé par le niveau d'abstraction des représentations (Liberman et *al.*, 2007). Les produits, objets et évènements proches psychologiquement, et qui font partie de l'expérience directe de l'individu, sont perçus de façon plus concrète que ceux qui sont distants (Merle et *al.*, 2016). L'engouement croissant pour les produits marqués terroir (produits de terroir et MDD de terroir) peut-être expliqué aussi par cela.

L'influence de la mention d'origine terroir sur les perceptions alimentaires est confirmée par les travaux de Turgeon et Parissier (2007), de Parissier et Langlois (2010) portant sur les associations types de valeurs perçue et produits de terroir dans un contexte québécois. Bien que les résultats semblent démontrer une divergence dans l'identification et l'interprétation des facteurs de la VPC, l'analyse plus poussée de nos résultats montre des similitudes importantes que nous intégrons dans la discussion qui suit pour chacune des quatre facettes composant la VPC de notre modèle.

Les facettes **fonctionnelle et éthique** de la valeur perçue interagissent sur la variable « origine, métier et culture » de l'image terroir et réciproquement, ce que confirme la littérature (Gabriel et Urien, 2006 ; Parissier et Langlois, 2010 ; Parissier et Jungbauer, 2010).
La performance physique, utilitaire et fonctionnelle, la qualité supérieure sont recherchées dans la consommation de ce type de produit, lesquels critères sont activés par l'origine, le savoir-faire artisanal, les traditions (Turgeon et Parissier, 2007). Pour Parissier et Langlois (2010), cette association s'apparente à la recherche de bénéfices propres au produit marqué, autrement dit représente ce que recherche le consommateur dans le produit en soi (qualité, goût, santé…) au travers des facteurs naturels et humains et de tradition et d'histoire de la définition du produit.
La facette éthique fait référence aux bénéfices individuels et personnels extérieurs au produit en soi. Les conditions de production et/ou de fabrication, de distribution, liées à l'origine géographique (proximité géographique et proximité organisationnelle) et/ou à la relation au lieu d'origine (mention locale : distance) ont un impact sur les perceptions éthiques du répondant (valeur de responsabilité sociale et environnementale, de partage, de consommation

citoyenne). Les travaux de Gabriel et Urien (2006), de Parissier et Jungbauer (2010) et de Merle et *al.* (2016) soulignent ce type d'association.

Figure 53- Modèle structurel représentant les liens entre la VPC et l'IMAGT



χ^2	ddl p	χ^2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	NFI	AIC
5,880	4	1,470	,995	,972	,037	,994	,998	,995	43.3 42,0

La significativité des coefficients vérifiée par bootstrap (1000 tirages) et IC 95%

La variable « temps et naturalité » de l'image terroir des MDD est associée aux facettes **expérientielle et symbolique**. La fonction hédonique, correspondant à la stimulation expérientielle de la consommation, tient sa valeur du plaisir tiré directement de l'expérience de consommation. Certes des plaisirs gustatifs (« *un meilleur goût* ») relié au produit en soi (aspect fonctionnel), ce dont souligne Turgeon et Parissier (2007), mais c'est surtout l'aspect convivialité (émotions) et de partage dans un contexte précis dont il est fait mention.
L'histoire du produit et l'histoire autour du produit, les conditions naturelles de production-fabrication contribuent à activer la valeur symbolique, ce que Aurier et *al.* (2004) désignent par « *une cause ou des valeurs auxquelles l'individu aspire* ». Plus globalement, cette facette fait appel à la signification psychologique et surtout sociale (Gurviez et Sirieix, 2010) que le répondant attache à la consommation du produit (statut, prestige, image de soi, identité communautaire) (Gabriel et Urien, 2006).

Nos résultats montrent que la valeur perçue attachée à l'image terroir de la MDD fait référence à quatre facettes distinctes conformément aux travaux de Parissier et Langlois (2010) sur les produits de terroir québécois, aux études de Gurviez et Sirieix (2010) sur les fruits et légumes, mais que ces associations ne sont pas indépendantes, ni séparées dans les actes de consommation, rejoignant les conclusions de Gabriel et Urien (2006).

Les résultats des travaux récents de Merle, Herault-Fournier et Werle (2016) sur l'appartenance géographique à partir la force de l'identité locale[71] (Fernández-Ferrín et Bande-Vilela, 2013), proches de l'appartenance régionale de Charton-Vachet et Lombart (2015), montrent que le produit d'origine locale est perçu comme meilleur à la santé, meilleur au goût. Il permet de mieux soutenir économiquement les producteurs, plus respectueux de l'environnement et, au final, l'intention d'achat est supérieure. L'origine locale présente alors une double spécificité : (1) une faible distance spatiale entre le lieu de consommation (consommateur) et le lieu de production/fabrication et (2) l'appartenance géographique du consommateur au territoire de référence restreint. Le fait de diminuer la distance spatiale et psychologique au produit conduit le consommateur à imaginer plus concrètement la manière dont le produit a été fabriqué (Merle, Herault-Fournier et Werle, 2016), influençant de façon positive la perception des bénéfices pour soi (sanitaires et gustatifs) et pour les autres (sociaux et environnementaux).

1.2.2. L'authenticité, une thématique transverse

L'authenticité des produits de MDD de terroir est perçue par les répondants, à travers trois dimensions de Camus (2004) – l'origine du produit et son ancrage, sa dimension symbolique et la faculté du consommateur de s'y identifier, son caractère unique qui en fait un produit singulier - et à partir de quatre indicateurs (tableau 146).

Tableau 146- L'effet des variables observées sur l'authenticité perçue

Dimensions Authenticité	Variables observées	Code	β
Origine lieu et temps	Evoque le lieu d'où il vient	AUTH2	0,251**
Origine inspiratrice, naturelle et technique	Fabriqué artisanalement	AUTH3	0,336**
Singularité, imaginaire du local	Typique de la région	AUTH4	0,140*
Origine ritualisée, retrouver son identité	Fait référence à la culture locale	AUTH5	0,137*

*Signification : ** p<0,001 ; * p<0,05*

L'authenticité perçue des produits MDD de terroir est alors fortement reliée à son origine, laquelle s'exprime à travers l'histoire (temporisation), le territoire (spatialisation), la tribu et les médiateurs locaux (socialisation), les matériaux et les gestes de l'homme (naturalisation) (Cova et Cova, 2002).

[71] L'identité locale explique la force du lien entre un individu et un territoire (Merle A., Herault-Fournier C. et Werle C., 2016).

En conclusion, l'image terroir de la MDD de terroir correspond à l'évaluation liée aux caractéristiques du produit et à l'évaluation non liée au produit de Park et Srinivasan (1994). La décision finale d'un consommateur se fonde sur un ensemble d'associations, d'images mentales liées à la marque, suscitées par l'expérience passée de l'individu avec la marque et par l'action marketing pratiquée par la marque (Chamard et *al*., 2013). Mais elle dépend aussi du comportement de l'organisation qui porte ces marques, des valeurs qu'elle véhicule.

1.3. La LTP de l'enseigne du point de vue du consommateur (H4)

L'objectif central de cette recherche doctorale est d'examiner en quoi les MDD de terroir pourraient-être facteurs de légitimation territoriale de la grande distribution, permettant d'envisager de nouvelles stratégies marketing. La question de recherche numéro 2 posait la pertinence d'un outil de mesure fiable et valide de la légitimité territoriale perçue par les consommateurs de MDD de terroir, plus précisément des rôles des facteurs d'encastrement territorial (liens) et d'attachement à cet espace dans le temps (enracinement) sur l'évaluation de la légitimité territoriale de l'enseigne.

La structure finale retenue pour l'échelle de la légitimité territoriale perçue (LTP) est bidimensionnelle et se compose de huit énoncés présentés dans les tableau 9 et 10. Les composantes imprégnation territoriale (liens-encastrement) et enracinement territorial (attachement à cet espace dans le temps), suggérées dans l'approche théorique de Marchesnay (1998) et mises à l'épreuve des faits par Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012) sont confirmées par notre étude empirique.

L'imprégnation territoriale (5 items) permet d'évaluer la capabilité de l'enseigne à s'encastrer au sein de son écosystème territorial, notamment par le biais de ses MDD de terroir. L'enracinement territorial (3 indicateurs) traduit l'attachement de l'enseigne à son territoire à travers sa capacité à promouvoir, développer et à faciliter l'accès aux produits du terroir, du territoire. L'échelle de mesure originelle de la LTP est confirmée et renforcée. Cependant, si le processus de construction clarifie le concept, il n'en demeure pas moins qu'une première mesure de la légitimité territoriale perçue par les seuls consommateurs de MDD de terroir.

Les femmes semblent plus sensibles à la dimension imprégnation territoriale que les hommes dans l'évaluation de la légitimité perçue du distributeur (tableau 147). Le niveau de formation – inférieur *vs* supérieur au bac – discrimine cette variable, les répondants ayant un niveau supérieur sont plus retenu dans le jugement de la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.

Tableau 147- les effets des variables externes dans la formation de la LTP

LTP	X_1 IMPR		X_2 ENRA	
Variables modératrices	Effet	IC [95%]	Effet	IC [95%]
Genre (homme / femme)	0,049	[0,001 ; 0,099]		ns
Implication-expertise		ns	0,153	[0,108 ; 0,198]

L'implication et l'expertise modèrent positivement la dimension enracinement territorial.

Tableau 148- Test t des variables externes sur la LTP

Variables	V. de contrôle	Modalités	N	Moyenne	F	Sig.
LTP	Niveau de formation	≤ bac > bac	133 107	3,306 3,085	4,807	0,029
LTP	Famille : nb enfants	0 ≥1	194 158	3,205 3,066	4,679	0,031

1.3.1. L'imprégnation territoriale ou l'encastrement de l'enseigne dans le territoire

L'encastrement du distributeur dans son écosystème territorial est un facteur essentiel de la perception de la légitimité territoriale. Les consommateurs répondants dans notre étude ont mesuré la capacité de l'enseigne à s'ancrer durablement au sein de son territoire, du moins dans ce qu'ils perçoivent au travers de ses actions et de sa communication. Les résultats sont en cohérence avec les travaux exploratoires de Beylier, Messeghem et Fort (2012) et valident la construction théorique de l'ancrage territorial de Marchesnay (1998). L'encastrement territorial est perçu par les répondants comme la capacité de l'enseigne à mobiliser du capital relationnel territorial, la capacité à tisser des liens de proximité comme le décrit Razafindrazaka, (2009) au travers d'interactions avec les autres acteurs (Frimousse, 2014), à respecter ses engagements et à communiquer sur les processus régulant leurs actions de production-distribution de produits de terroir. La composante lien-espace, les valeurs de proximité en termes de réseaux sont mesurées par cinq variables observées (tableau 149).

Tableau 149- L'effet des variables observées de la composante IMPR sur la LTP

Variables observées Imprégnation (IMPR)	Effet sur LTP	β	p
Participation active au développement territorial	LTI21→LTP	0,271	0,000
Respect des engagements avec les partenaires	LTI23→LTP	0,156	0,000
Communique sur les processus de production	LTI26→LTP	0,187	0,000
Travaille avec les producteurs locaux	LTI28→LTP	0,278	0,000
Raconte l'histoire du produit	LTI29→LTP	0,214	0,000

Le territoire est alors considéré à la fois comme une ressource et comme un construit social (Pecqueur et Itçaina, 2012 ; Saives, Desmarteau et Kerzazi, 2011). La construction sociale est le résultat de concours d'acteurs de l'arène, qui dans un contexte spatial déterminé ont contribué à faire émerger (et/ou à co-construire) un actif productif partagé : les produits de terroir. Pour le distributeur, un acteur du champ organisationnel, il s'agit d'actionner un levier territorial à double sens (Pecqueur et Itçaina, 2012) consistant en une appropriation de l'espace par l'accès et/ou la construction de ressources et de compétences socio-économiques spécifiques locales (Collettis et Pecqueur, 1995) en cohérence avec les parties prenantes, d'où l'intérêt de développer des rapports de proximités géographique et organisationnelle pour *in fine* être reconnu par les PP comme un acteur légitime de cet écosystème territorial, participant au développement local (légitimité morale) via des emplois, des investissements, des valeurs partagées (solidarité, esprit de coopération etc.). Le distributeur apparaît ainsi comme encastré dans son territoire, lié au territoire par un échange d'activité (légitimité pragmatique) et co-producteur du modèle de développement (légitimité cognitive).

L'identification de cette légitimité d'imprégnation confirment les travaux de Marchesnay (1998), de Marchesnay et Messeghem (2001) et l'enrichisse par l'apport des concepts de proximité et de logique territoriale (Leroux et *al*., 2012).

1.3.2. L'enracinement territorial : un attachement au territoire

L'enracinement territorial se traduit par l'attachement physique, social et culturel au lieu (Demontrond et Bougeard Delfosse, 2008), et donc par l'histoire qui se créée dans la relation de proximité entre le lieu et l'individu à travers la consommation de produits marqués terroir, lesquels requièrent une forte revendication de leurs liens au lieu de production ou de fabrication, et de liens historiques (Chazoule et Lambert, 2011). Ce lien explique la reconnaissance et la mise en valeur de la tradition, laquelle contribue aussi à expliquer la dimension historique de la LTP (l'enracinement) (tableau 150). En effet, la MDD de terroir, à l'instar des produits de terroir, devient alors un attribut social et culturel emblématique où les significations et les image terroir recherchées (origine, savoir-faire traditionnel, histoire-légendes racontées, authenticité, typicité, …) et les caractéristiques de la valeur perçue (stimulations expérientielles : plaisirs, façon de consommer ; symbolique : spiritualité, égo, éthique …) sont soutenu par *le bon vouloir humain* (Bérard et Marchenay, 2004), autrement dit par les acteurs du champ organisationnel au sens de DiMaggio et Powell (1983). La mise

en avant de ces produits dans les MDD de terroir, traduit la capacité de l'enseigne à développer des partenariats avec les PME locales et à défendre le capital terroir, et *in fine* afficher son degré d'intégration au territoire, renforçant sa légitimité d'enracinement territorial tels que l'ont démontré Beylier, Messeghem et Fort (2012).

Tableau 150- L'effet des variables observées de la composante ENRA sur la LTP

Variables observées Enracinement (ENRA)	Effet sur LTP	β	p
Met suffisamment en avant les produits du terroir	LTE1→LTP	0,312	0,000
Propose suffisamment de produits du terroir	LTE3→LTP	0,241	0,000
Facilite l'accès aux produits du terroir	LTE7→LTP	0,427	0,000

Les répondants plus âgés, ayant un niveau de formation bac et inférieur et disposant d'un revenu plus modéré évaluent plus favorablement l'enracinement territorial (tableau 151).

Tableau 151- Test t des variables externes sur la variable enracinement territorial (ENRA)

Variable	V. externes	Modalités	N	Moyenne	F	Sig.
ENRA	Classes âge	Jeune Agée	183 169	3,250 3,371	6,033	0,015
ENRA	Niveau de formation	≤ bac > bac	133 107	3,446 3,239	11,052	0,001
ENRA	Revenu	Modéré Elevé	131 221	3,359 3,277	4,307	0,039

La légitimité territoriale perçue, une ressource pour l'action marketing !

Si le lien entre identité et territoire est acté dans la littérature (Di Méo, 1994 ; Bonnemaison, 1999), le lien entre marketing et légitimité territoriale ne va pas de soi. Peut-on parler d'identité de la grande distribution et de quête de légitimité territoriale ? La question de la légitimité territoriale de l'enseigne n'est pas une question futile qui renverrait uniquement à des considérations d'image ou de marketing territorial. Certes, l'ancrage territorial est perçu comme un levier d'adhésion au territoire, de cohérence sociale et sociétale pour les consom'acteurs. Hors, cet ancrage territorial est bel et bien un enjeu de légitimation pour l'enseigne, un objectif marketing large (le méga marketing de Kotler, 1986) et un positionnement au travers du concept de légitimité territoriale, autrement dit l'art de pénétrer un marché local protégé et y demeurer selon Humphreys (2010a ; 2010b), Chaney et Ben Slimane (2014).

2. La LTP, ses déterminants et ses conséquences

Les hypothèses (H5), (H6) et (H7) postulent que respectivement l'image terroir perçue de la MDD, la valeur perçue et l'authenticité perçue des produits de la MDD de terroir ont une influence positive et significative sur la légitimité territoriale perçue. Les deux premières hypothèses sont validées. La troisième, rejetée dans une première intention, est validée ensuite dans une approche globale de médiation. En définitive, l'image terroir, la valeur perçue et l'authenticité perçue sont des déterminants de la LTP. Autrement dit, les marqueurs terroir (origine, histoire, savoir-faire traditionnel, authenticité etc.) et les marqueurs territoriaux à travers la consommation (héritage culturel, symboles, représentation, identité etc.) sont des déterminants de la LTP.

2.1. Effets des antécédents liés à l'objet (LTP)

L'introduction de la légitimité territoriale perçue dans le champ du marketing est novatrice. A notre connaissance, seuls Beylier, Messeghem et Fort (2012) ont conduit une étude exploratoire relative à l'effet de l'image de la MDD de terroir sur la perception de la légitimité territoriale.

2.1.1. Image terroir de la MDD et légitimité territoriale perçue

Les résultats de notre recherche montrent que l'image terroir de la MDD a un effet positif significatif sur la légitimité territoriale perçue, confortant les travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2012) et les fondements de Vergne (2012). L'image terroir de la MDD (IMAGT) a un impact positif et significatif sur la légitimité territoriale perçue (0,41 avec p=0,002) (H5). La Légitimité territoriale perçue gagnée dans la catégorie de produits MDD de terroir, perçue positivement par le consommateur renforce l'ancrage dans le temps et l'espace du distributeur.

Si nous regardons plus en détail les effets des deux facteurs de l'image terroir, l'origine métier et culture (OMC) et le temps et la naturalité (TN) ont chacun d'eux un effet positif et significatif sur la LTP (tableau 152). Nos résultats sont en accord avec les travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2012) montrant le lien positif entre l'image terroir de la MDD *Reflet de France* à travers sa dimension historique et la légitimité territoriale d'imprégnation de Carrefour, et la relation positive et significative entre l'image terroir de la MDD et la

légitimité territoriale d'enracinement notamment, ce qui traduit des liens forts entre l'enseigne et les PME fortement ancrées dans leur territoire.

Tableau 152- Impact des composantes de l'image terroir sur la LTP et ses composantes

Liens	Effets	p	Effets des variables externes		
			Variable ext.	Effets	IC [95%]
TN→LTP	0,220	0,000	Genre	0,162	[0,028 ; 0,296]
OMC→LTP	0,313	0,000	-	-	*ns*
IMAGT→IMPR	0,488	0,000	-	-	*ns*
IMAGT→ENRA	0,401	0,000	-	-	*ns*
TN→IMPR	0,226	0,000	-	-	*ns*
OMC→IMPR	0,324	0,000	-	-	*ns*
TN→ENRA	0,103	0,066	Genre	0,187	[0,022 ; 0,351]
OMC→ENRA	0,295	0,000	Cat. Produits	-0,065	[-,118 ; -,011]

ns: valeurs non significatives non reportées, l'intervalle de confiance inclut zéro

L'observation des résultats de l'effet de chacun des deux facteurs de l'image terroir sur chacune des composantes de la LTP souligne que seul le facteur OMC (origine, métier et culture) a un impact positif et significatif sur les deux composantes de la LTP. Les signes et indicateurs relatifs au facteur temps et naturalité ne permettent pas d'apporter un jugement sur l'enracinement territorial de l'enseigne (effet non significatif).

2.1.2. Valeur perçue et légitimité territoriale perçue

La valeur de consommation (VPC) influence la légitimité territoriale de façon significative (0,563 avec p<0,001). Les perceptions expérientielle-hédonique et symbolique-expression, liées aux attributs qualitatifs et d'origine de l'image terroir de la MDD, contribuent à développer les capacités de l'enseigne à répondre aux attentes des consommateurs (tableau 153), renforçant l'analyse de Beylier, Messeghem et Fort (2012) qui supposait un lien de réciprocité entre l'image terroir de la MDD exprimée en termes de sources perçues terroir et la valeur perçue de sur la légitimité territoriale sans le démontrer. Les consommateurs considèrent que l'enseigne, au-delà de ses intérêts économiques, est sensible à leurs propres intérêts et à ceux du territoire, rejoignant les fondements de Suchman (1995) et Marchesnay (1998). Cela renforce aussi l'idée d'une proximité « construite » entre consommateurs et distributeurs/producteurs allant bien au-delà de la simple localisation géographique (Bergadàa et Del Buchia, 2009 ; Hérault-Fournier et *al.*, 2010 ; 2014).

Parmi les variables externes, seule la variable sociodémographique genre a un effet significatif sur la relation entre la valeur perçue et la légitimité territoriale. Les femmes sont plus généreuses dans l'attribution de la légitimité territoriale à l'enseigne que les hommes.

Tableau 153- Impact des facettes de la VPC sur la LTP et ses composantes

Liens	Effets	p	Effets des variables externes		
			Variable ext.	Effets	IC [95%]
VPC→LTP	0,563	0,000	Genre	0,140	[0,007; 0,272]
EXPE→LTP	0,220	0,008	Genre	0,170	[0,032; 0,307]
SYMB→LTP	0,100	0,051	Genre	0,168	[0,031; 0,304]
FONC→LTP	0,369	0,000	-	-	-
ETHQ→LTP	0,203	0,006	-	-	-
EXPE→IMPR	0,291	0,000	-	-	-
SYMB→ IMPR	0,131	0,090	Genre	0,144	[0,004; 0,291]
FONC→ IMPR	0,364	0,000	-	-	-
ETHQ→ IMPR	0,250	0,000	Genre	0,138	[0,004; 0,280]
EXPE→ENRA	0,126	0,188	Genre	0,211	[0,049; 0,372]
SYMB→ ENRA	0,048	0,517	-	-	-
FONC→ ENRA	0,378	0,000	Genre	0,155	[0,001; 0,309]
ETHQ→ ENRA	0,227	0,001	Genre	0,195	[0,040; 0,350]

2.1.3. Authenticité perçue et LTP

Si nous isolons la relation AUTH→LTP, l'effet de l'authenticité sur la légitimité territoriale est nul. Cependant, dans l'approche globale de notre modèle, l'effet de l'authenticité perçue sur la satisfaction, puis sur la confiance en la marque est médiatisé par la légitimité territoriale. Dans cette double médiation, le segment amont (*a*) relatif au lien entre X→M soit AUTH→LTP est positif et significatif (0,334 avec p<0,001), et contribue à valider l'effet indirect.

Tableau 154- Impact de l'authenticité sur la LTP et ses composantes

Liens	Effets	p	Effets des variables externes		
			Variable ext.	Effets	IC [95%]
AUTH→LTP	0,212	0,000	Genre	0,154	[0,020; 0,287]
AUTH→IMPR	0,199	0,000	-	-	-
AUTH→ ENRA	0,234	0,000	Genre	0,194	[0,038; 0,350]

En cohérence avec l'image terroir et en accord avec Swaen (2004), les femmes, dont la capacité à traiter l'information relative au produit serait supérieure à celle des hommes, utiliseraient plus favorablement l'authenticité que les hommes pour accorder de la légitimité

territoriale à l'enseigne, plus particulièrement et logiquement en faisant le lien avec la composante enracinement (effets significatifs : tableau 154).

Conclusion à partir des effets du marquage terroir sur la LTP

Ainsi l'image terroir, par ses liens qui contribuent à unir un lieu, un produit et des acteurs (Bérard et Marchenay, 2004 ; Barjolle et Sylvander, 2005 ; Muchnick et *al*., 2008), est le fruit d'une construction sociale et patrimoniale (Delfosse, 1999 ; Dedeire, 1997), d'une histoire et d'une identité culturelle inscrite dans les savoir-faire et les savoir-consommer partagés (valeur perçue), un sens commun à portée symbolique selon Loilier (2010) alliant héritage et projet (Beaumont et Huriot, 1995 ; Bowen et Mutersbaugh, 2014). Elle est le résultat de processus de coopération et de coordination permettant de gagner et d'entretenir l'adhésion des acteurs du champ organisationnel (Bréchet et Desreumaux, 2004), et contribue *in fine* au développement de la légitimité territoriale perçue de l'enseigne (*Cf*. idéal-type p.47). L'image terroir recherchée, résultat de la construction terroir (espace-acteur-pratiques), les valeurs attendues relevant de la construction territoriale (espace-proximités-temps), soit la réalité sociale co-construite reposant sur un ensemble de significations partagées, constituent en quelque sorte le référentiel non formalisé qu'utilise l'évaluateur-consommateur pour octroyer ou non la légitimité territoriale à l'enseigne : est-elle digne d'exister, n'est-elle pas dangereuse pour moi et la société et a-t-elle le droit de distribuer des produits de terroir ? (Bitektine, 2011).

2.2. Conséquences de la LTP sur les variables relationnelles

L'étude bibliographique a permis de considérer que les valeurs partagées et la proximité, éléments source de la LTP, sont favorables au développement d'un climat de confiance. Plus les relations développées entre un distributeur fortement encastré et enraciné dans son environnement territorial et ses PP sont fortes (Granovetter, 1985), plus les liens sont robustes et plus le degré de confiance mutuelle est élevé (Bahha et Chanut, 2014).

La discussion qui suit est organisée en trois points : (1) l'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en l'enseigne, (2) la médiation par la LTP des effets marquage terroir sur la confiance en l'enseigne, et (3) la médiation par la LTP, modérée par l'implication-expertise et les relations entre les variables relationnelles.

2.2.1. Effets de la LTP sur la confiance en l'enseigne

La légitimité territoriale a un impact positif sur la confiance en la MDD, l'effet est médiatisé par la satisfaction cumulée. La médiation est complémentaire, les effets directs et indirects sont positifs (groupe d'hypothèses H8 à H14). Dans la séquence traditionnelle en marketing relationnel, les recherches antérieures et actuelles s'intéressent aux relations entre le consommateur et la marque : Sirieix et Dubois (1999), Gurviez (1999), Frisou (2000), Chaudhuri et Holbrook (2001), Aurier, Benavent et N'Goala (2001), Gurviez et Korchia (2002) et plus récemment Ambroise, Brignier et Mathews (2010), Mathews, Brignier et Ambroise (2012) ont affirmé l'existence d'une relation positive entre la valeur perçue et la confiance, via la satisfaction (Morgan et Hunt,1994 ; Opsomer et Kaabachi, 2006 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Najjar et Zaiem, 2011). Pichon (2006) souligne l'importance grandissante de la confiance dans les problématiques liées à la consommation alimentaire, et la préoccupation des professionnels du secteur.
En développant notre modèle, nous sommes partis de l'hypothèse que la légitimité est perçue comme une ressource que cherche à développer les distributeurs, le rôle de la satisfaction aura alors tendance à s'assimiler à une influence sur la confiance en la marque. Ce qui pourrait dire que la satisfaction des répondants ne pourra pas totalement s'améliorer s'ils jugent non légitime le distributeur. Nous avançons l'hypothèse que l'effort des distributeurs pour montrer leur intégration au sein de l'écosystème territorial (du système terroir et du territoire) entraîne des perceptions plus positives au sein des consommateurs, une plus grande satisfaction qui renforce la confiance en la marque et la confiance en l'enseigne.

Nos résultats laissent apparaître que la satisfaction cumulée sert de médiateur significatif dans la relation entre la LTP et la confiance en la MDD. Le rôle de la LTP et de la satisfaction doit être pris en compte et considéré comme un facteur important dans la formulation de stratégies visant à améliorer la confiance en la MDD. En d'autres termes, le résultat confiance en la MDD est le résultat indirect des deux variables plutôt que le résultat direct de la satisfaction. De toute évidence, la LTP joue un rôle déterminant dans la confiance accordée à la MDD, corroborant les fondements théoriques de Swaen et Chumpitaz (2008), de Sirieix, Pontier et Schaer (2004). Cependant, la médiation par la satisfaction de l'effet de la LTP sur la confiance en l'enseigne (H10) est rejetée. La satisfaction cumulée n'a pas d'effet sur la confiance en l'enseigne (H13 rejetée), ce qui semble logique puisque le consommateur apprécie le produit associé à sa marque (le nom de l'enseigne n'apparaît pas dans la MDD de terroir).

L'effet de la LTP sur la confiance en l'enseigne, médiatisé par la confiance en la MDD est positif et significatif, validant l'hypothèse (H11). La confiance en la marque a un effet positif significatif sur la confiance en l'enseigne (0,360 avec p=0,016). L'enseigne de distribution peut compter sur sa MDD de terroir pour développer son capital confiance envers les consommateurs et les parties prenantes. Ce résultat peut expliquer les choix stratégiques des distributeurs dans la mise en avant de leur MDD de terroir.

Tableau 155- Rappel des résultats du test des hypothèses centrales de la recherche

Hypothèses	Médiation	Résultat
H3- IMAGT ↔ VPC	-	Validée
H5- IMAGT → LTP	-	Validée
H6- VPC → LTP	-	Validée
H7- AUTH → LTP	-	R/Validée
H8- LTP → SAT	-	Validée
H9- LTP → SAT→ ConfMdd	Complémentaire	Validée
H10- LTP→ SAT→ CONF	Non significative	Rejetée
H11- LTP→ ConfMdd → CONF	Complémentaire	Validée
H12- SAT → ConfMdd → CONF	Seulement indirecte	Validée
H13- SAT → CONF	-	Rejetée
H14- ConfMdd → CONF	-	Validée

2.2.2. Médiation par la LTP des effets marquage terroir sur la confiance en l'enseigne

L'étude terrain met en exergue les effets positifs et significatifs de l'image terroir et de la valeur perçue de la MDD de terroir sur la confiance en l'enseigne, médiatisés par la légitimité territoriale perçue, puis par la satisfaction cumulée et ensuite par la confiance en la MDD (groupe d'hypothèses H15 à H20 et H28, H29) (tableau 156). Dans tous les cas, les relations restent significatives lorsque nous contrôlons les caractéristiques démographiques.

Tableau 156- Rappel du test des hypothèses de médiation par la LTP

	Médiation par la LTP des effets :	Médiation	Résultat
H15	IMAGT → LTP → SAT	Complémentaire	Validée
H16	VPC → LTP → SAT	Complémentaire	Validée
H17	AUTH → LTP → ConfMdd	Complémentaire	Validée
H18	AUTH → LTP → SAT	Complémentaire	Validée
H19	IMAGT → LTP → CONF	Seulement indirecte	Validée
H20	VPC → LTP → CONF	Seulement indirecte	Validée
H28	IMAGT → LTP → ConfMdd	Complémentaire	Validée
H29	VPC → LTP → ConMdd	Complémentaire	Validée

Le modèle développé confirme la pertinence de la séquence traditionnelle en marketing relationnel de Morgan et Hunt (1994), Aurier, Benavent et N'Goala (2001). L'image terroir et la valeur perçue ont un effet positif et significatif sur la satisfaction cumulée, laquelle augmente la confiance envers la MDD. La satisfaction se pose en déterminant de la confiance corroborant la thèse de Sirieix et Dubois (1999), Opsomer et Kaabachi (2006), Cissé-Depardon et N'Goala (2009) ou encore de Najjar et Zaiem (2011). Dans notre modèle, cette séquence est boostée par l'effet médiateur de la légitimité territoriale intégrée entre les variables image terroir et valeur perçue, authenticité perçue, et celles de la satisfaction et confiance, contribuant *in fine* à rehausser le capital confiance envers l'enseigne.

Les résultats de ces hypothèses, relatives à l'effet médiateur de la LTP, sont à rapprocher des travaux de Bahha et Chanut (2014) mesurant l'effet de la proximité sur la confiance dans la grande distribution. Certes, il s'agit moins de proximité immédiate de points de vente, que de proximités liées aux attitudes positives qui réduisent les distances psychologiques entre soi et les autres, notamment au sein de l'écosystème territorial ou champ organisationnel.

Les travaux de Merle et *al.* (2016) relatifs aux effets de l'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires selon la théorie des niveaux de représentation (Liberman et *al*., 2007), montrent, au-delà des effets de congruence entre le lieu et l'origine (Aurier et Fort, 2005), que les produits (objets et/ou évènements) « *proches psychologiquement, i.e. qui font partie de l'expérience directe de l'individu, sont perçus de façon plus concrète que ceux qui sont distants* », laissant augurer de l'effet de la proximité sur la chaîne relationnelle passant par la satisfaction et la confiance et conduisant à l'intention de rachat. Effets sur la chaîne relationnelle, certes, mais aussi effets sur l'ancrage territorial et son triptyque en termes d'interfaces entre l'espace, le produit et les hommes (Dedeire et Tozanli, 2007). Les produits de MDD de terroir (produit marqué terroir, d'origine) ne se caractérisent-ils pas par une triple spécificité (origine produit et/ou matières premières, de la recette, et du producteur) (Bérard et Marchenay, 2004) intégrant l'origine locale et sa double spécificité : (1) faible distance spatiale entre le consommateur et le lieu de production (locavorisme), et l'appartenance géographique du consommateur au territoire de référence (Merle et *al.*, 2016). L'intérêt de l'intégration de la LTP dans la chaîne relationnelle réside dans l'offre du produit de la MDD de terroir. Le distributeur, en réduisant la distance psychologique entre le consommateur et le producteur/lieu de production donne la possibilité au consommateur d'imaginer concrètement la manière dont le produit est fabriqué, lui donne les clés d'une consommation expérientielle

et symbolique en le rapprochant de la culture locale (Merle et *al*., 2016), voire en l'intégrant au sein de l'écosystème territorial (l'acculturation mutuelle de Dedeire et Tozanli, 2007).

La légitimité territoriale, en conférant à la proximité géographique le rôle d'établir la relation entre un consommateur acteur et le champ dans lequel il évolue à travers l'achat et la consommation de produits de terroir en utilisant les ressources d'une tradition locale, permet à l'enseigne d'utiliser les ressources d'une tradition culturelle du territoire et d'agir par la suite au nom de l'ensemble des acteurs de l'arène. Cette perception est plutôt rassurante pour le consommateur et lui permet d'accorder plus de confiance à la marque et à l'enseigne.

De la même façon, la légitimité territoriale en conférant à la proximité organisée le rôle d'établir de nouvelles associations entre un ensemble de pratiques (production / fabrication / distribution et consommation) et les fondations morales et culturelles de ces pratiques tout en mettant la main sur un réseau existant à travers une double opération d'encastrement-enracinement, montre que le distributeur est un acteur parmi les acteurs territoriaux œuvrant pour l'intérêt du groupe et donne confiance aux consommateurs (Hypothèses validées).

A l'instar de Laufer (1996), pour qui « *gérer c'est légitimer*[72] », la légitimité territoriale perçue ne deviendrait-elle pas l'art de comment protéger les relations avec les producteurs-fournisseurs tout en privilégiant celles des consommateurs ?

L'exemple du groupe de distribution COOP en Suisse, partenaire institutionnel de la labellisation des produits Sentinelle élaborés en Suisse, lui offrant une exclusivité sur la distribution de ces produits, réduit les distances psychologiques – ou favorise la proximité – permettant de consolider la relation avec ses clients, et *in fine* le différencie du groupe Migros, son proche concurrent.

Ces résultats viennent enrichir l'étude des liens entre les attributs de la MDD de terroir et le consommateur. La LTP pourrait s'inscrire en tant que médiateur dans la chaîne relationnelle parmi les composantes de la relation client.

[72] Laufer (1996) voit le marketing jouer un rôle '*naturellement central*' dans la démarche de légitimation : « *Gérer c'est légitimer, c'est produire une argumentation susceptible de rendre [l'action] de l'entreprise acceptable par toutes les parties prenantes* ».

2.2.3. Médiation par la LTP, modérée par l'implication-expertise et relations entre variables hors LTP

Deux points sont développés dans cette partie correspondant à (1) l'effet modéré de l'implication-expertise dans la médiation par la légitimité territoriale perçue de l'effet du marquage terroir (image et valeur perçue) sur les variables relationnelles (satisfaction et confiance) (groupe d'hypothèses H26 à H27) ; et (2) les relations entre les variables du marquage terroir de la MDD et les variables relationnelles hors influence de la LTP (groupe d'hypothèses H21 à H25).

Discussion sur les résultats de la médiation modérée du modèle

Il s'agit d'analyser les niveaux d'implication-expertise des répondants quant à leurs opinions s'agissant de la qualité, la valeur de consommation, la légitimité territoriale, la satisfaction et la confiance en la marque et en l'enseigne. « *L'implication repose sur l'intensité de la relation entre le produit, les besoins et les valeurs de l'individu* », selon Ben Miled-Chérif (2001). L'expertise peut se traduire par la capacité d'un consommateur à accomplir des tâches liées au produit (Alba et Hutchinson, 1987 ; Korchia, 2004).

L'hypothèse générale postule que l'implication-expertise du consommateur modère la force des liens entre l'image terroir, puis la valeur perçue et les variables satisfaction cumulée, confiance en la marque et en l'enseigne, de telle sorte que la relation de médiation par la LTP soit plus forte (faible) quand leur niveau d'implication-expertise est haut (bas). Dans nos modèles, la médiation modérée, appelée effet conditionnel indirect selon l'appellation de Hayes (2013), désignent la modération du lien indirect des segments amont X→M (*a*) et/ou aval M→Y (*b*), et la modération du lien direct X→Y (*c'*).

Nous avons démontré dans la section précédente que seules les médiations par la légitimité territoriale perçue de l'effet de l'image terroir et de l'effet de la valeur perçue sur la confiance en la MDD sont modérées par l'implication-expertise du répondant (respectivement H28 et H29) (tableaux 134 et 136). Ces résultats confirment l'effet modérateur de l'implication-expertise sur la relation (M→Y (*b*) entre la légitimité territoriale perçue et la confiance en la marque, l'effet d'interaction est significatif. Lorsque le modérateur est à un niveau faible (une faible implication-expertise), l'effet indirect conditionnel est élevé et significatif. En revanche, lorsque le modérateur a un niveau élevé (forte implication-expertise) l'effet conditionnel indirect est plus faible mais toujours significatif. De ce fait, lorsque l'implication-expertise diminue, la relation entre l'image terroir et/ou la valeur perçue et la

confiance en la marque via la légitimité territoriale est renforcée. Le modérateur agit en quelque sorte tel un frein de la médiation par la légitimité territoriale.

Tableau 157- Rappel du test des hypothèses de médiation par la LTP, modéré par l'IMPEXP

	Médiation par la LTP des effets … modérée par IMPEXP	Médiation	Résultat
H26	IMAGT → LTP → SAT, modérée par IMPEXP	Complémentaire	Rejetée
H27	VPC → LTP → SAT, modérée par IMPEXP	Complémentaire	Rejetée
H28	IMAGT → LTP → ConfMdd, modérée par IMPEXP	Complémentaire	Validée
H29	VPC → LTP → ConfMdd, modérée par IMPEXP	Complémentaire	Validée
H30	IMAGT → LTP → CONF, modérée par IMPEXP	Seulement indirecte	Rejetée
H31	VPC → LTP → CONF, modérée par IMPEXP	Complémentaire	Rejetée

L'effet modérateur de l'implication-expertise validé dans les hypothèses (H28) et (H29) confirme le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise dans le champ de l'alimentaire démontré notamment par Perrouty, d'Hauteville et Lockshin (2004), dans le choix complexe des vins.

Discussion sur les autres résultats (hors LTP) du modèle

Les résultats des médiations du tableau 158 relatives aux hypothèses (H21) à (H25) ont été partiellement discutés dans les sections précédentes. Les médiations par la satisfaction des effets de l'image terroir, puis de la valeur perçue sur la confiance en l'enseigne ne sont pas significatives. Le segment aval des médiations (H21) et (H22) est non significatif ($p>0,05$) entrainant un effet indirect nul (a_2*b_2 : IC [-0,056 ; 0,076]). Les hypothèses sont réfutées.

Tableau 158- Rappel du test des autres hypothèses du modèle (hors LTP)

	Valeur du modérateur :	Médiation	Résultat
H21	IMAGT → SAT → CONF	ns	Rejetée
H22	VPC → SAT → CONF	ns	Rejetée
H23	AUTH → SAT → ConfMdd	Complémentaire	Validée
H24	IMAGT → ConfMdd → CONF	Seulement indirecte	Validée
H25	VPC → ConfMdd → CONF	Seulement indirecte	Validée

L'effet de l'authenticité perçue sur la confiance en la marque, médiatisé par la satisfaction cumulée est positif et significatif (H23 validée). L'authenticité perçue accroit la satisfaction cumulée, laquelle augmente la confiance en la MDD. Ce résultat est en désaccord avec les travaux de Yangui et Hajtaïeb El Aoud (2015) pour lesquelles l'effet de l'authenticité perçue sur la confiance dans le cadre de produits alimentaires modernes n'est pas significatif, sans

doute parce qu'un produit moderne ne peut-être qu'industrialisé dans l'esprit du consommateur.

Enfin, l'effet de l'image terroir, puis celui de la valeur perçue sur la confiance en l'enseigne sont médiatisés par la confiance en la MDD. Les effets indirects sont positifs et significatifs, les effets directs ne le sont pas. Les médiations seulement indirectes sont validées. Plus la valeur de l'image terroir et de la valeur perçue sont élevées, plus la confiance en la MDD est forte, et plus cette dernière influence fortement la confiance en l'enseigne. Ces résultats sont à rapprocher des travaux de Gurviez (1998) avec la confiance comme variable médiatrice. L'image terroir et la valeur perçue associée constituent un antécédent de la confiance accordée à la MDD de terroir, cette dernière joue alors un rôle de médiateur entre les variables marquage terroir et la confiance en l'enseigne accordé au distributeur.

Conclusion

La légitimité territoriale perçue, formée à partir de l'image terroir et la valeur perçue de la MDD de terroir a un effet positif significatif sur la confiance en la marque et la confiance en l'enseigne. Cependant, le rôle de la LTP est tributaire de la politique de marquage, des actes et de la communication du distributeur, et il est clair que la confiance portée à l'enseigne médiatisée par la LTP peut jouer un rôle important, au-delà de la relation, dans les besoins de responsabilité, de partage et de sécurité liée l'achat des produits de la MDD de terroir et ce malgré le handicap de marque propre de la MDD de terroir pas systématiquement liée au nom de l'enseigne par les consommateurs.

La confiance, comme la légitimité, est une construction sociale qui s'inscrit dans le temps et l'espace (Hebel et *al*., 2010). La légitimité territoriale perçue et la confiance semblent susceptibles d'encourager un comportement coopératif et générer des bénéfices supérieurs pour les parties prenantes et le distributeur (Bahha et Chanut, 2014), bien que la relation valeur perçue, légitimité territoriale, satisfaction, confiance se révèle être complexe, nécessitant des recherches supplémentaires afin d'éclaircir les interrelations entre ces construits.

Conclusion chapitre IV

Les données quantitatives des études terrain ont permis de construite une échelle de mesure bidimensionnelle fiable et valide de la légitimité territoriale perçue (LTP), et de statuer sur les autres construits mobilisés dans cette recherche : l'image terroir de la MDD, l'authenticité perçue et la valeur perçue, identifiés comme antécédents de la LTP, puis la satisfaction, la confiance en la marque et en l'enseigne comme conséquences de la LTP (section 1).

L'analyse des données dans la sections 2 vérifie et valide globalement le modèle théorique développé, mettant en exergue à partir du test des hypothèses les liens positifs entre l'authenticité perçue des produits, l'image terroir de la MDD associée à la valeur perçue et la légitimité territoriale perçue, laquelle médiatise l'effet sur la confiance en l'enseigne via la satisfaction et la confiance en la MDD.

Autrement dit (discussion, section 3), les perceptions relatives à l'image terroir associée à la valeur de consommation renvoie à des croyances liées aux caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du produit, aux constructions terroir fruit d'une co-construction sociale, d'une histoire et d'une identité culturelle inscrites dans les savoir-faire et savoir-consommer partagés. Ces constructions à portée symbolique alliant héritage et projet apparaissent alors comme le résultat de processus de coopération favorisant l'adhésion des acteurs du territoire. Elles sont les bases d'un référentiel non formalisé qu'utilisent les consom'acteurs pour attribuer la légitimité territoriale à l'enseigne au regard de son rôle, de son implication en faveur d'eux-mêmes et des autres parties prenantes au sein de l'arène. Cette légitimité territoriale acquise agit alors comme un déterminant et/ou un médiateur dans la chaîne relationnelle pour *in fine* consolider le capital confiance envers l'enseigne.

Les relations avec l'alimentaire de terroir résultat de proximités construites sur la coopération, l'interdépendance, les intérêts territoriaux communs et l'engagement civique identifiés par la légitimité territoriale sont facteurs de confiance (Bowen et Mutersbaugh, 2014) et s'intègrent dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire. La conviction, pour les consommateurs, que la nourriture de terroir est plus saine et correspond à leurs attentes et aux valeurs co-construites et partagées au sein de la société et plus particulièrement au sein de l'écosystème territorial doivent être davantage considérées dans le marketing, tel que le souligne Feldmann et Hamm (2015). Enfin, le concept de légitimité, puisqu'il renvoie à l'image qu'une enseigne de distribution souhaite se donner et/ou donner à une catégorie de produits en particulier, tels que les produits de terroir, fait résonance à la notion de positionnement (Rosa et *al*., 1999).

Seconde Partie

Le concept de légitimité territoriale à l'épreuve de l'image terroir de la MDD

Conclusion

La légitimité territoriale perçue est fondée sur le terroir, le territoire et le jeu de proximités – géographique et organisée – au travers de la consommation de produits de MDD de terroir, rejoignant les conclusions de Leroux et *al.* (2012) et de Castellano et Khelladi (2015).

Le chapitre III montre le cheminement méthodologique développé dans cette recherche entre le marquage terroir de la MDD et la légitimité perçue de l'enseigne de distribution. L'approche hypothético-déductive et la méthodologie mixte utilisée – étude qualitative exploratoire et étude quantitative confirmatoire. L'analyse des données qualitatives a généré un échantillon de 29 énoncés suceptibles de mesurer la légitimité territoriale perçue soumis à l'épreuve du terrain, soit deux enquêtes quantitatives, exploratoire et confirmatoire, conduites auprès de consommateurs de produits de MDD de terroir. Enfin, le développement des instruments de mesure à partir des échelles élaborées et/ou empruntées à la littérature et adaptées à notre recherche finalise le modèle théorique de la recherche.

Le chapitre IV traite les données quantitatives collectées en deux enquêtes (N_1=279 et N_2= 352) auprès des consommateurs de MDD de terroir. L'analyse des résultats permet d'attester de la qualité psychométrique – dimensionnalité, fiabilité et validité - des différents construits mobilisés dans cette recherche. Les résultats du test du modèle théorique global témoignent de la qualité de l'ajustement du modèle aux données réelles. Le test des hypothèses valide l'effet de l'image terroir, de la valeur perçue et de l'authenticité sur la légitimité territoriale perçue de l'enseigne. Les résultats de ce test soulignent le rôle médiateur de la LTP sur l'effet du marquage terroir de la MDD (image terroir, authenticité et valeur perçues) sur les variables relationnelles : satisfaction, confiance en la MDD et confiance en l'enseigne. Plus la perception terroir (image et valeur) est élevée, plus la LTP est forte, et plus la satisfaction, puis la confiance en la marque et en l'enseigne sont hautes.

Conclusion générale

L'ambition de ce travail doctoral était d'apporter des réponses à la question générale de recherche « *Quel est l'impact de l'image « terroir » et de la valeur de consommation des MDD du point de vue des consommateurs sur la légitimité territoriale des enseignes de distribution ?* ». Cette problématique a été déclinée en quatre questions de recherche pour lesquelles ce travail doctoral a apporté les éléments de réponses résumés dans le point (1) ci-dessous. Les contributions de la recherche sont ensuites discutées dans le point (2), suivies des limites de cette recherche, lesquelles débouchent sur les perspectives de recherche (3).

1. Réponses apportées aux questions de recherche

L'objectif est quadruple puisqu'au-delà de la mesure de la légitimité territoriale perçue, les antécédents et les conséquences de la LTP ont été étudiés. Le premier propose de dessiner l'image terroir de la MDD telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Le deuxième s'attache à définir la légitimité territoriale et à construire une échelle de mesure ad hoc. Le troisième vise à examiner l'incidence du marquage terroir de la MDD en termes d'image et de valeur perçues sur la formation de la légitimité territoriale. Le quatrième objectif s'est attaché à étudier et vérifier que la LTP a pour conséquence d'accroître la satisfaction et de consolider la confiance en la MDD et la confiance en l'enseigne. L'incidence du rôle modérateur de l'implication- expertise du consommateur et celle des facteurs externes ont été prises en compte dans cette recherche. Les réponses à chacune de ces questions est récapitulées dans les points suivants.

Q1- Marquage terroir de la MDD

L'image terroir de la MDD est comparable aux valeurs sources des produits de terroir selon les répondants. Deux facteurs expliquant le caractère terroir émergent. Le premier regroupe l'origine, le métier en termes de savoir-faire traditionnel et de culture (OMC). Le second associe le temps ou l'histoire du produit et/ou l'histoire autour du produit à son caractère naturel respectant un ensemble de normes, de règles de production et/ou fabrication construites dans le temps (TN). Ce savoir-faire collectif, protégé, enrichi et codifié, ancré territorialement est renforcé par les relations de proximité développées au sein des réseaux de la chaîne d'approvisionnement (Bowen et Mutersbaugh, 2014). Les sources terroir d'Aurier,

Fort et Sirieix (2004) sont vérifiées et les trois conditions qui font le succès de la MDD sont réunies – l'origine du produit et/ou des ingrédients, l'ancrage historique et le savoir-faire partagé (Fort et Rastoin, 2009 ; Bérard et Marchenay, 2007).

Les produits de MDD de terroir sont consommés pour leurs caractères fonctionnels, symboliques, expérientiels et éthiques. Les fonctions soulignées par les répondants et consommateurs de produits de MDD sont cohérentes avec les résultats des travaux sur la consommation de produits alimentaires (Gurviez et Sirieix, 2010 ; Turgeon et Parissier, 2007 ; Parissier et Langlois, 2010). Notre résultat est congruent avec le cadre théorique de l'approche expérientielle d'Aurier, Evrard et N'Goala (2004) et de Smith et Colgate (2007). Toutefois, la valeur éthique mise en exergue souligne les attentes nouvelles des consommateurs quant aux fonctions d'un produit alimentaire de terroir.

Cette double approche – image terroir et valeur perçue – s'intègre parfaitement dans notre modèle consolidant les discours et attitudes des consommateurs. Leur caractère de réciprocité montre qu'elles se nourrissent l'une de l'autre, confirmant le pont étroit existant entre la production/fabrication et la consommation d'un produit marqué terroir (Fort et Rastoin, 2009 ; Gabriel et Urien, 2006 ; Merle et *al.*, 2016). L'origine terroir associée à la valeur perçue rapproche le consommateur du lieu de production/fabrication. La réduction de la distance psychologique au produit conduit le consommateur à imaginer plus concrètement les processus amont de fabrication-distribution (Merle et *al.*, 2016), laissant augurer de la perception des bénéfices pour soi et pour les autres acteurs.

Q2- MDD de terroir et légitimité territoriale perçue

Le processus de construction d'une échelle de mesure de la légitimité territoriale a abouti à une structure bidimensionnelle confirmant l'approche théorique de Marchesnay (1998), de Marchesnay et Messeghem (2001) et les travaux exploratoires de Beylier, Messeghem et Fort (2011 ; 2012).

L'encastrement territorial correspond à la capabilité de l'enseigne à mobiliser le capital relationnel pour tisser des liens de proximité au travers de sa participation active au développement territorial, de ses partenariats avec les acteurs locaux et du respect des engagements, de sa capacité à communiquer sur les processus régulant les actions de production/fabrication et distribution des produits de sa MDD. Le distributeur apparaît alors comme encastré et lié au territoire par l'échange d'activité, comme co-producteur du modèle collectif partagé.

Au travers des relations de proximité ainsi déployées qui réduisent les distances psychologiques entre individus, les rapprochent favorisant leur attachement physique, social et culturel au lieu, la grande distribution cherche à acquérir de la légitimité historique par une forme d'enracinement. L'enracinement territorial s'appuie sur les valeurs du territoire, l'héritage historique et culturel. Les traditions qui ont prévalues jusqu'à aujourd'hui sont forcément bonnes puisqu'elles ont été expérimentées dans le passé. Elles se sont enrichies au fil du temps et ont donc davantage de valeur, de résonnance. En s'appropriant les produits de terroir, en les mettant en avant et en facilitant leur accès, la grande distribution fait montre de sa capacité à transmettre l'héritage culturel (Bowen et Mutersbaugh, 2014), à prolonger les traditions. Elle apporte sa contribution à la construction d'une histoire commune et d'une identité culturelle inscrites dans les savoir-faire et les savoir-être (Bérard et Marchenay, 2007).

La légitimité territoriale perçue et ses deux composantes – imprégnation et enracinement – sont expliquées par les variables image terroir et valeur perçue de consommation. Autrement dit, la construction terroir de la MDD en termes d'image terroir recherchée, résultat de pratiques d'acteurs dans un espace défini et vécu, et la construction territoriale, réalité sociale et culturelle qui repose sur un ensemble de significations partagées et donc de valeurs attendues, influencent positivement la légitimité territoriale perçue. Ainsi, les MDD de terroir contribuent *in fine* au développement de la légitimité territoriale de l'enseigne.

Q3- Effets de la LTP sur les variables relationnelles et rôle de médiation de la LTP

La légitimité territoriale est facteur de satisfaction et de confiance. La satisfaction cumulée médiatise l'effet de la légitimité territoriale sur la confiance en la marque, puis sur la confiance en l'enseigne. Dans tous les cas, un niveau élevé de légitimité territoriale perçue augmente l'indice de satisfaction cumulée, et un fort taux de satisfaction accroît la confiance en la MDD, laquelle rehausse la confiance en l'enseigne. Ces effets cumulés particulièrement intéressants pourraient, à l'instar de Feldmann et Hamm (2015), se traduire par plus de confiance dans la chaine d'approvisionnement alimentaire et bénéficier aux entreprises amont par le jeu des proximités et du partenariat. L'effet positif de la légitimité territoriale sur la confiance en la marque renforce les fondements théoriques de Swaen et Chumpitaz (2008).

La légitimité territoriale est un médiateur des relations entre l'image terroir, la valeur perçue, l'authenticité perçue et chacune des variables relationnelles : satisfaction, confiance en la

marque et confiance envers l'enseigne. L'enseigne construit sa légitimité sur l'image terroir et la valeur de consommation des produits de sa MDD de terroir en mettant en pratique *sa bonne conduite,* et obtient *in fine* un gain de confiance de la part du consommateur comme le soulignent Sirieix, Pontier et Schaer (2004). Les prédictions de Bowen et Mutersbaugh (2014) se vérifient, les relations avec l'alimentaire de terroir sur fond de proximités construites sur la coopération, l'interdépendance, les intérêts communs et l'engagement civique sont facteurs de confiance à la fois envers la marque et envers l'enseigne.

Q4- Effets des variables relationnelles entre elles

Si la satisfaction cumulée n'a pas d'effet direct sur confiance en l'enseigne – on peut être très insatisfait d'un produit ou d'une catégorie de produits sans pour autant perdre confiance en l'enseigne – par contre elle médiatise positivement l'influence de la légitimité sur la confiance en la marque. L'enseigne perçue légitime au sein de son territoire influence positivement la confiance en la MDD, indépendamment de l'image terroir et de la valeur perçue. Ceci pourrait indiquer que lorsqu'une organisation est perçue légitime – cas de légitimité cognitive par exemple – alors le consommateur est confiant dans les marques proposées par l'enseigne quel que soit la qualité perçue et/ ou la valeur perçue du produit.

Enfin, l'implication-expertise a un effet modérateur sur la médiation par la satisfaction de l'effet de la légitimité territoriale sur la confiance en la marque. Plus forte est l'implication-expertise du consommateur, plus faible sera l'effet d'interaction, autrement dit le modérateur minimise l'effet de la légitimité territoriale perçue sur la confiance en la MDD via la satisfaction cumulée.

2. Contributions de la recherche

La présente recherche doctorale apporte des contributions d'ordres théorique, méthodologique et managérial exposées dans les points suivants.

Contributions théoriques

Le principal et premier apport théorique réside dans la conceptualisation de la légitimité territoriale perçue. En introduction, nous avons souligné le manque de matériaux relatifs à ce type de légitimité. Les études menées dans le cadre de cette thèse permettent de remédier partiellement au manque de connaissances lié à la légitimité territoriale en marketing et à sa conceptualisation. Nous avons ensuite proposé une définition de ce concept qui s'inspire de la

définition de la légitimité organisationnelle de Bitektine (2011), laquelle se base sur les apports de Suchman, tout en intégrant les éléments séminaux de Marchesnay (1998).

Le croisement de littérature sur les logiques marketing et la SNI montre que ces deux cadres conceptuels sont complémentaires à une meilleure compréhension du comportement des acteurs dans un champ organisationnel (postulat de Zilber, 2013). La lecture par le filtre de la sociologie néo-institutionnelle et le travail institutionnel, peu utilisés dans les recherches en marketing, a permis de poser un regard critique sur les différentes formes de construction de la légitimité qu'une entité cherche à développer au sein du champ organisationnel.

La mobilisation de la SNI a permis de donner des fondations théoriques au concept de légitimité territoriale, notamment de bâtir les fondements de cette légitimité à partir des logiques territoriales et de proximité. Par logique territoriale, on entend l'existence d'un territoire physique (ressources) et d'un territoire vécu socialement (expérimenté par ses acteurs), soit une réalité sociale et socio-politique construite autour de deux faces : territorialité et proximité. La proximité géographique (temps/lieu) et la proximité organisée (espace/liens) génèrent une forte interactivité entre les différents acteurs dans un même espace construit défini et situé. Les proximités réduisent les distances physiques et psychologiques entre les acteurs et favorisent l'ancrage territorial. L'encastrement ou l'imprégnation territoriale exprime l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire. L'enracinement territorial correspond à l'attachement à ce territoire. Ces deux types d'ancrage déterminent les deux formes de légitimité territoriale.

La lecture de la construction terroir à travers le prisme de la SNI permet de mieux circonscrire le concept légitimité en tant qu'avantage concurrentiel en plus du prisme de la normalité, et de montrer l'impact des MDD de terroir sur la légitimité de l'enseigne. Cette vision dynamique grâce à la SNI et au travail institutionnel n'exclut aucun acteur et apporte un éclairage sur les stratégies marketing à conduire. L'enseigne qui offre ce produit MDD de terroir doit être capable de créer les conditions nécessaires à la consommation en légitimant l'offre (pratique de consommation du produit qu'offre la marque), mais aussi en développant sa propre légitimité dans le champ organisationnel, autrement dit la désirabilité et le bien-fondé de ses actions souhaitées et partagées au sein du champ organisationnel. Le processus d'ancrage territorial ainsi développé conduit à proposer un modèle de processus de légitimation territoriale (annexe 18 - figure A9) permettant de créer une dynamique de proximité multiple.

Le regard néo-institutionnel renvoie à la question de la coordination des actions individuelles isolées vers un objectifs commun. La production de règles, de normes, de façon de faire,

l'assignation des responsabilités et des rôles permettent la circulation de l'information et participent à l'action collective. L'accessibilité à l'information, sa transparence joue le rôle de référentiel dans l'évaluation du comportement d'alors de l'organisation (légitimité) au sein de cet écosystème territorial.

Enfin, les développements de la SNI à travers le concept de travail institutionnel suggèrent que les organisations sont capables d'agir sur les institutions, sur le marché, ce qui rejoint le concept de méga-marketing (Kotler, 1986) à savoir l'adoption d'un marketing beaucoup plus large que sa fonction initiale pour pénétrer un marché protégé et y demeurer.

Le second ensemble d'apports théoriques concerne l'approche expérientielle de la valeur perçue intégrée à l'image terroir. La construction terroir de la MDD dans notre recherche repose sur les concepts « origine » et « terroir » associés au produit (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Bérard et Marchenay, 2007). Les produit de terroir et MDD de terroir agrègent les mêmes spécificités (Beylier, Messeghem et Fort, 2011). Le modèle théorique testé se révèle être bidimensionnel, soulignant les associations origine avec métier et culture des sources temps et naturalité. Les résultats obtenus confirment la littérature sur le caractère non statique du concept.

Le modèle de la valeur perçue de consommation d'Aurier et *al.* (2004) et de Smith et Colgate (2007) retenu est un construit multidimensionnel agrégé de la valeur fonctionnelle, de la valeur expérientielle, de la valeur symbolique (Ambroise et *al*., 2007 ; 2010). Les résultats obtenus permettent d'affirmer la place importante des comportements de consommation éthique et mettent également en lumière le rôle des dimensions symboliques et expérientielles.

La modélisation retenue, permettant d'intégrer les facteurs image terroir aux facettes de la valeur de consommation (Gabriel et Urien, 2006) des produits de la MDD de terroir, contribue également à étoffer la littérature. Les facettes expérientielle et symbolique sont associées à la dimension temps et naturalité, les facettes fonctionnelle et éthique interagissent sur la variable origine, métier et culture de l'image terroir, confirmant la littérature (Gabriel et Urien, 2006 ; Parissier et Langlois, 2010).

Contributions méthodologiques

La construction d'une échelle bidimensionnelle parcimonieuse, fiable et valide de la légitimité territoriale perçue d'une enseigne de grande distribution est un apport important de cette recherche au marketing. Il s'agit effectivement de la première échelle élaborée en suivant de

manière rigoureuse les étapes de construction d'une échelle de mesure en marketing selon le processus d'élaboration proposé par Churchill (1979), complété par Jolibert et Jourdan (2006). Le développement d'une telle échelle ouvre des perspectives de recherche en marketing.

Nous avons adapté l'échelle de mesure d'un produit de terroir (Aurier et *al*., 1998) à la mesure d'un produit de la MDD de terroir. Les critères sources perçues d'Aurier, Sirieix et Fort (2004), après vérification auprès des consommateurs (enquête qualitative), ont contribué à l'élaboration de cette échelle de mesure de l'image terroir de la MDD. Les deux composantes mises en exergue par les analyses factorielles reflètent assez bien les attentes et les engouements des consommateurs aujourd'hui. Cela se traduit effectivement par la redécouverte des façons de faire artisanales (le métier), l'origine des ingrédients et/ou du produit fabriqué, et la culture qui agrège ces deux critères selon Bérard et Marchenay (2001).

L'opérationnalisation de la valeur perçue en quatre facettes donne aussi une échelle valide et fiable. La validation empirique conforte la littérature (Gurviez et Sirieix, 2010 ; Ambroise et *al.*, 2010). La réplication de cette échelle est envisageable dans d'autres contextes d'engagement envers une cause.

Enfin, l'utilisation d'une méthode de médiation modérée récente (Hayes, 2013a et 2013b ; Borau et *al*., 2015) pour tester les effets de médiation de la LTP et de médiation modérée de notre modèle de recherche s'avère simple d'emploi et donne des résultats robustes et plus fiables selon les auteurs de cette approche. Ces méthodes développées par Edwards et Lambert (2007), Preacher et *al*., 2007 et Hayes (2013a, 2013b) intègrent simultanément les effets de médiation et de modération, permettant d'évaluer les effets indirects conditionnels, ce que ne font pas les méthodes traitant les effets indépendamment.

Contributions managériales

L'intérêt théorique d'une approche marketing par le travail institutionnel et la légitimité a été souligné par Chaney et Ben Slimane (2014). Plus concrètement, Baillergeau (2009) montre que la légitimité joue un rôle central dans le positionnement des firmes. Ainsi, la légitimité territoriale perçue permet, dans un marché à maturité, de développer des stratégies de différenciation telles que rendre plus lisibles les logiques de collaboration amont (coopération PME, producteurs), et afficher plus de transparence aval (origine, conditions de fabrication, de distribution…) ; un peu à l'image des actions « Alliances locales » de Leclerc, visant à

valoriser les partenariats locaux en mettant en avant les produits et les partenaires avec qui l'enseigne collabore. Ces actions visibles et contrôlables ont pour effet d'élever le niveau de légitimité permettant de maintenir la compétitivité et de tirer vers le haut l'ensemble des acteurs du champ organisationnel. Le haut niveau de légitimité pousse les distributeurs à adopter des comportements coopératifs (Messeghem, 2004 ; Rhita, 2009). Le choix d'axes de communication orientés vers le soutien à l'agriculture de terroir et à l'industrie agroalimentaire locale doit être poursuivi afin de consolider les proximités identitaires et organisées. La théâtralisation du point de vente plus affirmée, comme l'organisation d'évènements – salon de producteurs – et d'opération « buzz » comme un fruit gratuit à consommer sur place pour les enfants (Monoprix depuis le 8 septembre 2016) sont de nature à réduire les distances entre les consommateurs, le distributeur et les producteurs et à favoriser l'évaluation-jugement de la légitimité.

L'approche élargie du marketing, le méga-marketing de Kotler (1986), consiste également à faire en sorte que la consommation s'ancre dans les routines des consommateurs (Chaney et Ben Slimane, 2014), devenant un élément de culture (Peñaloza, 2000) et un savoir collectif construit (Rosa et *al*., 1999). En effet, si les pratiques de consommation de produits de terroir (de MDD de terroir) sont institutionnalisées, le méga-marketing peut alors consister en un travail de ritualisation supposant que la perpétuation de l'acte de consommation va entretenir ses symboles et son effet sur la société (Dacin, Munir et Tracey, 2010). Il peut être prolongé par la routinisation (Chaney et Ben Slimane, 2014) en favorisant les connexions entre les comportements sociaux et sociétaux et les produits de terroir, ce qui pourrait pousser les habitudes de consommation à s'ancrer au quotidien.

3. Limites et perspectives de la recherche

Les limites théoriques et méthodologiques de notre travail seront présentées dans un premier point, puis dans un second point nous proposerons des voies de recherche.

Limites de la recherche

Comme toute recherche, et *a fortiori* ce travail doctoral, cette thèse souffre de limites théoriques et méthodologiques qui, si elles ne remettent nullement en cause sa validité, offrent en contrepartie des perspectives pour de recherches futures.

1.1.1. Limites théoriques

Le premier corps de limites tient à la nature de l'échantillon et à l'objet choisi. Il semble souhaitable de vérifier la stabilité de la structure de l'échelle à partir d'autres objets (produits de terroir transformés des PME, produits de terroir non transformés des producteurs … tout produit ayant un ancrage territorial) et d'élargir l'évaluation à d'autres parties prenantes ou autres catégories d'acteurs (Messeghem, 2005 ; Chaney et Ben Slimane, 2014), ce qui améliorerait la validité externe de notre étude. Il serait intéressant de répliquer cette étude auprès de non-consommateurs de produits MDD de terroir afin de comparer les effets induits par le lien « image terroir – légitimité - confiance ». Nous pouvons également relever le fait que cette recherche se focalise sur les perceptions de consommateurs français de MDD de terroir.

Le deuxième corps de limites, dans le prolongement du premier, est associé à l'identification des logiques territoriales et de l'institution marché alimentaire terroir dans la construction de la légitimité territoriale. Nous avons utilisé une approche mixte qualitative et quantitative, elle mériterait davantage d'aller et retour et de confrontation de discours avec la littérature pour une meilleure compréhension de la complexité des interactions autour des pratiques de consommation et des enjeux du marché terroir. La construction sociale de la réalité, au-delà des normes, réglements et valeurs est surtout le fruit de modèles d'interprétation partagés ayant un système commun de compréhension (Scott, 1995).

Le troisième corps de limites est lié au développement de l'échelle de l'image terroir. L'image terroir d'un produit adapté au produit d'une MDD de terroir ne semble pas être un concept complètement statique ou défini, rejoignant l'analyse de Spielmann et Gélinas-Chebat (2012). Nous partageons la vision de Schaffter (2005) pour qui la définition varie selon le lieu, le temps et le type de personne interrogée. Le terroir est en construction permanente, puisqu'il est un objet de représentation sociale et symbolique. Il est multidimensionnel, évolutif et adaptable aux types de consommateurs.

1.1.2. Limites méthodologiques

Les limites méthodologiques sont principalement associées à la question des caractéristiques et du recrutement de l'échantillon (N_2=352), et au contrôle limité sur certaines conditions externes de l'étude (catégorie de produits, type d'enseigne et de MDD de terroir).

La perception et l'évaluation de la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution par uniquement les consommateurs est à la fois essentielle et restrictive. Essentielle car les consommateurs sont aussi des acteurs actifs et impliqués (représentatifs) au sein du champ territorial et qu'ils portent à ce titre plusieurs casquettes (consommateur, citoyen, salarié d'une organisation territoriale, membre d'association(s) locale(s) etc.), mais restrictive, puisque les consommateurs ne représentent pas toutes les PP immédiates et directes de la grande distribution.

Perspectives de la recherche

Les résultats de cette recherche ainsi que les limites de ce travail ouvrent de nouvelles pistes de recherche à explorer.

La première voie de recherche est la conséquence directe la nature de l'échantillon et de l'objet choisi. Nous avons questionné les consommateurs appartenant principalement à deux grandes enseignes. Or, la SNI postule que les forces environnementales poussent tous les acteurs de la même arène à adopter et/ou à partager la même réalité sociale et culturelle construite collectivement. La première voie passerait par l'implication de toutes les parties prenantes dans le jugement-évaluation de la légitimité et qui se situerait sur les stratégies méga marketing et orientation marché.

La deuxième voie consisterait à améliorer et à adapter cette échelle de mesure à d'autres secteurs d'activité dans lesquels la légitimité territoriale et la confiance dans la relation commerciale devraient être restaurées (secteur à fortes empreintes territoriales, produits et services de luxe), autrement dit répliquer l'étude avec d'autres catégories de produit.

La troisième voie de recherche pourrait se focaliser sur les logiques proximités-légitimités territoriales et les mécanismes de l'évaluation-jugement de la légitimité : ouvrir alors la boite noire de l'évaluation de la légitimité et tenter de comprendre et d'expliquer sa nature cognitive et sociopolitique à partir de l'investissement cognitif et émotionnel de l'acteur dans son champ organisationnel.

Bibliographie

Aaker D. A. (1994), *Le management du capital marque*, Dalloz.

Abbes-Sahli M. (2003), La relation de confiance entre consommateurs et distributeurs : proposition d'un cadre conceptuel et application à la distribution spécialisée dans produits d'hygiène/beauté, Thèse de Sciences de gestion, Paris II Panthéon, Assas, Paris.

Abbes-Sahli M. (2006), Une approche structurelle pour l'étude des liens de causalité entre la confiance, l'engagement et la satisfaction : cas de la relation consommateur-enseigne de distribution, *5ème Congrès sur les tendances en Marketing*, Venise, 1-33.

Aguinis H. (2004), *Regression analysis for categorical moderators*, Guilford Press.

Aiken L.S. et West S.G. (1991), Multiple regression: Testing and intepreting interactions, *California: SAGE Publications, Inc.*

Akrout F. (2010), *Les méthodes des équations structurelles*. Coopi.

Alaux C., Arnaud C., Serval S. et Soldo E. (2013), Mesurer la satisfaction des publics d'une politique culturelle locale de musique actuelles : le cas de la Communauté du Pays d'Aix, 50e *Colloque « Culture, patrimoine et savoirs » Mons*, 8-11 juillet.

Alba J.W. et Hutchinson J. (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of consumer research*, 13(4): 411-454.

Aldrich H.E. et Fiol C.M. (1994), Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation, *Academy of Management Review*, 19(4): 645-670.

Allaire G. (2010), Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales, *Séminaire International d'Antalya*, 16-18 décembre, 15p.

Al-Sharif N. et Bourquia N. (2011), Les systèmes de mesure de performance en collectivités territoriales : un éclairage à la lecture du processus d'institutionnalisation. In *Comptabilités, économie et société* (pp. cd-rom).

Ambroise L., Brignier J.M. et Mathews C. (2010), Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix ? *Revue Française du Marketing*, 227(2) : 45-62.

Ambroise L., Mathews-Lefebvre C. et Valette-Florence P. (2007), Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur, *Actes du 10ème Colloque Etienne Thil*, Octobre, La Rochelle, France.

Ambrosini L.B., Baritaux V., Amblard C., Tebby C. et Giraud G. (2008), Dimension spatiale de la perception des produits alimentaires de motagne pour les consommateurs, *2èmes journées de recherches en sciences sociales INRA SFER CIRAD*, Lille, France.

Amilien V. (2005), Préface : à propos de produits locaux, *Anthropology of Food*, 4, http://aof.revues.org/index306.html.

Amine A. et Pontier S. (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, mai-août, 7-15.

Amine A. et Pontier S. (2000), Du jugement de typicalité à la sélection des enseignes ; une application à l'achat de matériel Hi-Fi par le consommateur, *Actes du 16ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, HEC Montréal, Québec.

Anderson E. (1974), The Measurement of Buyer Brand Preference and Indifference under Changing Termes of Trade, *American Journal of Agricultural Economics*, 56, 122-8.

Anderson E. W. (1994), Cross-category variation in customer satisfaction and retention, *Marketing Letters*, 5, 1, 19-30.

Anderson E. W. et B. Weitz (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34.

Andréani J.C., Bouquet G. et Conchon F. (2007), La communication citoyenne des marques produits : quels projets citoyens ? Quelles actions ? *Actes du 6 ème Congrès des Tendances du marketing en Europe*.

Aouina-Mejri Chiraz (2010), Les réponses des consommateurs à la qualité sociale des MDD : Rôle des variables individuelles, thèse de doctorat en sciences de gestion.

Arnould E. J., Price L., Zinkhan G., *Consumers*, McGraw-Hill, New York, 2002.

Arnould E.J. et Price L. L. (1993), River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of consumer Research*, 24-45.

Arnould E.J. et Thompson C. J. (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of consumer research*, *31*(4), 868-882.

Aron A., Aron E.N. et Smollan D. (1992), Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness, *Journal of personality and social psychology*, *63*(4), 596.

Ascher F. (2005), *Le mangeur hypermoderne : une figure de l'individu éclectique,* Paris, Ed. Odile Jacob, Mars 2005, 330p.

Ashforth, B.E. et Gibbs, B.W. (1990), The double-edge of organizational legitimation, *Organization Science,* 1: 177–194.

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 : applications aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4) : 29- 52.

Aurier P. et N'Goala G. (2010), The Differing And Mediating Roles Of Trust And Relationship Commitment In Service Relationship Maintenance And Development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3): 303-325.

Aurier P. et N'Gobo P. (1999), Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer research, pp.569-575.

Aurier P. et Sirieix L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires 2e édition,* Paris, Dunod.

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 XXe Congrés St Malo*, *AFM*, 6-7 mai, 1-32.

Aurier P. Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits alimentaires*, ed. Dunod/LSA.

Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes de la 7ème Conférence de l'AFM*, Montréal.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Valeur, marché et Organisation*, éd. J.-P. Bréchet, Presses Académiques de l'Ouest, 1998, 199-212.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : Une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, AFM, 152-162.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Valeur marché et organisation*, Actes des 15èmes Journées Nationales des I.A.E. Nantes*, tome 1, 199-212.

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

Avenier M.J. et Gavard-Perret M-L. (2012), *Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique*, *In* Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon Ch. et Jolibert A. [eds.] (2012) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion–Réussir son mémoire ou sa thèse*, 2è édit, Paris, Pearson Education France, pp. 11-62.

Avry L. (2012), Analyser les conflits territoriaux par les représentations spatiales : une méthode cognitive par cartes mentales, thèse doctorale en Sciences de gestion, Université Rennes 2.

Babayou P. et Volatier J.-L. (1996), Les consommateurs veulent plus de saveurs dans leur assiette, *Consommations et modes de vie*, 113 : 1-4.

Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un" marketing tribal". *Revue Française du Marketing*, (151), 5-18.

Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195/15 : 79-87.

Badot O., « Étude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Actes de la 6e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, université de Bourgogne, novembre 2001, p. 28-47.

Bagozzi R. P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, october, 32-39.

Bahha N. Chanut O. (2014), La proximité comme déterminant de la réussite de la relation distributeur – fournisseur de marque MDD. *10èmes Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique* (RIRL), Marseille (20-21 mai).

Bahha N. Chanut O. (2014), La satisfaction dans la relation distributeur-fournisseur de MDD : quels apports de la proximité ? *17ème colloque international Etienne Thil*, Paris (15-17 octobre).

Baillergeau D. (2006), Les stratégies de positionnement, les voies de la légitimité : le cas de l'industrie du Surfwear, thèse de doctorat en Sciences de gestion, Pau.

Baillergeau D. (2009), La place centrale de la légitimité dans la mise en œuvre des stratégies de positionnement des marques, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM*, Londres 14 et 15 mai, 15 p.

Bailly A. (1998), Maîtriser les proximités, *in Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M., Kirat T., Largeron C., Ed. Hermès, Paris, 341-343.

Bailly A., Baumont C., Huriot J. M. et Sallez A. (1995), *Représenter la ville*. Economica.

Baltas G. (1997), Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of Product and Brand Management*, 6(5): 315-324.

Banikema A. S. (2008), La propension à résister des consommateurs : définition conceptuelle et exploration qualitative, *13èmes Journées de Recherche,* http://www.distripedie.com/distripedie/spip.php7article1326.

Barber M.B. et Venkatraman M. (1986), The determinants of satisfaction for a high involvement product: three rival hypotheses and their implications in the health care context, *Advances in consumer research*, 13(1).

Barham E. (2003), Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling, *Journal of Rural Studies*, n° 19, pp. 127-138.

Baritaux V. et Houdart M. (2015), Relations fournisseurs-grande distribution dans les filières agroalimentaires. Une analyse de la trajectoire d'une démarche « filière qualité, *Économie rurale*, 346 : 15–30.

Barjolle D. et Sylvander B. (2005), Fondements théoriques et études empiriques de la protection européenne de l'origine des produits agro-alimentaires, *Au nom de la qualité, Quelle (s) qualité (s) demain, pour quelle (s) demande (s)*, 273-279.

Barjolle D., Boisseaux S. et Dufour M. (1998), *Le lien au terroir, bilan des travaux de recherche*, Rapport financé par l'Office Fédéral de l'Agriculture, ETH, Institut d'Economie Rurale, Ecole Polytechnique Fédérale de Zurich (Suisse), 27 pages.

Barjolle D. et Thevenod-Mottet E. (2002), Ancrage territorial des systèmes de production : le cas des Appellations d'Origine Contrôlée. Montpellier, *Colloque Syal*, p. 1-19.

Barley SR et Tolbert PS (1997), Institutionalization and structuration: studying the links between action and institution, *Organization Studies,* 18(1): 93–117.

Barnett W. P. et Carroll G.R. (1993), How institutional constraints affected the organization of early US telephony, *JL Econ. & Org.,* 9, 98.

Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6: 1173-1182.

Barrère C. Barthelemy D. Nieddu M. et Vivien F.D. (2005), *Réinventer le patrimoine : de la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine ?* Editions L'Harmattan.

Barron D.N. (1998), Pathways to legitimacy among consumer loan providers in New York City, 1914–1934, *Organization Studies,* 19: 207–233.

Barta R. et Sinha I. (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing* 76(2): 175-191.

Baudin G. (2007), De la proximité comme analyseur, *L'homme et la société*, 3(165) : 117-132.

Baum J.A.C. et Oliver C. (1991), Institutional linkages and organizational mortality, *Administrative Science Quarterly,* 36: 187–218.

Baumgartner H. et Homburg C. (1996), Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research : A review, *International journal of Research in Marketing*, *13*(2), 139-161.

Bearden W.O. et Teel J.E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of marketing Research*, 21-28.

Bearden W.O. Haws K.L. et Dholakia U.M. (2010), An assessment of chronic regulatory focus measures, *Journal of Marketing Research*, *47*(5), 967-982.

Beaumont C. et Huriot JM. (1995), *Représenter la ville*, Paris, Economica, coll. « Géographie Poche », n° 5.

Becker J. (2000), Economic action and embeddedness: the problem of structure of action, *Workshop on New Economic Sociology in Europe*, Stockhom.

Béjaoui A. et M'henna M.A. (2006), La relation satisfaction, confiance, engagement : Application au secteur hôtelier, *Actes du 4ème Congrès International de l'ATM*, Tunis.

Belaid S. et Lacoeuilhe J. (2015), Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD, *Revue Française du Marketing*, 252 (juin) : 41-54.

Belaid S. Lacoeuilhe J. et Taïeb B. (2015), Relations aux MDD : que nous disent les consommateurs ? *Management & Avenir*, (6): 175-192.

Belk Russell W. (1992), Attachement to possessions, in Altman et Low, Place Attachment, New York, USA: *Plenum Press*, pp.37-61.

Bell R. et Marshall D.W. (2003), The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation, *Appetite*, 40(3), 235-244.

Ben Miled-Chérif, H. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et applications en marketing*, *16*(1), 65-85.

Bérard L. Delfosse C. et P. Marchenay (2004), Les produits de terroir : de la recherche à l'expertise, *Ethnologie française*, 34 : 591-600.

Bérard L. et Marchenay P. (1995), Lieux, temps et preuves : la construction sociale des produits de terroir, *Terrain,* 24 : 153- 164.

Bérard L. et Marchenay P. (1998), Patrimoine et modernité : les produits de terroir sous les feux de la rampe, *Journal des anthropologues*, (74) : 47-66.

Bérard L. et Marchenay P. (2000), Le vivant, le culturel et le marchand : les produits de terroir, *Autrement, Série mutations*, (194) : 191-216.

Bérard L. et Marchenay P. (2004), Les produits de terroir entre cultures et règlements, *CNRS Edition*, 1-229, Paris.

Bérard L. et Marchenay P. (2007), *Produits de terroirs : comprendre et agir*, CNRS.

Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 1(21) : 121-135.

Bergadaà M. et Lorey T. (2010), Dynamisation d'une activité culturelle régionale à caractère identitaire : L'exemple des chœurs basques. *Décisions Marketing,* 9-19.

Berger P.L. et Luckmann T. (1966), *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge.* Garden City, NY: Doubleday.

Berger P.L. et Luckmann T. (1966), trad. fr. 1986, rééd. Armand Colin, coll. « références », 1997. *La Construction sociale de la réalité*, Paris.

Bergès-Sennou F. et Caprice S. (2001), L'analyse économique des marques de distributeurs, *Document de recherche* INRA-ESR Toulouse, N° 3/01, 4 p.

Bérodier F. et Monnet J.C. (1997), *Climat-roche-sol-fromage. Cartographie fonctionnelle du terroir. Exemple de l'AOC Comté*, [Communication au colloque "Du terroir au goût des fromages" - Besançon, 27-28 novembre 1997].

Berry L. (1983), Relationship Marketing, in Berry, Shostack et Upah Eds., Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, 25-28.

Bertaux D. (2010), *Les récits de vie. Perspective ethnosociologique*, Paris, Nathan.

Bertrand A., Sabon I., de Revel G. et Kotseridis Y. (2002), Determination of volatile compounds in Grenache wines in relation with different terroirs in the Rhone Valley, *Journal of agricultural and food chemistry*, *50*(22), 6341-6345.

Bessière J. et Tibère L. (2011), Editorial : Patrimoines Alimentaires. *Anthropology of food*, (8).

Bessière J., Poulain JP. et Tibère L. (2013), L'alimentation au cœur du voyage : le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux, *Tourisme et Recherche – Monde du Tourisme*, mars, 71-82.

Beucherie O., Bérard L., Fauvet M., Marchenay P. et Monticelli, C. (2000), Historical, cultural and envirnomental factors in the delimitation of PGI geographical areas. *The socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects". INRA Actes et Communications*, (17-2), 163-176.

Beverland M.B. (2005), Crafting brand authenticity: the case of luxury wines, *Journal of Management Studies*, 42(5): 1003-1029.

Beylier R. P. et Messeghem K. (2015), Légitimité territoriale et confiance, au cœur des stratégies des marques de distributeur de terroir, 18ème Colloque International Etienne Thil.

Beylier R. P. Messeghem K. et Fort F. (2012), Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs : le cas « Reflets de France, *Décisions Marketing*, n°66, avril-juin.

Beylier R.P. et Messeghem K. (2008), Les MDD du terroir facteurs de Légitimation : le cas « Reflets de France », *Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Beylier R.P. Messeghem K. et Fort F. (2010), Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs, *4e Biennale internationale de la négociation commerciale,* 17-18 novembre, Paris, 26 p.

Beylier R.P. Messeghem K. et Fort F. (2011), Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : le cas Carrefour, *Management et Avenir*, 44 : 235-255.

Bezes C. (2010), Tout ce qui est congruent, est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing, 26e congrès International de l'AFM, Le Mans, May 2010, France, pp. 1-23.

Bilkey W.J.et Nes E. (1982), Country of origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1): 89-99.

Binninger A.S. (2006), Les paradoxes des consommateurs au coeur des enjeux marketing : une analyse des sensibilities transactionnelle et societal. In *International Congress ESCP-EAP, Marketing Trends, Venice*.

Binninger A-S. (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, 45: 47-57.

Binninger A-S. (2008), Exploring the relationships between retail brands and consumer loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2): 94-110.

Binninger A-S. et Robert I. (2011), La perception de la RSE par les clients : quels enjeux pour la stakeholder marketing theory ? *Management & Avenir*, 2011/5(45) : 14-40, DOI : 10.3917/mav.045.0014.

Bitektine A. (2011), Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation and status, *Academy of Management Review,* 36 (1), 151-179.

Bitner M. J. (1995), Building service relationships: it's all about promises, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, 4, 246-251.

Blanc A et Huault I (à paraître) Against the digital revolution? Institutional maintenance and artefacts within the French recorded music industry, *Technological Forecasting and Social Change.*

Blanc A. (2012), Institutions, pouvoir et acteurs : un modèle intégrateur, *AIMS*.

Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 69-81.

Bollen K. A. et Stine R. (1990). Direct and indirect effects: Classical and bootstrap estimates of variability. *Sociological methodology*, *20*(1), 15-140.

Bollen K. A. et Stine R. A. (1992), Bootstrapping goodness-of-fit measures in structural equation models. *Sociological Methods & Research*, *21*(2), 205-229.

Bollen K.A. (1989), A new incremental fit index for general structural equation models, *Sociological Methods & Research*, *17*(3), 303-316.

Bone P.F., Sharma S. et Shimp T. (1989), A bootstrap procedure for evaluating goodnessof-fit indexes for strutural equation and confirmatory factor models, *Journal of Marketing Research*, 27(1): 105-111.

Bonnemaison J. (1999), *Le Territoire, lien ou frontière ? Tome 1 : Les territoires de l'identité*, Paris : L'Harmattan.

Boonefaes E., Cariou V., Deghilage C., Ferrandi J.M., Lecaudey O., Ledoeuff F. et Villemin H., (2010), Le produit nostalgique alimentaire : une étude exploratoire, *9ième International Marketing Trends Congres*, Venise.

Borau S., El Akremi A., Elgaaied-Gambier L., Hamdi-Kidar L. et Ranchoux C. (2015), L'analyse des effets de médiation modérée : Applications en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(4), 88-128.

Boschma R. (2004), Proximité et innovation. *Economie rurale*, *280*(1), 8-24.

Bouba-Olga O. et Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3 : 311-328.

Bouba-Olga O., Carrincazeaux C. et Coris M. (2008), La proximité, 15 ans déjà !, *Revue d'économie Régionale & Urbaine,* 3 : 1-9.

Bougeard-Delfosse C. (2009), Etude des déterminants d'achat des produits alimentaires régionaux : une application aux produits bretons, thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Bougeard-Delfosse C. et Robert Demontrond P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *Actes des 13èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, session 9, 1-25, Dijon.

Bourdieu P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement,* Les Editions de Minuit, coll. Le sens commun, Paris, 670 p.

Bourque J., Poulin N. et Cleaver A.F. (2006), Évaluation de l'utilisation et de la présentation des résultats d'analyses factorielles et d'analyses en composantes principales en éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 32 (2), 325-344.

Bowen S. et De Master K. (2014), Wisconsin's « Happy Cows » ? Articulating Heritage and Territory as New Dimensions of Locality, *Agriculture and Human Values*, 31(4), 549-562.

Bowen S. et Mutersbaugh T. (2013), Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research, *Agriculture and Human Values, 31*(2), 201-213.

Bréchet J.P. et Desreumaux A. (2004), Pour une théorie de l'entreprise fondée sur le projet, *Revue sciences de gestion*, 45 : 109-148.

Bréchet J.P. et Desreumaux A. (2006), Le projet dans l'action collective, *Encyclopédie des Ressources Humaines*, Paris, Vuibert, p. 1015-1024.

Bréchet J.P., R.H. Desmarteau et A-L. Saives (2012), *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 16(2) : 11-24.

Breton P. (2004), *Les Marques de Distributeurs ne sont pas que des Copies*, Dunod.

Brodhag C. (2000), Information, gouvernance et développement durable, *International Political Science Review*, 21(3), 311-327.

Brodhag C. (2004), Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires, *Les Dossiers de l'environnement de l'INRA*, (27), pp-191.

Brooker G. (1976), The self -actualizing conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 3 : 107-112.

Brousseau A. D. et Gaignier C. (2002), Les pratiques alimentaires des français : du discours à la réalité, *Cahier de Recherche*, (196).

Brunel O., Gallen C. et Roux D. (2013), Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration, *Management & Avenir*, (6), 121-142.

Brunet R., Ferras R. et Théry H. (1993), *Les mots de la géographie, dictionnaire critique*, Montpellier-Paris, Reclus, La documentation française, coll. Dynamiques du territoire, 3e édition.

Brunori G. (2004), Changing rural communication: some theoretical insights, *Agricoltura Mediterranea*, 134 (3-4).

Brunori G. (2007), Local Food and Alternative Food Networks: A Communication Perspective, *Anthropology of Food*, n° S2 (6 avril), http://aof.revues.org/430.

Brunsø K., Grunert K.G. et Fjord T.A. (2002), *Consumers' food choice and quality perception*, Aarhus School of Business, MAPP-Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector.

Brunsson N. et Jacobsson B. (2000), The contemporary expansion of standardization, *A world of standards*, 1: 1-17.

Byrne B. M. (2001), Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.

Cadario R. et Parguel B. (2014), Reconsidérer la discrétisation des variables quantitatives : Vers une nouvelle analyse de modération en recherche expérimentale, *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4), 120-140.

Camus S. (2002), Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs/distributeurs, *Décisions Marketing*, 26 : 35-45.

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, Université de Bourgogne.

Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(4) : 39-63.

Canel-Depitre B. (2000), Développement durable et comportement citoyen du consommateur. *Communication au 1er congrès international des tendances du marketing en Europe*, *24*.

Canel-Depitre B. (2003), Approche du produit sous l'éclairage « éthique ». *3 ème congrès sur les tendances marketing en Europe*, Venise.

Canel-Depitre B. et Lavicka C. (2007), La responsabilité sociale du consommateur face aux exigences du développement durable, *Communication proposée au 7e Congrès Tendances du Marketing*, 17-19.

Canel-Depitre B. et Lavicka C. (2008), La responsabilité sociale du consommateur face aux exigences du développement durable, *7e Congrés « Tendances du marketing*, 30 p.

Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4) : 53-70.

Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2002), Les dynamiques relationnelles entre les firmes et les parties prenantes, *Cahiers de Recherche,* N°0201, CREFIGE, Université Paris Dauphine.

Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable – Acteurs, enjeux, stratégies,* La découverte, 256 p.

Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2007), *La responsabilité sociale d'entreprise*, La découverte.

Cardello A.V. (2003), Consumer concerns and expectations about novel food processing technologies: effects on product liking, *Appetite*, 40: 217 à 233.

Carricano M., Poujol F. et Bertrandias L. (2010), *Analyse de données avec spss®.* Pearson Education France.

Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 154-172.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 162 : 99-113.

Carù A., Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et applications en marketing*, vol. 18(2) 2003 : 47-65.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B. et Roncin F. (2005), Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée, Essai de définitions scientifiques et opérationnelles, Communication pour le Symposium international *Territoire et enjeux du développement régional*, Lyon 9-11, mars, 18 p.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Giraud G. ... et Vincent E. (2006), Terroir et typicité : propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des Indications Géographiques et du développement durable, *Actes du VIème Congrès International des Terroirs Viticoles*, 3-7.

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y., Béranger C., Coulon J.B., Roncin F., Flutet G. et Giraud G. (2011), Terroir et typicité : Un enjeu de terminologie pour les indications géographiques, *in* La mode du terroir et les produits alimentaires (éd. C Defosse), pp. 101–117.

Castellano S. et Khelladi I. (2015), Influence du territoire sur la légitimité et le prix : le cas du secteur viti-vinicole français, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2015/5 : 801-828.

Cattell R.B. (1966), The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245-276.

Caumont D. (2007), *Les Etudes de marché. Comment concevoir, réaliser et analyser une étude*, Dunod, 3ème édition, Paris, 2007.

Chalaye M.N. (2005), *Colloque AGRH*, Thème : Réconcilier l'Economique et le Social « De la légitimité Economique à la Légitimité Sociale : le rôle du territoire », Paris Université Dauphine.

Chamard C., Liquet JC. et Mengi M. (2013), L'image de marque des régions françaises : évaluation du « capital territoire » par le grand public, Revue Française du Marketing, 244/245(4/5) : 27-43.

Chandon P. et Wansink B. (2007), Is Obesity Caused by Calorie Underestimation? A Psychophysical Model of Meal Size Estimation, *Journal of Marketing Research.*

Chandon P. Wansink B. et Laurent G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of marketing*, *64*(4), 65-81.

Chaney D. et K. Ben Slimane (2014), La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2) : 99-117.

Chaouachi, M.M. (2009), Justification de l'ancrage territorial des firmes de transformation alimentaire au Québec selon les logiques du modèle d'affaires, Mémoire, Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en administration des affaires.

Charfi A.A. et Volle P. (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise, C*ahier de recherche de DRM,* N° 2011-2.

Charrière V. et S. Morin-Delerm, (2010), L'engagement en développement durable des distributeurs généralistes est-il perçu par les consommateurs ? *13e colloque E. Thil*, La Rochelle, 7-8 octobre 2010.

Charton-Vachet F. (2009). Appartenance régionale et comportements d'achat : une étude exploratoire, *14es Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13 novembre, session 10, 1-20, Dijon.

Charton-Vachet F. et Lombart C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing,* 30(1) : 52-80.

Chaudhuri A. et Holbrook M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing,* 65(2): 81-93.

Chazoule C. et Lambert R. (2011), Ancrage territorial et formes de valorisation des productions localisées au Québec. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, (322), 11-23.

Chiou J.S et Droge C. (2006), Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the academy of marketing science*, 34(4): 613-629.

Choo H.J., Jung J.W. et Chung I.H. (2009), Buyer-supplier relationships in Dongdaemun fashion market: relationship quality model, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4): 481 – 500.

Chumpitaz C.R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2) : 67-100.

Chumpitaz C.R., Paparoidamis N.G. (2007), Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8): 836-867.

Churchill G. A. et Peter J. P. (1984), Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. *Journal of marketing research*, 360-375.

Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1): 64-73.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1) : 43-67.

Clarkson M.B. (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance, *Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.

Collin-Lachaud I. (2014), *Repenser le commerce – vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Ed. Ems Management & Société, Cormelles-le-Royal, 419 p.

Connelly B, Ketchen D et Slater S (2011), Toward a 'theo-retical toolbox' for sustainability research in marke-ting, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 39(1): 86–100.

Conway J. M. et Huffcutt A. I. (2003), A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research, *Organizational research methods*, 6(2), 147-168.

Cordell V.V. (1992), Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of International Business Studies*, 251-269.

Cotte J. (1997), Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences, *Journal of Leisure Research*, 29(4), 380.

Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effets et antécédents, *4éme Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.

Courlet C. et Pecqueur B. (2013), L'économie territoriale Grenoble, PUG, 142 p.

Cova B. (1995), *Au-delà du marché, quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan.

Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? *Actes des Journées normandes de la consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 3, 1-16.

Cova B. et Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une génèse de la gourvernementalité du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 24(3) : 81-100.

Cova B. et Roncaglio M. (1999), Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? *Décisions Marketing*, 7-15.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.

Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28 : 33-42.

Crane A. (2001), Unpacking the ethical product, *Journal of Business Ethics*, 30(4): 361-373.

Cristau C. (2003), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque, *Congrès International « Les tendances du marketing »,* Venise.

Cristau C. et Lacoeuilhe J. (2008), Attachement et fidélité aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel, *Congrès des tendances marketing en Europe, Venise.*

Curchod C., Morales J. et Talbot D. (2015), Des organisations sous pression, Quand la légitimité, l'identité et le *sensemaking* sont menacés, *Revue française de gestion,* 3(248) : 11-21.

D'Hauteville F. (2003), Processus sensoriels et préférence gustative : apports de la recherche expérimentale au marketing agroalimentaire, *Revue Française du marketing*, septembre, 194(4/5) : 13-27.

Dacin M.T., Munir K. et Tracey P. (2010), Formal dining at Cambridge colleges: linking ritual performance and institutional maintenance, *Academy of Management Journal*, 53(6): 1393–1418.

Dagger T.S., Sweeney J.C. et Johnson L. W. (2007), A hierarchical model of health service quality scale development and investigation of an integrated model, *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.

Dampérat M. (2004), Proposition d'un modèle de satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel, Thèse de doctorat de Sciences de gestion, Grenoble 2.

Dampérat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations clients, *Revue Française de Gestion*, (3) : 115-125.

Daudey E. et Hoibian S. (2014), Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (France), Département Conditions de vie et aspirations des Français, *La société collaborative, mythe et réalités*, Eds CRÉDOC.

Day R.L. (1977), Extending the concept of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 4(1).

De Vellis R.F. (2003), *Scale development* : *Theory and application* (2ème édition), Newbury Park, Californie, Sage Publications, 184 p.

Debarbieux B. (2003), Le territoire en géographie et en géographie grenobloise, *Le territoire en sciences sociales : approches disciplinaires et pratiques de laboratoires, Approches disciplinaires et pratiques de laboratoires*, 35-51.

Debenedetti A. (2006), L'attachement au lieu de consommation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.

Debenedetti A. et Philippe D. (2011), Stratégie de communication environnementale et construction de légitimité : le cas de PSA Peugeot Citroën, *Décisions Marketing*, Jan-Mar : 67-71.

Dedeire M, Tozanli S. (2008), Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation, *Revue Anthropology of food*, http://aof.revues.org/sommaire 1732.htlm.

Dedeire M. (1997), L'agriculture de terroir des espaces méditerranéens face à la normalisation européenne des productions agricoles typiques, *Revue de l'Economie Méridionale*, 45(1/2) : 69-83.

Dedeire M. et Tozanli S. (2007), Les paradoxes des distances dans la construction des identités alimentaires par acculturation, *Anthropology of food* [en ligne], *S3* (en ligne depuis le 21 mars 2008), http://aof.revues.org/index2582.html.

Deephouse D. L. (1996), Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal,* 39: 1024–1039.

Deephouse D. L. et Carter S. M. (2005), An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation, *Journal of Management Studies,* 42: 329–360.

Deephouse D.L. (1999), To be different, or to be the same? It's a question (and theory) of strategic balance, *Strategic Management Journal* 20(2): 147–166.

Deephouse D.L. et Suchman M.C. (2008), Legitimacy in organizational institutionslism, In R. Greenwood C. Oliver et R. Suddaby (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism,* Los Angeles, Sage, p.49-77.

Deffontaines J.P. (1998), *Les Sentiers d'un géoagronome*. Paris : Éditions Arguments, 360 p.

Deffontaines J.P. (2005), Le terroir, une notion polysémique. *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France, CIRAD, IDDRI, IFB, INRA, Paris*, 38-43.

Dekhili S. et d'Hauteville F. (2006), Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. *Cas de l'huile d'olive. 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing (AFM)*, 19.

Del Giudice T. et Pascucci S. (2010), The role of consumer acceptance in the food innovation process: Young consumer perception of functional foods in Italy, *International Journal on Food System Dynamics*, *1*(2), 111-122.

Del Vecchio D. (2001), Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics*, Journal of Retailing and Consumer Services* 8: 239-249.

Delacour H. et Leca B. (2011), Grandeur et décadence du Salon de Paris : une étude du processus de désinstitutionnalisation d'un événement configurateur de champ dans les activités culturelles, M@n@gement 14(1): 47–78.

Delavigne A.E. (2003), Un écologisme à la danoise, *Communications*, *74*(1), 201-216.

Delfosse C. (1999), *Interaction entre territoires et qualité : l'exemple du brie*, Sud- Ouest européen, n°6, consacré au Développement des productions agro-alimentaires dits « de qualité » : vers une nouvelle organisation des territoires productifs ?, pp. 31-40.

Delfosse C. (2009), Editorial : Agricultures, durabilité et territoire, *Géocarrefour*, 83(3) : 167-170.

Delfosse C. (2013), Produits de terroir et territoires : Des riches heures du développement rural à la gouvernance métropolitaine, *Sud-Ouest européen - Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, (35), 17-29.

Derbaix M. et Derbaix Ch. (2010), Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3) : 57-84.

Detchenique G. (2013), Le rôle de la proximité organisée sur la régénération d'un territoire : le cas de la filière cidricole, *50e Colloque de l'ASRDLF*, Mons.

DeVellis R.F. (2003), *Scale development. Theory and applications,* Sage Publication.

Di Méo G. (1994), Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle, *Espaces et Sociétés*, n° 78, « Méthodes et enjeux spatiaux », Paris : L'Harmattan, p. 15-34.

Di Méo G. (1998), De l'espace aux territoires – éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la Géographie, *L'Information Géographique*, 3 : 99-110.

Di Méo G. (2001), *Géographie sociale et territoires*. Paris : Nathan.

Di Méo G. et Buleon P. (2007), *L'espace social - Lecture géographique des sociétés*, 1ère édition 2005, Armand Colin, Paris, 304 p.

Di Méo G. et P. Buléon, (2007), "*L'espace social : Lecture géographique des sociétés*", Armand Colin, Collection U, Paris, 304 p.

Di Méo J. et Di Méo G. (1987), Objectivation et représentation des formations socio-spatiales : de l'acteur au territoire, *Annales de géographie*, Armand Colin, pp. 564-594.

Diallo M.F. (2009), Foreign retailers' private label brands strategy in emerging markets: evidence from the Brazilian retail industry. *The Business Review, Cambridge*, 12(1), 127-133.

Diallo M.F. (2011), Les déterminants du choix des marques de distributeur dans un pays émergent : une étude exploratoire appliquée au marché brésilien, 10e Conférence Internationale Marketing Trends, Paris, 20-22 janvier, 28p.

Diallo M.F. (2014), Le comportement du consommateur face aux marques de distributeurs au Brésil, *Revue Française de Gestion*, (243) : 33-51.

Diallo M.F. (2015), Étude de la perception gustative des marques de distributeur : les implications en termes de communication marketing. *Communication & management*, 11(2), 41-55.

DiMaggio P. J. (1998), *Interest and Agency in Institutional Theory*, *in* L. G.

DiMaggio P. J. et Powell W.W. (1983), The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review,* 48: 147–160.

DiMaggio P.J. (1988), *Interest and agency in institutional theory*, In Zucker LG (éd.) Institutional patterns and organizations: Culture and environment, Cambridge, MA: Ballinger Publishing Co/Harper & Row Publishers, Inc., 3–21.

DiMaggio P.J. (1991), *Constructing an organizational Field as a Professional Project: US Art Museums*, 1920-1940, in Powell (W. W.), DiMaggio (P. J.), eds, The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago, The University of Chicago Press.

DiMaggio P.J. (2009), *The twenty-first-century firm: changing economic organization in international perspective*. Princeton University Press.

Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8 : 21-44.

Dion D. (2013), *Légitimité et légitimation de la marque*, Management transversal de la marque, Paris (France) : Dunod, pp. 31-45.

Dion D. (2014), Le point de vente comme support de légitimation de marque, dans *La distribution analysée dans une perspective culturelle,* (à paraître), I. Collin-Lachaud (éd.). (Dion D.)

Dion D., Pinson C., Herbert M., Trendel O., Rodhain A., Ozcaglar-Toulouse N., Lombart C., Dias Campos R., Bernard Y. et Béji-Bécheur A. (2008), *A la recherche du consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Dunod.

Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58(2) : p.15-26.

Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2012), Le régionalisme en France, La fabrique de l'ethnicité : consommation et marketing, Cormelles-Le-Royal (France) : EMS *Management & Société*, pp. 211-231.

Dion R. (1990), *Le paysage et la vigne*, Essais de géographie historique, Bibliothèque historique Payot.

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing,* 12(4) : 41-62.

Dixon J. Bridson K. Evans J. Morrison M. (2005), An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research,* 15(4): 351-374.

Donada C. et Mbengue A. (2003), *Méthodes de classification et de structuration*, dans R.-A. Thiétard (dir.), Méthodes de recherche en management, Dunod 2e Ed., p.373-396.

Doney P.M. et Canon J-P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.

Dowling G. R. (1994), *Corporate reputation,* New York: Longman.

Dowling J. Pfeffer J. (1975), Organizational legitimacy: social values and organizational behaviour. *Pacific Sociological Review* 18(1): 122-36.

Du Tertre C. Gaglio G. et Lauriol J. (2011), *L'économie de la fonctionnalité : une voie nouvelle vers un développement durable ?*, Toulouse, Octarès Editions, coll. « Travail, Subjectivité - Entreprises, Territoires », 198 p.

Dubois B. (1994), Typologie de consommateurs ou de situation de consommation ?, *Décisions Marketing,* 2 : 85-97.

Dubois P-L. et A. Jolibert (1998), « *Marketing : Fondements et Pratique* », Economica, 714p.

Dubuisson-Quellier S. (2009), *La consommation engagée*, Presses de la FNSP, 143p.

Ducroq C. (2002), *La nouvelle distribution - Marketing, management : des modèles à réinventer*, Ed. Dunod, 191p.

Ducroux S. (2009), Confiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue : le cas de la grande distribution spécialisée, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Tours.

Dufeu I. et Ferrandi J.M. (2011), Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP, *5èmes Journées de recherches en sciences sociales*, Dijon, décembre.

Duong Q.L. (2006), Etude du consentement à payer des consommateurs pour une labellisation sociale des offres commerciales : une application au cas des produits textiles, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Rennes 1.

Duquesne B. Bodson D. et Lebailly P. (2006), *Etude relative à la commercialisation des produits de terroir* ,1996-97, Intraprise et Unité d'Economie et Développement rural, FUSAGX Enquête 2006, OCA –FUSAGX.

Durkheim E. (1967), *De la division de travail social*, Paris, PUF, 1960.

Edwards J.R. et Lambert L.S. (2007), Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis, *Psychological methods*, 12(1), 1.

El Akremi A. et Roussel P. (2003), Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d'équations structurelles : applications en GRH, *Actes du 14èmes congrès de l'Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Grenoble, pp.1063-1096.

El Dahr H. et Padilla M. (2005), Les buts santé dans les représentations mentales du consommateur : approche catégorielle et qualitative du marché des aliments santé, Journée thématique AFM sur le marketing agroalimentaire, IAE. *Université de Montpellier, Actes sur CD-Rom*.

Elsbach K.D. (1994), Managing organizational legitimacy in the California cattle industry, *Administrative Science Quarterly,* 39: 57–88.

Eroglu S.A., Machleit K. et Barr T.F. (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58(8), 1146-1153.

Evrard Y. (1989), From involvement to satisfaction in media consumption, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour*, 2: 70-74.

Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144-145 : 53-65.

Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37(2): 127-134.

Evrard Y. Pras B. et Roux E. (2009), *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4ème édition), Paris, Dunod, 703 pages.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Études et recherches en marketing*, Dunod, 3ème Édition, Paris.

Fabrigar L.R., Wegener D.T., MacCallum R.C. et Strahan E.J. (1999), Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, *Psychological methods*, 4(3), 272-280.

Fallery B. et Rodhain F. (2007), Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique, XVIème Conférence de l'AIMS, Montréal, Canada, 16 p.

Feldmann C. et Hamm U. (2015), *Consumers' perceptions and preferences for local food: A review*, Food Quality and Preference, Elsevier, 40: 152-164.

Fern E.F. (1982), The use of focus groups for idea generation: the effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality, *Journal of marketing Research*, 1-13.

Fernández-Ferrín P. et Bande-Vilela B. (2013), Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.

Ferrandi J. (2012), Le produit nostalgique alimentaire : un produit authentique ? *8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire,* Monpellier.

Ferrandi J. M. (2013), De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management & Avenir*, (6) : 143-166.

Ferrandi J.M. et Dufeu I. (2012), Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP, *International Conference Marketing Trends*, Venise. Italie.

Ferrary M. (2010), Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social, *Revue d'économie industrielle*, (129-130) : 171-202.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz.

Filser M. (1998), Confiance et comportement du consommateur, *Economies et Sociétés, Cahiers de l'Isméa*, Série SG, 8-9 : 279-294.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28 : 13-22.

Filser M. (2007), Décision, expérience et valeur de consommation-esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Revue Sciences de Gestion*, (64).

Filser M. et Vernette E. (2011), Editorial. La théorie marketing vit encore, *Décisions Marketing*, 62 : 5-6.

Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie,* EMS, Paris.

Filser M. et Paché G. (2008), La dynamique des canaux de distribution, Approches théoriques et ruptures stratégiques, *Revue française de gestion,* 2/2008 (n°182) : 109-133.

Firat A.F. et Dholakia N. (2006), Theoritical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing, *Marketing Theory*, 6(2): 132-162.

Fischler C. (1990), *L'homnivore*, éditions Odile Jacob, 414 p.

Fischler C. (1996), (sous la direction de), Pensée magique et alimentation aujourd'hui, Les Cahiers de l'OCHA n° 5, Paris, 132 p.

Fischler C. et Masson E. (2008), *Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation,* Paris, Odile Jacob.

Flambard-Ruaud S. (1997), Les évolutions du concept de marketing. *Décisions marketing*, 7-20.

Fleck N. et Nabec L. (2010), L'enseigne : un capital pour le distributeur, *Management & Avenir*, (8) : 14-32.

Fleck-Dousteyssier N. Roux E. et Darpy D. (2005), La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, Actes de l'Association Française du Marketing, *6ème congrès international des tendances du marketing*, Paris.

Fligstein (2001), Social skill and the theory of fields, *Sociological Theory,* 19(2): 105-125.

Florès L. (2008), Web 2.0 : des études qui ont du répondant !, *Décisions Marketing*, 50 : 79-82.

Folcher P. (2015), Responsabilité et engagement économique du consommateur dans l'achat de produits « made in France », Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Montpellier.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.

Fort F. (2012), Chap. 15 - *Produits traditionnels méditerranéens : marchés et grande distribution*, *in CIHEAM*, Medi*TERRA* 2012, Presses de Sciences Po, pp.321-340.

Fort F. et Fort F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir, *Revue française de gestion*, 2006/3, 162 : 145 – 159.

Fort F. et Rastoin J.L. (2009), Stratégies collectives et marquage « terroir » in *Entrepreneur et dynamiques territoriales*, Ed. EMS, 324 p.

Fort F., (2005), *Effets principaux et de congruence de la région d'origine, du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : une application aux produits alimentaires de*

terroir, thèse de doctorat en sciences de gestion, Montpellier, Université de Montpellier II-IAE, GRECO.

Fourcade C. (2008), Des dynamiques de proximité innovantes : le cas des Systèmes agroalimentaires localisés en France. *Cahiers Agricultures*, *17*(6) : 520-525.

Fourcade C. Paché G. et Pérez R. (2006), *La stratégie dans tous ses états*, Ed. ems Management et Société, 348p.

Fournier S. (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory and consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.

François-Lecompte A. (2005*),* La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble 2.

François-Lecompte A. (2006), La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 101.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004) Proposition d'une échelle de mesure de la CSR, *in* G. Cliquet, P. Robert-Demontrond et J. Jallais (coord), *Actes du 20ème Congrès de l'Association Française de Marketing,* 20, CREM-Université de Rennes I.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions marketing*, 41 : 67-79.

Frayssignes J. (2005*),* Les AOC dans le développement territorial : une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas des filières fromagères, Thèse de doctorat.

Frayssignes J. (2005), Les signes officiels de qualité dans les dynamiques de développement territorial : étude géographique à partir des AOC fromagères françaises, *communication au colloque "Faire Campagne – pratiques et projets des espaces ruraux aujourd'hui*, UMR ESO, CNRS, Université Rennes II, 17 et 18 mars 2005, 19 p.

Freeman R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Londres.

Fried M. (2000), Continuities and discontinuities of place, *Journal of Environmental Psychology*, 20: 193-205.

Frimousse S. (2013), La responsabilité sociétale de l'entrepreneur enraciné, *Humanisme et Entreprise*, 5(315) : 45-60.

Frimousse S. (2015), Les dirigeants des petites entreprises et la responsabilité sociétale enracinée, chap.7 *in* Le grand livre de l'économie PME 2015.

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1) : 63-80.

Frisou J. et Yildiz H. (2010), L'enracinement local des consommateurs est-il un levier de fidélisation efficace, *Actes des 15èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Fuchs D., Kalfagianni A. et Arentsen M. (2009), Retail Power, Private Standards, and Sustainability in the Global Food System, in *Corporate power in global agrifood governance*, coordonné par J. A. Clapp et D. A. Fuchs, MIT Press, Cambridge, Mass., pp.28-59.

Gabriel P. (2006), « Le système de légitimité de l'entreprise responsable : délimitations et dynamique », *XVème Conférence de l'AIMS*, Annecy - Genève, Juin.

Gabriel P. et Cadiou C. (2005), Responsabilité sociale et environnementale, légitimité et modes de gouvernance des entreprises, *Revue des Sciences de Gestion*, 211-212 : 127-142.

Gabriel P. et Urien B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, 43(44) : 41-54.

Gabriel, 2006 (AIMS), Le système de légitimité de l'entreprise responsable : délimitations et dynamique.

Gabriel, P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29 : 67-76.

Gahinet M.C. et Cliquet G. (2012), La proximité et la recherche de productivité du temps de magasinage, *International marketing trends conference*.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(3) : 59-76.

Ganesan S. (1994), Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2): 70 – 87.

Gatfaoui S. et Lavorata L. (2001), De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : Le rôle de la confiance, *Revue Française du Marketing,* 183/184 : 213-226.

Georges L. et Decock Good C. (2004), La qualité de la relation prestataire de service / client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptables, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo.

Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of marketing research*, 186-192.

Geurtsen A. (2012), *Accountability and legitimacy of societal organizations in the Netherlands*.

Geyskens I., Steenkamp J.B.E., Scheer L.K. et Kumar N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.

Giddens A. (1990), The consequences of Modernity, Cambridge: Polity Press.

Gilly J.P. et Lung Y. (2008), Proximités, secteur et territoire, *in* Laurent C. Du Tertre Ch. (coord.) *Secteurs et territoires dans les régulations émergentes*, L'Harmattan, Paris, 2008, pp. 161-180.

Gilly J.P. et Torre A. (2000), *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan.

Giraud G. (1999), Les produits alimentaires régionaux ont-ils une place au sein de la globalisation ? Une approche de marketing pour l'Europe. *Revue agroalimentaria*, *5*(8), 29-35.

Giraud G. et Trabelsi Trigui I. (2009), Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée, *Actes du 8ème Congrès des Tendances du Marketing*, Paris.

Glaser B. et Strauss A. (1967), The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry. *Aldin, Chicago*.

Golant B.D. et Sillince J.A.A. (2007), The constitution of organizational legitimacy: A narrative perspective, *Organization Studies,* 28: 1149–1167.

Goldsmith R.E. et Emmert J. (1991), Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod, *Journal of Business Research*, 23: 363-371.

Grabher G. (1993), The weakness of strong ties : the lock-in of regional development in the Ruhr area", *The embedded firm : on the socioeconomics of industrial networks*, Grabher G. (Ed.), London, Routledge, pp. 225-277.

Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American journal of sociology*, 91(3): 481-510.

Granovetter M. (2000), *Le marché autrement*, *Essais de Mark Granovetter*, Desclée de Brouwer, Paris, 239 p.

Granovetter M. (2005), The impact of social structure on economic outcomes, *Journal of economic perspectives,* 19(1): 33-50.

Granovetter M. et Swedberg R. (1992), *The sociology of economic life*, Westview Press.

Greenwood R et Suddaby R (2006), Institutional entre- preneurship in mature fields: the big five accoun-ting firms, Academy of Management Journal 49(1): 27–48.

Greenwood R, Oliver C, Sahlin-Andersson K et Suddaby R (2008), Introduction, In Greenwood R, Oliver C, Suddaby R et Sahlin-Andersson K (éd.) The Hand Book of Organizational Institutionalism, London: SAGE, 1–46.

Gremler D. et Gwinner K.P. (2000), Customer-employee rapport in service relationships, *Journal of Service Research*, 3(1): 82-104.

Grewal R. et Dharwadkar R. (2002), The Role of Institutional Environment in Marketing Channels, *Journal of Marketing*, 66(3): 82-97.

Grønhaug K. (1977), Exploring consumer complaining behavior: a model and some empirical results. *Advances in Consumer Research*, 4(1).

Guerrero L., Colomer Y., Guardia. M.D., Xicola J. et Clotet R. (2000), Consumer attitude towards store brands, *Food Quality and Preference*, 11: 387-395.

Guibert N. (1999), La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(1) : 1-19.

Gumuchian H., Grasset E., Lajarge R. et Roux E. (2003), Les acteurs, ces oubliés du territoire.

Gundlach G. T. et Murphy P. E. (1993), Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *The Journal of Marketing*, 35-46.

Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (2000), Cultural variations in country of origin effects, *Journal of Marketing Research*, 37(3): 309-317.

Gurviez P. (1998), Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque, Thèse en de Sciences de gestion, Aix Marseille 3.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, Eds J-C.

Gurviez P. (2000), Marque-Consommateur : Contrat ou Relation de Confiance ? *Revue Française du Marketing*, 1(176) : 31-44.

Gurviez P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing, le marketing face aux peurs alimentaires,* 183/184 : 87-98.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle multidimensionnelle de la confiance dans la marque*, Recherche et Applications en Marketing*, 17(3) : 41-62.

Gurviez P. et Sirieix L. (2010), La consommation des fruits et légumes : de l'étude des déterminants de la consommation à celle de la valeur de consommation, *Innovations agronomiques*, 9 : 127-141.

Gustafsson A. Johnson M. D. et Roos I. (2005), The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention, *Journal of marketing*, 69(4): 210-218.

Hair J. F. Black W.C. Babin B. J. et Anderson R. E. (2010), Multivariate data analysis: A global perspective, *Upper Saddle River*.

Hamzaoui-Essoussi L. (2003), Modélisation de l'influence du pays de conception, du pays de fabrication de la marque dans l'évaluation d'un produit marqué, Thèse en Sciences de gestion, IAE Aix-en-Provence.

Hannan M.T. et Freeman J. (1977), The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology,* 82: 929–964.

Hardy C. et Maguire S. (2010), Discourse, Field -Configuring Events, and Change in Organizations and Institutional Fields: Narratives of DDT and The Stockholm Convention, *Academy of Mangement Journal,* 53(6), 1365-1392.

Hargadon A.B. et Y. Douglas (2001), When innovations meet institutions: Edison and the design of the electric light, Administrative Science Quaterly, 476-501.

Hasselbladh H. et Kallinikos J. (2000), The project of rationalization: a critique and reappraisal of neo-institutionalism in organization studies, *Organization studies*, 21(4), 697-720.

Häubl G. et Elrod T. (1999), The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 199-215.

Hayes A.F. (2009), *Statistical methods for communication science*, Routledge, 536 p.

Hayes A.F. (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*: a regression-based approach, 2nd edition, New York, Guilford Press, 507p.

Hayes A.F. et Preacher K.J. (2013), Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes, *Structural equation modeling: A second course*, 2: 217-264.

Hayes AF (2013b) PROCESS: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling, Manuscrit soumis pour publication, http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf.

Hayes AF. (2013a), Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis – a regression-based approach, New York: Guilford Press.

Hérault-Fournier C. et Pringent-Simonin A.H. (2012), Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe : Exploration de trois formes de vente : AMAP, *Points de vente collectifs et Marchés*.

Herault-Fournier C. Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, (3) : 16-33.

Hérault-Fournier C. Merle A. et Prigent-Simonin H. (2010), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.

Hérault-Fournier C. Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, janv-mars, (73) : 85-104.

Hernandez B. Hidalgo M.C. Salazar-Laplace M.E. et Hess S. (2007), "Place attachment and place identity in natives and non-natives", Journal of Environmental Psychology, 27 : 310-319.

Hess M. (2004), Spatial relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness, *Progress in Human Geography*, 28(2): 165-186.

Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de la consummation*, Paris, Editions d'Organisation.

Hidalgo M. C. et Hernandez B. (2001), Place attachment: Conceptual and empirical questions, *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.

Hirschman E.C. (1986), The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions, *Journal of Advertising*, 15(2), 27-34.

Hodgson Geoffrey M. (2006), What are institutions ?, *Journal of Economic Issues*, 40(1): 1-25.

Hoffman AJ (1999), Institutional evolution and change: environmentalism and the U.S. chemical industry, Academy of Management Journal 42(4): 351–371.

Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust R.T. et Oliver R.L. (Eds.), *Service Quality: NewDirections in Theory and Practice,* Sage Publications, Thousans Oaks, CA, 21-71.

Holbrook M.B. (1995), *Consumer research: Introspective essays on the study of consumption*. Sage Publications.

Holbrook M.B. (1996), Customer Value – A Framework For Analysis and *Research*, 23: 138-142.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, London & New-York, Collection Routledge Interpretive Market Research Series, 25p.

Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research,* 9: 132-140.

Holbrook M.B. Chestnut R.W. Oliva T.A. et Greenleaf E.A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, *Journal of Consumer Research*, 11, September, pp. 728-739.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1989), Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 119-124.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (1991), Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia, *NA-Advances in Consumer Research,* Volume 18.

Holbrook M.B. et Schindler R.M. (2004), Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2): 107-127.

Holt D. (1995), How consumer consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22(1): 1-16.

Hong S.T. et Wyer R.S. (1989), Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective, *Journal Of Consumer Research*, 16(2): 175-187.

Huault I. (2004), Institutions et gestion : quels points de rencontre ?, Dans *Institutions et gestion*, Huault I. Editions Vuibert Paris, Collection FNEGE.

Huault I. (2009), Paul DiMaggio et Walter Powell, *Des organisations en quête de légitimité*, in Charreire, S., Huault, I. (Dir), Les Grands Auteurs en Management, EMS, 2nde édition.

Hummon David M. (1992), Community Attachement: local sentiment and sense of place, in Altman and Low, Place Attachement, New York, U.S.A.: Plenum Press, pp.253-278.

Humphreys A (2010a), Megamarketing: the creation of markets as a social process, *Journal of Marketing* 74(2): 1–19.

Humphreys A (2010b), Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling, *Journal of Consumer Research,* 37(3): 490–510.

Huynen C. (1997), La proximité dans l'esprit du temps, Recherches en communication, 7 : 181-198.

Iacobucci D., Saldanha N. et Deng X. (2007), A meditation on mediation: Evidence that structural equations models perform better than regressions, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2): 140-154.

Ilbert H. et al. (2005), *Produits du terroir Méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et modes de gouvernance*, (PTM : CEE et MG), rapport final CIHEAM-IAMM, Montpellier, 298 p.

Irwin J.R. et McClelland G.H. (2001), Misleading heuristics and moderated multiple regression models, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 100-109.

Irwin J.R. et McClelland G.H. (2003), Negative consequences of dichotomizing continuous predictor variables, *Journal of Marketing Research*, 40(3), 366-371.

Isaac H. et Volle P. (2011), *E-commerce, De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*, Pearson, Paris, 441p.

Isenberg D. (2010), How to Start an Entrepreneurial Revolution, *Harvard Business Review*, 88(6): 40-50.

Jack S. et Anderson A. (2002), The effects of embeddedness on the entrepreneurial process, in *journal of business Venturing,* 17: 467-487.

Jara M. (2005), Comparaison des positionnements concurrentiels des marques de distributeur, selon les perceptions des clients Carrefour et la diffusion effective des magasins, *Actes Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Jara M. (2009), Analyse des positionnements perçus et diffusés des marques de distributeurs, *Gestion 2000*, 26(5) : 109-122.

Jara M. (2009), Le capital marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, 221(1/5) : 47-61.

Jepperson R.L. (1991), Institutions, institutional effects, and institutionalism, *The new institutionalism in organizational analysis*, 6: 143-163.

Jobert A. (1998), L'aménagement en politique, Ou ce que le syndrome NIMBY nous dit de l'intérêt général, *Politix*, 11(42) : 67-92.

Johnson C., Dowd T.J. et Ridgeway C.L. (2006), Legitimacy as a social process, *Annual Review of Sociology*, 32: 53-78.

Johnson M.D., Anderson E.W. et Fornell C. (1995), Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework, *Journal of Consumer Research*, 21(4): 695-707.

Jolibert A. et Jourdan P. (2006), Marketing Research : *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris : Dunod, 600 p.

Jolibert A. et Jourdan P. (2011), Marketing Research : *Méthodes de recherche et d'études en marketing*, 2e éd. Paris: Dunod, 624 p.

Jones T.M. (1995), Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics, *Academy of Management Review*, 20(2): 404-437.

Jones T.M. et Wicks A.C. (1999), Convergent Stakeholder Theory, *Academy of Management Review*, 24(2): 206-221.

Jong-Dal Park, (2007), *Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud*, thèse de gestion sous la direction de P. Ngobo, Université d'Angers.

Jöreskog K. G. et Sörbom D. (1988), LISREL 7: *A guide to the program and its application*, *Chicago: SPSS*.

Jöreskog K.G. (1971), *Statistical analysis of sets of congeneric tests*, Psychometrika, 36(2): 109-33.

Jouny J. et Phanuel D. (2014), Le parrainage sportif des PME : Un instrument d'enracinement territorial ? *Recherches en Sciences de Gestion*, 3(102): 23-46.

Juhl H.J. et Poulsen C. S. (2000), Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group, *Appetite*, 34(3), 261-267.

Julien P. A. (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance : une métaphore des romans policiers*, PUQ.

Kaabachi S. (2005), Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne : intégration des notions de valeur perçue, de satisfaction cumulée, de confiance et d'engagement, Thèse de sciences de gestion, Université Paris I.

Kaabachi S. (2007), La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire, *2ème journée du marketing IRIS, « la relation client dans les activités de service ».* Lyon, 15 Mars, 2007.

Kaabachi S. et Abidi-Barthe A. (2010), Les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire française : une stratégie de création de valeur pour un consommateur postmoderne, *9ème congrès International des tendances marketing*, Venise.

Kaiser H.F. (1958), The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis, *Psychometrika*, 23(3), 187-200.

Kaiser H. F. (1960), The application of electronic computers to factor analysis, *Educational and psychological measurement*.

Kapferer J.N. (1998), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, 71 : 76-82.

Kapferer J.N. (2007), *Les marques : capital de l'entreprise,* 4e édition, Paris, Les Éditions d'Organisation.

Kasarda J.D. et Janowitz M. (1974), Community attachment in mass society, *American sociological review*, 328-339.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and managing customer based Brand Equity*, Journal of Marketing,* 57(1):1-22.

Keller K.L. et Aaker D.A (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of marketing research*, 35-50.

Kelley H.H., Berscheid Christensen A., Harvey J.H., Huston T.L., Levinger G., McClintock E., Peplau L.A. et Peterson D.R. (1983), Close relationships, San Francisco: Freeman.

Kessous A. et Roux E. (2010), Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3) : 29-56.

Kessous A. et Roux E. (2014), Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques/Nostalgia : from the perspective of the consumers to that of brands, *Décisions Marketing*, (75) : 117.

Ketchen D et Hult GT (2011), Marketing and organization theory: opportunities for synergy, *Journal of the Academy of Marketing Science* 39: 481–483.

Kevin E.V. Spangenberg E.R. et Grohmann B. (2003), Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitudes, *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Kline P. et Barrett P. (1983), The factors in personality questionnaires among normal subjects, *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 5(3-4): 141-202.

Kline R.B. (2011), *Principles and practice of strutural equation modeling,* Methodology in the Social Sciences Series, NY: Guilford press.

Kochan T.A. et Rubinstein S.A. (2000), Toward a Stakeholder Theory of the Firm: The Saturn Partnership, *Organization Science*, 11(4): 367-386.

Korchia M. (2004), Connaissances de la marque : définition et mesures. *Actes du congrès de l'AFM, saint-Malo*.

Korsgaard S. et Anderson A. R. (2011), Enacting entrepreneurship as social value creation, *International Small Business Journal*, avril, pp.135-151.

Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, june, 20-37.

Kotler P (1986), Megamarketing, *Harvard Business Review*, 64 (March–April): 117–124.

Kotler P. et Dubois B. (1993), Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur, *Revue Française du Marketing*, (144) : 35-52.

Kréziak D., Lacroix A. et Lenglet F. (2010), La valorisation des produits de terroir par les aménités environnementales, *Actes de la journée AFM de recherche en marketing agro-alimentaires,* Montpellier 1er Octobre.

Krugman H. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(4): 349-356.

Kumar N. et Steenkamp J-B. (2007), *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*, 1st Edition, Harvard Business School Press.

Kumar N., Scheer L.K. et Steenkamp J.E.M. (1995), The effects of supplier fairmess on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research,* 32(1): 54-65.

Kvam G. T. Magnus T. et Petter Stræte E. (2014), Product strategies for growth in niche food firms, *British Food Journal*, 116(4), 723-732.

LaChance J. (2012), Exploring the resilience of oyster aquaculture in New England, Master's thesis submitted for the program in Environmental Studies, Brown University, Providence, RI.

LaChance N. (2015), *Le produit du terroir au Québec : portrait sociohistorique de la négociation pour la création d'une définition.* Mémoire, Montréal (Québec, Canada), Université du Québec à Montréal, Maîtrise en sociologie.

Lacoeuilhe J. (2001), Attitude envers la marque de distributeur et rôle dans la fidélisation à l'enseigne proposition d'un cadre d'étude, *Acte du 17eme congrès international de l'AFM*, Deauville, France.

Ladhari R. (2005), Consumption emotions, satisfaction and word-ofmouth communications, *In* Pons, F. (dir.), *Proceedings of the Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada*, Toronto, 26(3): 10-21.

Ladhari R. (2005), La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2) : 171-201.

Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(2), 89-100.

Ladwein R., Kolenc C. et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la « Star Academy », *Recherche et applications en marketing*, 23(3), 71-92.

Lagrange L., Coulon J. B., Brunschwig L., Marsat J. B. et Ricard D. (1998), Qualité des produits et ancrage au terroir : le cas des filières fromagères d'AOC du Massif Central. *Ingénieries*, 37-50.

Lagrange L., Giraud G. et Trognon L. (1997), Les produits alimentaires de terroir dans l'économie et la mercatique. *Clermont Ferrand, Actes du Séminaire AREA*.

Lai A.W. (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, in F.R. Kardes et M. Sujan, Association for Consumer Research, 22: 381-388.

Lamarque P. et Lambin E.F. (2015), The effectiveness of marked-based instruments to foster the conservation of extensive land use: the case of Geographical Indications in the French Alps, *Land Use Policy*, 42: 706-717.

Lapeyre A. (2013), Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 242 (2/5) : 27-44.

Lapeyre A. et Bonnefont A. (2005), Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable - Campagne publicitaire Carrefour 2004, *Congrès AFM*, Nancy.

Lapoule P. (2005), Le succès des marques terroir de distributeurs : un modèle par les compétence, *Journée thématique de l'AFM : Le marketing agroalimentaire*, 9 septembre 2005, IAE – Université de Montpellier II.

Laroche M., Papadopoulos N., Heslop L. A. et Mourali M. (2005), The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review,* 22(1) : 96-115.

Latour B. 1997, *Nous n'avons jamais été modernes*, La Découverte, Paris.

Laufer R. (1977), Crise de légitimité dans les grandes organisations. *Revue française de gestion*, 9(1) : 12-123.

Laufer R. (1993), *L'entreprise face aux risques majeurs,* Eds L'Harmattan, Paris.
Laufer R. (1993), Marketing, sciences sociales et nouvelle rhétorique, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, 96 : 136-152.
Laufer R. (1996), Quand diriger, c'est légitimer, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, pp.12-37.
Laufer R. (2000), Les institutions du management : légitimité, organisation et nouvelles rhétorique, *Les Nouvelles Fondations des Sciences de Gestion*, Paris, Vuiber, pp. 45-81.
Laufer R. et Burlaud, A. (1980), Management public. Gestion et legitimité.
Laufer R. et Ramanantsoa B. (1982), Crise d'identité ou crise de légitimité, *Revue Française de Gestion,* septembre-octobre, pp.18-26.
Laurent G. et Kapferer J.-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1) : 41-58.
Lauriol J., Perret V. et Tannery F. (2008), L'espace et le territoire dans l'agenda de recherche en stratégie, *Revue française de gestion*, (4) : 181-198.
Laut J.L. (1998), Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept, *Communication et langages*, 116 : 92-107.
Lawrence T. et Suddaby R. (2006), Institutions and Institutional Work, *Handbook of Organization Studies*, Clegg S. Hardy C. Nord W. et Lawrence T. (ed.), Londre, Sage, 215-254.
Lawrence T.B. et Phillips N. (2004), From Moby Dick to Free Willy : Macro-cultural discourse and institutional entrepreneurship in emerging institutional fields, *Organization,* 11: 689–711.
Lawrence T.B., Suddaby R. et Leca B. (2009), Introduction: theorizing and studying institutional work, In T. B. Lawrence, R. Suddaby et B. Leca (Eds.) *Institutional Work: Actors and Agency in Institutional Studies of Organizations:* 1-27, Cambridge University Press.
Lawrence T.B., Suddaby R. et Leca B. (2011), Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization, *Journal of Management Inquiry*, 20(1): 52-58.
Le Borgne-Larivière M. (2009), Une lecture néo-institutionnelle des pratiques de RSE : le cas des chartes éthiques, Management et Avenir, 2009/3(23) : 187-198.
Lebart L. (1998), Contribution of classification to the processing of socio-economic surveys (invited paper at the first conference of the international federation of classification societies, Aachen, Germany), in Classification and related method of data analysis, pp. 113-120, North-Holland.
Lebart L. et Salem A. (1994), Statistique textuelle, *Paris: Dunod*.
Lebatto S.K. et Ferrandi JM. (2015), La proximité perçue envers un produit alimentaire : un catalyseur de la confiance initiale envers les innovations alimentaires, *Proceedings International Marketing Trends Conference*.
Leclerc F., Schmitt B.H. et Dubé L. (1994), Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, 31(2): 263-270.
Lehuede F. et Loisel J. P. (2004), *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CRÉDOC.
Lenain M.A. et S. Saleilles (2012), *Les migrations d'agrément : du tourisme à l'habitat*, sous la direction de N. Martin, P. Bourdeau et J-F. Daller, Chap. « Les nouveaux arrivants créateurs d'activités touristiques en milieu rural et ancrage territorial », L'Harmattan, Paris, pp.349-351.
Lendrevie J. et Lindon, D. (2000), *Théorie et pratique du marketing*, Dalloz Gestion, série Marketing.
Leroux I. (2006), Gouvernance territoriale et jeux de négociation. Pour une grille d'analyse fondée sur le paradigme stratégique, *Revue Négociations*, 2 : 83-98.

Leroux I. Pujol L. et Rigamonti E. (2013), La gouvernance du microcrédit professionnel entre jeux de proximités et lock in effect, *Conférence : Colloque ADPMS Argent des Particuliers, Médiations Sociales*, Université d'Angers.

Leroux I. Pujol L. Rigamonti E. (2012), Nouvelle régulation concurrentielle et nouveaux jeux de proximités. Les associations d'aide à la personne à la reconquête de leur légitimité territoriale, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3 : 407-430.

Letablier M.T. et Nicolas F. (1994), Genèse de la typicité, *Sciences des aliments*, *14*(5): 541-556.

Levi M. Sacks A. et Tyler T. (2009), Conceptualizing Legitimacy, Measuring Legitimating Beliefs, *American Behavioral Scientist,* 53(3): 354-375.

Lewicka M. (2005), Ways to make people active: The role of place attachment, cultural capital, and neighborhood ties. *Journal of environmental psychology*, *25*(4): 381-395.

Liberman N., Trope Y., McCrea SM. et Sherman SJ. (2007), The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1): 143–149.

Loilier T. (2010), Le rôle de la proximité géographique ne doit pas être surestimé », *Revue Française de Gestion*, 1(200) : 15-35.

Loilier T. et Tellier A. (2001), La configuration des réseaux d'innovation : une approche par la proximité des acteurs, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (4) : 559-580.

Loilier T. et Tellier A. (2004). Comment peut-on se faire confiance sans se voir ? Le cas du développement des logiciels libres, *M@ n@ gement*, 7(3) : 275-306.

Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, *19*(2) : 1-30.

Lombart C. et Belvaux B. (2004), Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : mesure des orientations d'achat et typologie, *20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Lounsbury M. et Glynn M.A. (2001), Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisitions of ressources, *Strategic Management Journal,* 22: 545-564.

Low S. et Altman I. (1992), Place attachment: a conceptual inquiry, *Altman and Low, Place Attachment*, Plenum Press, New York, pp.1-12.

Lusch R. F. et Laczniak G. R. (1987), The evolving marketing concept, competitive intensity and organizational performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *15*(3): 1-11.

Lussault M. (2003), Identité spatiale, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés,* Paris, Belin, pp.480-481.

Lussault M. (2007), *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain* (Vol. 363). Paris: Seuil.

Lyson T. et Green J. (1999), The agricultural marketscape: A framework for sustaining agriculture and communities in the Northeast, *Journal of Sustainable Agriculture*, 15(2): 133–150.

MacKinnon D.P. (2008), *An introduction to statistical mediation analysis*, New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Madelenat D. (1989), *L'intimisme*, Paris PUF.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klinchsieck.

Maffesoli M. (1993), *La contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Paris, Grasset.

Maffesoli M. et Strohl H. (2014), *Les nouveaux bien-pensants*. Éd. du Moment.

Maguire S. et Hardy C. (2009), Discourse and deinstitutionalization: the decline of DDT, *Academy of Management Journal* 52(1): 148–178.

Maguire S. Hardy C. et Lawrence T.B. (2004), Institutional entrepreneurship in emerging fields: HIV/AIDS treat-ment advocacy in Canada, *Academy of Management Journal* 47(5): 657–679.

Malhotra N.K. (1996), *Marketing research: an applied orientation*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, N.J.

Malhotra N.K. Decaudin J.M. et Bouguerra A. (2007), *Etudes marketing avec SPSS* (5ème édition), Paris, Pearson Education, 682 p.

March JG et Olsen J (1989), *Rediscovering Institutions: The Organisational Basis of Politics*, New York: Free Press.

Marchesnay M. (1998), Confiances et logiques entrepreneuriales, *Economies et Sociétés*, Série SG, n°8-0/1998, 99-117.

Marchesnay M. (1999), L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité, *in* Risome*, Les nouvelles légitimités du monde agricole,* Economica.

Marchesnay M. (2001), Les PME de terroir : entre « géo » et « clio » stratégies, *Entreprises et histoire*, (2) : 51-63.

Marchesnay M. et Messeghem K. (2001), *Cas de stratégie de PME*. Edition EMS, Paris, France.

Marchesnay M. et Messeghem K. (2011), *Cas de stratégie de PME et d'entrepreneuriat*, EMS.

Marion G. (2006), L'horizon du marketing entrepreneurial : exploration versus exploitation, Cahier de Recherche N° 2006/2, *working papers*.

Mars MC. et Depardon K. (2010), Les cosmétiques biologiques : exploration d'une consommation alternative et résistante, 15e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Cermab, Dijon, 18-19 novembre.

Marsden T. Banks J. et Bristow G. (2000), Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.

Marteaux S. (2006), Valeur globale perçue d'une expérience de consommation : une approche multidimensionnelle. Validation empirique dans le cas du cinéma en salle, *Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, IAE de Dijon, 47-69.

Mathews C. Brignier J-M. et Ambroise L. (2012), Le duel des Marques de Distributeur / Marques de Fabricant face à la contingence de la situation de consommation, https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00865996, 14 p.

Mathews-Lefebvre C. Ambroise L. et Valette-Florence P. (2007), Marques d'enseignes et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquence sur l'attachement et l'engagement du consommateur, *Actes du 10e Colloque Etienne Thil*, la Rochelle, CD-ROM.

Mathews-Lefebvre C. et Dubois P. L. (2013), Retail branding as a value creation process: managerial and research priorities, *Journal of Product & Brand Management*, *22*(5/6): 384-392.

Mattila A.S. et Enz, C.A. (2002), The role of emotions in service encounters, *Journal of Service Research*, *4*(4): 268-277.

Mayol S. (2001), L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique dans les annonces télévisées, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse-Normandie.

Mazières B. et Gauthier M-F. (2015), Achat de produits locaux et proximité perçue en Grandes Surfaces Alimentaires, *XVIIIe Colloque E. Thil, Négocia*, Paris, 13p.

McAlexander J.H., Kim S.K. et Roberts S.D. (2003), Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration, *journal of Marketing Theory and Practice,* 11(3): 1-11.

McCracken G. (1986), Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of consumer research*, 71-84.

McEachern M. G. et Mcclean P. (2002), Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, *26*(2), 85-92.

McKinnon D.P., Fairchild A.J. et Fritz M.S. (2007), Mediation analysis, *Annual Review of Psychology*, 58: 593-614.

McKinnon R. Obstfeld M. et Dornbusch R. (1995), International currency experience: new lessons and lessons relearned, *Brookings papers on economic activity*, 1995(1): 119-220.

Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu-objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Dijon.

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, *23*(3) : 51-69.

Menvielle W., Menvielle L. et Mars M-C. (2008), La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service : une étude exploratoire », *Revue Internationale PME : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 21(3-4) : 145-183.

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

Merle A. Hérault-Fournier C. et Werle C.O.C. (2016), « Les Effets de La Mention D'origine Géographique Locale Sur Les Perceptions Alimentaires », *Recherche et Applications en marketing,* 31(1) : 28-45.

Merle A. Piotrowski M. et Prigent-Simonin A. H. (2009), La consommation locale : pourquoi et comment ? *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,* Dijon, 12-13.

Merle A., Chandon J.-L. et Roux É. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre F.-X. l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3) : 27-50.

Merle, Chandon et Roux, 2007, La VP de la Customisation de masse : conceptualisation et mesure, *W.P.* n° 790.

Messeghem et Fourquet-Courbet (2013), Discours et changement institutionnel dans la grande distribution : le cas d'un entrepreneur institutionnel en France – le blog de Leclerc, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(1) : 61-79.

Messeghem K. (2004), Les voies de la coopération entre PME et grande distribution, *7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*, Montpellier, 27 – 29 octobre, 15p.

Messeghem K. (2005), Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME, *Décision Marketing*, 39 : 57-66.

Messeghem K. et Sammut S. (2007), Stratégie de légitimation du créateur d'entreprise face au risque d'isolement dans une pépinière d'entreprise, *5ème congrès international de l'académie de l'entrepreneuriat*.

Messeghem K., Sammut S., Gangloff F. et Bakkali C. (2014), « Performance measurement of French incubators », *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(4).

Meyer J. W. et Rowan B. (1977), Institutionalized organization: formal structure as myth and ceremony, *American Journal of Sociology,* 83(2): 340-363.

Meyer J. W. et Scott W. R. (1983), « Centralization and the legitimacy problems of local government », In. Meyer J.W. et Scott W.R. (Ed.), *Organizational environments: ritual and rationality,* Sage Publications, Beverly Hills, CA.

Meyers-Levy J. et Tybout A.M. (1989), Schema congruity as a basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16 (June): 39-54.

Michel G. (2009), *Au cœur de la marque - Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, 2nde édition, Paris.

Mimouni A. et Volle P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes du 19ème congrès International de l'AFM, Gammarth-Tunis*, 9 et 10 Mai, 1-28.

Moati P. (2016), Vers la fin de la grande distribution ? *Revue française de socio-Economie*, (1) : 99-118.

Moati P. Jauneau P. Lourdel V. (2010), *Quel commerce pour demain* ? Paris, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) (Cahier de Recherche n° 271).

Moity Maïzi P. et Bouche R. (2011), Ancrage territorial et hybridation des savoir-faire au sein d'un système agroalimentaire localisé. Le cas des fromages corses, *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, (322) : 24-38.

Mollard A. (2001), Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente, *Économie rurale*, 263 : 16-34.

Mooney C.Z. Duval R. D. et Duval R. (1993), *Bootstrapping: A nonparametric approach to statistical inference* (No. 94-95), Sage.

Morgan R.M. et S.D. Hunt, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20-38.

Morvan J. (2005), La gouvernance d'entreprise managériale : positionnement et rôle des gérants de fonds socialement responsables, Thèse en Sciences de gestion, Université de Bretagne Occidentale, Brest.

Muchnik J. et Sainte-Marie C. (2010), *Le temps des Syal, Techniques, vivres et territoires*, éd. Quae.

Muchnik J., Sanz Canada J. et Torres Salcido G. (2008), Systèmes agroalimentaires localisés : état des recherches et perspectives, *Cahiers Agricultures,* 17(6) : 513-519.

Muniz A.M. et Hamer L.O. (2001), Us versus them: oppositional brand loyalty and the cola wars, *Advances in consumer research, Vol XXVIII*, *28*: 355-361.

Murphy P. (1978), *Environmentally Concerned Consumers: a Demographic Dimension,* AMA Proceedines, pp. 316-320.

N'Goala G Cases A.S. et Munier T. (2010), Driving actual customer loyalty in e-commerce: The key moderating roles of trust and relationship commitment, *9ème Journée de e-marketing*, Paris, 10 septembre, 1-27.

N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.

Najjar H. et Zaiem I. (2011), The impact of Satisfaction on Consumer confidence to Retail Compagnies, *Journal of Global Management Research,* 7(1): 55- 65.

Najjar H. Najar C. et Zaiem I. (2011), Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente. *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie*, *4*(6), 47-79.

Neu D. (1992), The social construction of positive choice, *Accounting Organization and society*, 17(¾): 223-237.

Nguyen N. et Leblanc G. (2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

North D. C. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge university press.

Nunnaly J.C. (1978), *Psychometric Theory,* 2e Ed., New York, McGraw-Hill Book Company.

Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing experiential : porter aux pays des merveilles, *Décisions Marketing*, 42 : 75-81.

Okazaki S. Li H. et Hirose M. (2009), Consumer privacy concerns and preference for degree of regulatory control, *Journal of Advertising*, *38*(4): 63-77.

Oliver C (1991) Strategic responses to institutional pro-cesses, *Academy of Management Review* 16(1): 145– 179.

Oliver R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 460-469.

Oliver R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailin*, 57(3): 49-68.

Oliver R. L. (1997), *Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer*, New-York, McGraw-Hill.

Oliver R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2ème édition, M.E. Sharpe, Londres, 519 p.

Oliver, R.L., & Bearden, W.O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt, *Journal of Consumer Research,* 12(3): 324-340.

Olsen S.O. (2001), *Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An Application of the Expectancy-Value Approach*, Appetite, 36 (2): 173-186.

Opsomer C. et Kaabachi S. (2006), Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle essentiel de la confiance, *Actes du 4ème Congrès International de l'ATM*. Tunis, 1-32.

Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue. In *Actes du 9e Colloque Etienne Thil, Institut de Gestion, Université de la Rochelle* (pp. 1-27).

Pantin-Sohier G. Gauzente C. et Gallen C. (2010), « ... Bleue comme une orange » ou l'intrusion du design dans nos assiettes, *27ème congrès international de l'Association Française de Marketing*, 18-20 Mai 2011, Bruxelles.

Pantin-Sohier G. Miltgen C. L. et Camus S. (2015), Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues/Innovate in the traditional sector : Importance of perceived authenticity and typicality, *Décisions Marketing*, (77) : 63-84.

Papadopoulos N. Heslop L. et Graby F. (2000), Une étude comparative et longitudinale sur l'image des produits français en France et à l'étranger, *Congrès international de l'AFM,* Montréal.

Paradas A. (2008), La position des petites entreprises face à la responsabilité sociale, *Revue de l'organisation responsable*, 3 : 39-52.

Paradas A. (2011), Développement durable en petites entreprises : de la sensibilisation à l'engagement, *La Revue Des Sciences De Gestion*, 247-248 : 129-137.

Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the academy of marketing science*, *28*(1): 168-174.

Parissier C. et Jungbauer M. (2010), La labellisation des produits agroalimentaires du terroir au Québec : quels bénéfices et quels effets sur la perception des produits par les consommateurs ? *Sixième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire* à Montpellier.

Parissier C. et Langlois M-C. (2010), Valeur de consommation des produits agroalimentaires de terroir : une contribution à la mesure du concept au Québec, *Actes de la 6e journée AFM du marketing agroalimentaire de Montpellier*, octobre 2010.

Park C. et Srinivasan V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31(2): 271-288.

Parsons T. (1964), Evolutionary universals in society, *American sociological review*, 339-357.

Pasquero J. (2005), La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion : un regard historique. *Marie-France B.-Turcotte y Anne Salmon (bajo la dirección*

de), Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Canada : Editorial de la Universidad de Quebec, Sainte-Foy (Quebec), 80-111.

Passebois J. (2002), Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle : le cas des musées d'art contemporain, *Revue française du marketing*, 189/190(4-5) : 149-159.

Passebois J. (2005), Comment la fidélité des visiteurs de musées d'art se construit elle ? Une proposition de modélisation, In *8th International Conference on Arts and Culture Management, HEC Montréal* (pp. 3-8).

Passebois J. et Aurier P. (2004), Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation, *9 Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Patterson M. (1998), Direct marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications, *Marketing Intelligence and Planning,* 16(1): 68-75.

Paxson H. (2010), Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes, *American Anthropologist*, 112(3): 444-457.

Paxson, H. (2013), *The Life of Cheese: Crafting Food and Value in America*, Berkeley, CA: University of California Press.

Pecqueur B. (2001), Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés, *Économie rurale*, 261 : 37-49.

Pecqueur B. (2009), De l'exténuation à la sublimation : la notion de territoire est-elle encore utile ? *Géographie, économie, société*, 11(1), 55-62.

Pecqueur B. (2011), Les terroirs constituent-ils un objet économique. *La mode du terroir et les produits alimentaires, Éditions Les Indes Savantes, Paris*, 59-73.

Pecqueur B. et Zimmermann J.B. (2004), Introduction. Les fondements d'une économie de proximités, dans B. Pecqueur, et J.B. Zimmermann, eds, *Economie de Proximités*, Hermès, Lavoisier, Paris.

Pecqueur B. et Zimmermann J-B. (2002), Les fondements d'une économie de proximités, *GREQUAM*, 02A26, Juin, 1-23.

Pecqueur B., Itçaina X. (2012), Economie sociale et solidaire et territoires : un couple allant de soi ? *RECMA –Revue internationale de l'économie sociale,* 325 : 48-64.

Peñaloza L. (2000), The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show, *Journal of Marketing*, 64: 82-109.

Perrouty J.P. (2005), Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine, thèse en Sciences de Gestion, ENSA-Montpellier, 2005.

Perrouty JP., d'Hauteville F., Lockshin L. (2004), Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur, *XX° congrès de l'Association Française de Marketing,* Saint Malo*,* mai 2004.

Peter J. P. (1979), Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, *Journal of marketing research*, 6-17.

Peterson R.A. et Jolibert A. J. (1995), A met-analysis of country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 1995, Vol. 26, Edition 4.

Peterson R.A. et Power J.D. (1995), Service involvement and customer satisfaction, *Séminaire International de Recherche en Marketing*, Marseille, France.

Petit M.C. 2013, *Leadership : l'art et la science de la direction d'entreprise*, Ed. Pearson Montreuil, pp. 61-124.

Petkus E. (2004), Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.

Pfeffer J. et Salancik G. R. (1978), *The external control of organizations: A resource dependence perspective,* New York: Harper & Row.

Pharr J.M. (2005), Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.

Pichon P.E. (2006), Confiance et consommation alimentaire : De l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque, *Actes des 5ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.

Pivot C. (1998), Signes de qualité et développement rural*, Revue Région et développement n°7-1998.*

Pliner P. et Hobden K. (1992), Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19(2), 105-120.

Pluye P. Grad R. Levine A. et Nicolau B. (2009), Understanding divergence of quantitative and qualitative data (or results) in mixed methods studies, *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(1): 58-72.

Podsakoff P.M., MacKenzie S.B., Lee J-Y. et Podsakoff N.P. (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88: 879-903.

Polanyi K. (1983), La grande transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps, 1944. *Paris, Gallimard*.

Pontier S. et Sirieix L. (2003), Ethique et consommation : le cas de la consommation biologique, *XIXe Congrès International de l'Association Française du Marketing,* Tunis.

Pouzenc M. (2012), Les Grandes Surfaces Alimentaires contre le territoire… Tout contre, *Pour*, 2012/3, n° 215-216 : 255-261.

Pouzenc M. et Guibert N. (2010), Produits et filières : entre le rentable et l'équitable, *Territoires du commerce et développement durable*, coordonné par P. Dugot et M. Pouzenc, L'Harmattan, Paris, pp.191-236.

Powell W. et DiMaggio P.J. (1991), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago : University of Chicago Press.

Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2004a), *The future of competition : co-creating unique value with customers*, Harvard, HBS Press.

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2004), SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4): 717-731.

Preacher K.J. et Hayes A.F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior research methods*, 40(3): 879-891.

Preacher K.J. Rucker D.D. et Hayes A.F. (2007), Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research*, *42*(1) : 185-227.

Prévost P., Capitaine M., Gautier-Pelissier F., Michelin Y., Jeanneaux P., Fort F., Javelle A., Moïti-Maïzi P., Lériche F., Brunschwig G., Fournier S., Lapeyronie P. et Josien E. (2014), Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires, *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement* [Online], Vol. 14, n° 1, mai 2014.

Proshansky H.M., Fabian A.K. et Kaminoff R. (1983), Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology* 3(1): 57-83.

Pulh M. (2001), Valeur et festivals, Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Pulh M. (2002), La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Rallet A. (2002), L'économie de proximités, *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, 11-25.

Rallet A. et Torre A. (2004), Proximité et localisation, *Economie Rurale,* 280 : 25-41.
Rao H (2008), Market Rebels: How Activists Make or Break Radical Innovations, Princeton, NJ: Princeton University Press.
Rao H. (1994), The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry: 1895–1912, *Strategic Management Journal,* 15: 29–44.
Rao H. Monin P. et Durand R. (2003), Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy, *American Journal of Sociology*, 108: 795–843.
Rastoin J.L. (2005), Quelle stratégie pour les produits de terroir dans un contexte de globalisation des marchés ? *Cycle comprendre les agricultures du monde, Agrobiosciences, Toulouse*,15 p.
Rastoin J.L. et Ghersi G. (2010), *Le système alimentaire mondial*. Éditions Quae.
Rastoin J.L. et Vissac-Charles V. (1999), Le groupe stratégique des PME de terroir, *Revue Internationale PME*, 12(1-2) : 171 – 200.
Rauyruen P. Miller K.E. (2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60(1): 21 – 31.
Ravoniarison A. (2010) : « L'expérience de consommation nutrition-santé : pour une prise en compte des traits de personnalité » 9éme congrès Marketing Trends, Venise, 21-23 Janvier.
Ravoniarison A. (2012), La valeur perçue dans l'alimentation santé : conceptualisation et mesure dans une perspective expérientielle, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Paris-Assas.
Razafindrazaka T. (2009), La vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé, *Colloque international du réseau entrepreneuriat*, Canada.
Reinert A. (1983), Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte, *Les cahiers de l'analyse des données*, 8(2) : 187-198.
Reinert M. (1990), Alceste : Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurélia de Gérard de Nerval, *Bulletin de méthodologie sociologique,* 26 : 24-54.
Reinert M. (1993), *Quelques problèmes méthodologiques posés par l'analyse de tableaux « Enoncés x Vocabulaires »*, Université de Toulouse-le-Mirail.
Reinert M. (2000), La tresse du sens et la méthode "Alceste". Application aux Rêveries du promeneur solitaire, *5èmes Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles*.
Reix F. (2008), L'ancrage territorial des créateurs d'entreprises aquitains : entre encastrement relationnel et attachement symbolique, *Géographie, Économie, Société*, 10 : 29-41.
Renaudin V. et Nabec L. (2009), *Enseigne et portefeuille de MDD : une étude exploratoire des caractéristiques des acheteurs de MDD classiques et thématiques* (No. 123456789/1755), Paris Dauphine University.
Ricard D. (1995), *Les montagnes fromagères en France*, Revue de géographie alpine, Vol 83, N°4, p 116.
Richardson A.J. (1987), Accounting as a Legitimation Institution, *Accounting, Organizations and Society*, 12(4): 341-355.
Richardson P.S. Dick A.S. et Jain A.K. (1995), Correlates of store brand proneness: some empirical observations, *Journal of Product and Brand Management*, 4: 15-22.
Richins M. L. et Bloch P. H. (1991), Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, *23*(2), 145-158.
Richins M.L. (1994), Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21(3): 504-521.
Rider L. (2010), The future of US store brands, *Food Technology*, No3 / 2010, 32-37.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, Paris.

Rieutort L. et Lenain M.A. (2012), Très petites entreprises, agri-ruralité et territoires sensibles. Illustrations dans le Massif Central. *La création d'activités dans les territoires ruraux isolés, la notion d'agri-ruralité et l'ancrage territorial des créateurs*, fév.2012, Corte, France.

Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et applications en marketing*, *27*(3), 97-123.

Rhita S. (2009), Accompagnement des petits producteurs frais par la grande distribution marocaine : aspects généraux et cadre théorique, *Comindus - 2e Journée de Recherche Relation entre Industrie et Grande Distribution Alimentaire*, 2 avril, Montpellier.

Robert-Demontrond P. (2010), Nouveaux mouvements sociaux, ancien esprit : une étude des structures anthropologiques de l'imaginaire des Amapiens, *9th International Conference, Marketing Trends*, Venise.

Roberts J.A. (1996), Will the real socially consumer please step forward ?, *Business Horizons*, 39 (1).

Rodier F. Boivin C. et Durif F. (2012), Impact de la valeur sur la consommation de produits alimentaires dits « responsables », *28e congrès de l'Association Française du Marketing,* Brest, France, 9, 10 et 11 mai 2012.

Roehrich G (1993b), Validité Convergente et Validité Discriminante : l'Apport des Modèles d'Equations Structurelles, Papier de recherche 92-23, Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble.

Roehrich, G. (1993). *Les consommateurs-innovateurs : un essai d'identification,* Thèse de doctorat en sciences de gestion, Ecole Supérieure des Affaires, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.

Roos G. Terragni L. Torjusen H. (2007), The local in the global - creating ethical relations between producers and consumers, *Anthropology of Food (en ligne) S2*, (en ligne depuis le 20 avril 2007), disponible sur http://aof.revues.org/document489.html.

Rosa J. A. Porac J. F. Runser-Spanjol J. et Saxon M. S. (1999), Sociocognitive dynamics in a product market, *Journal of Marketing*, 63(4): 64–77.

Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International journal of research in marketing*, 19(4), 305-335.

Rouget N., Heude J., Pfirsch T., Schmitt G., Lescureux F. et Letniowska-Swiat S. (2015), L'entrée de la grande distribution dans le marché des circuits courts : vers un modèle « hybride » ? *Pour*, (4) : 185-194.

Roussel P. (2005), Chapitre 9. Méthodes de développement d'échelles pour questionnaires d'enquête. *Méthodes & Recherches*, 245-276.

Roussel P. et Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck Supérieur.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion, *Economica*, Paris.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, Recherche et Applications en Marketing 22(4): 59–80.

Royer I. et Zarlowski P. (2004), Échantillon (S). *Thietart R.-A. et coll., Méthodes de recherche en mana-gement, Dunod*.

Ruef M. et Scott W. R. (1998), A multidimensional model of organizational legitimacy : Hospital survival in changing institutional environments, *Administrative Science Quarterly,* 43: 877–904.

Saives A.L. Desmarteau R.H. et Kerzazi L. (2011), Modèles d'affaires, proximités et territorialisation des entreprises, *Revue française de gestion*, (4), 57-75.

Saives A.L. (2002), *Territoire et compétitivité de l'entreprise : territorialisation des entreprises industrielles agroalimentaires des pays de la Loire*, Paris : L'Harmattan.

Saives A.L. et R.H. Desmarteau (2010), Stratégies et milieux de territorialisation des firmes : le cas des entreprises de transformation agroalimentaire au Québec, 4e journées de recherches en sciences sociales, INRA-SFER-CIRAD Rennes, 9-10 décembre.

Saives A.L.et Lambert A. (2000), La co-construction de ressources territoriales pour expliquer la diversité des modèles d'ancrage des firmes agroalimentaires, *communication au Symposium "Recherches pour et sur le Développement Territorial*", Montpellier, 11-12 janvier 2000, INRA, tome 1, pp. 3-18.

Saleilles S. (2006), Le faible encastrement territorial : Handicap ou opportunité pour la création d'entreprise en milieu rural ? *5e journées de la proximité*, Bordeaux.

Saleilles S. (2006), L'imbrication projet de vie/projet entrepreneurial chez les entrepreneurs néo-ruraux, *Management et Sciences Sociales,* 1 : 57-68.

Salerno A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et applications en Marketing*, *16*(4), 25-46.

Salerno F., Benavent C., Volle P., Manceau D., Trinquecoste J-F., Vernette E. et Tissier-Desbordes E. (2013), Eclairage sur le marketing de demain : prises de décisions, efficacité et légitimité, *Décisions Marketing,* 72 : 17-42.

Salette J. (1996), Le lien du territoire au produit : réflexions sur l'ensemble,"terroir-vigne-vin", *La qualité dans l'agroalimentaire, émergence d'un champ de recherches*, INRA.

Sanz-Canada J. et Muchnik J. (2011), Ancrage et Identité Territoriale des Systèmes Agroalimentaires Localisés, *Economie rurale*, 322 (dossier) : 4-83.

Sauvée L. et Valceschini E. (2003), Agro-alimentaire : la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs, Club DEMETER, DEMETER 2004, *Economie et Stratégies Agricoles*, Paris, Amand Colin, pp. 181-226.

Scaraboto D. et Fischer E. (2013), Frustrated fatshionis-tas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets, *Journal of Consumer Research*, 39(6): 1234–1257.

Schaffter, H. (2005), Rôle et perspectives des produits du terroir dans la gastronomie helvétique.

Scheffer S. (2002), Terroirs et produits de teroir à la fin du XX° siècle, Thèse d'Etat en Géographie, Ecole Nationale Supérieurs de Cachan.

Schooler R.D. (1965), Product bias in the Central American common market, *Journal of Marketing Research*, 2(4): 394-397.

Schultz M. et B. Labbé-Pinlon (2011), Les représentations comme outil de compréhension de l'élaboration d'un format de vente. Le cas des enseignes de proximité de la grande distribution alimentaire, *Colloque E. Thil*, Roubaix, 22-23 septembre, 25p.

Schumacker R. E. et Lomax R. G. (2004), *A beginner's guide to structural equation modeling,* Psychology Press.

Schuman M.C. (1995), Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610.

Schwartz S.H. (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in experimental social psychology*, 25(1): 1-65.

Scott W.R. (1987), The adolescence of institutional theory, *Administrative science quarterly*, 493-511.

Scott W.R. (1991), Unpacking Industrial Arguments *in*: Powell, W.W. et DiMaggio, P.J. USA: *The new institutionalism in organizational analysis*, p.149-192.

Scott W.R. (2001), *Institutions and Organizations*, 2e édition, A Sage publication series.

Scott W.R. (2008), *Institutions and Organizations* (3RD ED.), Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Scott W.R. et al. (2000), Institutional Change and Healthcare Organizations : From Professional Dominance to Managed Care, University of Chicago Press.

Scott W.R. et Meyer J.W. (1991), The Organization of Societal Sectors : Propositions and early evidence, In. DiMaggio P.J. et Powell W.W. (Ed.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis,* p.108, The University of Chicago Press, Chicago

Scott, W.R. (1995), *Institutions and organizations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, *22*(2): 159-170.

Shrout P.E. et Bolger N. (2002), Mediation in experimental and nonexperimental studies : new procedures and recommendations, *Psychological methods*, 7(4), 422-445.

Shumaker S.A. et Taylor R.B. (1983), Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 219-251.

Sierra J.J. et McQuitty S. (2007), Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.

Singh J.V. Tucker D.J. et House R.J. (1986), Organizational legitimacyortho. and the liability of newness, *Administrative Science Quarterly*, 31(2): 171–193.

Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématique, approches et voies de recherche, *RAM*, 14(3) : 41-58.

Sirieix L. (2001), Orientations de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 17, éd. Joël Brée, Deauville, Université de Caen, 82-83.

Sirieix L. et Dubois P.L. (1999) Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3): 1-22.

Sirieix L., Pontier S. et Schaer B. (2004), Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Le cas des produits biologiques, *Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo.

Sirieix, L. Kledal P.R. et Sulitang T. (2011), Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai, *International Journal of Consumer Studies*, 35: 670–678.

Smith J.B. et Colgate M. (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 7-23.

Smith N.G. Drumwright M.E. et Gentile M.C. (2010), The new marketing myopia, *Journal of Public Policy & marketing*, 29(1): 4-11.

Sobel M.E. (1982), *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models*, In Leinhart S. (Ed.), Sociological methodology (pp. 290-312), San Francisco : Jossey-Bass.

Spector P.E. et Brannick M.T. (2011), Methodological urban legends : The misuse of statistical control variables, *Organizational Research Methods*, 14(2), 287-305.

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

Srinivasan S. S. et Till B. D. (2002), Evaluation of search, experience and credence attributes: Role of brand name and product trial. *The Journal of Product and Brand Management,* 11(6/7) : 417-431.

Srivastava V. et Singh T. (2010), Value creation through relationship closeness, *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 3-17.

Steenkamp J.B.E. (1989), *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen: Van Gorcum.

Stefani G. Romano D. et Cavicchi A. (2006), Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story ? *Food Quality and Preference*, 17(1-2): 53-62.

Stinchcombe P. (1965), Social Structure and Organizations, in J. March (Ed), *Handbook of Organizations*, Chicago: Rand McNally, pp. 153-193.

Strazzieri A. (1994), *Categorisator :* une analyse panoramique du marché par situation d'usage*, Décisions Marketing*, 1 : 69-85.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherches et Applications en Marketing*, 9(1) : 73-91.

Suchman M. C. et Edelman L. B. (1996), Legal rational myths: The new institutionalism and the law and society tradition, *Law & Social Inquiry*, 21(4), 903-941.

Suchman M.C. (1995), Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610.

Suddaby R. et Greenwood R. (2005), "Rhetorical strategies of legitimacy", *Administrative Science Quarterly,* 50: 35-67.

Swaen V. (2004), Étude des perceptions et des réactions des consommateurs face aux activités citoyennes des entreprises : application à deux catégories de produits, Thèse de doctorat en sciences de gestion, faculté des sciences économiques, sociales et politiques, Université catholique de Louvain.

Swaen V. et Chumpitaz R.C. (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4) : 7-35.

Swan J.E. (1988), Consumer Satisfaction Related to Disconfirmation of Expectations and Product Performance, Joumal of Consumer Satisfaction, *Dissatisfaction and Complaining Behavior,* I: 40-47.

Swan J.E. et Trawick I. F. (1979), Testing an extended concept of consumer satisfaction, *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, 55-61.

Swan, J.E., Trawick J.F. et Silva D.W. (1985), How industrial salespeople gain customer tlllSt, *Industrial Marketing Management*, 14(3): 203-211.

Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, 77(2): 203-220.

Sylvander B. (1995), Conventions de qualité, marchés et institutions : le cas des produits de qualité spécifique, *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, 167-183.

Tavilla V. (2008), L'univers de consommation du terroir, 2ème journée de recherche en sciences sociales.

Tavilla V. (2012), Imaginaire du terroir et territoire de communication sensible, Thèse de doctorat en Sciences de la communication, Dijon.

Tavoularis G. Recours, F. et Hébel P. (2007), *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire* - Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (France), Département Prospective de la consommation (Eds.) CRÉDOC.

Temsamani J. Mathieu A. et Parissier C. (2007), L'impact des dimensions du produit sur la valeur perçue globale, *Actes du Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada (Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada - ASAC)*, Ottawa, division Marketing, 28(3) : 88-100.

Theodoraki Ch. et Messeghem K. (2016), Lettre du Labex-Entreprendre publications, n°14, avril 2016.

Thevenot G., (2008), *La consommation de produits naturels : quelques éclaircissements conceptuels*, Actes de l'International Congress Marketing Trends.

Thiétart R.A. et coll. (2004), *Méthodes de recherche en management*, 2e édition Dunod, 537p.
Tolbert P.S. et Zucker L.G. (1996), Institutionalization of institutional theory. In S. Clegg, C. Hardy, & W. Nord (Eds.), *The handbook of organization studies:* 175–190, Thousand Oaks, CA: Sage.
Tornikoski E.T. et Newbert S.L. (2007), Exploring the Determinants of Organisational Emergence: a Legitimacy Perspective, *Journal of Business Venturing*, 22(2): 311-335.
Torre A. (2009), Retour sur la notion de Proximité Géographique. *Géographie, économie, société*, 11(1), 63-75.
Torre A. (2010), Jalons pour une analyse dynamique des Proximités, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, (3), 409-437.
Torre A. et Beuret J-E. (2012), *Proximités territoriales*, Economica, Anthropos, Paris.
Torre A. et Filippi M. (Eds.) (2005), Proximités et changements socio- économiques dans les mondes ruraux, Paris : Eds. INRA, 322 p.
Torrès O. (1997), Le management stratégique de la PME : entre spécificité et dénaturation, *6ème Conférence Internationale de Management Stratégique*, HEC Montréal, Québec, 25-27 juin.
Torrès O. (2000), Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME, 5ème Congrès International Francophone PME, Lille.
Torrès O. (2004), Essai de théorisation de la gestion des PME : de la mondialisation à la proxémie, HDR en Sciences de Gestion, 83 p.
Torrès O. et G. Gueguen. (2008), Incidence de la loi proxémique sur la perception de l'incertitude des PME, *Revue Internationale PME*, 21(1) : 93-117.
Tregear A. (2003), From Stinlon to Vimto: Using Food History to Rethink Typical Products in Rural Development, *Sociologia Ruralis*, 43(2): 91-107.
Tuan Y. (1980), Rootedness versus sense of place, *Landscape*, 24: 3-8.
Turgeon I. et Parissier C. (2007), Les associations et types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois, *Actes de la 3ème journée du marketing agroalimentaire de Montpellier, France.*
Turgeon I. et Parissier, C. (2007), Les types de valeur perçue des produits du terroir dans un contexte québécois, *Organisations & Territoires,* 16 (2-3), 9 p.
Tybout A. (2001), Treating an individual difference predictor as continuous or categorical, *Journal of Consumer Psychology* 10(1/2): 48–49.
Tyler T.R. et Blader S.L., (2005), Can Businesses effectively regulate Employee Conduct? The Antecedents of Rule following in Work Settings, *Academy of Management Journal,* 48(6): 1143-1158.

Urala N. et Lähteenmäki L. (2006), Hedonic ratings and perceived healthiness in experimental functional food choices, *Appetite*, *47*(3): 302-314.
Usunier J.C. (2002), Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations de consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, 189/190(4-5): 49-65.
Uzzi B. (1997), Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, 42(1): 35-67.

Valceschini E. et Torre A. (2002), Politique de la qualité et valorisation des terroirs, *Agriculteurs, ruraux et citadins : les mutations des campagnes françaises, Dijon : Educagri*, 273-290.
Van der Maren J. M. (1995), Méthodes de recherche pour l'éducation, Education et formation, Presses de l'Université de Montréal.
Van Ittersum K. (2001), The role of region of origin in consumer decision-making and choice, *Social sciences*, 185.

Van Ittersum K. Candel M.J. Meulenberg M.T. (2003), The influence of the image of a productís region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research,* 56: 215-226.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et applications en marketing*, 17(2) : 55-85.

Vanhamme J. (2004), La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs, *Revue française de Marketing*, 197(2/5), mai.

Venkataraman S. (1997), The distinctive domain of entrepreneurship research, *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, *3*(1): 119-138.

Verbeke W. et Vackier I. (2004), Profile and effects of consumer involvement in fresh meat, *Meat Science*, 67(1): 159-168.

Vergne JP (2012), Stigmatized categories and public disapproval of organizations: a mixed-methods study of the global arms industry, 1996–2007, Academy of Management Journal, 55(5): 1027–1052.

Verlegh P.W. et Steenkamp J.B. (1999), "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20(5): 521-546.

Veschambre V. (2008), *Traces et mémoires urbaines : enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la démolition*, PU de Rennes, 315 p.

Visconti L.M. (2010), Authentic brand narratives: co-constructed Mediterraneaness for L'Occitane brand, *Research in Consumer Behavior*, 12: 231-260.

Volle P. (1996), Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.

Volle P. (2011), Marketing : comprendre l'origine historique, in Lehu JM., Wepierre E., Coutelle C. et Gohmann V. (dir), *MBA marketing,* Paris : Eyrolles, 23-45.

Vorkinn M. et Riese H. (2001), Environmental concern in a local context the significance of place attachment, *Environment and Behavior*, 33(2), 249-263.

Wackermann G. (2002), *Géographie régionale,* Paris, Ellipses, coll. U Géographie, 240 p.

Warnier J. P. (1999), *Construire la culture matérielle : l'homme qui pensait avec ses doigts*, PUF, Paris.

Weber M. (1995), Les relations communautaires ethniques. *Economie et société*, 2: 124-144.

Webster F.E. Jr (2009), Marketing IS management : the wisdom of Peter Drucker, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 37(1): 20-27.

Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase process, *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.

Westbrook, R.A., et Reilly, M.D. (1983), Value-percept disparity: an alternative of the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *In* Bagozzi R.P. et Tybout, A.M. (dir.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 10: 256-262.

Woodall T. (2003), Conceptualising "value for the customer": an attributional, structural and dispositional analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science Review*, 12: 1-42.

Yangui W. et El Aoud N. (2015), Les déterminants du besoin de réassurance envers les produits alimentaires modernes : validation d'un modèle*, Proceedings International Marketing Trends Conference*, 2015.

Yates S. et M.A. Caron 2012, La communication comme vecteur de l'acceptabilité sociale des grands projets, *Journal of Professional Communication jpc* 2(2): 93-106.

Yin R.K. (2003b), *Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods Series*, Third Edition, vol. 5, Sage Publications.

Zboja J.J. et Voorhees C.M. (2006), The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, *Journal of Services Marketing*, 20(6): 381-390.

Zeithaml CP et Zeithaml VA (1984), Environmental management: revising the marketing perspective, *Journal of Marketing*, 48(2): 46–53.

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.

Zhao X. Lynch J G. et Chen Q. (2011), Reconsiderer Baron et Kenny : mythes et vérités a propos de l'analyse de mediation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26(1), 81-95.

Zhao X., Lynch J.G. et Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis, *Journal of Consumer Research*, 37(2): 197-206.

Zilber T.B. (2013), Institutional Logics and Institutional Work: Should They be Agreed? *Research in the Sociology of Organizations*, 39A : 77-96.

Zimmerman M. et G. J. Zeitz (2002), Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy, *Academy of Management Review*, 27(3): 414-431.

Zimmermann J.B. (1995), Dynamiques industrielles : le paradoxe du local, *Économie industrielle et économie spatiale,* 147-168.

Zimmermann J.B. (1995), *L'ancrage territorial des activités industrielles et technologiques – une approche méthodologique*, Rapport final, Commissariat Général du Plan, Convention d'Etudes n°2394, 86 p.

Zimmermann J.B. (1998), *Construction territoriale et dynamiques productives*, Rapport final, Commissariat Général du Plan, Convention d'Etudes n°18/1997, 261 p.

Zimmermann J.B. (1998), Nomadisme et ancrage territorial, propositions méthodologiques pour l'analyse des relations firmes – territoire, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 2 : 211-230.

Zimmermann J.B. (2008), Le territoire dans l'analyse économique, *Revue Française de Gestion*, 4(184) : 105-118.

Annexes

Liste des annexes

Annexe 1- Définitions du terroir A2
Annexe 2- L'apport des différentes sciences au terroir A3
Annexe 3- Tableau A1 : Le terroir au croisement de différents champs disciplinaires..... A8
Annexe 4- Tableau A2 : Les définitions des produits de terroir selon la littérature..... A10
Annexe 5- Tableau A3 : Les acteurs de la GDA en France en 2012..... A11
Annexe 6- Tableau A4 : Les trois types de MDD A12
Annexe 7- Tableau A5 : les différentes formes de proximité selon les disciplines..... A13
Annexe 8- Encadré 1 : Concept de proximité et légitimité territoriale d'imprégnation A14
Annexe 9- Figure A3 : Paradigme de Churchill (1979), complétées par Roehrich (1993) A15
Annexe 10- Figure A5 : Mise en perspective de « marquage terroir / LTP » A16
Annexe 11- Tableau A6 : De la stratégie de localisation à la stratégie de territorialisation..... A17
Annexe 12- Le guide d'entretien A18
Annexe 13- Questionnaire étude quantitative A21
Annexe 14- Figure A7 : Tests graphiques de la normalité de la distribution de la LTP A29
Annexe 15- Tableau A7 : Les indices d'ajustement du modèle à équations structurelles A30
Annexe 16- Tableau A8 : Méthodes classiques utilisées pour tester l'effet modérateur..... A31
Annexe 17- Tableau A10 : Test de comparaison de moyennes (ANOVA - test de Levene) A32
Annexe 18- Figure A9 : Modèle de processus de légitimation de la GDA A33

Annexe 1- Définitions du terroir

En 2003, un groupe[73] de travail pluridisciplinaire, après un an de travail et de discussions entre les chercheurs, les acteurs impliqués de l'INRA et de l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO), propose de considérer le terroir comme :

« Un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs humains (techniques, usages collectifs...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel il confère une originalité (typicité) (Essai de définitions scientifiques et opérationnelles, 2003 : 8). La version complète est ainsi rédigée en 2005: *«un terroir est un espace géographique délimité où une communauté humaine a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique; et un ensemble de facteurs humains dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir »* (Casabianca et *al.*, 2005).

Aubertin[74] (2011) définit le terroir en se référant à un lieu possédant certaines aptitudes agricoles :

« *Dans l'imaginaire collectif, le terroir devient un lien physique entre notre époque et des pratiques qu'on suppose issues du passé. Il semble advenir symbolique lorsque l'authenticité et l'artisanat d'une pratique permettent à un producteur de s'inscrire en héritier de ceux qui, comme lui, ont transformé ou cultivé les aliments de manière semblable* »

[73] Groupe composé de représentants de l'INAO : F. Morales, C. Mercier, P. Cellier, G. Flutet, P. Laville,, F. Roncin, C. Sarfati, E. Vincent ; de représentants de l'INRA : E. Guichard Y. Noel, C. Béranger, F. Casabianca, J.B. Coulon, J.P. Lequeré, J. Salette, B. Sylvander et de l'ENITAC : G. Giraud, L. Lagrange.

[74] Aubertin M-N. (2011), Ingrédients de base pour un patrimoine gastronomique, *Continuité*, 130, 19 (*in* Lachance, 2015 : 30).

Annexe 2- L'apport des différentes sciences au terroir

Nombre de disciplines se sont intéressées au concept de terroir, voici l'apport de ces sciences.

Géographie : le terroir toujours au centre des débats

La géographie par notamment la lecture du paysage visuel (analyses par les unités paysagères) a permis d'expliciter « *les logiques d'organisation du milieu naturel et des systèmes productifs locaux* » (Pinchemel et *al.*, 1984). Les travaux réalisés avec cette approche ont permis de constituer les bases géographiques et historiques des terroirs. Les géographes ruralistes tels que Meynier (1958), puis Laville (1993) ont poursuivi l'étude des campagnes et de la vie rurale, faisant évoluer le courant ruraliste vers une géographie culturelle et ethnographique en y intégrant le poids de l'histoire, le rôle des savoir-faire et des usages. L'ORSTOM[75] (devenu IRD) a élargi le concept terroir à l'espace mis en valeur par une communauté rurale. Puis un courant s'est spécialisé dans l'analyse et le fonctionnement des entreprises agricoles (Bonnamour, 1973) s'appuyant sur les systèmes d'exploitation (systèmes de culture et d'élevage). S'ensuit une longue période de mise en veille des travaux sous l'effet de la modernisation et de l'agriculture intensive. Ce n'est qu'à la fin des années 1980 et l'apparition des discours sur la qualité des produits (menace des AOC suite à la directive européenne de 1992 sur les AOP et IGP – Delfosse, 2006) que le terroir revient dans le jeu. Des courants géographiques d'interface ont émergé (Bertrand et *al.*, 2002) et des géoagronomes de l'INRA-SAD (Deffontaines, 1998) ont développé des méthodes interdisciplinaires pour étudier les terroirs dans leur double dimension physique et humaine. Aujourd'hui, une géographie de la qualité s'intéresse au processus de requalification des territoires productifs (Frayssignes, 2007), et mobilise les travaux des économistes sur les systèmes productifs localisés, de la sémiotique pour analyser les images véhiculées et les sciences politiques et de gestion pour analyser la gouvernance des territoires et des filières.

Agronomie : de la parcelle au territoire

Le terroir de l'agronome définit un espace limité aux potentialités agricoles homogènes et identifiables. L'approche agronomie de la parcelle (*Mesnage des champs* d'O. de Serres) longtemps connotée à la « vocation des sols » qui sert aujourd'hui à la délimitation des zones d'appellation d'origine protégée (AOP) et à la définition des conditions de production. Cette vision originelle des terroirs à la parcelle intègre désormais la gestion des systèmes de cultures à l'échelle de l'exploitation. Le concept terroir s'est ensuite élargi spatialement et

[75] ORSTOM : Office de la Recherche Scientifique et Technique Outre-Mer devenu Institut de Recherche pour le Développement (IRD)

socialement à l'échelle des territoires (Sebilotte, 2002), permettant de trouver des solutions d'ordre supérieur en réponse aux nouveaux enjeux (qualité environnement, réduction des intrants, intégration des fonctions non productives) (Boiffin, 2004). Le terroir apparaît ainsi aujourd'hui en phase avec une agronomie de la valorisation des services écosystémiques, comme les savoirs partagés collectifs qui fondent les terroirs et valorisent économiquement le fonctionnement écologique d'un territoire. Le terroir d'aujourd'hui donne du liant entre un système de production-transformation-commercialisation et le système alimentaire, favorisant l'émergence d'une agriculture soucieuse du renouvellement des ressources, du maintien de la diversité et d'une alimentation saine de la population. Le terroir favorise les interactions entre ces systèmes « *de productions adaptées à la diversité des milieux et des alimentations associées à la diversité des cultures* » (Prévost et *al.*, 2014). Enfin, le terroir est le premier niveau (parcelle) d'une extension spatiale (territoire) quant aux questions de gestion de l'espace (Développement Durable) et de mise en marché des produits en termes de coordination et de coopération entre acteurs.

Agroalimentaire : le terroir, berceau de la typicité

La typicité, définie comme « *une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné* » (Casabianca et *al.*, 2011), est le caractère qualitatif distinctif mis en évidence par les sciences des aliments. Ces disciplines permettent l'étude des mécanismes contribuant à la construction des qualités des aliments en relation avec les attentes du consommateur. Mais la notion de terroir dans la construction des caractères identitaires du produit alimentaire fait débat, qui plus est dans ce contexte où la demande des consommateurs pour ce produit se mondialise, et que les démarches du « made *in* local » et de proximité tendent à s'affirmer (Cette culture du terroir magnifie le proche et le local : pour exemple le phénomène locavore). En effet, dans le cas de transformation artisanale, la qualité finale du produit reste fortement dépendante des matières premières non modifiées utilisées pour la fabrication et du savoir-faire de l'artisan à les travailler. *In fine*, le produit conserve ses caractères identitaires. Lorsque la demande de ces produits se mondialise, le processus de fabrication s'industrialise. Les matières premières sont fractionnées puis réassemblées afin d'assurer une constance de composition, et les opérations de transformation sont automatisées et contrôlées en continu, minimisant les variations dues à l'activité de l'homme. C'est une production de masse, certes, mais qui peut rester compatible avec l'utilisation de ressources matérielles (les matières premières, les outils de fabrication) et immatérielles (les savoir-faire, l'expérience, la culture, les potentiels d'innovation) localisées. Néanmoins la question de la

dimension historique et de l'héritage culturel fait débat et opposerait la « vieille Europe » aux continents asiatiques et américains. Le terroir hésite entre tradition et modernité (innovation).

Les autres sciences : de l'économie et du social à l'anthropologie et aux politiques

Le courant néo-classique, en sciences économiques, voit dans le terroir un stock de ressources. Les biens collectifs (paysage) sont qualifiés d'aménités ayant un effet externe positif créant des spécificités locales à l'origine d'avantages comparatifs, comme par exemple « *le panier de biens* » (Pecqueur, 2000 ; Mollard et Pecqueur, 2007 ; Hirczak et *al*., 2008) qui s'appuie sur la rente de qualité territoriale. Pour les néo-institutionnalistes, le terroir est l'institution qui produit les ressources et qu'il faut gouverner. Les systèmes agroalimentaires localisés (SYAL) concept défini par J. Muchnik et D. Sautier (1998) comme une organisation de produits ou de services associés à un territoire donné, sont une des formes d'organisation dont l'élément fondamental est l'ancrage territorial des produits. Quant au courant « PMiste » (Torrès, 2004), qui a fait de la proximité un des noyaux durs de la théorie de gestion des PME, il considère le terroir comme « *un système productif territorialisé correspondant à un ensemble d'étapes assurées par différents maillons de la chaîne de valeur organisés en vue d'obtenir un avantage concurrentiel* » (Prévost et *al.*, 2014). Les PME agroalimentaires régionales sont les principaux fournisseurs des produits de MDD de la grande distribution. En effet, dans un marché de PGC évalué à 100 milliards d'euros, les ventes de PME… Leur modèle est principalement fondé sur la domination des coûts, mais en l'occurrence ce sont leurs traits proxémiques[76] et corporatistes qui fondent le mieux la culture du terroir (Torrès, 2004). La filière AOC qui rassemble les acteurs d'une communauté ancrée au territoire, s'organise collectivement pour défendre un modèle de production local traditionnel (le terroir). Leur modèle est basé sur la stratégie de différenciation. Dans ces deux conceptions – modèle industrialisé et modèle traditionnel – les processus de coopération présents favorisent, à des degrés différents certes, la défense collective du terroir à partir de l'élaboration de règles partagées (cahier des charges et contrats) et protégées (décrets et lois) en vue d'obtenir un avantage concurrentiel collectif pérenne permettant à chaque partie prenante d'en tirer un bénéfice (Perrier-Cornet et al., 2000). Dans cette lecture, le terroir correspond bien à une institution productive et organisationnelle fonctionnant comme un système finalisé et

[76] « *La proxémique, c'est l'importance des êtres, des choses et des évènements y diminuant nécessairement avec la distance à mesure que décroit leur perception elle-même* » (Moles et Rohmer, 1978 ; cité par Torrès, 2004). Leur loi proxémique : « *Fondamentalement, axiomatiquement, ce qui est proche est, toutes choses égales par ailleurs, plus importante que ce qui est loin, qu'il s'agisse d'un évènement, d'un objet, d'un phénomène ou d'un être* ». Enfin, ces auteurs mettent en évidence l'ambiguïté de la proximité qui signifie à la fois une préférence (la proxémie) mais aussi une fermeture, un isolement (la paroi) (Torrès, 2004).

gouverné (Prévost et al., 2014). Le terroir reste pertinent pour l'approche économique, il permet de comprendre « *l'histoire de la formation d'externalités issues de l'hybridation des produits et des aménités liées à un lieu, à une histoire, à un patrimoine* » (Pecqueur, 2011). En référence à la proximité et à son double sens (le *closeness* et le *closure* / la préférence et l'isolement), le terroir vu comme un espace délimité (une barrière) dont le contenant (le tracé des frontières dans le système AOC/AOP) est quasi aussi important que le contenu (Espace, Acteurs et Pratiques) peut se révéler enfermant ou innovant. La culture terroir est faite de ce qui est local (proche), en un lieu et temps donnés par des pratiques non figées et maintenues par des acteurs qui transmettent le savoir collectif et qui le font progresser. Cette proximité géographique et organisationnelle produit de « la *connaissance du local, de la connaissance mutuelle, donc de la confiance* » (Pivot, 1998) entre acteurs.

Les chercheurs en ***sciences de gestion***, notamment ***en marketing***, s'intéressent aux potentialités qu'offrent le terroir pour les acteurs en termes d'avantage concurrentiel – marquage « terroir » et valeur ajoutée apportée par l'indication d'origine - (Fort et Couderc, 2001 ; Polge, 2003), de « capital terroir » pour le client (Fort et Rastoin, 2009), de facteurs d'orientation et de décision d'achat des clients par l'effet « origine » (Peterson et Jolibert, 1995) cet effet agit comme un résumé d'informations facilitant le choix du consommateur (Aurier et Fort, 2005). Le terroir de par son lien au lieu, à la proximité (spatiale, temporelle …organisée) est un gage de qualité et de confiance et joue un rôle de garantie, mais aussi de réducteur d'incertitude. Il réduit l'asymétrie d'information et élargie la rationalité (Torrès, 2004). Les recherches en marketing associent les travaux en sociologie, et en géographie sur le terroir et sa portée identitaire et symbolique des lieux et traditions (Tibère et Bessière, 2011). La région d'origine, dans l'exemple de la consommation de vin, est l'un des premiers éléments d'information recherchés au moment de la décision d'achat (Bruwer et *al*., 2013). Certains travaux de recherche centrés sur les produits de terroir questionnent la dimension cognitive lorsqu'elle met en scène la question de la proximité du consommateur au produit et à la provenance, et Frisou (2012) de préciser de l'attitude du consommateur comme « *une disposition stable de l'individu qui lui fait percevoir ce lieu comme une partie de lui-même* » (p.30). « *Je suis ce que je mange* » confirme Fischler (1990 ; 1996) dans le « principe d'incorporation » faisant intervenir à la fois la magie de la contagion (pénétration, fusion, confusion de la substance absorbée) et la magie de similitude (transfert des caractéristiques physiques, morales ou symboliques du mangé au mangeur). Le terroir, au travers des appellations d'origine qui seraient des stimuli émotionnels de l'hédonisme (la morale du

plaisir, Cova et *al*., 2003), questionne donc aussi la dimension symbolique dans l'analyse de la consommation. Le terroir devient consommation expérientielle et permet de ré-enchanter le consommateur (Olivier et *al.*, 2014). Ainsi, le consommateur associe au terroir des croyances qui vont influencer son image et l'acte d'achat/consommation. Alors le marketing mobilise le terroir pour ce qu'il induit en termes de potentiel de vente et d'achat dans ses stratégies distributives.

L'anthropologie s'intéresse aux liens tissés entre une société et son milieu naturel (le terroir) à savoir l'idée d'un projet collectif porteurs de changements et l'idée d'une conscience collective de l'ancrage historique, social d'une communauté à un territoire de pratiques. Ce regard de l'anthropologue « *permet de prendre en compte l'action de l'homme dans la nature* » (Bérard, Delfosse et Marchenay, 2004) en étudiant les savoirs et savoir-faire contextualisés. Le terroir est vu « *comme expression d'une pluralité de dimensions sociales, cognitives, institutionnelles et matérielles singulières parce que liées à un territoire et à une histoire se projetant dans l'avenir* » (Prévost et *al.*, 2014). Le terroir n'est plus un simple espace de production, c'est selon Maffesoli (2000 : 234), « *une communauté de destin* », ce lieu qui devient lien et qui est vécu et partagé avec d'autres, qui « *à la fois sécurise et permet de la résistance,* [et] *qui permet de perdurer* ».

Les sciences politiques ont fait du terroir un objet de discours et d'action, notamment pour reconnaitre les appellations d'origine, tel le volet juridique avec l'utilisation commerciale du nom réservée aux seules entreprises de la zone géographiquement délimitée. Aujourd'hui, elles intègrent dans leurs travaux le concept de terroir dans : *(i)* l'analyse des liens entre les politiques publiques et la construction sociale des produits de terroir (Boisseaux, 2011 ; Thévenot-Mottet et *al*., 2011) ; *(ii)* l'analyse des critères de convergence internationale pour la protection des appellations d'origine géographique (Le Goffic, 2012) ou encore *(iii)* l'analyse de la traduction juridique de la propriété intellectuelle de savoir-faire locaux (Marie-Vivien, 2010).

La notion de terroir est souvent utilisée sans distinction pour les produits de niche, les produits locaux et régionaux ou encore les produits de proximité géographique, les produits artisanaux, fermiers ou traditionnels, de montagne, etc. En Europe et en Amérique du Nord (Québec), la notion de terroir ne jouit pas de protection particulière, c.à.d. qu'en théorie, n'importe qui peut utiliser ce terme pour identifier son produit. Mais dans la perception des consommateurs / acteurs – *consommateurs et citoyens à la fois, d'où le néologisme consom'acteur* – la notion de terroir renvoie à une catégorie de produits cités ci-dessus.

Annexe 3- Tableau A1 : Le terroir au croisement de différents champs disciplinaires

Disciplines	Auteurs	Apports pour le terroir … et les produits marqués terroir
Géographie	Pinchemel et *al.*, 1984	Les unités paysagères, base géographique et historique des terroirs
	Meynier, 1958 Laville, 1983	Courant ruraliste : approche par la géographie culturelle et ethnographique en y intégrant le poids de l'histoire, le rôle des savoir-faire et des usages pour expliquer le terroir
	ORSTOM (IRD)	Elargit le concept terroir à l'espace mis en valeur par une communauté rurale
	Bertrand et *al.*, 2002 Deffontaines, 1998	Courant géographie d'interface avec les géoagronomes de l'INRA-SAD : développement de méthodes interdisciplinaires pour étudier le terroir dans sa double dimension physique et humaine
	Frayssignes, 2007	Géographie de qualité s'intéresse au processus de requalification des territoires productifs en mobilisant les travaux des économistes sur les systèmes productifs localisés
Agronomie	Sebilotte, 2002 Boiffin, 2004	Terroir de l'agronome : de l'approche agronomie de la parcelle (O. de Serres) qui sert à délimiter les zones AOP, à son élargissement spatial et social à l'échelle des territoires ; une réponse aux nouveaux enjeux (qualité environnement, réduction intrants, fonctions non productives)
	Prévost et *al.*, 2014	Le terroir favorise les interactions « *entre les systèmes de productions adaptées à la diversité des milieux et des alimentations associées à la diversité des cultures* »
	Auteur	Le terroir, premier niveau (parcelle) d'une extension spatiale (territoire) quant aux questions de gestion de l'espace et de mise en marché des produits
Agroalimentaire	Casabianca et *al.*, 2011	Terroir agroalimentaire : berceau de la typicité – Etude des mécanismes contribuant à la construction des qualités des aliments
Economie	Pecqueur, 2000 Mollard et Pecqueur, 2007 Hirczack et *al.*, 2008	Approche par le courant néo-classique : le terroir, une institution, produit des ressources qu'il faut gouverner ; le terroir, un stock de ressources ; des biens collectifs (aménités), « *le panier de biens* » qui s'appuie sur la rente de qualité territoriale (Mollard, Pecqueur et Lacroix, 1998)
	Muchnik et Sautier, 1998	SYAL – Systèmes agroalimentaires localisés – Organisation de produits et services associés à un espace territorial donné dont l'élément fondamental est l'ancrage territorial des produits
	Torrès, 2004	Courant PMiste fait de la proximité un des noyaux durs de la théorie de gestion des PME : les traits proxémiques et corporatiste fondent le mieux la culture du terroir. Le terroir, « *un système productif territorialisé correspondant à un ensemble d'étapes assurées par différents maillons de la chaîne de valeur organisés en vue d'obtenir un avantage concurrentiel* » (Prévost et *al.*, 2014)

Disciplines	Auteurs	Apports pour le terroir … et les produits marqués terroir
	Perrier-Cornet et *al.*, 2000	Les processus de coopération présents favorisent la défense collective du terroir à partir de l'élaboration de règles partagées et protégées en vue d'obtenir un avantage concurrentiel collectif
Marketing et sciences de gestion	Pivot, 1998	Le terroir, en termes de proximités géographique et organisationnelle produit de « *la connaissance du local, de la connaissance mutuelle, donc de la confiance* » entre acteurs
	Fort et Couderc, 2001 Polge, 2003	Marquage terroir : valeur ajoutée apportée par l'indication d'origine et avantage concurrentiel
	Fort et Rastoin, 2009	« Capital terroir » pour le client
	Peterson et Jolibert, 1995 Bruwer et *al.*, 2013	Facteur de décision d'achat par l'effet d'origine Région d'origine, un des premiers éléments d'information recherchés au moment de l'achat
	Cova et *al.*, 2003 Olivier et *al.*, 2014	Le terroir, au travers des AO serait un stimulus émotionnel de l'hédonisme Le terroir devient consommation expérientielle et permet le ré-enchantement du consommateur
Anthropologie	Bérard, Delfosse et Marchenay, 2004	Intérêt des liens tissés entre une société et le terroir (milieu naturel) – Terroir, expression d'une pluralité de dimensions sociales, cognitives, institutionnelles et matérielles singulières
Sociologie	Maffesoli, 2000	Terroir, une communauté de destin, un lieu qui devient lien, vécu et partagé avec d'autres
	Bessière, Poulain et Tibère, 2013	Les cultures alimentaires locales (terroir), des leviers de développement pour les territoires ; le terroir, lieu de résistance à l'uniformisation
Philosophie	Lyotard, 2002	Théorie du désenchantement : en réponse au « malaise social », les médias encouragent au regain d'intérêt pour les éléments marqueurs d'un patrimoine local distinctif porteurs de traditions, de logiques identitaires, de nature et de santé (Tavilla, 2007).

Annexe 4- Tableau A2 : Les définitions des produits de terroir selon la littérature

Objet	Définition	Références
AOC	Constitue une AOC la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains.	INAO Loi du 6 mai 1919
Produits de terroir	Ils se caractérisent par une réelle originalité liée au milieu local comprenant les caractères physiques du terroir et des contraintes de fabrication importantes. Le produit est spécifique de l'aire géographique dont il est originaire et il apparaît impossible aux intervenants d'autres régions de fabriquer exactement le même produit	Ricard, 1994
Produits traditionnels de terroir	Tous les produits commercialisés quel que soit leur mode de commercialisation dont la fabrication traditionnelle est liée à la transmission de savoir-faire de génération en génération, qui sont attachés à une zone géographique quelle que soit l'échelle ou le type de zone (urbain, rural), qui bénéficient d'une certaine notoriété, qui sont stables dans leurs dénominations et techniques de fabrication et qui se caractérisent par un savoir-faire particulier sur au moins un des maillons de la chaîne de fabrication	CNAC, 1995 (Conseil National des Arts Culinaires)
Les Produits de terroir	Regroupent tout produit alimentaire, transformé ou non, portant un signe de qualité ou non, ayant un lien avec le terroir tangible ou non, déclinant une identité géographique ou non, étant récent ou ancien, qui bénéficient auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir.	Lagrange et al., 1997
Un Produit de Terroir	Un produit [alimentaire] 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. Ses 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 des savoir-faire, traditionnels ou émergents, et de ses habitants.*	Rapport Desjardin, 2003 CATV Québec
Produit fermier	Produit cultivé, élevé et/ou transformé dans une exploitation agricole, à partir des matières premières qui en proviennent, par son (ses) exploitant(s) qui garde(nt) le contrôle de sa mise en marché.	Lachance, 2015 Giraud,
Produit artisanal	Produit qui résulte d'un mode de production non industrialisé, fabriqué par une personne de métier qui travaille à son compte, aidée ou non par une équipe restreinte, et qui transforme les matières premières animales, végétales et/ou minérales.	Lachance, 2015
AOP et IGP	« Indiquent le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays »	Règlements Européens de 1992 et de 2006
AOP	*« La qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ».*	Règlements Européens de 1992 et de 2006
IGP	*« Une qualité déterminée, la réputation ou une autre caractéristique peut être attribuée à cette origine géographique et la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée ».*	Règlements Européens de 1992 et de 2006
Produit local	*Nécessaire proximité entre le lieu de production et le lieu de consommation (Merle et Piotrowski, 2011) - Distance géographique maximale de 100 km entre ces deux lieux (Feldmann et Hamm, 2015)*	(Merle et Piotrowski, 2011)
P^{dt} localisé	*Produit dont l'origine est garantie, consommé dans un lieu différent de sa production Merle et Piotrowski (2011) ; Feldmann et Hamm (2015)*	Feldmann et Hamm (2015)

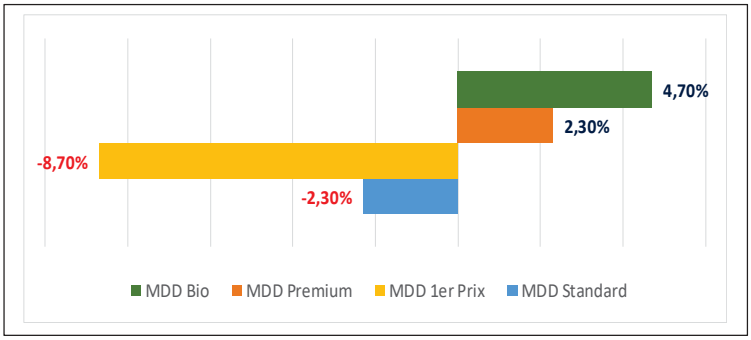
Source : l'auteur, adapté de Rastoin et Fort (2009 : 95) et revue de littérature

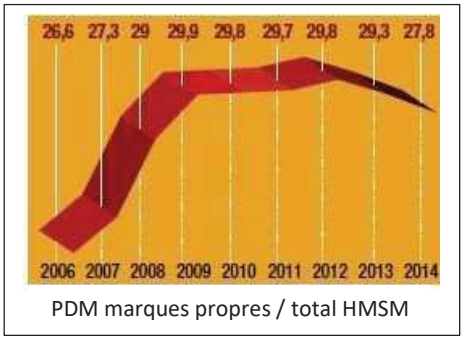
Annexe 5- Tableau A3 : Les acteurs de la GDA en France en 2012

Groupe *(Enseignes)*	**Pays** *(siège)*	**CA en 2012** *(en 10^9 €)*	**PdM en F.** *(2011 - Xerfi)*	**Nb Hyper + Super** *(2011)*
Carrefour (Carrefour/Shopi)	France	76,8	21%	(377 + 1387)
E. Leclerc (Leclerc/Coop)	France	43,7	17%	(485 + 91)
ITM Intermarché (Intermarché/Netto)	France	39,1	14%	(266 + 1498)
Casino (Franprix/Leader Price/Monoprix)	France	42,0	10%	(217 + 853)
Système U	France	23,2	9%	(252 + 695)
Auchan (Auchan/Simply Market/Atac)	France	46,9	8%	(146 + 853)
Lidl	Allemagne	nd	6%	-
Aldi	Allemagne	60,0	3%	-

Source : Direccte (2012) et Xerfi (2011)

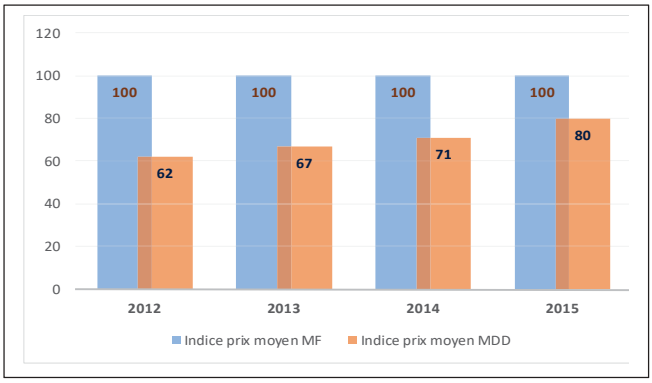
Figure A1- Evolution comparée des catégories des MDD 2015/2014 *(Nielsen, 2016)*

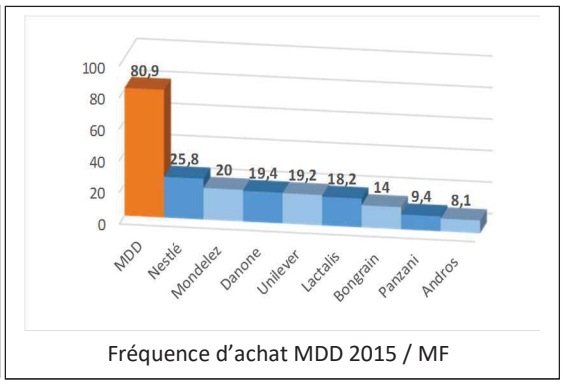




Source : l'auteur selon les données de Nielsen (2016)

Figure A2- Avantage compétitif des MDD (Indice prix moyen MF/MDD en HM et SM)





Source : l'auteur selon les données de Nielsen (2016)

Annexe 6- Tableau A4 : Les trois types de MDD

Types de MDD	Positionnement et exemples
1ère Génération *(dès 1976)*	Copies grossières des MF (mee-too) sans qualité ni packaging (Bergès-Sennou et Caprice, 2001) Répondent à une stratégie de segmentation de marché sur la base de produits de qualités différentes Dès 1976, les produits libres de Carrefour (les produits « nus » d'E. Thil), puis Euromarché avec ses produits orange et une multitude de marques 1er prix
2e Génération *(Milieu des années 1980)*	Marques qui valorisent et engagent directement le nom du distributeur (Lewi et Lacoeuilhe, 2007 ; Cristau et Lacoeuilhe, 2008), véritables alternatives aux MF (MDD marques rivales des MF) Offre de qualité équivalente aux MF proposée à un prix inférieur de 20% (Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, 2008)
3e Génération *Marques Propres (Milieu des années 1990)*	Produits haut de gamme fabriqués par des PME sélectionnées par l'enseigne Positionnement sur des marchés à thèmes (Lewi et Lacoeuilhe, 2007 ; Cristau et Lacoeuilhe, 2008 ; Jara, 2009), comme : - le terroir : « *Reflets de France* » Carrefour (1996), « *Nos régions ont du talent*» Leclerc (1999), *« Ça vient d'ici »* de Casino (2015) - le bio : « *Carrefour Agir Bio* », « *Casino Bio* », « *Monoprix Bio* » dès 1993 / *Danone* et ses yaourt bio qu'en 2006 (LSA Mars 2007) - le raffiné : « *Carrefour sélection* », « *Monoprix Gourmet* », « *Mmm* ! » Auchan - la santé : « *Carrefour Agir Nutrition* », « *Monoprix Bien être* » - l'éthique : « *Carrefour Agir Solidaire* » - l'exotique : « *Saveurs d'Ailleurs* » Casino - Locavore : « *Saveurs d'ici* », « *Le meilleur d'ici* » (2012) de Casino

Source : l'auteur

Annexe 7- Tableau A5 : les différentes formes de proximité selon les disciplines

Disciplines	Auteurs	Dimensions spatiales		Dimensions non spatiales	
Géographie	Vant (1998)	Contiguité et ressemblance	Continuité et diffusion	Proximité culturelle	
Sociologie	Huynen (1997)	Géographique ou spatiale	Proximité temporelle	Proximité affective	
	Baudin (2007)			Proximité d'affinités	
	Bailly(1998)	Hétérotopique *Espace fonctionnel*		Paratopique *Espace vécu*	Topique *Espace perçu*
Marketing et distribution	Bergadaà et Del Bucchia (2009)	Proximité d'accès	Proximité fonctionnelle	Proximité identitaire et de processus	Proximité relationnelle
	Dampérat (2004)	Proximité de contact		Proximité fonctionnelle	Proximité sociale
	Laut (1998)	Proximité matérielle		Proximité immatérielle	
Economie de proximité	Rallet et Torre (2004) Pecqueur et Zimmermann (2002)	Proximité géographique ou spatiale		Proximité organisée ou socio-économique (Bouba-Olga et *al*., 2008)	
	Gilly et Torre (2000)			Logique d'appartenance	Logique de similitude
	Bouba-Olga et Grossetti (2008)	Proximité matérielle		Proximité relationnelle *(de coordination)*	Proximité sociale *(de ressources)*

Sources : Gahinet et Cliquet (2012 :10) et revue de la littérature

Annexe 8- Encadré 1 : Concept de proximité et légitimité territoriale d'imprégnation

Encadré 1- Concept de proximité et légitimité territoriale d'imprégnation : une approche intégrée !

En comportement du consommateur, le concept de proximité a été mobilisé notamment pour étudier les liens ou relations entre un client une enseigne de distribution alimentaire (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, *in* Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (DM N°73, 2014). Leur recherche fait émerger cinq dimensions de la proximité : la proximité d'accès ou géographique, la proximité identitaire ou le partage de valeurs entre acteurs (rejoint les formes de proximité de similitude) et la proximité relationnelle, auxquelles il faut ajouter les proximités de processus et fonctionnelle plus spécifiques aux relations entre clients et point de vente et d'achat de produits alimentaires.

La proximité géographique se rapporte à la distance physique perçue entre les acteurs et aux coûts de transport (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). La proximité organisationnelle considère « *la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres* » (Rallet et Torre, 2000). Gilly et Torre (2000) identifient deux dimensions : la proximité de similitude correspond à un lien créé par le partage d'un même système de représentation et de croyances ; la proximité d'appartenance qualifiée de « proximité relationnelle » par Bouba-Olga et Grossetti (2008) est liée à l'interaction entre acteurs (d'entités différentes dans le cas de lecture proximité relationnelle), facilitée par des règles communes et des routines (Hérault-Fournier et *al.*, 2014). Torres (2003), Torres et Gueguen (2006) placent la proximité au centre des spécificités des PME. L'approche développée par Torres implique un mode de décision « proxémique » qui impacte les relations tissées avec les PP, ce qui se traduit pour le dirigeant de PME par une préoccupation plus forte de son environnement proche au détriment des décisions à effets rapidement observables.

Le concept de légitimité d'imprégnation territoriale mobilise les PP immédiates, les logiques réticulaires et donc au travers du concept d'encastrement intègre les logiques relationnelles ou proximité d'appartenance définies ci-dessus, ou encore la logique de similitude par les représentations et croyances partagées par les acteurs territoriaux (locaux) du système « produits de terroir ». Les travaux de Hérault-Fournier et *al.* (2014) montrent que la confiance à l'égard de ce système (vente directe) est alors influencée par les formes de proximité perçue.

Annexe 9- Figure A3 : Paradigme de Churchill (1979), complétées par Roehrich (1993)

Phases du paradigme de Churchill (1979)	Etapes mobilisées Churchill (1979)	Techniques selon Churchill (1979)	Techniques selon Roehrich (1993)
1. Définition du domaine conceptuel	1. Spécifier le domaine du construit	Revue de la littérature sur les méthodes de mesures Mise au point du guide d'entretien	
2. Phase exploratoire	2. Générer un échantillon d'items	Entretiens qualitatifs Construction des questionnaires	Intuition, validité de contenu
	3. Collecter les données	Etude exploratoire : 1ère collecte de données	
	4. Purifier la mesure	Analyse factorielle Coefficient alpha de Cronbach	
3. Phase de validation	5. Collecter les données	Etude confirmatoire : 2e collecte de données	
	6. Estimer la fiabilité	Analyse factorielle, Coefficient alpha de Chronbach + Rhô de Jöreskog	Analyse factorielle confirmatoire Coefficient Rhô de Jöreskog
	7. Estimer la validité	Rhô de validité convergente	
	8. Développer des normes	Matrice multi-traits multi-méthodes	Modèle causal

Figure A4 – Les étapes de la construction d'une échelle de mesure (Jolibert et Jourdan, 2009)

Déroulement	Spécification	Comment ?
Etape 1	Spécifier le domaine du construit	Examen de la théorie et observation du phénomène à mesurer
Etape 2	Créer un ensemble d'items mesurant le construit	Interrogation d'experts, validité de contenu et validité faciale
Etape 3	Collecter les données auprès d'un 1er échantillon	Interrogation d'un 1er échantillon représentatif
Etape 4	Purifier l'ensemble des items	AFE Alpha de Cronbach Méthode des traits latents
Etape 5	Collecter les données finales	Interrogation d'un 2e échantillon représentatif
Etape 6	Etude de fiabilité de l'échelle finale	Coefficient de fiabilité
	Etude de validité de l'échelle finale	Validité discriminante, analyse factorielle confirmatoire, MTMM Validité convergente, AFC, MTMM Validité nomologique Validité de critère

Source : Jolibert et Jourdan (2009 : 190)

Annexe 10- Figure A5 : Mise en perspective de « marquage terroir / LTP »

Lecture par la sociologie néo-institutionnelle (SNI)

Marché des Produits Alimentaires marqués Terroir *Production – Transformation - Commercialisation*	
Terroir : Interrelations entre espace délimité défini, acteurs, pratiques, proximités et institutions, dont le produit en est le résultat	Ensemble des organisations qui construisent le sens social de la réalité – Ensemble co-construit et partagé par les acteurs *(Greenwood et al. 2008)*
Consommation de Produits Alimentaires marqués Terroir *Pratiques encastrées dans les structures sociales locales*	
Institution et ses 3 piliers (*Réglementaire, Normatif et Cognitif*) Habitudes et manières de penser, de consommer … partagées par l'ensemble des membres du champ organisationnel dynamique *(March et Olsen, 1989)*	
Légitimité territoriale (*Enracinement – Imprégnation*) *Image que le distributeur souhaite se donner ou donner à une catégorie de produits*	

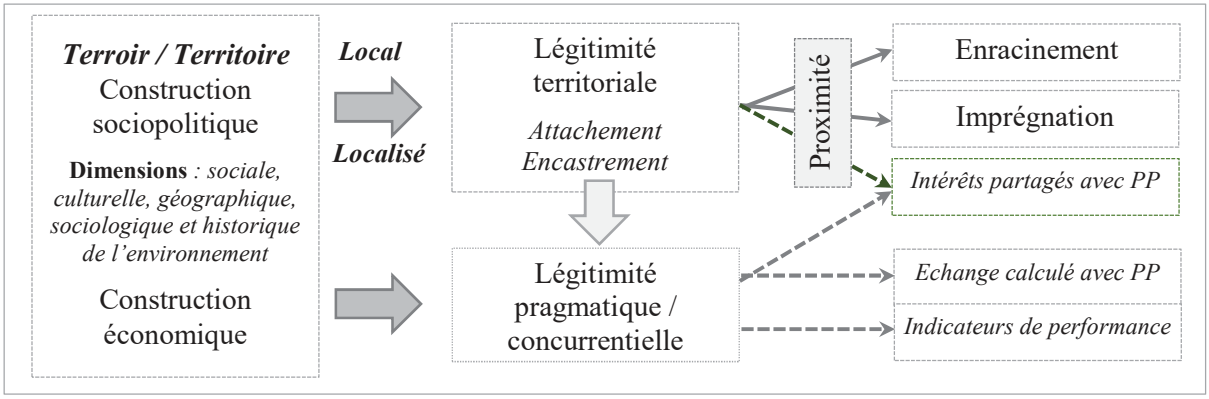
Source : L'auteur

Annexe 11- Tableau A6 : De la stratégie de localisation à la stratégie de territorialisation

	Stratégie de Localisation	**Stratégie de Territorialisation**
Firme	Logique de choix initial réversible	Logique d'ancrage
Appréhension de l'espace	Lieu Proximité géographique *(firme volatile)*	Territoire Proximité géographique et organisée *(technologique, organisationnelle, culturelle, relationnelle, institutionnelle, économique)*
Nature des facteurs mobilisés localement	Facteurs de localisation données exogènes	Ressources et aptitudes activées
Modalités d'accès aux facteurs	marchandes	Processus d'activation simple (autorité) ou complexe (incitation + confiance)
Compétitivité	Par les coûts (d'accès), logique d'allocation et d'accessibilité *(réduction des coûts de transaction)*	Par la construction et l'appropriation de rentes diversifiées
Durabilité de l'AC « spatial »	Peu abordé dans la littérature	Abordés par les propriétés des ressources et aptitudes territoriales et leur processus de mobilisation
Dynamique du modèle	Réversibilité des choix Logique d'allocation optimale ou satisfaisante	Logique de construction cumulative de capacités dynamiques d'apprentissage

Sources : Saives (2002 : 383)

Figure A6 - Construction territoriale et légitimité (enseigne de GD)



Source : L'auteur

Annexe 12- Le guide d'entretien

C'est un guide de questionnement « aide-mémoire » qui permettra de conduire les interviews. Dans la conduite du questionnement, nous engagerons sur une question ouverte, puis nous privilégierons des questions d'éclairage pour éviter de faux écho par excès d'empathie. Nous relancerons la discussion en rebondissant sur un terme propre à l'interlocuteur. Nous utiliserons la reformulation afin de nous rassurer – écoutant et écouté – sur le fait de se comprendre, ou pour mettre fin à un flot de paroles. Nous serons attentifs aux récurrences dans le discours, souvent révélatrices d'une inquiétude (reformuler). La synthèse, à la fin de chacune des deux parties, permettra de valider et de s'accorder sur les idées clés échangées, et *in fine* pour conclure notre entretien.

Notre guide d'entretien se divise en deux parties : l'approche marquage terroir et valeur perçue de consommation des MDD de terroir, et légitimité territoriale perçue de l'enseigne de distribution.

Guide d'entretien de l'étude qualitative (entretien semi-directif)

1. Définition, caractérisation des MDD de terroir

1.1. Image perçue MDD de terroir (marquage terroir)

1) J'aimerais tout d'abord que vous me disiez ce que vous aimez dans les produits alimentaires ? … Les produits alimentaires de terroir (PAT) ? Qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

2) Je voudrais maintenant que l'on parle des MDD de terroir, qu'est-ce que cela évoque pour vous ?

3) Pouvez-vous me dire comment vous caractérisez les MDD de terroir ?

4) Pourriez-vous décrire ce que pourrait être selon vous la MDD de terroir idéale ?

5) Maintenant, décrivez-moi ce que peut-être selon vous une MDD de terroir non conforme ?

1.2. MDD de terroir et valeur de consommation recherchée (VPC)

1) Parlez-moi de votre expérience de consommation des produits de MDD de terroir. Pourriez-vous citez les principaux produits que vous consommez ? Selon quelle fréquence ?

2) Sur quels critères faites-vous votre choix ? (pour mémoire : les deux composantes « provenance » temps/culture, lieux/nature et les quatre composantes de la valeur de consommation). Qu'est-ce qui vous encourage le plus à consommer ce type de produit ? De façon plus générale qu'est-ce qui vous pousse à aller à la rencontre de nouveaux produits voire à consommer des produits inconnus (critères mis en avant) ?

3) Parmi les produits MDD de terroir que vous venez de citer, j'aimerais que vous me disiez ce que vous recherchez dans la consommation pour chacun des trois principaux produits (par comparaison avec les produits courants). Qu'est-ce qu'ils vous apportent ? Qu'est-ce qui vous séduit le plus dans ces produits ? Quelles sont les caractéristiques positives qui peuvent favoriser, de votre point de vue, la consommation de ces produits MDD de terroir ?

4) Qu'est-ce qui pourrait constituer pour vous un frein à la consommation de ce type de produit ? Quelles sont les caractéristiques négatives qui peuvent freiner, de votre point de vue, la consommation de MDD de terroir ?
5) Vous semblez faire l'impasse sur *tous-certains* produits MDD de terroir : pourquoi vous ne les consommez pas ? (Qu'est-ce qui motive votre choix ?) Qu'est-ce qu'ils ne vous apportent pas ?
6) Qu'est-ce qui vous pousse à consommer des produits alimentaires nouveaux notamment des produits MDD de terroir, produit que vous ne consommiez pas auparavant. Sur quels critères faites-vous votre choix ? Qu'est-ce qu'ils vous apportent ?
7) Quels sont les contextes de consommation pour lesquels vous envisagez de consommer ces produits MDD de terroir ?

2. Définition, caractérisation de la légitimité territoriale du D°

2.1. Légitimité perçue en général

1. J'aimerais tout d'abord que vous me disiez ce qu'est un distributeur / enseigne / entreprise légitime ?
2. Je voudrais maintenant que vous me précisiez ce qu'est pour vous la légitimité d'un distributeur / enseigne / entreprise ?
3. Pouvez-vous me donner un exemple de distributeur / enseigne / entreprise que vous trouvez légitime ? Précisez pourquoi ?
4. Qu'a-t-il-fait qui l'ait rendu légitime ?
5. Qu'est-ce qui rend illégitime un distributeur / enseigne / entreprise selon vous ?
6. Pouvez-vous donner un exemple de distributeur / enseigne / entreprise que vous trouvez illégitime ? Pourquoi ?
7. A votre avis, qu'est-ce que cela change que le distributeur / enseigne / entreprise soit légitime ou non légitime ?

Légitimité perçue / organisation en particulier *(critères d'appréciation de…)*

1) Parlez-moi de votre organisation (distributeur / enseigne / entreprise) : est-elle légitime à vos yeux ? Pourquoi ?
2) Sur quels critères vous basez-vous pour appréciez cette légitimité ? (pour mémoire les deux composantes de la légitimité territoriale : enracinement et imprégnation).
3) Quelle est la dernière action / situation / décision qui a fait gagner à votre organisation encore plus de légitimité à vos yeux ?
4) Imaginez ce qui pourrait lui en faire gagner davantage ?
5) A contrario, quelle est la dernière action / situation / décision qui a fait perdre à votre organisation encore plus de légitimité ?
6) Imaginez ce qui pourrait lui en faire perdre à vos yeux ?
7) La légitimité de votre organisation est-elle perçue de la même façon à l'extérieur ? (Le point de vue rapporté des PP) Exemples ?
8) A votre avis qu'est-ce que cela change que votre organisation soit légitime ou non ?

9) Quels partenaires autour de votre organisation contribuent à créer ou au contraire à détruire sa légitimité ?
10) Selon vous, en quoi la MDD a un impact sur la légitimité de votre organisation ?
11) Quels conseils donneriez-vous pour que votre organisation développe sa légitimité ?

Conclusion interview

1) Avez-vous d'autres choses que vous aimeriez évoquer sur ce thème de la MDD de terroir ; de la légitimité ?
2) Les mots ***MDD de terroir***, que vous évoquent-ils ?
3) Les mots ***légitimité territoriale***, que vous évoquent-ils ?
4) Trouvez-vous ce thème intéressant, important ? Pourquoi ?
5) Quelle relation (lien) faites-vous entre MDD de terroir et légitimité territoriale ?

Caractéristiques du répondant *(ne pas oublier à la fin de l'interview)*

1) Sexe : ❑$_1$ Homme ❑$_2$ Femme

2) Profession et Catégorie Sociale (PCS) :
❑$_1$ Ouvrier
❑$_2$ Employé
❑$_3$ Profession intermédiaire
❑$_4$ Cadre / Profession intellectuelle supérieure
❑$_5$ Artisan / Commerçant / Chef d'entreprise
❑$_6$ Agriculteur/ Exploitant
❑$_7$ Étudiant
❑$_8$ Retraité
❑$_9$ Demandeur d'emploi
❑$_{10}$ Inactif

3) Diplôme le plus élevé
❑$_1$ Aucun
❑$_2$ BEP / CAP
❑$_3$ Baccalauréat
❑$_4$ Bac + 2 *(BTS, DUT, DU…)*
❑$_5$ Bac + 3 *(Licence)*
❑$_6$ Bac + 4 *(Maîtrise)*
❑$_7$ Bac + 5 et plus *(Master, Ingénieur … doctorat)*

4) Age ? ␣␣

5) Des enfants : ❑$_1$ *oui – Nb* ␣
❑$_2$ *non*

6) Origine : ❑$_1$ Urbaine
❑$_2$ Rurale

7) Code postal ␣␣␣␣␣

Annexe 13- Questionnaire étude quantitative

Nous vous sommes reconnaissants d'avoir accepté de répondre à ce questionnaire. Le propos de notre recherche est de comprendre le rôle du marquage terroir de la MDD de terroir dans le développement de la légitimité territoriale de l'enseigne de distribution.

Ce questionnaire est ***totalement anonyme***. Nous nous engageons par la présente à ne l'utiliser que pour des analyses de groupes. L'aspect confidentialité sera parfaitement respecté.

Il s'agit d'une série de questions qui requiert une quinzaine de minutes. Il n'existe ni bonnes, ni mauvaises réponses : seules vos opinions et perceptions personnelles, sur les produits de la marque de distributeur (MDD) de terroir que vous consommez et les enseignes qui les distribuent, nous intéressent.

Encore une fois merci pour votre collaboration à cette recherche et bon questionnaire !
Bien cordialement.

René Pierre BEYLIER
Doctorant en Sciences de Gestion

Important ! Comment bien remplir le questionnaire

- *Ne répondre que si vous êtes consommateur (trice) de produits alimentaires de la marque de distributeur de votre enseigne préférée (nom MDD et enseignes ci-dessous)*

Enseigne de distribution	Nom de sa marque terroir (*MDD de terroir*)
Carrefour	*Reflets de France*
Leclerc	*Nos régions ont du talent*
Auchan	*Produits de nos régions*
Casino	*Terre et saveurs ; Meilleur d'ici ;*
Intermarché	*Itinéraires de nos saveurs*
Cora	*Patrimoine gourmand*
Système U	*Savoir des saveurs*
Leader Price (Casino)	*Sélection de nos régions*
Autre	*Etc.*

- *Vous allez lire un certain nombre de propositions sur les produits alimentaires des marques de distributeurs, merci de répondre systématiquement à chacune d'entre-elles.*

- *Pour chaque proposition, indiquez votre réponse en cochant la case qui correspond le mieux à votre opinion de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord), les réponses intermédiaires indiquent une réponse plus nuancée.*

Dans l'exemple ci-dessous, la personne a coché la case 5, ce qui signifie qu'elle est « tout à fait d'accord » avec la proposition.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Ce produit « *charcuterie* » est typique de la région	❑1	❑2	❑3	❑4	■5

Votre Consommation de produits alimentaires de terroir de Marques de Distributeur

SECTION I : Votre enseigne de distribution, produit et marque terroir acheté

1.1. *Fréquentez-vous une ou plusieurs enseignes de grande distribution ?*
(Une seule case à cocher par ligne)

Fréquentation des enseignes de distribution	**Jamais**	**1 fois / semaine**	**2 à 3 fois / mois**	**Moins souvent**
1. Carrefour	❑1	❑2	❑3	❑4
2. Leclerc	❑1	❑2	❑3	❑4
3. Auchan	❑1	❑2	❑3	❑4
4. Casino	❑1	❑2	❑3	❑4
5. Intermarché	❑1	❑2	❑3	❑4
6. Autre (précisez)	❑1	❑2	❑3	❑4

1.2. *Parmi ces marques de distributeur de terroir, laquelle/lesquelles achetez-vous de préférence ?*
(Une seule case à cocher par ligne)

Vos Achats de produits de marques de distributeur de terroir et fréquence de consommation	**Jamais**	**1 fois / semaine**	**2 à 3 fois / mois**	**Moins souvent**
1. Les produits de la marque « *Reflets de France* »	❑1	❑2	❑3	❑4
2. Les produits de la marque « *Nos régions ont du talent* »	❑1	❑2	❑3	❑4
3. Les produits de la marque « *Produits de nos régions* »	❑1	❑2	❑3	❑4
4. Les produits de la marque « *Meilleurs d'ici* »	❑1	❑2	❑3	❑4
5. Les produits de la marque « *Itinéraire des saveurs* »	❑1	❑2	❑3	❑4
6. Autre (précisez)	❑1	❑2	❑3	❑4

Votre Marque de Distributeur préférée est : *Choisir dans la liste proposée* *XXX*

1.3. *Parmi les catégories d'aliments de terroir de votre marque préférée XXX laquelle - lesquelles achetez-vous ?* *(Une seule case à cocher par ligne)*

Catégorie(s) d'aliments de terroir achetée(s) de la MDD XXX	**Jamais**	**1 fois / semaine**	**2 à 3 fois / mois**	**Moins souvent**
1. Marché *(Charcuterie, fromages, fruits & lég., viandes et volailles)*	❑1	❑2	❑3	❑4
2. Crèmerie *(beurre et crème, desserts et faisselles, fromages et œufs)*	❑1	❑2	❑3	❑4
3. Charcuterie traiteur *(Foie gras, gâlettes et crêpes, jambons, pâtes fraîches, plats cuisinés, pdts de la mer, pâtés, saucisses, saucisson ...)*	❑1	❑2	❑3	❑4
3. Surgelés *(desserts, Pdts de la mer, tartes et quiches)*	❑1	❑2	❑3	❑4
4. Epicerie salée *(conserves de légumes, de poissons, farine, foie gras, plats cuisinés, sauces et condiments, pâtés)*	❑1	❑2	❑3	❑4
5. Epicerie sucrée *(biscuits, gâteaux, confiture, miel, crèmes ...)*	❑1	❑2	❑3	❑4
6. Boissons et vins *(bière, cidre, mousseux, jus et nectars, vins)*	❑1	❑2	❑3	❑4

Votre marque de distributeur de terroir préférée est *XXX* vendue par l'enseigne *YYY*. Prenez en référence un produit alimentaire que vous consommez le plus régulièrement dans la catégorie la plus achetée (question 1.3) de votre marque de distributeur *XXX* pour répondre aux questions des sections suivantes.

Mon produit alimentaire préféré de la MDD terroir *XXX* est : *ZZZ*

SECTION II : Image du produit ZZZ de la MDD de terroir XXX

2.1. *Vous achetez et consommez ce type de MDD de terroir XXX parce que...*
(Une seule case à cocher par ligne)

"J'achète et consomme le produit ZZZ ***de la marque terroir*** XXX car …	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
2. Il me fait penser mes amis et aux bons moments	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. Il évoque toujours pour moi le lieu d'où il vient	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
4. Il est fabriqué de façon artisanale	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
5. Il est typique de la région	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
6. Il fait référence à la culture locale	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

2.2. *Comment estimez-vous le rapport qualité / prix de* ZZZ *de la marque de distributeur* XXX *(une seule réponse à cocher) :*
Mauvais…..... ❑1 Passable……. ❑2 Bon.... ❑3 Très bon…… ❑4

2.3. *Selon vous, ce qui caractérise le produit* ZZZ *de la marque de distributeur terroir* XXX que vous consommez, *c'est ...* ***(une seule case à cocher par ligne)***

Vous achetez et consommez des produits de la MDD de terroir XXX en référence à …	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. La région	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. L'histoire	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. La recette	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
4. La campagne	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
5. La tradition	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
6. La terre	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
7. Le savoir-faire	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
8. Le rituel	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
9. L'authenticité du produit	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

SECTION III : Expérience de consommation du produit ZZZ MDD de terroir XXX

3.1. *En matière de consommation de produit ZZZ de la MDD de terroir XXX, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes (une seule réponse cochée par ligne) :*

Exprimez votre accord avec les propositions suivantes ***Une seule réponse cochée par ligne***	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Acheter ce ZZZ de la MDD XXX m'a permis de consommer un produit de qualité	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. Ce produit ZZZ de la MDD XXX m'apporte ce que j'attendais	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. Il est de qualité supérieure du point de vue sensoriel	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

Exprimez votre accord avec les propositions suivantes *Une seule réponse cochée par ligne*	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
4. La consommation de ce produit ZZZ m'a rassuré(e)	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
5. La qualité de ce produit ZZZ est extrêmement élevée	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
6. Je ne suis jamais déçu de la qualité de ce produit ZZZ	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

3.2. *Votre accord avec les propositions suivantes sur votre expérience de consommation*

La consommation de ce produit ZZZ **de la MDD de terroir** XXX **…** *Une seule réponse cochée par ligne*	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
7. Quand j'ai consommé ce ZZZ de la marque terroir XXX, j'ai oublié tout ce qui m'entourait	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
8. Quand j'ai consommé ce ZZZ de la marque XXX, j'ai éprouvé une sensation de bien-être	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
9. Quand j'ai consommé ce ZZZ de la marque terroir XXX, ça m'a absorbé complètement	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
10. J'ai éprouvé du plaisir à consommer ce ZZZ de la marque terroir XXX (goût, naturel, fraicheur…)	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
11. Consommer ce produit ZZZ de la MDD XXX m'a donné l'occasion d'en parler ensuite avec mes amis	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
12. La consommation de ce produit ZZZ de la marque terroir XXX parait bien	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
13. Depuis que j'ai consommé ce produit de terroir ZZZ de la MDD XXX, quand dans une conversation on parle de cette marque, j'aime ça !	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
14. La consommation du produit ZZZ de la marque terroir XXX fait plus distinguée	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
15. J'ai bien aimé consommer ce produit ZZZ de la MDD XXX pour ensuite en parler avec des proches et amis	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
16. La consommation du produit ZZZ de la marque terroir XXX pourrait me permettre d'impressionner mes invités	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

3.3. Quelle est votre fréquence de consommation du produit ZZZ de la MDD de terroir XXX

(Une seule réponse possible)

Plusieurs fois /semaine	1 fois/semaine	2 à 3 fois/mois	1 fois/mois	Moins souvent
❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

***3.4.** – Votre accord en matière de consommation de ZZZ de la MDD de terroir XXX*

L'expérience de consommation de ce produit ZZZ **de la MDD de terroir** XXX **… et vous ...**	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
17. Après avoir consommé ZZZ de la marque terroir XXX, j'ai bien aimé me poser des questions importantes	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
18. Depuis que j'ai consommé ZZZ de la MDD terroir XXX, j'essaie de me tenir au courant des produits de marques de distributeur	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
19. Consommer ce produit ZZZ de la MDD terroir XXX m'a donné l'occasion de remettre en question ce que je suis	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
20. Depuis que j'ai consommé ZZZ de la MDD terroir XXX, je regarde, j'écoute souvent les émissions parlant des produits de terroir	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
21. La consommation de produits de la MDD terroir XXX a nourri mon âme	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
22. Depuis que j'ai consommé ZZZ de la MDD terroir XXX, je lis souvent des articles sur les produits de terroir	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

***3.5.** Votre rapport avec le produit ZZZ de la MDD de terroir XXX : êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes (Une seule case à cocher par ligne)*

Votre rapport avec ce produit ZZZ **de la MDD de terroir** XXX **…** ***(Cochez une seule case par ligne)***	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. Je n'achète pas ce ZZZ issu d'agriculture industrielle et d'entreprises de transformation ne respectant pas les recettes traditionnelles de fabrication	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. J'achète ce produit MDD XXX que s'il est issu du terroir	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. Je consomme ce produit de la MDD terroir XXX que s'il est produit et fabriqué localement, dans la région	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
4. La provenance du produit et l'origine des ingrédients servant à sa fabrication sont déterminantes dans ma décision d'achat de ce produit de la marque terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
5. Je favorise le commerce de proximité dans l'achat de ce type de produit de la marque terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

***3.6.** Les produits ZZZ de la MDD de terroir XXX et vous : votre degré d'accord ou de désaccord avec les phrases ci-dessous (Une seule case à cocher par ligne)*

Votre rapport avec ce produit ZZZ **de la MDD de terroir** XXX **…** ***(Cochez une seule case par ligne)***	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. Globalement, je considère que le produit ZZZ de la MDD de terroir XXX vaut bien l'argent que je dépense	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. Même s'il faut faire l'effort de bien choisir ce produit ZZZ de la MDD de terroir XXX, ça en vaut la peine	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. Même si je ne perçois pas immédiatement les effets bénéfiques du produit, j'estime que les aliments terroir	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

Votre rapport avec ce produit ZZZ **de la MDD de terroir** XXX **…** ***(Cochez une seule case par ligne)***	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
de la MDD XXX sont une bonne chose					
4. En général, je peux dire que, consommer des aliments terroir de la MDD XXX, ça vaut bien l'effort qu'on y consacre	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

SECTION IV : L'image perçue de l'enseigne de distribution YYY

4.1. *Votre accord avec les propositions suivantes sur l'image de votre enseigne préférée YYY*
(Une seule case à cocher par ligne)

L'image de l'enseigne YYY	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. YYY met suffisamment en avant les produits du terroir	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. YYY propose suffisamment de produits du terroir ?	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. YYY facilite l'accès aux produits du terroir	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
4. YYY communique clairement sur ses liens avec les autres acteurs locaux	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
5. YYY participe activement aux actions de promotion et de reconnaissance des produits de terroir et des recettes à base de ces produits	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
6. De tous les acteurs locaux, je pense que YYY est l'un des plus participatifs en matière de développement territorial	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
7. Régulièrement, YYY fait état du respect des engagements pris avec ses partenaires locaux	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
8. YYY communique clairement sur les processus de fabrication des produits de sa MDD de terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
9. YYY met en avant le travail des producteurs locaux	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
10. A travers sa MDD de terroir XXX, YYY raconte l'histoire du produit, de son terroir et des hommes	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

SECTION V : Comportement du consommateur envers les Produits ZZZ de la MDD de terroir XXX

5.1. *La consommation de ce type de produit de MDD de terroir entraîne des sentiments plus ou moins agréables, êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?*

Mes Sentiments après la consommation de ce produit ZZZ **de la MDD de terroir** XXX **…** ***(une seule case à cocher par ligne)***	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. Je suis content(e) de la relation que j'ai établie avec ma MDD de terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. Ma MDD de terroir XXX me plait	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

Mes Sentiments après la consommation de ce produit ZZZ **de la MDD de terroir** XXX **…** ***(une seule case à cocher par ligne)***	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
3. Je suis ravi(e) des habitudes prises avec ma MDD de terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
4. Je suis satisfait(e) de ma MDD de terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
5. J'ai bien fait de choisir cette MDD de terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

5.2. *La consommation de ce type de produit de MDD de terroir entraîne une relation entre le consommateur et la marque : êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?*

Ma confiance en la marque XXX ***(une seule case à cocher par ligne)***	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. Les produits de la marque XXX m'apportent de la sécurité	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. J'ai confiance dans la qualité des produits de la marque XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. La marque XXX est sincère vis-à-vis des consommateurs	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
4. Acheter des produits XXX, c'est une garantie	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
5. La marque XXX est honnête vis-à-vis de ses clients	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
6. Je pense que la marque XXX renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
7. La marque XXX montre de l'intérêt pour ses clients	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
8. Je pense que la marque XXX cherche constamment à améliorer ses réponses aux besoins du consommateur	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

5.3. *Le crédit apporté à l'enseigne YYY : êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?*

Ma croyance en l'enseigne YYY ***(une seule case à cocher par ligne)***	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. Je pense que pour cette enseigne, le client est une priorité	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. En général, je peux compter sur cette enseigne pour tenir ses promesses	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
3. Pour moi, cette enseigne fait des efforts pour répondre continuellement aux besoins et aux attentes de ses clients	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

5.4. *Votre implication et votre expérience vis-à-vis du produit ZZZ dit de terroir de la MDD XXX : êtes-vous d'accord avec les propositions ci-dessous* *(Une seule case à cocher par ligne)*

Les Produits MDD de terroir XXX et moi : expérience … et connaissance	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
1. Parmi mes amis, je passe pour un connaisseur de ce produit ZZZ de la MDD de terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
2. Le seul fait de me renseigner sur ce produit de terroir de la marque XXX est un plaisir	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

Les Produits MDD de terroir XXX et moi : expérience ... et connaissance	**Pas du tout d'accord**	**Plutôt pas d'accord**	**Ni d'accord, ni pas d'accord**	**Plutôt d'accord**	**Tout à fait d'accord**
3. J'aime particulièrement parler de ce produit de la MDD de terroir XXX	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5
4. Je pense qu'en matière de ce produit de la marque terroir XXX, j'en connais pas mal	❑1	❑2	❑3	❑4	❑5

SECTION VI : Mieux vous connaître, indépendamment des Produits de MDD terroir

6.1. *Vous êtes :* ❑1 Un homme ❑2 Une femme ***6.2.*** *Votre âge ?* ␣ ␣

6.3. *Vous habitez :* ❑1 la ville ❑2 la campagne *N° du département* ␣ ␣

6.4. *Taille du foyer :*

❑1 célibataire

❑2 couple sans/avec enfants *(Vous compris, combien de personnes vivent dans votre foyer ?*

2	3	4	5	ou plus
❑2	❑3	❑4	❑5	❑6

6.5. *Votre diplôme le plus élevé :*

❑1 Aucun
❑2 BEP / CAP
❑3 Baccalauréat
❑4 Bac + 2 *(BTS, DUT, DU ...)*
❑5 Bac + 3 *(Licence)*
❑6 Bac + 4 *(Maîtrise)*
❑7 Bac + 5 et plus *(Master, Ingénieur, doctorat)*

6.6. *Votre Origine :* ❑1 Urbaine ❑2 Rurale

6.7. *Votre Profession et Catégorie Sociale (PCS) :*

❑1 Ouvrier
❑2 Employé
❑3 Profession intermédiaire
❑4 Cadre / Profession intellectuelle supérieure
❑5 Artisan / Commerçant / Chef d'entreprise
❑6 Agriculteur/ Exploitant
❑7 Étudiant
❑8 Retraité
❑9 Demandeur d'emploi
❑10 Inactif

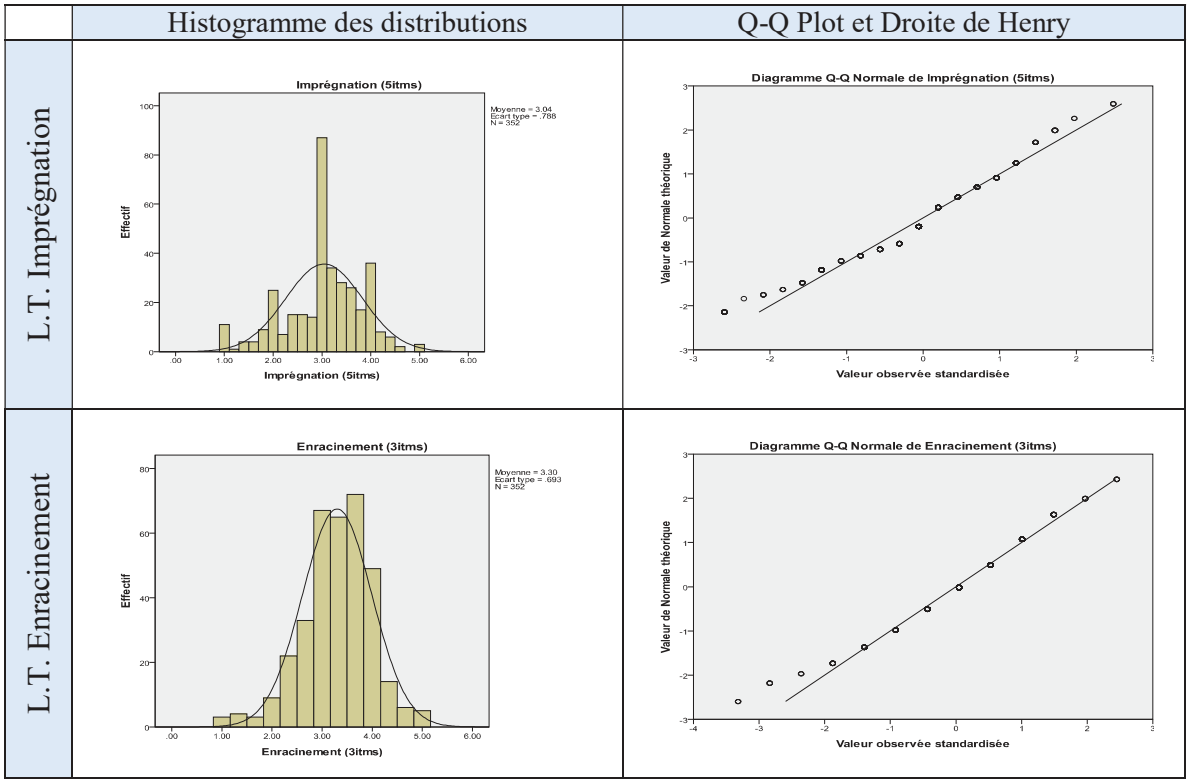
6.8. *Le revenu mensuel disponible du foyer*

❑1 < à 1200 €
❑2 1200 à 2400 €
❑3 2401 à 3500 €
❑4 > à 3500 €

Merci beaucoup pour votre participation à cette étude !

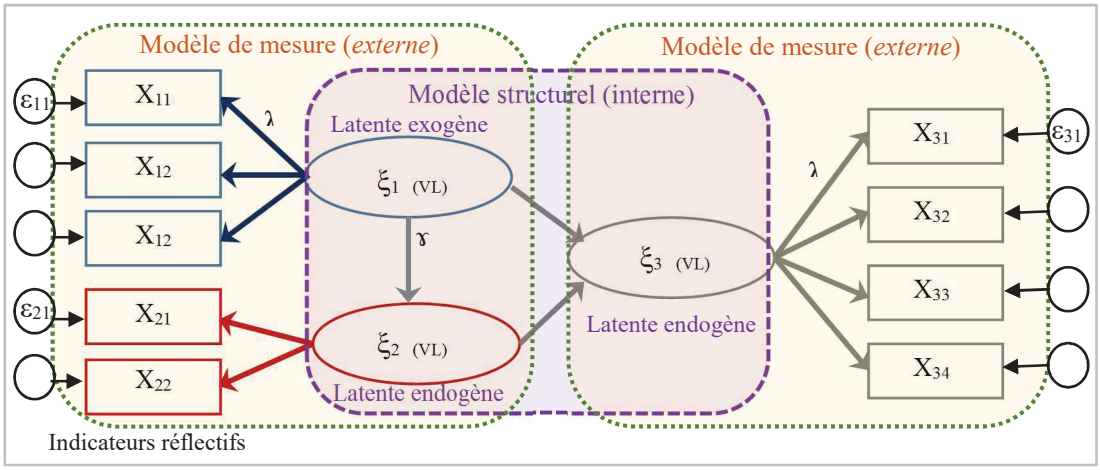
Ce questionnaire mis en ligne avec le concours de la société « *Le Sphinx* » pour diffusion auprès de 360 panélistes.

Annexe 14- Figure A7 : Tests graphiques de la normalité de la distribution de la LTP



Les points matérialisant les données apparaissent relativement alignés le long de la droite de Henry (diagonale principale). « Le Q-Q Plot, quantile-quantile plot, est une technique graphique qui permet de comparer les distributions de deux ensembles de données (Rakotomalala, 2008). Concrètement, il s'agit de comparer la distribution de nos données (formée par le nuage de points) avec une diagonale de référence (Droite de Henry) représentant la distribution normale.

Figure A8 : Modèle de mesure et modèle structurel



Annexe 15- Tableau A7 : Les indices d'ajustement du modèle à équations structurelles

Types d'indices	Caractéristiques	Indicateurs	Normes d'acceptabilité
Indices absolus	Ces indices permettent de vérifier la similarité entre le modèle théorique et les données observées	Khi-deux (χ^2)	-
		GFI : *Goodness of Fit Index*	>0,9
		AGFI : *Adjusted Goodness of Fit Index*	
		RMR : *Root-mean-square residual*	<0,05 voire <0,08
		RMSEA : *Root-mean-square error of approximation*	
Indices incrémentaux	Ces indices permettent de comparer entre le modèle testé et le modèle de référence	CFI : *Comparative Fit Index*	>0,9
		NFI : *Normal Fit Index*	
		TLI : *Tucker-Lewis Index*	
		RFI : *Relative Fit Index*	
Indice de parcimonie	Permet d'obtenir un modèle plus simple avec un meilleur ajustement	χ^2 normé (χ^2/ddl)	< 3 <5 acceptable
Indice de parcimonie		AIC de Akaike / modèle saturé	

Source : auteur, adapté de Roussel et al. (2002) ; Najjar et Najar (2013)

Objet des indicateurs

GFI et AGFI : la proportion de variance (Jöreskog et Sörbom, 1999)

RMSEA : représentation de l'appréciation moyenne des résidus (Browne et Cudek, 1989)

TLI : prise en compte de la parcimonie du modèle (Tucker et Lewis, 1973)

NFI : évaluation de l'indépendance des variables (Bentler et Bonett, 1980)

CFI : mesure de la diminution relative au manque d'ajustement (Bentler, 1990)

AIC : l'indice AIC prend simultanément en considération le degré d'ajustement des modèles et leur nombre de degrés de liberté afin d'estimer le modèle le plus approprié. Dans le cas de comparaison de modèles, c'est le modèle possédant la plus petite valeur AIC qui est considéré comme étant le plus approprié (Kline, 2011). Comparaison de modèles alternatifs.

CAIC : le plus faible indice (comparaison de modèles alternatifs) indique le modèle qui présente le meilleur ajustement relatif (Roussel et *al*., 2002).

Annexe 16- Tableau A8 : Méthodes classiques utilisées pour tester l'effet modérateur

Types de variables et Tests de modération		*Variables modératrices Z*	
		Qualitative	***Quantitative***
Variable Indépendante **X**	*Qualitative*	*1. Analyse de variance (ANOVA avec deux facteurs X et Z)*	*4. Transformer la variable Z en variable nominale, et utiliser la solution 1.*
	Quantitative	2. Analyse multi-groupes dans le cas des équations structurelles	5. Régression linéaire multiple modérée dans laquelle Y est régressée sur X, Z et (X*Z).
		ou	***ou***
		3. Régresser Y sur X pour chacune des modalités de Z et comparer les modèles à l'aide du test de Chow	*6. Transformer la variable Z en variable nominale, et utiliser soit les solutions 2 ou 3*

Source : l'auteur selon Aiken et West (1991) in Alem (2013 : 160)

Tableau A9- Mesure de l'impact des variables de contrôle

Variables de contrôle	Impact à mesurer	Traitement statistique	Résultat
Genre	Différence de valorisation en fonction du sexe	Test de relation de médiation modérée *bootstrappée*	Différence significative Hommes / Femmes
Age	Différence de valorisation selon jeunes / âgés	Test de relation de médiation modérée *bootstrappée*	Impact selon le type de valorisation 2 tranches d'âge
Le revenu	Différence de valorisation en fonction du niveau de revenu	Test de relation de médiation modérée *bootstrappée*	Modération significative (modéré *vs* élevé)
Composition du ménage	Différence de valorisation en fonction du nombre de personnes	Test de relation de médiation modérée *bootstrappée*	Différence significative jeune famille

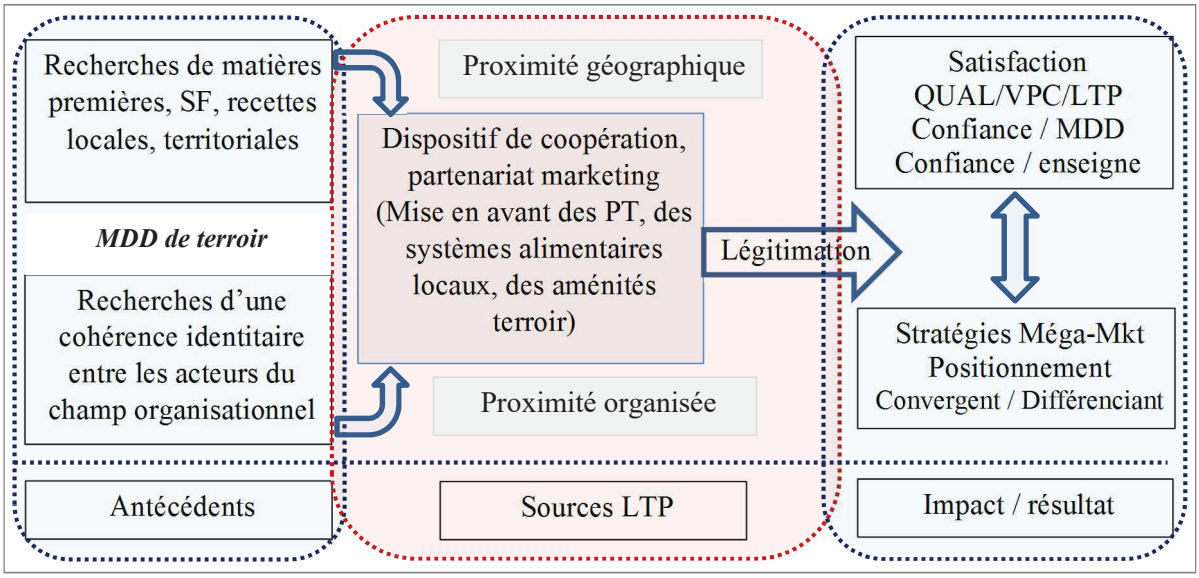
Annexe 17- Tableau A10 : Test de comparaison de moyennes (ANOVA - test de Levene)

Variables	V. de contrôle	Modalités	N	Moyenne	F	Sig.
IMAGT	Classes âge	Jeune Agée	183 169	3,266 3,414	6,126	0,014
VPC	Classes âge	Jeune Agée	183 169	2,870 3,027	4,744	0,030
LTP	Niveau de formation	≤ bac > bac	133 107	3,306 3,085	4,807	0,029
SAT	Revenu	Modéré Elevé	131 221	3,576 3,547	6,103	0,014
ConfMdd	Revenu	Modéré Elevé	131 221	3,407 3,370	3,395	0,056
LTP	Famille : nb enfants	0 ≥1	194 158	3,205 3,066	4,679	0,031
IMPEXP	Genre	Homme Femme	197 155	2,687 2,682	6,622	0,010
IMPEXP	Origine (U/R)	Urbaine Rurale	216 136	2,622 2,785	7,995	0,005
IMPEXP	Classes âge	Jeune Agée	183 169	2,603 2,772	5,390	0,021
IMAGT	Revenu	Modéré Elevé	131 221	3,421 3,287	4,080	0,044
ConfMdd	MDD préférées	Carrefour Leclerc	168 139	3,088 3,341	4,876	0,028
IMPEXP	Enseignes préférées	Carrefour Leclerc	168 139	2,628 2,761	7,108	0,008
AUTH	Intensité consommation	Forte Faible	88 264	3,640 3,344	3,966	0,047
CONF	Catégorie de produits	Charcuterie Crémerie	86 92	3,162 3,301	5,103	0,025
CONF	Catégorie de produits	Pdt marché Pdt Crémerie	55 86	3,170 3,162	6,401	0,013

Seuls les tests significatifs ont été reportés dans ce tableau.

Annexe 18- Figure A9 : Modèle de processus de légitimation de la GDA

Processus de légitimation territoriale de la GDA par les MDD de terroir



L'auteur d'après Jouny et Phanuel (2014) ; Chaney et Ben Slimane (2014)

SF : Savoir-faire
QUAL : Qualité
VPC : Valeur perçue de consommation
LTP : Légitimité territoriale perçue
MDD : Marque de distributeur
Mkt : Marketing