HAL
open science

Les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surfaces (GMS) : le cas des produits de terroir

Takoi Touiti

To cite this version:

Takoi Touiti. Les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surfaces (GMS) : le cas des produits de terroir. Gestion et management. Université de Strasbourg; Université de Tunis El Manar, 2018. Français. NNT : 2018STRAB006 . tel-02121762

HAL Id: tel-02121762

https://theses.hal.science/tel-02121762

Submitted on 6 May 2019

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.

ÉCOLE DOCTORALE AUGUSTIN COURNOT [ED 221]

Thèse présentée et soutenue publiquement par :

Takoi TOUITI

Pour obtenir le grade de : **Docteur de l'Université de Strasbourg**
Discipline : Sciences de Gestion/ Marketing

Le **20 juin 2018**

LES STRATÉGIES D'IMPLANTATION EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS) : LE CAS DES PRODUITS DE TERROIR

Directrice de thèse : **Madame Sihem DEKHILI**
Maître de conférences HDR
Université de Strasbourg, EM Strasbourg

Co-directeur : **Monsieur Abdelfattah TRIKI**
Professeur des Universités
ISG Tunis/Université de Jeddah, Alkamil Business School

Rapporteurs : **Monsieur Gilles PACHÉ**
Professeur des Universités
Université d'Aix-Marseille

Monsieur Ivan DUFEU
Professeur des Universités
Université d'Angers

Suffragants : **Monsieur Marc FILSER**
Professeur des Universités
Université de Bourgogne

Madame Amel CHAABOUNI
Maître de conférences HDR
Université de Tunis

REMERCIEMENTS

C'est avec beaucoup d'émotions que j'écris cette page de remerciements. J'attendais de l'écrire depuis longtemps. Je rêvais de l'écrire et parfois j'ai perdu l'espoir de l'écrire… Quatre années sont passées. Un long voyage rempli de difficultés, de patience, d'espoir et surtout d'apprentissage.

Je suis reconnaissante de cette forte aventure pour le double apprentissage académique et personnel qui m'a permis de redesigner ma vision sur deux points. Le premier point est de croire au travail et au développement du talent. Le second est de transformer le problème en une opportunité, comme le disait Winston Churchill « *Ce n'est que quand il fait nuit que les étoiles brillent* ». Toutefois, dans cette aventure, je n'étais pas seule. J'étais entourée d'une belle équipe.

En premier lieu, j'exprime toute ma reconnaissance, ma profonde gratitude et mon admiration à ma Directrice de thèse, Sihem DEKHILI. Par votre confiance, vos compétences et votre implication, vous avez su m'orienter, m'aiguiller durant toutes ces années et m'accompagner jusqu'à destination.

Je remercie également le Professeur Abdelfattah TRIKI, mon co-encadrant de thèse qui m'a fait connaître le domaine de la recherche, à travers ses enseignements que j'ai suivis au cours de mon master de recherche en Tunisie.

Je voudrais ensuite remercier très vivement les membres du jury d'avoir accepté de participer à mon jury de thèse et d'évaluer mon travail de recherche. Vos commentaires seront sans nul doute source d'enrichissement pour mes futures recherches. Monsieur Gilles PACHÉ, vos travaux n'ont cessé de nourrir mes réflexions et sur lesquels je me suis appuyée pour enrichir mon travail. Monsieur Ivan DUFEU, je n'ai pas eu l'occasion d'échanger avec vous jusqu'ici, mais c'est un plaisir de vous compter parmi les membres de mon jury et de bénéficier de votre regard d'expert. Monsieur Marc FILSER, le professeur « Extraordinaire » comme certains vous appellent, ça fait longtemps que je vous lis et j'aspirais toujours de vous rencontrer un jour en personne, c'est un immense honneur pour moi de vous voir présider mon jury. Madame Amel CHAABOUNI, je garde de très bons souvenirs partagés dans le laboratoire de recherche ARBRE à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis.

Une thèse est un travail éprouvant et long. Malgré cela, j'ai beaucoup apprécié mes années à l'EM Strasbourg. Elles ont été pour moi une source d'apprentissage et d'épanouissement. Je voudrais remercier donc toutes les personnes qui y ont contribué.

Premièrement, je tiens à remercier le service de recherche de l'EM Strasbourg qui a soutenu les doctorants : Sylvie Gauthier, Karine Bouvier et Anne-Sophie Wira. Aussi, j'ai eu la chance de rencontrer des personnes qui ont su enrichir mon parcours et qui m'ont permis de garder le cap.

Je salue l'équipe des doctorants d'HuManiS en particulier, Omar, Raficka, Sana, Fatmah, Ameni, Jean-François et Jeanne. Nous avons pu créer une belle dynamique qui, je l'espère perdurera. Un grand merci les amis et bonne chance à vous dans cette aventure.

Mes remerciements vont également à mes amis qui m'ont encouragée et compris ma disponibilité limitée pendant ces quatre années : Imen, Hamdi, Maissa, Afef, Yousra, Ali, Hana.

Je remercie également, mon cher Papa, Mahdi, Raficka et Ameni pour leurs relectures attentives.

Enfin, je souhaiterais remercier ma chère famille : une énorme pensée à mon papa et à ma maman qui ont toujours été à mes côtés pendant cette thèse et qui m'ont toujours encouragée et soutenue jusqu'au bout.

À mes deux adorables sœurs Feriel et Balsam, à mon frère Ramzi qui a contribué au financement de mes études, sans oublier mes trois petits anges : Nour, Nebras et Fares.

MERCI À VOUS TOUS !

L'Université de Strasbourg n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

RÉSUMÉ

La diversification de l'offre des produits de terroir oblige les distributeurs à s'interroger sur leur implantation en magasin. Cette thèse propose de réfléchir sur la décision de l'implantation des produits de terroir dans le contexte français en adoptant une approche inter-catégorielle, au niveau général du magasin. Cette recherche étudie le rôle des stratégies d'implantation dans l'accroissement de l'accessibilité et de la facilité d'achat des produits de terroir en magasin, d'une part, et dans l'augmentation de la performance financière, d'autre part. Pour ce faire, une étude qualitative exploratoire ainsi qu'une expérimentation dans un magasin ont été menées sur les catégories de produits de terroir.

Les résultats de l'étude qualitative confirment l'existence de trois types d'implantation identifiés dans la littérature : dans un élément dédié, dans la catégorie des produits d'appartenance et dans la double implantation. En outre, ils démontrent que les déterminants, objectifs et contraintes liés à la stratégie d'implantation dépendent de la stratégie de marquage, du format du magasin et de la catégorie des produits de terroir.

Les résultats de l'expérimentation ont, d'une part, mis en exergue l'importance de la double implantation et l'implantation dans un élément dédié réservé aux produits de terroir, pour accroître leur accessibilité et leur facilité d'achat en magasin et, d'autre part, ils ont mis en évidence l'importance de ces deux stratégies pour déclencher l'achat auprès des consommateurs et par conséquent l'amélioration de la performance financière du magasin.

Cette recherche doctorale montre également que la double implantation est l'alternative la plus performante mais uniquement dans le cas des produits de terroir à forte rotation.

MOTS-CLÉS – Produits de terroir, implantation des produits, accessibilité, facilité d'achat, merchandising, performance financière

ABSTRACT

The diversification of the offer of terroir products forces distributors to question their allocation in the store. The thesis proposes to reflect on the allocation of terroir products in the French context by adopting an inter-categorial approach, at the general level of the store. This research examines the role of shelf space allocation strategies in increasing the accessibility and ease of purchase of terroir products in-store, on the one hand, and in increasing financial performance, on the other hand. Therefore, both an exploratory qualitative study and an experiment in a store have been conducted for the categories of terroir products.

The results of the qualitative study confirm the existence of the three kinds of allocations identified in the literature: on a dedicated shelf, on the shelves of their product categories, and double allocation. Moreover, our research suggests that determinants, objectives, and constraints related to the space allocation decision are impacted by the branding strategy, store format, and terroir products category.

The results of the experimentation have on the one hand, highlighted the importance of the double allocation and the allocation on a dedicated shelf of the terroir product, to increase the accessibility and the ease of purchase of the terroir products in-store, and highlighted, on the other hand, the importance of these two strategies to trigger purchase from consumers and consequently the improvement of the store's financial performance.

This study also shows that double implantation is the most efficient alternative but only in the case of terroir products with high-rotation.

KEYWORDS – Terroir products, product layout, accessibility, ease of purchase, merchandising, financial performance

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE 19

1.Contexte de recherche et problématique 20

2. Présentation de la méthodologie de la recherche 25
2.1 Posture épistémologique et design de la recherche 25
2.2 Méthodologie mixte mise en œuvre 35

3. Plan de la recherche 38

CHAPITRE 1. - PRODUITS DE TERROIR *42*

INTRODUCTION DU CHAPITRE 43

SECTION 1 : DEFINITIONS ET FONDEMENTS DU CONCEPT TERROIR 43
1. Définition du concept du produit de terroir 44
2. Les dimensions des produits alimentaires de terroir 59
3. Précision du contour produits de terroir par rapport aux notions proches 65
4. Typologie dynamique des produits alimentaires de terroir 72

SECTION 2 : CATEGORISATION DE L'OFFRE DES PRODUITS LIES A L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE 77
1. L'offre d'origine en GMS 78
1.1 L'offre terroir 78
1.2 L'offre régional 81
1.3 L'offre local : 83
2. Label des produits alimentaires de terroir 84
2.1 Signes officiels de qualité 85
2.2 Signes non officiels de qualité 90
3. Les circuits de distribution 93
3.1 Circuit de distribution court des produits locaux : du producteur au consommateur (les marchés locaux) 93
3.2 La grande distribution : L'offre terroir dans la grande distribution 94

SECTION 3 : MOTIVATION OU PREFERENCE DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DES PRODUITS D'ORIGINE GEOGRAPHIQUE 96

CONCLUSION DU CHAPITRE 100

CHAPITRE 2- L'AGENCEMENT DES PRODUITS DE TERROIR EN MAGASIN *101*

SECTION 1.- LA GRANDE DISTRIBUTION 102
1. Les principales formes de vente en magasin 103
2. Organigrammes types des grandes surfaces 114
Conclusion de la section 120

SECTION 2 : RETOUR SUR LA NOTION DE L'IMPLANTATION : DEFINITION ET ENJEUX 121
1. L'évolution du merchandising 121
2. La notion de l'implantation dans le champ marketing 126
2.1 Définition de l'implantation des produits 126

2.2 L'implantation des produits comme levier stratégique incontournable pour les distributeurs 130
2.3 Une analyse des cadres théoriques mobilisés analysant le comportement physique des consommateurs en point de vente 135

SECTION 3 : LES STRATEGIES D'IMPLANTATION DES PRODUITS EN MAGASIN 140
1. L'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance 140
2. L'implantation dans un élément dédié 141
3. La double implantation 145
4. Les stratégies d'implantation dans le cas des produits de terroir 146
CONCLUSION DU CHAPITRE 151

CHAPITRE 3. - ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE SUR L'IMPLANTATION DES PRODUITS DE TERROIR EN MAGASIN 152
1. Présentation des objectifs de la recherche exploratoire 153
1.1 Objectifs de la recherche exploratoire 153
1.2 Méthodes de recueil de données retenus 153
1.2.1 Choix de l'observation non participante 153
1.2.2 Choix de l'entretien semi directif 157
1.2.3 Échantillon 158
1.2.4 Guide d'entretien 159
2 Méthodologie d'analyse des données 160
2.1 La pré-analyse 161
2.2 L'exploitation du matériel 163
2.3 Traitement des résultats 163
3. Implantation des produits de terroir en magasin 164
4. Synthèse des résultats de l'étude qualitative 174

CONCLUSION DU CHAPITRE 180

CHAPITRE 4. - PROPOSITIONS DE RECHERCHE ET MODELE CONCEPTUEL 183
1. Définitions des variables du modèle 184
1.1 L'accessibilité 184
1.2 La facilité d'achat 184
1.3 La satisfaction 185
1.4 L'attitude vis-à-vis à l'implantation des produits en magasin 186
1.5 La fréquence d'achat 186
1.6 Les variables sociodémographiques 186
2. Propositions de recherche 186
2.1 Influence des stratégies d'implantation sur les perceptions des consommateurs 187
2.2 Influence des stratégies d'implantation sur le comportement du consommateur 188
2.3 Influence des stratégies d'implantation sur la performance financière du magasin 190
2.4 Rôle modérateur de la fréquence d'achat 191
2.5 Rôle modérateur des variables sociodémographiques 193
3. Le modèle conceptuel de la recherche 196

CONCLUSION DU CHAPITRE 198

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE ET OBJET DE L'ETUDE EXPERIMENTALE 199
1. La justification de la méthode expérimentale 200

2. Le design expérimental 204
3. Le protocole expérimental 204
3.1 Présentation du lieu de l'expérimentation 205
3.2 Dispositif expérimental 206
4. Structure du questionnaire 212
5. Choix et description des caractéristiques de l'échantillon 212
6. Choix des échelles de mesure 216

CONCLUSION DU CHAPITRE 220

CHAPITRE 6 : TESTS DES PROPOSITIONS DE RECHERCHE, RESULTATS ET DISCUSSION 222

SECTION 1- ANALYSES PSYCHOMETRIQUES DES ECHELLES DE MESURES 223
1. Critère de validation des échelles de mesures 224
2. Analyse et interprétation des résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE) 224
2.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'accessibilité des produits en magasin 224
2.2 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la facilité d'achat des produits en magasin 225
2.3 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale 226
2.4 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente 226
2.5 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attitude vis-à-vis de l'implantation 228

SECTION 2- LE TEST DU MODELE PAR LA METHODE D'ANALYSE MULTIVARIEE MANOVA 231
1. Les effets principaux des stratégies d'implantation 232
2. Les effets modérateurs de la fréquence d'achat et des variables sociodémographiques 250
2.1 Rôle modérateur de la fréquence d'achat 250
2.1.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) 251
2.1.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) 258
2.2. Rôle modérateur des variables sociodémographiques 263
2.2.1 Rôle modérateur de l'âge 263
2.2.1.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) 263
2.2.1.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) 271
2.2.2 Rôle modérateur du genre 276
2.2.2.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) 277
2.2.2.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) 281
2.2.3 Rôle modérateur de revenu 286
2.2.3.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) 286
2.2.3.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) 293

CONCLUSION GÉNÉRALE-CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE 303

SECTION 1 : DISCUSSION DES RESULTATS 304
1. Compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS : 304
1.1 Éclairage sur le concept de produit de terroir 304

1.2 Identifications des stratégies d'implantation des produits de terroir 306
2. Effet direct des stratégies d'implantation sur les variables dépendantes de la recherche 309
2.1. Effet direct des stratégies d'implantation sur la perception des consommateurs (accessibilité et facilité d'achat) 309
2.2. Effet direct des stratégies d'implantation sur le comportement du consommateur (satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, attitude vis-à-vis de l'implantation) 310
2.3 Effet direct des stratégies d'implantation sur la performance financière du magasin (nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisé) 311
3. Effet modérateur de la fréquence d'achat sur la relation entre les stratégies d'implantation et les variables dépendantes 311

SECTION 2 : CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE 314
1. Contributions théoriques 314
2. Contributions méthodologiques 318
3. Contributions managériales 319
4. Limites de la recherche et perspectives 328

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES *335*

ANNEXES *346*

Liste des Tableaux

Tableau 1- Synthèse des paradigmes épistémologiques contemporains et positionnement adapté de la thèse 30
Tableau 2: Quelques définitions de la notion terroir 45
Tableau 3- Mots spécifiques associés à chaque groupe d'utilisateur 58
Tableau 4- Les quatre mots définissant un produit du terroir 59
Tableau 5- Tableau récapitulatif des concepts proches de produit de terroir 71
Tableau 6- Typologie des produits alimentaires 75
Tableau 7- Les différents types de produits de terroir selon le point de vue des consommateurs 76
Tableau 8- Caractérisation de l'offre des produits liés à un lieu géographique 78
Tableau 9- Analyse de l'offre des marques régionales pour les distributeurs 83
Tableau 10: Les paramètres de gestion des principaux formats à dominante alimentaire en Europe 105
Tableau 11- Classement des principales enseignes françaises de distribution (Grande distribution) en 2014, selon LSA 113
Tableau 12- Quelques définitions de l'implantation 127
Tableau 13- Les différentes approches des univers adoptées par les distributeurs 144
Tableau 14- Échantillon des professionnels interrogés lors de l'étude qualitative 159
Tableau 15- Index catégoriels de l'analyse de contenu 162
Tableau 16- Grille d'analyse thématique sur l'implantation des produits de terroir en magasin 164
Tableau 17- Différenciation des stratégies d'implantation des produits de terroir : une synthèse des résultats obtenus 176
Tableau 18- Les trois simulations d'achat 210
Tableau 19- Caractéristiques des personnes interrogées 213
Tableau 20- Synthétise des caractéristiques des trois groupes interrogés 215
Tableau 21- Synthèse des instruments de mesure retenus 218
Tableau 22- Récapitulatifs des échelles de mesures utilisées 220
Tableau 23- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de l'accessibilité 225
Tableau 24- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de la facilité d'achat 225
Tableau 25- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'une zone 226
Tableau 26- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente 227
Tableau 27- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de l'attitude vis-à-vis de l'implantation 229
Tableau 28- Abréviations des variables 231
Tableau 29- Statistiques descriptives des variables dépendantes selon les stratégies d'implantation 234
Tableau 30- Taille de l'échantillon par groupe dans l'analyse MANOVA pour garantir une puissance statistique de 0,80 (cas d'études considérant 3 groupes) 237
Tableau 31- Test de l'homocédasticité des stratégies d'implantation : mesures multivariées et univariées 239
Tableau 32- Tests de la normalité des distributions appliqués aux variables dépendantes 240

Tableau 33- Tests multivariés et univariés pour les différences entre les trois stratégies d'implantation selon les sept variables dépendantes 244
Tableau 34- Les propositions de recherche relatives à l'effet direct des stratégies d'implantation sur les variables dépendantes 247
Tableau 35- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de fréquence d'achat 260
Tableau 36- Les propositions de recherche relatives au rôle modérateur de la fréquence d'achat 262
Tableau 37- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de l'âge 274
Tableau 38- Les propositions de recherche relatives au rôle modérateur de l'âge 276
Tableau 39- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de genre 284
Tableau 40- Les propositions de recherche relatives au rôle modérateur du genre 286
Tableau 41- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de revenu 296
Tableau 42- Les propositions de recherches relatives au rôle modérateur du revenu 298
Tableau 43- La synthèse des résultats obtenus 299
Tableau 44- Les stratégies d'implantation selon la stratégie de marquage, le format de magasin et les catégories de produits 315

Liste des figures

Figure 1- Design de la recherche 35
Figure 2- Démarches méthodologiques 37
Figure 3: Étapes de la recherche doctorale 40
Figure 4- Représentation de la définition de produit du terroir 51
Figure 5- Différences entre caractéristiques, spécificité et typicité 55
Figure 6- Les axes de communication du concept de terroir 60
Figure 7- Représentation schématique du terroir comme système productif et culturel local 62
Figure 8- Complexité des relations entre terroir et local 70
Figure 9- Carré sémiotique des produits de terroir 72
Figure 10- Principales évolutions des PAT 74
Figure 11- Le triangle du succès des MDD de terroir 81
Figure 12- Logique de qualification des appellations d'origine contrôlée 87
Figure 13- Modèle de base pour l'évaluation d'un produit alimentaire de terroir 99
Figure 14- Le positionnement des formats de vente alimentaires 106
Figure 15- L'évolution du commerce de détail en France suivant la théorie de la roue de la distribution 108
Figure 16: Principes de la théorie du « Big Middle » 111
Figure 17- Organigramme simplifié d'un hypermarché 119
Figure 18- Organigramme simplifié d'un supermarché 119
Figure 19- L'implantation des produits en magasin : une décision à deux niveaux 127
Figure 20- Exemples de cartes mentales d'hypermarché 137
Figure 21- Exemple de l'implantation d'un univers « bio PLS » (produit libre-service) 150
Figure 22- Balisage Reflet de France 155
Figure 23- Séquence d'implantation univers fromage / famille crémeux 155
Figure 24- Séquence d'implantation univers volaille (saison été et hiver) 156
Figure 25- Positionnement des produits nationaux, de MDD et des produits régionaux 157
Figure 26- Étapes de l'analyse de contenu 161
Figure 27- Modèle conceptuel de la recherche 197
Figure 28- Les étapes de l'expérimentation appliquées dans la recherche 203
Figure 29- Lieu de l'expérimentation : Casino Vival Appoigny 206
Figure 30- Implantation des produits de terroir dans la catégorie de produits d'appartenance avec signalétique « produits de terroir » Rayon frais 207
Figure 31- Implantation des produits de terroir dans la catégorie de produits d'appartenance rayon « Épicerie salée » 208
Figure 32- Quelques tickets de caisse de l'expérimentation 211
Figure 33- Modèle conceptuel de la recherche 230
Figure 34- Les étapes de MANOVA 233
Figure 35- Sous-modèle correspondant à P8 250
Figure 36- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur l'accessibilité 252
Figure 37- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur la facilité d'achat 253
Figure 38- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur la satisfaction vis-à-vis une zone commerciale 254

Figure 39- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente 255
Figure 40- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur l'attitude vis-à-vis de l'implantation 256
Figure 41- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur le nombre de produits achetés 257
Figure 42- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur le chiffre d'affaires réalisé 258
Figure 43- Sous-modèle correspondant à P9 263
Figure 44- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur l'accessibilité 265
Figure 45- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur la facilité d'achat 266
Figure 46- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone 267
Figure 47- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur la satisfaction vis-à-vis de point de vente 268
Figure 48- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur l'attitude 269
Figure 49- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur le nombre de produits achetés 270
Figure 50- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur le chiffre d'affaires réalisé 271
Figure 51- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur l'accessibilité 277
Figure 52- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur la facilité d'achat 278
Figure 53- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone 279
Figure 54- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente 279
Figure 55- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur l'attitude 280
Figure 56- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur le nombre de produits achetés 281
Figure 57- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur chiffre d'affaires réalisé 281
Figure 58- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur l'accessibilité 287
Figure 59- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur la facilité d'achat 288
Figure 60- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone 289
Figure 61- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente 290
Figure 62- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur l'attitude 291
Figure 63- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur le nombre de produits achetés 292

Figure 64- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur le chiffre d'affaires réalisé 293
Figure 65- Théâtralisation de l'espace dédié Super U 323
Figure 66- Technique de SidekichTM Max 328
Figure 67- Effet des stratégies d'implantation sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente à travers la double médiation et l'effet modérateur de la fréquence d'achat 333
Figure 68- Effet des stratégies d'implantation sur l'attitude à travers la double médiation et l'effet modérateur de la fréquence d'achat 333
Figure 70- Effet des stratégies d'implantation sur le chiffre d'affaires réalisé à travers la double médiation et l'effet modérateur de la fréquence d'achat 334

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Contexte de recherche et problématique

Depuis les crises alimentaires récentes qui ont secoué de nombreux pays, la sécurité sanitaire des aliments est devenue une vive préoccupation, à la fois de la part des consommateurs, des producteurs, des distributeurs et des instances publiques. En effet, des scandales alimentaires ont touché des pays européens ces dernières années, avec des conséquences plus ou moins dramatiques, comme le scandale des œufs contaminés au Fipronil en 2017. Ce dernier a provoqué des maladies pour les consommateurs suite à la découverte de résidus d'une molécule provenant du Fipronil avec des taux supérieurs aux normes fixées par l'Union Européenne (UE). Ceci a conduit au retrait de millions d'œufs des rayons des supermarchés aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne, en Suède et en Suisse.

Quelques années auparavant, le scandale des « chevaux de laboratoire » vendus à la boucherie a été décrié. En janvier 2013, les autorités sanitaires britanniques et le groupe suédois Findus découvrent que des steaks certifiés « *pur bœuf, produits en Irlande* » contiennent en réalité de la viande de cheval, en particulier dans le cadre des marchés anglais et français.

En mai 2011, une autre crise sanitaire, faisant référence aux graines germées tueuses, a vu le jour. Elle a été caractérisée par une épidémie de gastro-entérites due à la bactérie *Escherichia coli*. La présence de la bactérie est d'abord attribuée à un « concombre tueur » venu du Sud de l'Espagne ; ensuite, ce sont les tomates et les salades qui ont été soupçonnées de véhiculer la bactérie en question. Par conséquent, les ventes de légumes crus en France, notamment les concombres, se sont complétement effondrées. Les commissaires européens chargés de l'agriculture et de la santé débloquent une aide de 210 millions pour couvrir les 70% des pertes pour les agriculteurs. En mai1999, le scandale du poulet à la dioxine relié à l'alimentation des volailles basée sur un nutritif contenant de l'huile alimentaire mêlée à de l'huile de vidange est paru en Belgique. D'autres élevages de pays voisins ont été rapidement touchés, notamment en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. La panique s'empare alors des consommateurs et les supermarchés ont vidé leurs étals. D'autres contaminations à la dioxine suivront, notamment la viande de porc irlandais en 2008. En 1996, la psychose de la « vache folle », une maladie animale transmissible par la consommation de la viande bovine contaminée a envahi plusieurs pays comme le Royaume-Uni et France.

Au vu de ces scandales alimentaires qui ont marqué les dernières années, les consommateurs éprouvent de plus en plus un sentiment d'anxiété et d'inconfort engendrant une méfiance accrue face à des aliments désormais manufacturés et transformés dont ils ne connaissent plus la nature exacte (Filser, 2006). Par conséquent, les consommateurs sont aujourd'hui, plus que jamais, à la recherche d'une plus grande transparence d'information sur l'origine des aliments qu'ils achètent. Un intérêt croissant pour la consommation des produits d'origine géographique (pays d'origine, région d'origine, local, terroir) a été par conséquent observé (Lombart, Labbé-Pinlon, Filser, Antéblian, & Louis, 2018). Ces produits se différencient entre eux par la combinaison des facteurs humains, naturels et de production, mais aussi par leurs liens à un lieu spécifique. Ainsi, les produits régionaux et de terroir peuvent être considérés comme des produits locaux mais à une plus grande échelle (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón, & Galán-Ladero, 2018). Ils peuvent parcourir de plus longues distances jusqu'au lieu de consommation final ou dériver de zones aux frontières plus larges. La proximité géographique entre production et consommation est importante uniquement dans le cas des produits locaux. Tandis que le caractère unique de la culture, des traditions, des conditions géographiques et naturelles associées à leurs productions doit être pris en considération pour les produits régionaux et notamment pour les produits de terroir. Sur le marché, les expressions « made in », « acheter français », « acheter et consommer régional », « terroir », « local » et « le bon, sain et local » se sont ainsi multipliées ces dernières années.

Dans notre recherche, nous concentrerons notre investigation au cas particulier des produits de terroir. Différentes raisons justifient l'attrait pour ces produits.

Sur le plan académique, plusieurs travaux en marketing se sont intéressés aux motivations d'achat des produits de terroir (Techoueres, 2001 ; Trigui & Giraud, 2013). Outre la sécurité sanitaire (Renting, Marsden, & Banks, 2003; Merle & Piotrowski, 2012), la consommation des produits de terroir répond aux besoins expérientiels des consommateurs (Holbrook & Hirschman, 1982). Par exemple, en consommant un produit alimentaire de terroir, les consommateurs cherchent à répondre à un besoin sensoriel lié au lieu spécifique du produit, qui leur confère un goût typique et authentique (Aurier, Fort, & Sirieix, 2005). De même, des réactions émotionnelles positives comme la nostalgie peuvent accompagner la consommation d'un produit alimentaire de terroir (Vignoles & Pichon, 2007).

Par ailleurs, le « consommer terroir », privilégié par 83% des Français en 2010 (Merle & Piotrowski, 2012) constitue une préoccupation responsable du citoyen (Crédoc 2007 ; 2009). En effet, les produits de terroir voyagent le long de chaînes longues et aussi courtes et atteignent le consommateur avec des informations explicites sur leurs origines (Renting et *al.,* 2003). L'identification tangible des producteurs (noms, photos, sites de production, etc.), la réduction de la distance perçue et les rencontres possibles avec les circuits courts et les épiceries contribuent également à protéger l'environnement en réduisant les distances entre les sites de production et les lieux de consommation (Aurélie Merle & Piotrowski, 2012). Aussi, la demande des consommateurs pour les produits de terroir peut provenir aussi de leur opposition à la mondialisation et à l'industrialisation de la production alimentaire (Jordana, 2000 ; Delfosse, 2009).

Une autre raison qui explique l'achat de ces produits est l'ethnocentrisme régional. Ce dernier se manifeste essentiellement par l'attachement identitaire d'un nombre de consommateurs qui défendent une solidarité envers les producteurs régionaux en participant au développement de l'économie régionale (Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013 ; Merle & Piotrowski, 2012). Les chercheurs ont étudié le niveau d'ethnocentrisme et de régiocentrisme des consommateurs (Siemieniako, Kubacki, Glińska, & Krot, 2011; Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013; Ferrín & Vilela, 2015; Lee, Cheah, Phau, Teah, & Elenein, 2016; Fernández-Ferrín et al., 2018) et ont mesuré son impact sur le comportement d'achat. Les résultats de ces travaux ont indiqué que les consommateurs ayant la plus grande tendance ethnocentrique sont les plus susceptibles d'acheter des produits de leurs propres régions.
La curiosité et le besoin de découvrir un patrimoine culinaire constitue aussi une motivation d'achat de produits de terroir surtout dans le cas particulier des touristes et personnes de passage (Albertini, Anteblian, & Bereni, 2011)

Au-delà des motivations d'achat, plusieurs auteurs se sont intéressés à l'influence des notions d'origine sur la qualité perçue (van der Lans, 2001 ; Dekhili, 2010), sur la préférence (van Ittersum, Candel, & Meulenberg, 2003) ; van Ittersum, 2001) et sur l'évaluation globale des produits (Gurhan-canli & Maheswaran, 2001; Aurier & Fort, 2005; Lenglet, 2014).

Pour répondre aux besoins des consommateurs, la commercialisation des produits de terroir est restée durant quelques années cantonnée à la vente sur les marchés, qui est considérée comme le principal lieu d'achat de ces produits, des ventes en tournée ou des ventes à la ferme (Merle

& Piotrowski, 2012). D'autres formes de circuits courts ont vu le jour plus récemment comme les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) et les systèmes de vente en « paniers » par Internet comme les « Ruche qui dit oui ! ». Ces canaux de distribution favorisent les échanges directs entre les producteurs locaux et les communautés de consommateurs. En ce sens, les GMS ont, depuis 2006, noué des partenariats avec les producteurs locaux et les PME pour développer l'assortiment des produits de terroir dans les rayons, et cela afin que les enseignes bénéficient d'un regain d'image en se positionnant au côté de la production locale et se montrent comme un acteur de proximité (Machat, 2009 ; Beylier, Messeghem, & Fort, 2012 ; Merle & Piotrowski, 2012). Par conséquent, les enseignes de la GMS ont développé leurs propres produits de terroir ; nous pouvons citer ici les exemples des marques « Reflets de France » pour le groupe Carrefour, « Nos régions ont du talent » pour Leclerc, « Patrimoine gourmand » pour Cora. Pour s'imposer sur le marché de consommation alimentaire fortement concurrentiel, les enseignes font évoluer les assortiments alimentaires en terroir pour adapter l'offre à la demande. Dans ce cadre, de nombreux produits commercialisés sous marques régionales investissent les rayons des GMS. En France, par exemple, plus de 1000 marques déposées ont intégré le terme de « terroir » en grandes surfaces en 2012 (Lenglet, 2014). Mais face à la diversification de cette offre, les distributeurs sont confrontés au choix difficile de l'implantation des différentes catégories des produits de terroir en magasin, outre les questions d'assortiment, de prix et de promotion des offres de ces produits (De Ferran, Labbé-pinlon, Lombart, & Louis, 2014 ; Geismar, Dawande, Murthi, & Sriskandarajah, 2015). Dans cette perspective, le sujet de la répartition de la surface de vente entre les univers, les rayons et les catégories de produits est plus que jamais d'actualité. En effet, l'allocation d'espace intra-catégorielle qui renvoie à la répartition du linéaire entre les marques et les références au sein d'une catégorie de produits, a fait l'objet de nombreuses recherches dès le début des années 70, reflétant ainsi l'intérêt porté à cette question à la fois par les distributeurs et par les industriels (Corstjens & Doyle, 1981; Drèze, Hoch, & Purk, 1994 ; Fady, Renaudin, & Vyt, 2007). Cependant, la décision d'allocation d'espace inter-catégorielle, c'est-à-dire la répartition de la surface du magasin entre les catégories de produits, les rayons et les départements, a intéressé peu d'auteurs (Renaudin, 2010 ; Irion, Lu, Al-Khayyal, & Tsao, 2011).

À travers cette recherche doctorale, nous nous proposons d'explorer le sujet de l'allocation d'espace inter-catégorielle, dont le processus semble encore peu formalisé dans la plupart des

enseignes. À notre connaissance, dans la recherche en marketing, le concept des stratégies d'implantation a été très peu étudié (Albertini, Anteblian, & Bereni, 2011; De Ferran et *al.,* 2014). Si la littérature sur les produits de terroir s'est intéressée en particulier au comportement du consommateur, la question de la distribution de ces produits a été très faiblement abordée (Albertini, Anteblian, & Bereni, 2011). Dans la littérature marketing, les quelques recherches qui ont abordé la distribution des produits de terroir ont indiqué que la valorisation de ces produits en grandes et moyennes surfaces contribue à améliorer la légitimité territoriale de l'enseigne (Messeghem, 2005 ; Beylier et *al.,* 2012), garantie également une différenciation par rapport au hard discount et modifie les termes de l'affrontement concurrentiel entre les enseignes (Albertini et *al.,* 2011).

Sur le plan théorique, cette recherche doctorale apportera d'abord un éclairage sur la notion des produits de terroir en analysant les différences et similarités par rapport aux concepts proches (produit régional, local). Ensuite, elle permettra d'enrichir la littérature sur la distribution des produits de terroir en s'intéressant aux stratégies d'implantation et leurs effets sur l'accessibilité et la facilité d'achat en GMS.

Plus particulièrement, cette recherche contribuera à l'enrichissement de l'approche inter-catégorielle de l'allocation d'espace en considérant les stratégies d'implantation comme un pilier sur lequel les enseignes s'appuient pour améliorer leur performance financière.
Enfin, cette thèse sera l'occasion d'étudier l'articulation entre plusieurs concepts : entre les stratégies d'implantation et la perception du consommateur en termes d'accessibilité et de facilité d'achat ; également entre les stratégies d'implantation et comportement du consommateur en termes de satisfaction et d'attitude ; puis entre les stratégies d'implantation et la performance financière du magasin.

Ce travail doctoral entend également apporter des contributions sur le plan managérial. En proposant d'aborder les différentes stratégies d'implantation à travers la performance financière qui en résulte, nous espérons pouvoir proposer aux enseignes des pistes leur permettant d'envisager des solutions pour restaurer et dynamiser les ventes des produits de terroir. En effet, malgré la demande accrue de ces produits par les consommateurs (8 Français sur 10 accordent de l'importance à l'origine des produits et 7 Français sur 10 préfèrent les marques authentiques issues de terroirs français selon une enquête de l'Institut Ipsos en 2013), la part des ventes dans

le circuit des super et hypermarchés a enregistré une baisse depuis 2009 avec une perte de 0,4% en 2013 par rapport à 2012 au profit des points de vente collectifs (magasins de producteurs), de la vente en ligne qui a vu doubler ses parts de marché pour l'ensemble des produits de terroir et les « drives », qui ont connu un développement important au cours de l'année 2013 (statistiques de l'INAO[1] en 2014). Ainsi, les enseignes de la GMS doivent valoriser leurs offres terroir au sein des magasins afin de restaurer la vente des produits de terroir.

Étant donné que les études sur la distribution des produits alimentaires de terroir sont peu nombreuses et que les recherches marketing sur les stratégies d'implantation des produits en GMS sont quasi-inexistantes, nous avons formulé la problématique suivante :

Dans quelle mesure les stratégies d'implantation permettent-elles d'influencer la performance financière du magasin en termes d'accessibilité et de facilité d'achat des produits de terroir en GMS ?

2. 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 exposerons le cheminement épistémologique qui a permis de situer notre recherche dans le paradigme (post) positiviste, puis nous présenterons le design de la recherche avec notamment une méthodologie mixte mise en œuvre.

2.1 Posture épistémologique et design de la recherche

Afin de montrer le bien-fondé de notre travail doctoral, il est nécessaire de clarifier la spécification du positionnement épistémologique mis en œuvre pour cette recherche, en précisant la conduite menée afin de soulever l'objet de la recherche. Selon Piaget (1967, p. 6) l'épistémologie est « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » et la méthodologie

[1] Institut National de l'origine et de la qualité est un établissement public administratif, doté d'une personnalité civile, sous tutelle du Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt. Il contribue en France et à l'étranger à la promotion des concepts portés par les différents signes d'identification d'origine et de qualité (site officiel de l'INAO).

développée est généralement définie comme « *l'étude des méthodes destinées à élaborer des connaissances* » (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2012 , p13).

En effet, il est primordial de « *légitimer sa recherche sur le phénomène étudié* » (Wacheux, 1996). La posture choisie guidera notre travail, elle dépend de la façon dont le chercheur abordera la réalité mais également de l'objet de la recherche qui correspond à la question ou problème de recherche. Selon Evrard et *al.,* (2009) l'objet de recherche peut être théorique lors du développement d'un nouveau concept ou modèle, méthodologique pour la création d'une nouvelle méthode ou d'un nouvel outil, et empirique par rapport à une pratique nouvelle, une pratique peu connue ou encore un nouveau domaine d'activité.

Les sciences de gestion sont marquées par six paradigmes épistémologiques dominants qui proposent des visions distinctes sur la façon de produire la connaissance.
Les six paradigmes sont le paradigme positiviste logique (Auguste Comte ; 1798-1857), le paradigme post-positiviste (réalisme scientifique (Hunt, 1990- 2008) et réalisme critique Bhaskar, 1988), le paradigme constructiviste pragmatique (Von Glasersfeld, 1988 ; Le Moigne ; 1995), le paradigme interprétatif (Heidegger, 1962) et le paradigme constructiviste conceptualisé par Guba et Linclon (1989-1998). Le tableau n° 1 présente un résumé des principales réponses apportées par chacun des paradigmes aux différentes interrogations épistémologiques. Thietart (2014) a soulevé la différence entre les paradigmes déjà mentionnés en se basant sur quatre dimensions à savoir la dimension ontologique, la dimension épistémique, la dimension méthodologique et la dimension axiologique.

La dimension ontologique questionne la nature de la réalité à connaître. Thietart (2014) a distingué la différence entre les paradigmes épistémologiques sur un continuum allant d'une réponse *essentialiste* à une réponse *non essentialiste*. En effet, les paradigmes inscrits dans une orientation réaliste (le positivisme logique, le post-positivisme et le réalisme critique) formulent une réponse de nature *essentialiste*, c'est-à-dire qu'ils défendent l'idée que la réalité a une essence propre. Cette essence peut être qualifiée de déterministe, en ce que l'objet de la connaissance est régi par des règles et lois stables et généralisables qu'il convient d'observer, de décrire et expliquer. Ainsi, pour le positivisme, la réalité est indépendante de l'esprit et des descriptions qui en sont faites. La Science permettrait d'observer une réalité indépendante du regard que lui porte l'observateur et réduite aux faits observables et mesurables. Cette

conception *essentialiste* oriente le travail du chercheur vers la découverte des lois universelles qui régissent la réalité. Cette visée implique l'utilisation d'une méthodologie scientifique permettant d'actualiser la nature déterministe de ces lois, et l'adoption d'une posture de neutralité par rapport à son objet garantissant l'objectivité de ses découvertes. Le réalisme critique s'éloigne cependant du positivisme en considérant que le chercheur n'a pas accès à cette réalité. Il peut seulement atteindre un réel actualisé, celui des événements et des actions au travers desquels le réel profond manifeste à lui ses règles et sa structure. Il peut actualiser des « mécanismes générateurs », autrement dit proposer des conjonctures sur les règles et les structures au travers desquels les événements et les actions observés surviennent. Le chercheur portera une attention particulière au contexte de survenance des événements et les actions observées surviennent. Les paradigmes inscrits dans une orientation constructiviste (l'interprétativisme, le postmodernisme et le constructivisme ingénierique) formulent pour leur part une réponse de nature *non essentialiste* à la question ontologique. Cette réponse s'exprime généralement par l'affirmation que la réalité est construite et non donnée. Cela ne revient pas à affirmer que cette réalité n'existe pas mais signifie que la réalité n'a pas d'essence propre.
Dumez (2016) a relevé une opposition entre les deux paradigmes sur le plan de la dimension ontologique par la *séparabilité* et la *non séparabilité* entre le chercheur et la réalité. Pour le positivisme, l'auteur considère que le chercheur et la réalité sont séparables tandis que dans le cas du constructivisme, le chercheur et la réalité sont inséparables.

La deuxième dimension « épistémique » interroge la nature de la connaissance produite. La différence entre les paradigmes est déterminée selon la nature objective ou relative de la connaissance. Pour le positivisme, la nature de la connaissance est objective dans la mesure où elle peut garantir l'indépendance du sujet à l'égard de l'objet de connaissance, ou du moins imiter les interférences entre le sujet et l'objet. Pour les paradigmes constructivistes, la connaissance est de nature relative. Le *relativisme* désigne soit l'impossibilité de prouver qu'une théorie scientifique vaut mieux qu'une autre, soit qu'il est impossible de justifier la supériorité de la science par rapport à d'autres formes de connaissances » (Soler, 2000 ; p 153). Selon Dumez (2016), le positivisme indique que la réalité objective existe indépendamment de l'esprit humain alors que pour le constructiviste, la connaissance du monde est constituée intentionnellement par l'expérience vécue du chercheur.

Concernant la dimension méthodologique qui porte sur la manière dont la connaissance est produite, Thietart (2014) a proposé un continuum entre *vérité-correspondance* et *vérité-adéquation* permettant de rendre compte des réponses différenciées entre orientation réaliste et constructiviste. Pour le positivisme, la connaissance scientifique vise à énoncer la vérité et le critère de *vérifiabilité*. Autrement dit, la vérité est traditionnellement définie en termes de *vérité-correspondance*. Une connaissance sera dite vraie si elle correspond à décrire fidèlement ce qui est : si les entités, relations et processus mentionnés existent vraiment en réalité (Soler, 2000). Pour les constructivistes, la connaissance est actionnable, dans ce cas le chercheur devra démontrer que les connaissances sont argumentées et donc à la fois constructibles et reproductibles, de façon à permettre leur intelligibilité pour son interlocuteur (Moigne, 1994). Selon Dumez (2016), dans le cas du positivisme, la théorie de la vérité repose sur la correspondance entre chaque proposition de recherche et la réalité. Pour le constructivisme, la vérité est comme un accomplissement d'une intentionnalité : les interprétations du chercheur rencontrent l'expérience vécue de l'objet.

Enfin, concernant la dimension axiologique qui interroge les valeurs portées par la connaissance, Thietart (2014) a défini des positionnements de chacun des paradigmes épistémologiques le long d'un continuum allant de l'*autonomie* à la *performativité*. Ainsi, il a identifié une ligne de démarcation entre d'une part, l'orientation réaliste qui s'est attachée dans ces hypothèses ontologiques et épistémiques à découpler la question des faits de celles des valeurs et à défendre par sa posture objectiviste le point de vue d'une autonomie de la pratique scientifique et d'autre part, l'orientation constructiviste qui, en insistant sur l'imbrication des faits et des valeurs, des sujets et des objets dans la construction des phénomènes humains et sociaux, sous-tend la dimension performative de la connaissance produite.

En d'autres termes, dans le cadre du positivisme, la réalité est considérée comme « extérieure » au processus de recherche alors que pour le constructivisme, le chercheur ne détermine les fins de l'objet que si le processus de la recherche est achevé en interprétant le phénomène étudié (interprétativisme) ou en construisant l'objet de recherche à travers « *la formulation de représentation instrumentale et/ou d'outils nouveaux du phénomène étudié (constructivisme)* » (Evrard et *al.,* 2009). Il est à signaler que le paradigme interprétativiste est parfois confondu avec le paradigme constructiviste et parfois distingué de lui (Dumez, 2016). Selon Dumez (2016), le constructivisme et l'interprétativisme partagent un champ commun, celui du « statut

de la connaissance » qui est subjective et contextuelle. Pour Girod- Séville et Perret (1999), la distinction entre ces deux paradigmes se fait sur la manière dont la connaissance se développe (par construction et par interprétation) et également sur les critères de validité.

Pour le paradigme épistémologique constructiviste, le processus de développement de connaissances utilise des méthodes qualitatives et interprétatives mais cette démarche n'est pas exclusive (Roussel & Wacheux, 2005). Matinet (1990) ajoute que ce paradigme a, certes, pour objectif de comprendre le phénomène mais pas seulement. Il peut en effet s'agir de « *comprendre suffisamment [le monde] pour donner aux acteurs des moyens accrus de le changer de façon plus efficace, efficiente et lucide* » (Martinet, 1990, p. 21).
Selon Le Moigne (2012), la gnoséologie des connaissances positives se fait en se basant sur une hypothèse ontologique et déterministe. L'hypothèse ontologique se réfère à la connaissance de la réalité, une réalité postulée indépendante des observateurs qui la décrivent même si leurs descriptions n'en sont pas indépendantes. L'hypothèse déterministe est complémentaire de l'hypothèse ontologique ; elle postule qu'il existe quelques formes de détermination interne propres à la réalité connaissable. Sous sa forme la plus familière, le déterminisme est un causalisme qui assure que chaque effet de la réalité est produit par une cause. La croyance en l'hypothèse causaliste et donc en la possibilité non seulement de décrire (hypothèse ontologique), mais aussi d'expliquer de façon unique et permanente la réalité dont on postule l'existence.

La gnoséologie des connaissances constructibles se réfère à l'hypothèse phénoménologique qui se caractérise par l'intelligibilité « *l'intelligence (et donc l'action de connaitre) ne débute ainsi ni par la connaissance du moi ni par celle des choses comme telles, mais par celle de leur interaction ; c'est en s'orientant simultanément vers les deux pôles de cette interaction qu'elle organise le monde en s'organisant elle-même* » (Le Moigne, 2012 : p 71). Cette hypothèse est « englobante » par rapport à l'hypothèse ontologique puisqu'elle se définit comme une interprétation de la connaissance (Le Moigne, 1994).

Tableau 1- Synthèse des paradigmes épistémologiques contemporains et positionnement adapté de la thèse

	P.E réalisme scientifique	**P.E réalisme critique ***	**P.E constructiviste pragmatique**	**P.E interprétativiste**	**P.E constructiviste au sens de Guba et Lincoln**
Principales références	Hunt, 1990, 1991, 1992, 1994, 2008 ; Bunge, 1993)	Bhaskar, 1988 ; Archer et al., 1998	Von Glasersfeld, 1988, 2001 ; Le Moigne, 1995, 2001)	Heidegger, 1962 ; Sandberg, 2005 ; Yanow, 2006	Guba et Lincoln, 1989, 1998
Hypothèses d'ordre ontologique	Il existe un réel en soi (LE réel) indépendant de ce qui est perçu et des représentations qu'on peut en avoir.	Il existe un réel en soi indépendant de, et antérieur à, l'attention que peut lui porter un humain qui l'observe. Le réel est organisé en trois domaines stratifiés : le réel profond, le réel actualisé et le réel empirique.	Aucune hypothèse fondatrice. Il existe des flux d'expériences humaines.	Il existe de l'activité humaine structurée (*patterned*). La signification consensuellement attribuée par des sujets à une situation à laquelle ils participent est considérée comme la réalité intersubjective objective de cette situation.	Le réel est relatif : il existe de multiples réalités socialement construites, qui ne sont pas gouvernées par des lois naturelles, causales ou d'autre sorte.
Hypothèses d'ordre épistémique	Le réel (en soi) n'est pas forcément connaissable (faillibilité possible des dispositifs de mesure)	Le réel profond n'est pas observable. L'explication scientifique consiste à imaginer le fonctionnement des mécanismes générateurs (MG) qui sont à l'origine des événements perçus	Est connaissable l'expérience humaine active. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie, lequel peut néanmoins exister indépendamment du chercheur qui l'étudie. L'intention de connaître influence l'expérience que l'on a de ce que l'on étudie.	Est connaissable l'expérience vécue. Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie. L'intention du sujet connaissant influence son expérience vécue de ce qu'il étudie.	Dans le processus de connaissance, il y a interdépendance entre le sujet connaissant et ce qu'il étudie.

But de la connaissance	Connaitre et expliquer des phénomène observables (via éventuellement des concepts inobservables) Conception représentationnelle de la connaissance. Enoncés sous forme réfutable.	Mettre au jour les mécanismes générateurs et leurs modes d'activation. Conception représentationnelle et/ou pragmatique des mécanismes générateurs.	Construire de l'intelligibilité dans le flux de l'expérience à fin d'action intentionnelle. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication, et d'engagement dans les situations. Conception pragmatique de la connaissance.	Comprendre les constructions de sens impliquées dans le phénomène étudié. Pas de généralisation. Conception pragmatique de la connaissance.
Principes de justification spécifiques	Neutralité. Objectivité. Réfutation, corroboration Justification de la validité externe via des réplications (tests statistiques d'hypothèses, simulation…).	Pouvoir explicatif des MG identifiés. Justification de la validité des MG via des mises à l'épreuve successives dans des recherches quantitatives ou qualitatives.	Adaptation fonctionnelle et viabilité de la connaissance pour agir intentionnellement. Justification de la validité des connaissances génériques via des mises à l'épreuve dans l'action (recherches qualitatives).	Validités communicationnelles, pragmatique et transgressive. Description épaisse du processus (méthodes herméneutiques et ethnographiques).	Méthodes herméneutiques mobilisées de manière dialectique. Fiabilité (Trustworthiness) et authenticité. Pas de généralisation.

*Au sens du réalisme critique transcendantal

Source : Gavard-Perret et al., 2012

L'analyse des principaux paradigmes épistémologiques nous permet de postuler que le positionnement de notre recherche s'oriente plutôt vers le réalisme critique ou le positivisme aménagé. La plupart des recherches en Sciences de gestion s'inscrivent dans une tradition issue du positivisme logique, fréquemment qualifiée aujourd'hui de « post-positiviste » ou encore « moderniste » (Boisot & Mckelvey, 2010). En effet, la démarche entreprise pour cette recherche ne correspond pas aux postulats du positivisme logique pur qui sont (1) l'existence d'un réel observable, indépendant du chercheur ; (2) 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) ; et (3) 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 (Gavard-Perret et *al.,* 2012). Miles et Huberman (1991) mettent en avant le positivisme aménagé pour remédier aux limites du positivisme logique. Ce paradigme permet de combiner les deux courants : le positivisme et l'interprétativisme. Il permet de reconnaitre l'importance des modèles qualitatifs tout en continuant d'accepter les exigences d'un positivisme bien modéré (Huberman & Miles, 1991). Les études corrélationnelles et expérimentales classiques ne suffisent pas pour répondre aux questions de la recherche. Ce point de vue est partagé par des positivistes de premier plan comme Campbell, Bronfenbrenner, Cronbach et Snow qui se sont mis en quête de méthodologies mixtes plus fructueuses. Par conséquent, plusieurs chercheurs (Huberman & Miles, 1991 ; Miron & Tochon, 2004) ont eu recours aux méthodes mixtes. De plus en plus de méthodologues « quantitatifs », partisans du positivisme logique, utilisent des approches naturalistes et phénoménologues pour compléter tests, enquêtes et interviews structurés. À l'opposé, un nombre croissant d'ethnographes et de chercheurs qualitatifs se basent sur des cadres conceptuels pré-établis et une instrumentation pré-structurée (Mishler, 1979). Dans ce cadre, Miles et Huberman (1991) affirment que « *l'existence des phénomènes sociaux non seulement dans les esprits mais aussi dans le monde réel et qu'on peut découvrir entre eux quelques relations légitimes et raisonnablement stables* » (Miles & Huberman, 1991: p 31). Pareillement, pour Granger (1982, p. 11) « *d'une certaine manière, reconnaitre l'importance des modèles qualitatifs, c'est échapper aux artificielles contraintes d'un positivisme dogmatique, tout en continuant d'accepter les exigences raisonnables d'un positivisme bien tempéré* ».

Miles et Huberman (1991) souvent cités en appui à la vision post-positiviste relative au « positivisme aménagé », ont clarifié leur conception postérieurement à leurs écrits de 1991 et se revendiquent aujourd'hui explicitement du réalisme critique transcendantal (Gavard-Perret et *al.,* 2012). Ainsi, concernant la condition d'objectivité propre à la position positiviste, le post-positivisme estime que le chercheur doit tout mettre en œuvre pour tendre vers une objectivité maximale et, notamment contrôler le plus précisément possible les conditions dans lesquelles il réalise sa recherche, et spécialement sa collecte de données. De même, le chercheur doit se contenter d'approcher au plus près la réalité, en particulier en multipliant les méthodes. De ce point de vue, alors que les positivistes n'envisagent pas d'autre approches que la méthode expérimentale et la vérification d'hypothèses par les tests statistiques, les post-positivistes acceptent et même s'efforcent de construire d'autres modes de collecte de données (Gavard-Perret et *al.,* 2012).
Selon Gavard-Perret et *al.,* (2012), les études se référant aujourd'hui au positivisme ne concernent pas véritablement ce paradigme épistémologique dans sa vision « pure », celle du positivisme logique, car il n'est pas valable dans les pratiques actuelles des sciences. En effet, le plus souvent les auteurs parlent de positivisme pour renvoyer à des conceptions post-positivistes, notamment celles du réalisme scientifique ou du « positivisme aménagé » qui correspond au réalisme critique transcendantal.

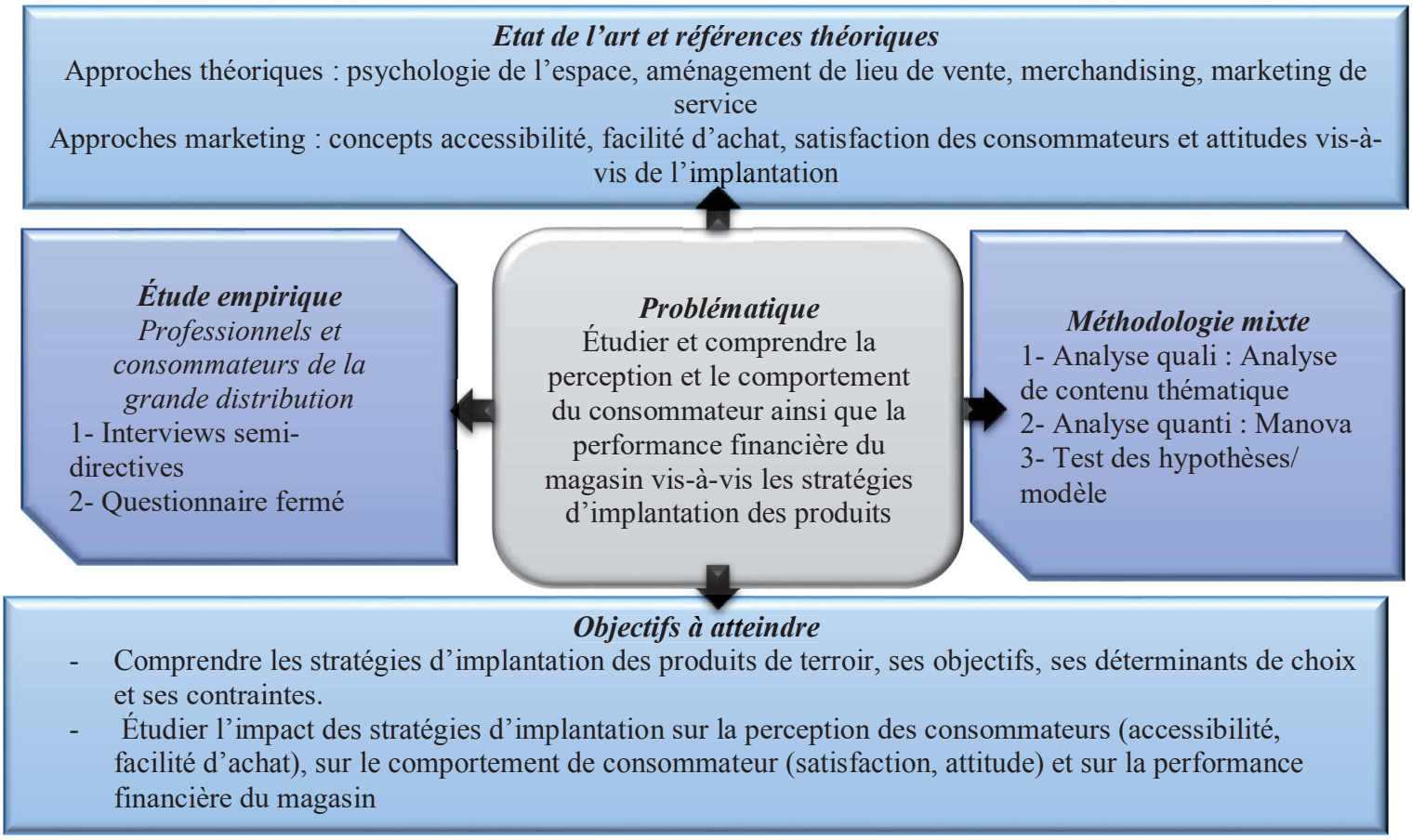
Le choix d'un positionnement épistémologique dépend de la problématique, du contexte de la recherche et de la méthodologie adoptée pour aborder l'objet de la recherche. En ce sens, pour comprendre les stratégies d'implantation des produits de terroir, tout en suivant une démarche externe au phénomène et en élucidant le discours des professionnels, nous sommes amenés à nous placer entre deux courants : le positivisme et l'interprétativisme. En effet, dans ce présent travail, des allers-retours entre la théorie et le terrain ont été entrepris. Ensuite, nous formulons des propositions de recherche en se basant sur la littérature et l'analyse qualitative. L'enquête expérimentale réalisée dans un magasin réel auprès de consommateurs de la grande distribution permet de tester ces propositions de recherche et *in fine* supporter ou ajouter à la théorie initiale sur la perception des consommateurs de l'implantation des produits sur un lieu de vente. Cette approche cherche à expliquer les relations de causalité entre les différentes variables du modèle. Une démarche de recherche a été ainsi adoptée conciliant abduction pour passer ensuite à la validation sur le terrain. Selon Gaverd-Perret et *al.,* (2012), la validité interne d'une recherche s'inscrivant dans le paradigme épistémologique du réalisme critique se justifie par

l'enchaînement de plusieurs étapes de collecte d'informations avec des retours à la théorie entre les différentes phases, et le recours, si besoin, à des méthodes différentes.

Dans notre recherche, nous explorons le phénomène (les stratégies d'implantation) en nous proposant de comprendre leurs modalités, leurs objectifs et leurs déterminants de choix par des sujets concernés (les professionnels), et nous testons les propositions de recherche à travers une expérimentation en magasin avec un échantillon de consommateurs. En effet, à partir de notre analyse de la littérature sur l'aménagement du lieu de vente, le merchandising et le marketing de service, plusieurs questions sont apparues. Les résultats de notre premier rapprochement empirique relié à un cadre théorique de la psychologie de l'espace nous ont permis d'approfondir notre compréhension des stratégies d'implantation en lieu de vente. Une fois que nous découvrons le rôle social du phénomène, confirmant ou discordant les croyances antérieures sur la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'implantation des produits de terroir en magasin, nous acceptons cette réalité et essayons de trouver des explications de causalités. Les relations et les impacts montrés liés à ce phénomène permettent d'autres manipulations et transformations prévisibles. C'est ainsi que notre position épistémologique s'apparente au positivisme aménagé ou du réalisme critique transcendantal (Miles & Huberman, 1991 ; 2005 ; Bhaskar, 1988).

Le design de la recherche, ou l'architecture de la recherche, est la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultats (Royet & Zarlowski, in Thiétart, 2014). Ainsi, le design caractérise les outils nécessaires pour répondre à la problématique (Figure n°1).
Le design de notre recherche ne devrait également pas être sans intérêt, en particulier pour l'analyse quantitative qui s'appuie sur une expérimentation dans un contexte réel. Les comportements et les perceptions étudiés sont effectués dans un vrai point de vente. Les participants sont des vrais clients qui ne sont généralement conscients qu'après-coup d'avoir été soumis à une condition particulière d'une expérimentation, ceci lors de remplissage du questionnaire au moment du passage en caisse. Alors même que les chercheurs en sciences de gestion privilégient l'expérimentation de terrain (Lesage, 2000) pour des résultats plus fiables et crédibles, les expérimentations réelles sont encore rares En sciences de gestion du fait de la difficulté d'applications des conditions expérimentales en magasin réel et du protocole de recherche qui les accompagne.

Figure 1- Design de la recherche



2.2 Méthodologie mixte mise en œuvre

La méthodologie est un moyen pour le chercheur d'accéder de manière objective à la réalité (Gaverd-Perret et *al.,* 2012). La méthodologie mixte développée dans cette recherche combine les forces respectives des méthodes de collecte et d'analyse de données qualitatives et quantitatives. Deux formes d'études terrain sont menées, la première qualitative par des entretiens individuels semi-directifs, la seconde est quantitative par une expérimentation réelle dans un lieu de vente (Figure n°2).

Les évaluations qualitatives fournissent les associations de facteurs, des causes et leurs effets qui peuvent être généralisées à toute une population, grâce à des inférences statistiques (Pluye, Gagnon, Griffiths, & Johnson-Lafleur, 2009).

Dans notre étude, l'analyse qualitative des interviews réalisées auprès des professionnels de la grande distribution a pour objectif d'identifier les différents types de stratégies d'implantation adoptées par les enseignes de distribution, de déterminer les objectifs de l'implantation en magasin, de définir les déterminants du choix de l'implantation et les contraintes qui lui sont associées.
L'analyse du corpus est conduite manuellement à travers l'analyse de contenu thématique.

La méthodologie de l'étude quantitative mise en œuvre a pour objectif d'analyser les propositions de recherche du test du modèle conceptuel. Il s'agit de mettre en relation différents phénomènes mentaux, à partir des variables et de données collectées sur le terrain.

Dans notre recherche, l'analyse quantitative des données collectées est réalisée avec le logiciel IBM/SPSS 23. Elle a pour objectif de vérifier les propositions de recherche théoriques formulées dans le modèle conceptuel, de mesurer l'influence des différentes variables entre elles. Les résultats des tests des propositions seront ensuite présentés et discutés en distinguant entre les effets directs et les effets indirects sur les variables dépendantes. L'analyse des résultats permettra de valider ou non les propositions de recherche et *in fine* de répondre à la question de recherche, et de faire émerger un certain nombre de pistes de préconisations managériales.

Sur le plan méthodologique, la recherche prend la forme empirico-formelle selon le modèle suivant :

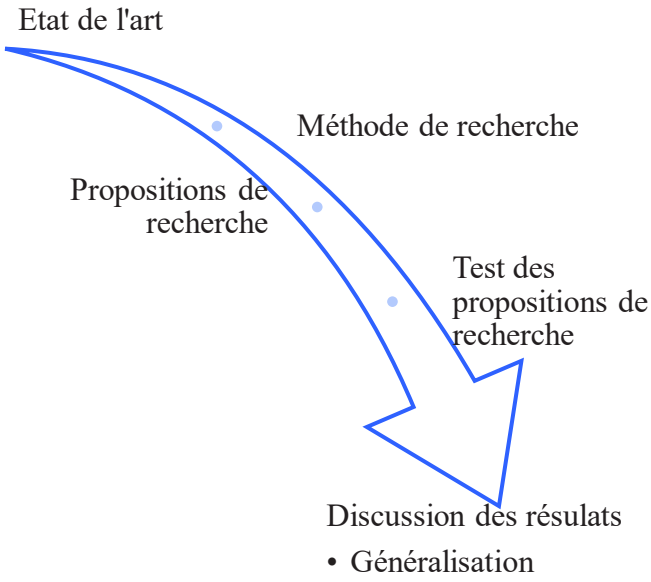


Figure 2- Démarches méthodologiques

Terrain qualitatif	Déterminer les stratégies d'implantation des produits de terroir en magasin, ses objectifs, ses déterminants de choix et ses contraintes	***Étude qualitative*** • Visites auprès des enseignes de la grande distribution • 17 entretiens semi-directifs de professionnels de la grande distribution	Analyse de contenu thématique *Manuelle*
Terrain quantitatif	Tester le réseau de propositions de recherche régulant le cadre conceptuel : fiabilité, validités des instruments de mesure et test du modèle conceptuel	***Étude expérimentale*** Collecte : N = 282 Consommateurs de la grande distribution	Manova IBM-SPSS

Source : établi par nous-mêmes

3. Plan de la recherche

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

La première partie a pour vocation de poser les bases théoriques nécessaires à la conceptualisation des stratégies d'implantation des produits de terroir en magasin.
Plus spécifiquement, elle est composée de trois chapitres. Le premier (Chapitre 1) dresse un panorama de la littérature existante sur les produits de terroir dans les différents champs disciplinaires et discute les motivations d'achat de ces produits pour les consommateurs. Le deuxième chapitre (Chapitre 2) est consacré à la distribution et à l'aménagement du point de vente. Il met l'accent sur le merchandising et le marketing de service. Au terme de cette revue de la littérature, nous présentons ce qui nous semble être les stratégies d'implantation des produits de terroir en magasin.
Le troisième chapitre (Chapitre 3) permet une première prise de contact avec le terrain puisqu'il porte sur la réalisation d'une étude qualitative exploratoire abordant les stratégies d'implantation adoptées en magasins physiques. Il apporte des premiers éléments de réponse à nos interrogations. Sa lecture permet de comprendre comment les distributeurs aménagent les produits de terroir dans leurs magasins et d'identifier les déterminants de choix d'implantation ainsi que les contraintes auxquelles les professionnels sont confrontés lors de l'implantation de ces produits.
Si la recherche qualitative est d'inspiration abductive (Dumez, 2016) et nous a amenés à multiplier les allers-retours entre la théorie et les données du terrain, une démarche hypothético-déductive a été adoptée pour la seconde partie de notre recherche.
La deuxième partie de la thèse s'attache à étudier l'impact des stratégies d'implantation sur la perception et le comportement du consommateur et sur la performance financière des magasins. La modélisation de l'effet des stratégies d'implantation sera testée empiriquement auprès de consommateurs de la grande distribution, selon un schéma expérimental.
Cette partie est composée de trois chapitres. Le quatrième (Chapitre 4) s'intéressera à la formalisation d'un modèle conceptuel sur la base de la littérature et des résultats de l'étude qualitative exploratoire. Il justifie dans un premier temps la sélection des variables et formule dans un deuxième temps des propositions de recherche portant sur le lien entre les stratégies d'implantation et la perception du consommateur, le lien entre les stratégies d'implantation et

le comportement du consommateur et enfin le lien entre les stratégies d'implantation et la performance financière du magasin.

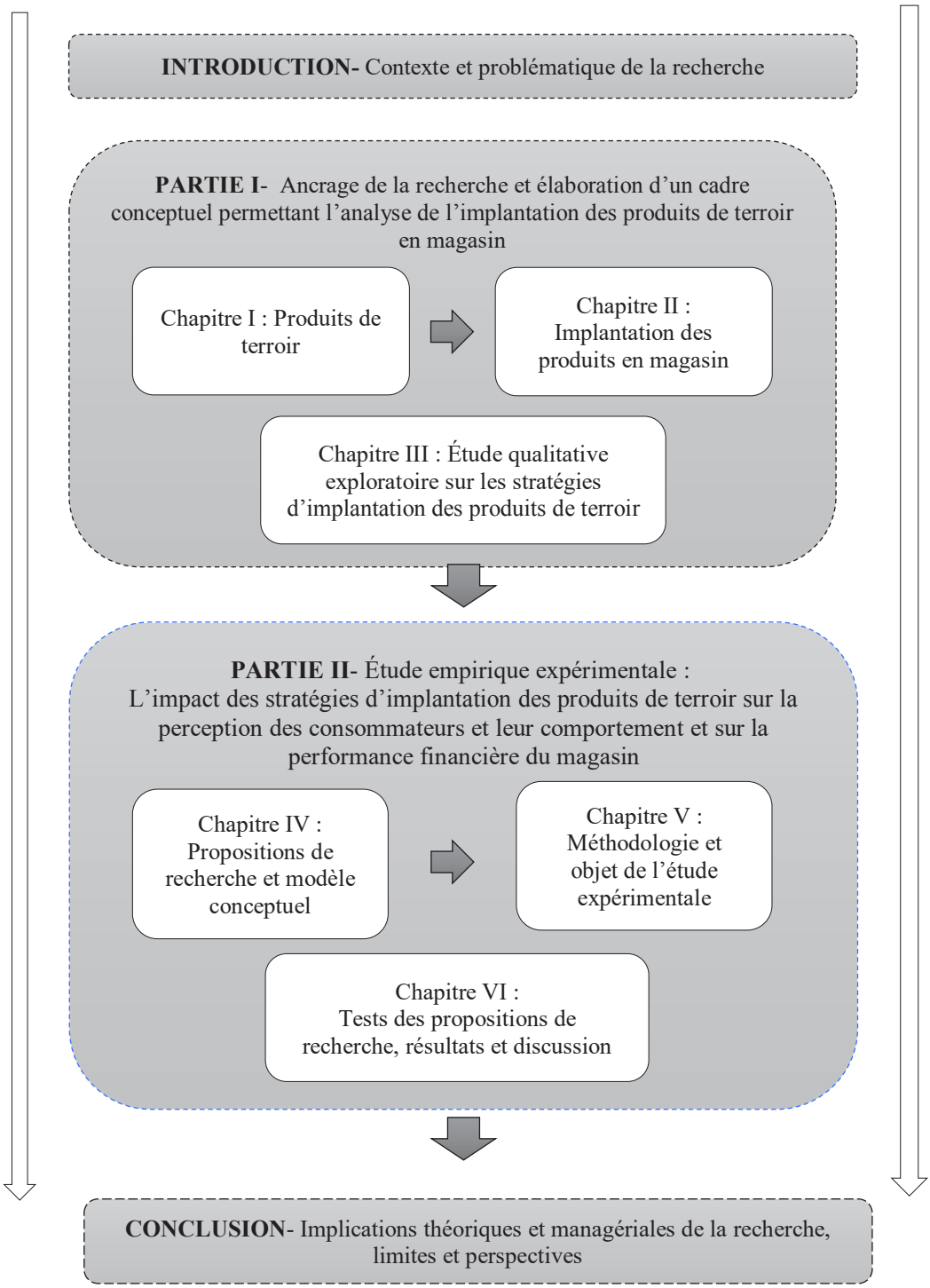
Le cinquième chapitre (Chapitre 5) expose les objectifs ainsi que la méthode expérimentale. Il justifie les choix méthodologiques retenus pour le test des propositions de recherche du modèle conceptuel et détaille le protocole expérimental mis en place.

Le dernier chapitre de la deuxième partie de notre thèse (Chapitre 6) présente le test du modèle conceptuel et détaille les principaux résultats obtenus.

À la lumière de ces résultats, la conclusion récapitule et discute les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ce travail doctoral, tout comme ses limites et les nombreuses voies de recherche qui se profilent à l'horizon.

La Figure n°3 illustre les principales étapes suivies dans le cadre de cette présente recherche doctorale.

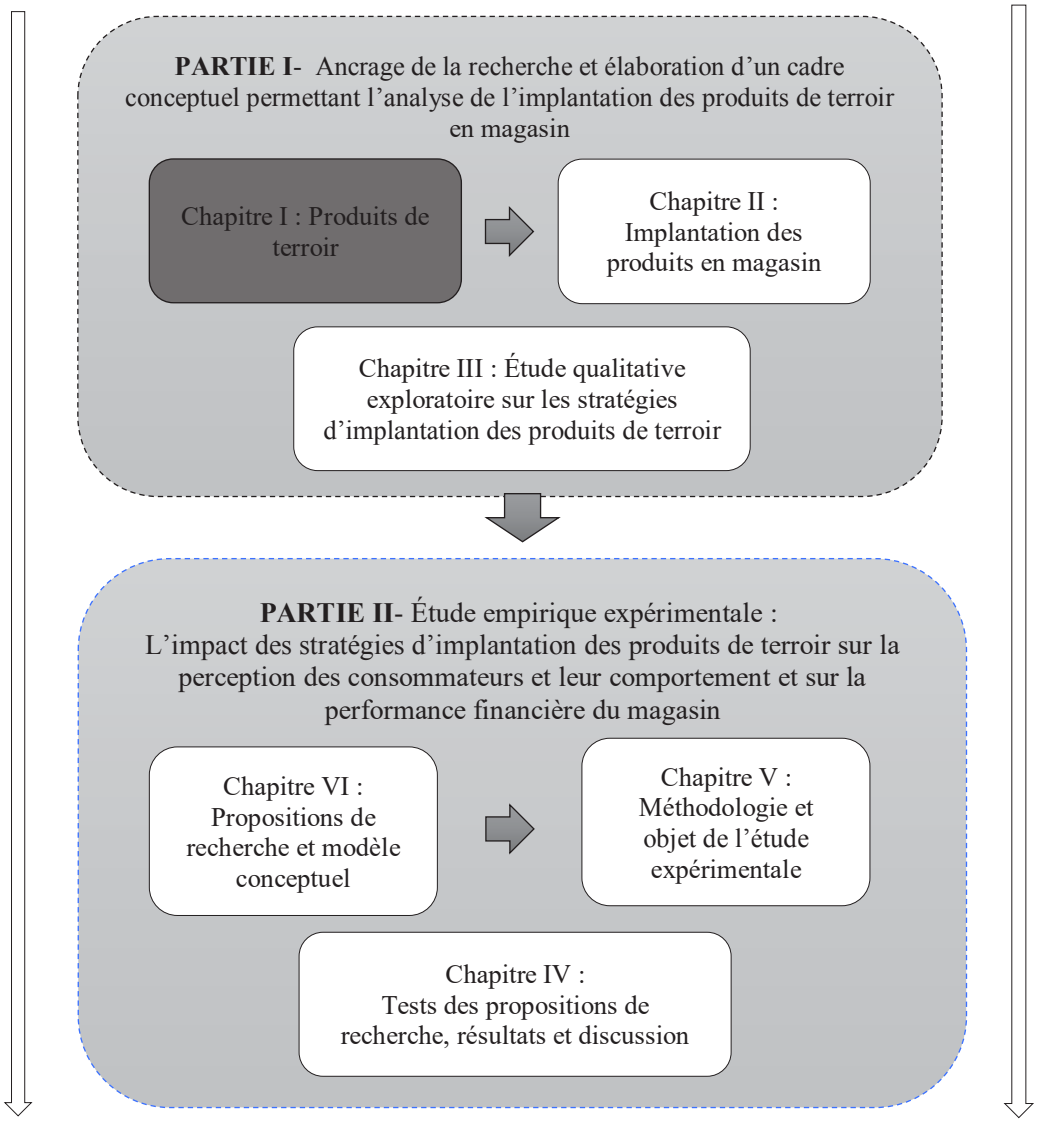
Figure 3: Étapes de la recherche doctorale



PARTIE 1

ANCRAGE DE LA RECHERCHE ET ELABORATION D'UN CADRE CONCEPTUEL PERMETTANT L'ANALYSE DE L'IMPLANTATION DES PRODUITS DE TERROIR EN MAGASIN

CHAPITRE 1. - PRODUITS DE TERROIR



INTRODUCTION DU CHAPITRE

Un produit du terroir, en Suisse, en France, un peu partout en Europe, est synonyme de fierté. Symbole d'un terroir confirmé, d'une nette identité et d'un savoir-faire irréprochable, le produit du terroir est un identifiant fort pour les régions.

Aujourd'hui, les produits de terroir devraient occuper une place capitale dans le choix des consommateurs. La consommation de ces produits n'est pas une tendance de forme ou un phénomène de mode. Giraud, (1998) remarquent que « *le produit de terroir fait sens car la vie actuelle semble en manquer. Le terroir est bien une tendance de fond des aspirations des consommateurs et non un épiphénomène. En ce sens, le Terroir est durable, quelles que soit l'imagination, la créativité ou la puissance supposée des mercaticiens* ». Ainsi, ces produits constituent une tendance qui ne cesse de s'accentuer. Selon une enquête de l'Ipsos en 2013, 8 Français sur 10 attachent de l'importance à l'origine des produits et 7 sur 10 préfèrent les marques authentiques issues du terroir français.

Ce besoin de consommer les produits de terroir a conduit les distributeurs à placer ces produits dans leurs rayons. Néanmoins, les produits alimentaires du terroir sont confondus avec des concepts qui leurs sont étroitement liés, tels que les produits d'origine (pays ou région) et les produits locaux. Les définitions divergent selon qu'elles soient fondées sur le point de vue des acteurs du secteur de l'alimentation ou bien sur les attentes des consommateurs (Lenglet, 2014). L'objectif de ce chapitre est d'apporter une clarification sur la notion terroir et ses concepts proches. Ainsi, nous allons essayer de développer, dans une première partie, une catégorisation de l'offre des produits liés à l'origine géographique. Nous présenterons ensuite les différents circuits de distribution où l'on peut retrouver les produits de terroir. Enfin, nous montrerons en quoi ces produits constituent une motivation majeure pour les consommateurs.

SECTION 1 : DEFINITIONS ET FONDEMENTS DU CONCEPT TERROIR

Le terme terroir, intraduisible en anglais (Lenglet, 2014), est aujourd'hui largement mobilisé par les entreprises du secteur agroalimentaire, alors même qu'il n'existe guère de définition consensuelle (Aurier, Fort, & Sirieix, 2005). Un tel paradoxe s'explique sans doute par la nature polysémique de ce concept (Fort & Remaud, 2002). Les premiers travaux concernant les produits de terroir ont été initiés par les géographes dans des études sur les vignes et le vin

portant sur le lien entre le produit et son terroir. A partir des années 1990, plusieurs autres spécialistes se sont intéressées aux produits de terroir tels que des historiens, des géographes, des économistes, des sociologues, des anthropologues et des gestionnaires (Lenglet, 2014). Ces produits se sont fortement développés depuis une dizaine d'année, mais nous constatons qu'un faible nombre de travaux en gestion et, en particulier, en marketing qui les ont traités. Charters, Spielmann, & Babin, (2017) confirment qu'il existe très peu d'études universitaires sur le terroir dans les disciplines commerciales, y compris le marketing.

Dans cette section, nous présenterons une brève revue définitionnelle de la notion de terroir et sur ses concepts proches. Nous reviendrons ensuite sur les dimensions et les typologies des produits de terroir.

1. Définition du concept du produit de terroir

- **Notion terroir**

Le mot terroir est réflexion de formes anciennes (1229) originaire du latin populaire *territorium* (Rey, 1988). Le terme « terroir » est né en France au milieu du XIXe siècle et son utilisation s'est développée au fil du temps, notamment en raison de la mondialisation qui permet aux productions locales de voyager ou de se substituer à des productions étrangères (Trubek, 2008). La notion de terroir est l'objet d'une tradition très riche en géographie (Scheffer, 2004). Ce terme a commencé à être utilisé comme un moyen positif de décrire un produit d'une origine spécifique, le vin, à partir des années 1830 (Mcgee & Patterson, 2007). Il est désormais appliqué aux denrées alimentaires autres que le vin, lorsqu'elles présentent des caractéristiques considérées comme produites par une origine environnementale spécifique (Fort & Fort, 2006 ; Spielmann & Charters, 2013). Ainsi, le terroir se rapporte explicitement à l'endroit et indique une expression du lieu.

Le terroir est largement mobilisé par les entreprises du secteur agroalimentaire (Lenglet, 2011). Il fait l'objet de nombreuses expériences de terrain et d'écrits dans différents pays, dont la France (Bowen & Mutersbaugh, 2014). Néanmoins, un débat s'est manifesté concernant la définition du mot terroir (Wilson, 1998).

La valeur commerciale du terroir et la fréquence de l'utilisation du terme sur le marché suggèrent que le concept est bien représenté (Vaudour, 2002), même si la compréhension du

terme varie selon les contextes, tout comme la technique / agricole et la pertinence culinaire (Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012). Des questions se posent quant aux types de production, aux dimensions philosophiques et sociales associées au terroir (Spielmann & Charters, 2013).

Dans ce qui suit nous présenterons quelques définitions de « terroir » retrouvées dans la littérature scientifique et opérationnelle, ceci afin de conférer du sens à cette notion par rapport à une pratique éprouvée par des professionnels (tels que l'INAO et FAO) et être intégrés dans l'évolution de différentes disciplines scientifiques (Delfosse, 2011) (Tableau n°2).

Tableau 2: Quelques définitions de la notion terroir

	Auteurs	**Définitions**
Définitions professionnels	FAO (1991)	« *Un espace géographique variable, produit du rapport que les communautés rurales entretiennent avec l'espace, fonction des déterminants socio-économiques, politiques et culturels* ».
	La commission « développement durable » de l'ONU (1999)	« *Une entité territoriale dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de long terme entre les caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques* ».
	INAO Institut nationale des appellations d'origine (2004)	« *Un système au sein duquel s'établissent des interactions complexes entre un ensemble de facteurs (techniques, usages collectifs ...), une production agricole et un milieu physique (territoire). Le terroir est valorisé par un produit auquel confère une originalité (typicité)* »
	Un travail collectif (INRA-INAO-UNESCO, cité dans la charte Terroirs & Cultures, 2005)	« *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* ».

Définitions scientifiques	Casabianca *et al.*, (2005)	« *Un terroir est* ***(1)*** *un espace géographique délimité* ***(2)*** *où une communauté humaine,* ***(3)*** *a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production,* ***(4)*** *fondé sur un système d'interaction entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains,* ***(5)*** *dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu* ***(6)*** *révèlent une originalité,* ***(7)*** *confèrent une typicité, et* ***(8)*** *engendrent une réputation,* ***(9)*** *pour un produit originaire de ce terroir* ».
	Flutet et *al.*, (2007)	« *Un terroir est un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires sociotechniques ainsi mises en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et aboutissent à une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique* ».
	Aubertin (2011)	« *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* »
	Stephen Charters et *al.,* (2017)	« *Une ressource basée sur des origines physiques uniques et une personnification culturelle partagée qui façonnent les avantages d'un produit en une proposition de valeur significative qui n'est pas possible pour les produits qui n'ont pas cette origine spécifique* ».

Dans la littérature, la définition de Casabianca *et al.*, (2005) est la plus citée. Elle insiste sur le rôle central dans les processus socio-économiques et environnementaux, et la capacité à répondre aux attentes des consommateurs, citoyens et acteurs à la fois de leur territoire (Rene Pierre Beylier, 2016)

Les chercheurs (Casabianca ; Sylvander ; Noel ; Béranger ; Coulon ; Roncin ; Flutet& Giraud ; 2011) ont décortiqué cette définition en expliquant chaque terme. **(1)** La notion de délimitation de l'espace géographique résulte d'une action humaine matérialisée par des actes administratifs et non pas seulement par des facteurs physiques. En pratique, l'INAO (2000) est ainsi amené à « *effectuer une délimitation du lieu de production, qui doit reposer sur des facteurs naturels et des facteurs humains, c'est-à-dire des usages de production et un usage du nom. La méthode de délimitation doit donc prendre en compte les réalités complexes locales et seule l'observation de ces facteurs sur le terrain permet de déterminer les critères de délimitation les*

plus pertinents, qui peuvent varier d'une région à l'autre » prise de (Dlfosse, 2011 ; p104). La délimitation est considérée par les sciences sociales comme un processus de négociation dont les arguments techniques sont dominants mais non absolu. Selon la pratique de l'INAO, la négociation multicritère se réalise par un compromis entre les facteurs naturels, techniques, historiques, économiques et culturels correspond à ce modèle.

(2) La communauté humaine établit le terroir dans l'espace délimité où elle est ancrée géographiquement et constitue une référence cohérente car les pratiques agricoles demandent une valorisation par des activités humaines. Sur le plan social, cette notion fait apparaitre des liens de solidarités autour d'identités, de compétences, et de règles partagées. Ainsi, la communauté est engagée à diffuser et partager le savoir entre ses membres, et elle ne doit pas être assimilée à une organisation structurée. La pratique de l'INAO assure les désirs des communautés à faire reconnaitre socialement des produits, des savoirs et des notoriétés.

(3) Le terroir est l'origine de cumul de plusieurs expériences individuelles et collectives s'inscrivant dans un déroulement temporel ancien ou récent, c'est une histoire qui se fait, avec des innovations continues composant avec les savoirs existants. Le terroir n'est pas émergent d'un projet institutionnel mais il est issu de l'activité de communauté et de leur savoir collectif. L'expérience acquise au cours des générations a fait l'objet d'une formalisation qui constitue l'un des rôles du cahier des charges pour l'AOC. Ceci pour éprouver le savoir-faire transmis (Roqueplo, 1983). Cette transmission est réalisée en situation d'apprentissage, en termes de savoir de production et d'ensemble de techniques pour un produit culturel cohérent. Il s'agit de l'ensemble des activités qui confèrent à un bien une valeur ajoutée marchande ou symbolique (Barjolle & Sylvander, 2002).

(4) Le processus d'accumulation est basée sur un système d'interaction entre des facteurs de milieu tels que les sols, le climat, la topographie ; et des facteurs humains. Ce dernier (le facteur humain) comporte des parties prenantes diverses qui peuvent avoir des attributions variées dans la communauté. **(5)** Le système d'interactions mobilise des itinéraires socio-techniques, engendrant des successions d'interventions délibérées, une limitation progressive des combinaisons possibles et une irréversibilité. Ces interventions sont qualifiées de « socio-techniques » dans le sens où le savoir social influe fortement sur la technique. **(6)** Dans le cas des produits alimentaires, la matière première a une valeur d'originalité, que les techniques de production permettent de reproduire sans altération. **(7)** Les techniques de production et de

transformation et leurs interactions déterminent la typicité de manière active (Coulon et Priolo, 2002). La définition du terroir nécessite une typicité. Ainsi, il n'y pas de terroir sans typicité. **(8)** Les utilisateurs du produit ainsi que leurs parties prenantes créent sa réputation, à la fois sur le marché et dans la société, et ce en percevant et en reconnaissant sa valeur. **(9)** La notion de terroir repose sur la typicité, l'originalité et la réputation.

Ces chercheurs considèrent le terroir comme un système d'interaction toujours renouvelé entre des facteurs naturels et des facteurs humains. Le résultat de ces dynamiques devient alors une construction socio-technique qui doit être revu par chaque génération de manière essentielle et contenue : pas de terroir définitivement défini, mais bien un terroir construit et reconstruit de façon répétée (Dlfosse, 2011).

La notion de terroir reposant grandement sur la typicité, il nous parait important d'en exposer la définition au sens de Casabianca et *al.,* (2011) ainsi que l'explication réalisée par ces mêmes chercheurs.
« *La typicité d'un produit issu de l'agriculture est (1) propriété d'appartenance à un type (2) distingué et identifié (3) par un groupe humain de référence (4) possédant des savoirs distribués entre différents acteurs : (5) un savoir établir, (6) un savoir produire, (7) un savoir évaluer, (8) un savoir apprécier. (9) Elle ne doit pas être confondue avec la conformité à une norme et comprend une variété interne au type. (10) Parmi les multiples expressions de la typicité, la « typicité liée au terroir » est une construction particulière qui concrétise l'effet du terroir pour un produit donné.* » (Casabianca *et al.*, 2011 ; p 117)

Selon la définition mentionnée ci-dessus, la typicité est une propriété ayant des caractéristiques mesurables ou vérifiables reconnues par un facteur humain. Elles incluent à la fois les caractéristiques déterminant le produit final (sensorielles et analytiques notamment), celles qui sont liées aux étapes de l'élaboration du produit, et également les caractéristiques sociales et culturelles. La typicité se différencie par l'appartenance d'un produit à une catégorie distinctive par rapport aux produits proches, ainsi que par une identité du type. Cette identité est fondée sur l'originalité et la singularité de la catégorie témoignée par chacun de ses éléments (Salette, 1997).
La typicité d'un produit est affirmée par un groupe humain référent (GHR) dont les acteurs impliqués sont les producteurs, transformateurs, acteurs de la réglementation et surtout les

consommateurs dont l'avis est très important. Loin d'être un « produit mode », le produit typique n'est également pas figé et les transmissions intergénérationnelles s'appuient sur la capacité d'une génération donnée à le maintenir actif, sans le transformer.
Le produit typique est évalué au travers d'épreuves établies et paramétrées par le GHR pour garantir un jugement à la typicité (Casabianca & Sainte Marie, 2000). Ces épreuves touchent différents stades d'itinéraires, de la production à la consommation finale. Un produit candidat peut être refusé à cause de défauts repérés au cours de ces itinéraires ou sur ses caractéristiques finales (Casabianca *et al.*, 2011).

Les chercheurs (Casabianca ; Sylvander ; Noel ; Béranger ; Coulon ; Roncin ; Flutet & Giraud ; 2011) ont indiqué que la définition de la typicité n'a pas besoin de celle du terroir, alors que le terroir est supposé conférer une typicité au produit qui en est issu. Selon ces chercheurs, la typicité a un rôle déterminant dans la construction du terroir et dans la responsabilité accordée aux hommes à travers la diversité de leurs fonctions. Ainsi, la typicité n'est pas réservée à des propriétés sensorielles du produit fini, mais englobe l'ensemble des éléments de la chaine de production. La typicité permet de démontrer la profonde liaison du produit à un territoire et mettre l'accent sur les caractères de singularité et d'unicité de ce lien (Pilleboue, 1999).

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 géographiques, historiques et culturelles. Ceci est également confirmé par les travaux de Bérodier et Monnet (1997) et de Salette (1996). Roger Dion, cité par Bérard et Marchenay (1995) met en exergue « le vouloir humain » expliquant les caractéristiques sensorielles spécifiques du produit de terroir, à travers l'interaction du milieu social et physique (naturel).

Les définitions de la notion de « terroir » mentionnées ci-dessus mettent l'accent sur trois points essentiels qui sont : i) la conception du terroir comme lien entre les diversités des milieux, des cultures, des agricultures et des alimentations (Fort & Rastoin, 2009). Selon Lachance (2015), le terroir combine l'identitaire et le social puisque l'interaction entre les individus est nécessaire pour produire cette typicité. L'intégration de savoir-faire, la recherche du sens d'un produit dans la mémoire collective selon ces chercheurs est un facteur identitaire à observer (Lachance,

2015). ii) la vision dynamique du terroir, en relation avec sa dimension sociale et culturelle, l'oppose à une représentation statique et figée. En s'inscrivant dans une profondeur historique et en s'appuyant sur la construction de règles de normalisation par les acteurs, le terroir est un système dynamique. Il peut constituer une voie de gestion durable des ressources et de développement adapté à la communauté qui s'y rattache (Philippe Prévost, Mathieu Capitaine, François Gautier Pelissier, Yves Michelin, Philippe Jeanneaux, Fatiha Fort, Aurélie Javelle, Pascale Moïti Maïzi, Françoise Lériche, Gilles Brunschwig, Stéphane Fournier, 2014) . iii) le potentiel de cette notion est connu par son interdisciplinarité. De nombreuses disciplines se sont intéressées au concept de produits de terroir pour en étudier les formes de coordinations, les fondements historiques et culturels ou certains déterminants qui en attestent la typicité (Fort & Rastoin, 2009).

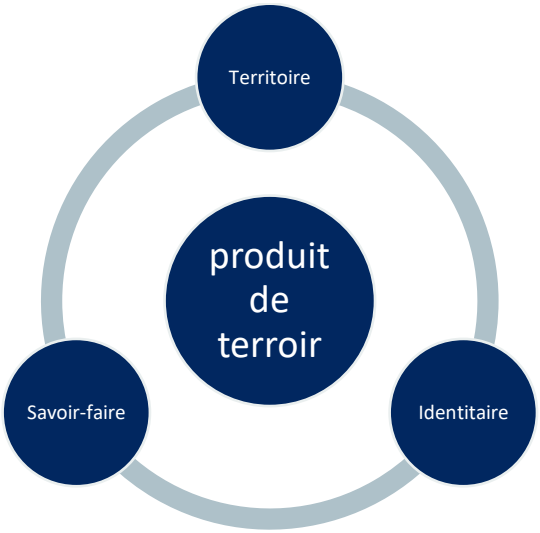
- **Notion produit de terroir**

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 & Marchenay, 2004; p6). L'association entre le terroir et le produit est le résultat d'un processus complexe de construction dans le temps et l'espace (Bérard & Marchenay, 1995 ; 2000) où le lieu, autrement dit l'origine terroir est considérée comme signal de qualité (Bureau & Valceschini, 2003).
Le produit de terroir est défini comme « *un produit issu d'une pratique valorisant les potentiels naturels et culturels locaux et qui a obtenu sa forme ou son usage précis en vertu de la transmission d'un savoir-faire et du maintien d'une filière de production particulière* » (La solidarité Rurale du Québec (2002), repris par Delfosse (2011 ; p197).

Une autre définition du produit de terroir est apparue ensuite en 2013 par le Conseil des appellations réservées et des termes valorisants. Le produit de terroir est considéré originaire d'un territoire délimité, homogène et dont les caractéristiques le distinguent de façon significative des autres produits de même nature, reposant sur la spécificité de ce territoire. Ces caractéristiques dépendent à la fois des particularités du milieu, comme la géologie, le climat, le relief, la culture, l'histoire ainsi que le savoir et le savoir-faire traditionnel émergeant de ses habitants. La présentation d'un territoire, d'un savoir-faire et de la représentation identitaire

qu'offre l'imaginaire d'un produit du terroir est résumée par cette définition englobante (Lachance, 2015) et illustrée par la Figure n°4.

Figure 4- Représentation de la définition de produit du terroir



Source : Lachance, 2015

Selon Bérard et Marchenay, (2004), les produits de terroir sont des produits créés à l'échelle locale par une interaction étroite entre le producteur et le consommateur. Ils incorporent une identité forte liée à l'histoire d'une communauté locale, ses traditions qui se traduisent par ses savoir-faire et ses usages. Selon, Charters *et al.*, (2017) un produit du terroir implique un bien lié à l'origine (Charters & Spielmann, 2014) qui est produit dans les limites environnementales et culturelles spécifiques imposées par les attentes implicites de ceux qui sont impliqués dans l'industrie ou par des réglementations codifiées.

Selon Charters *et al.*, (2017), les produits du terroir proviennent d'un seul endroit, ayant des caractéristiques conférées en vertu de cet espace géographique particulier et de ses caractéristiques uniques et non reproductibles (Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012). Avec un vrai terroir, les caractéristiques physiques, philosophiques et humaines façonnent le caractère distinctif du lieu. Ce qui n'est pas le cas pour toute autre désignation de lieu.

L'origine du terroir réside dans la singularité perçue de certains produits agricoles - notamment le vin. La singularité des produits de terroir provient notamment des caractéristiques physiques de l'environnement où sont produites les matières premières. C'est l'exemple du fromage, les spiritueux, les huiles, les vinaigres, les herbes, les noix, les saucisses et toutes les formes de porc et de volaille transformés (Berard & Marchenay, 2000). Les produits du terroir peuvent être également non alimentaires comme le marbre de Carrare, les cigares cubains ou la laine Nepali Pashmina.

Rastoin & Vissac-Charles, (1999) ont proposé cinq critères distinctifs pour caractériser les produits de terroir : caractéristiques organoleptiques très typées, origine territoriale clairement spécifiée, process artisanal « normalisé » ou « faiblement standardisé », histoire sociale très présente, et prix élevé.

Ces attributs relativement objectifs et mesurables sont de nature essentiellement cognitive :

- La typicité des caractéristiques organoleptiques renvoie tout d'abord à une approche du goût du produit basée sur l'évaluation sensorielle. Or parfois le consommateur est en situation de découverte du produit, dans le but d'expérimenter la surprise, le plaisir, et toutes sortes de sensations et d'émotions. Une évaluation hédonique du goût du produit de terroir paraît ainsi plus pertinente (Trigui & Giraud, 2012).
- L'origine géographique agit quant à elle sur la valeur accordée à un produit, au triple niveau cognitif, affectif et symbolique (Verlegh & Steenkamp, 1999). Or les mesures de l'image d'un lieu proposé dans la littérature sont exclusivement cognitives (*e.g.* Van Ittersum *et al.*, 2003). Pour pallier à cette limite, l'utilisation d'aménités environnementales est potentiellement intéressante (Lenglet, 2015). La notion d'aménité se réfère à des objets procurant ou suscitant le plaisir. Les aménités environnementales concernent les éléments d'un lieu (caractéristiques paysagères) susceptibles de procurer bien-être et plaisir. Tout autant que la dénomination d'origine, les aménités d'un terroir devraient influencer l'évaluation affective du produit qui en est issu (Lenglet 2011 ; 2015).
- La spécificité du process, comme l'origine, est un attribut cognitif de l'attitude à l'égard d'un produit de terroir, qui peut sans doute agir au niveau affectif (préférence) sur la valeur accordée au produit.

- La connaissance de l'histoire sociale du produit de terroir concerne *a priori* surtout les consommateurs locaux et le degré de prise en compte de cet attribut devrait se superposer au moins partiellement à la dichotomie touriste/résident (Lenglet, 2010).
- Le prix proposé comme élevé pour un produit de terroir, devrait avoir une influence modeste sur l'évaluation d'un produit vecteur « d'expériences mémorables » (Long, 1998).

Dans ce contexte, Aurier et *al.,* (2004) ont mentionné deux caractéristiques principales des produits de terroir qui sont l'ancrage du produit dans un lieu géographique et l'existence de représentations spécifiques dans l'esprit des consommateurs liées à l'histoire, à la culture et au savoir-faire (Aurier et *al.,* 2004 ; Fort & Fort, 2006). De plus, les produits du terroir sont perçus par les consommateurs comme uniques, n'ayant pas de qualités reproductibles : artisanales, reconnaissables, qualitatives ou différentes (Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012). Par conséquent, les consommateurs sont prêts à payer davantage pour consommer de tels produits (Cross *et al.*, 2011).

Dans cette ligne de pensée, Beylier et *al.,* (2012) indiquent que les produits du terroir offrent au consommateur six caractéristiques importantes qui créent une image spécifique : qualité irréprochable, singularité du produit d'origine, expertise en production, longue histoire, respect des traditions dans sa préparation et, enfin, prix élevé avec la qualité garantie. Plus globalement, les consommateurs considèrent que les produits du terroir sont de meilleure qualité et plus naturels, traditionnels et authentiques (Aurier *et al.*, 2004). Camus, (2004) définit l'authenticité perçue comme une caractéristique du produit qui l'attache à une origine, en le distinguant des autres produits et il comble une lacune ou une insatisfaction renforcée lorsque ce produit représente une partie de l'identité de l'individu. Cette authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine, qui peut être historique, géographique, socioculturelle ou technique. L'authenticité perçue, du fait de sa connexion à des éléments temporels, symboliques et identitaires, peut ainsi constituer la première variable susceptible d'influencer la relation des consommateurs aux produits de terroir (Charters *et al.*, 2017). Selon ces derniers, l'authenticité du terroir a ainsi pris un caractère légal, institutionnalisé, protégeant l'origine (et donc la valeur de rareté) d'un producteur et garantissant le caractère authentique d'une expérience de consommation.

Dans ce qui suit, nous présenterons les définitions des produits de terroir alimentaires.

- **Notion produit de terroir alimentaire**

Selon Lagrange et Trognon (1995, p10), un produit alimentaire de terroir est « *un aliment dont l'identité est fondée sur le lien au lieu. Ce lien au lieu peut reposer sur des composants spécifiques du milieu physique (géologie, climat, relief, ...), sur un faire savoir particulier (système de production, de transformation) ou sur un savoir-faire singulier (commercialisation qui véhicule souvent une image à caractère régional)* ».

La définition a mis l'accent sur le lien au terroir, cette relation dynamique se fait entre les caractéristiques du produit et son milieu géographique dans ses dimensions à la fois physiques et humaines. Selon (Barjolle, Boisseaux, & Dufour, 1998) montrer un lien au terroir revient à expliquer les caractéristiques typiques d'un produit en fonction de diverses raisons relevant d'une zone géographique déterminée. Ces raisons peuvent se croiser et se compléter, ils peuvent être historiques, culturelles, humaines, techniques et environnementales. Selon Trigui (2007), la typicité des produits alimentaires recouvre trois dimensions :

- *Une dimension économique*, dans la mesure où les produits typiques permettent de promouvoir les productions régionales et locales et de supporter les artisans et les agriculteurs locaux (Van Ittersum, 2002).

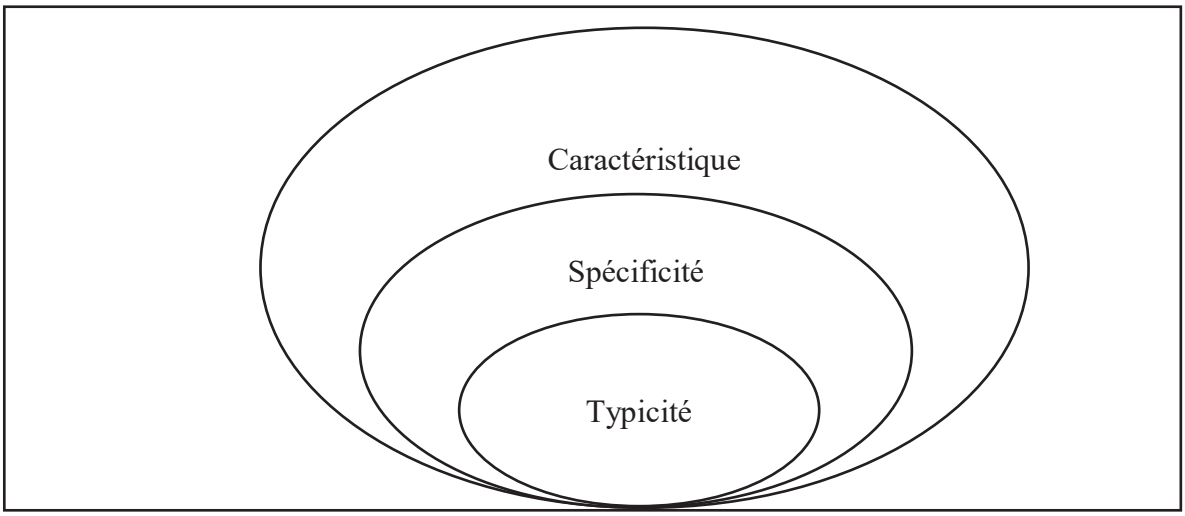
- *Une dimension sociale*, laquelle implique une forme particulière de lien social reposant sur la confiance (Letablier & Nicolas, 1994 ; Sylvander, 1991).

- *Une dimension identitaire*, sous le double aspect de la constitution de l'identité du produit et de sa portée identitaire à travers l'établissement de son authenticité (Letablier & Nicolas, 1994; Delfosse, 1991).

De même, les produits alimentaires de terroir sont susceptibles d'offrir aux consommateurs, outre les avantages de traçabilité et d'authenticité, d'autres types d'avantages moins objectifs, considérés comme étant des avantages expérientiels. Et ceci à travers leurs spécificités organoleptiques liées à leur région d'origine.

Le terroir attribue au produit alimentaire des caractéristiques uniques. Ces caractéristiques sont non seulement spécifiques, mais aussi typiques car elles dépendent du lieu et de l'origine du produit et sont le résultat de conditions de productions spécifiques (Barjolle *et al.,* 1998).
La typicité diffère ainsi de la spécificité : la spécificité différencie un produit alimentaire des autres mais sans aucune référence à son terroir et à son origine. Un produit alimentaire typique est reconnu à travers les caractéristiques spécifiques du produit fini, mais aussi à travers des méthodes de production et un savoir-faire particulier.
Barjolle *et al.,* (1998) proposent la figure suivante (*cf.* Figure n°5 ci-dessous) pour distinguer les notions de "caractéristiques", de "spécificité" et de "typicité".

Figure 5- Différences entre caractéristiques, spécificité et typicité



Source : Barjolle et al., (1998)

Selon Lagrange *et al.,* (1995; 1997), les principales caractéristiques des produits alimentaires de terroir sont les suivantes : ils peuvent être transformés ou non (Exp: fromage Beaufort), portant un signe de qualité ou non (Exp. AOC, LR), ayant un lien avec le terroir tangible ou non (Exp: Tripoux d'Auvergne: lien culturel), déclinant une identité géographique ou non (Exp: Poulet des Landes), étant récent ou ancien.
Fort et Fort (2006), ont défini les produits alimentaires de terroir comme un archétype des produits postmodernes jouant sur la nostalgie, l'authentique et le rattachement à une communauté particulière.

Les chercheurs (Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012; Lenglet, 2014) ont mentionné que les utilisateurs des produits de terroir (producteurs, vendeurs, consommateurs à forte et faible implication) définissent ces produits en fonction de leur niveau d'implication, chaque groupe d'utilisateur possède sa propre taxonomie des termes de terroir et utilise un vocabulaire exclusif (*cf.* Tableau n°3).

Les producteurs définissent le terroir comme unique, fruit des matériaux primaires, encouragés par leur travail, et qu'il faut protéger. Ils se concentrent davantage sur leur micro-environnement que sur l'approche régionale. Ils valorisent leur travail et comprennent leur responsabilité dans l'expression des caractéristiques du terroir. Leur connaissance de la complémentarité entre le sol, le climat, la matière première et l'environnement fait apparaître le terroir et ceci rend le produit inégalé, avec ses propres qualités organoleptiques, qui mérite d'être reconnue, valorisé et protégé. Selon ce groupe d'utilisateur, le terroir inclut la dimension agricole, juridique, d'image et de conscience (Vaudour, 2002).

Les vendeurs insistent sur d'autres particularités pour décrire le terroir : les caractéristiques physiques d'un lieu, l'importance du producteur et la valeur ajoutée que les vendeurs offrent avec leurs produits. Ils savent d'où vient leur produit, en particulier les matières premières nécessaires à sa création et la combinaison des caractéristiques géographiques et géologiques qui lui confère une spécificité. Les vendeurs utilisent un libellé technique pour exprimer la valeur du terroir et utilisent également des superlatifs pour qualifier ses caractéristiques quantitatives pour chercher à valoriser leur offre ; et ceci en mettant en relief le respect, le travail, la qualité, l'amélioration... Ce qui rend le produit « humanisant », et qui reflète la conception socio-technique du terroir (Ballantyne, 2011).

Les consommateurs à forte implication perçoivent que la production d'un produit de terroir nécessite l'existence de trois facteurs. Le premier facteur concerne les caractéristiques physiques spécifiques du terroir : pluviométrie, ciel, géographie, paysage. Le deuxième facteur considère le processus de fabrication du produit de terroir : cultivé, reconnu, évolué, exploité. Le troisième facteur intéresse le savoir-faire de l'être humain. Ainsi, ils valorisent la qualité de la personne qui le fabrique : patrimoine, générations, paysannerie et professionnalisme.
Pour cette catégorie de consommateur, un producteur devrait avoir un héritage pour pouvoir capter correctement l'essence du terroir et par la suite créer un produit du terroir.

Selon les chercheurs (Vaudour, 2002 ; Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012), les consommateurs à forte implication se concentrent davantage sur les dimensions agricoles et identitaires du terroir. Ils ont besoin d'un produit de terroir ayant des caractéristiques objectives quantitatives, créé par un producteur de confiance. Leur vocabulaire est plus technique que celui des producteurs, et imite davantage le vocabulaire du vendeur (*cf.* Tableau n°3).

Les consommateurs à faible implication établissent un lien fort avec l'aspect origine du terroir, non pas dans les qualités physiques mais plutôt dans le sens spatial. Ils valorisent des mots tels que région, local, France, ville, maison, proximité. En ce sens, ils considèrent un produit du terroir comme issu d'un macro-environnement – selon eux, le terroir est un lieu mais pas un lieu spécifique comme le Nougat du Mont'limar ou le vin de Bourgogne.
Ces consommateurs sont également friands de la façon dont le produit est fabriqué et conçu. Un dernier attrait pour ces utilisateurs est la manière dans laquelle le produit est fabriqué : spécialité, typique, frais, artisanal, recette. Le groupe à faible implication n'utilise aucun libellé technique. Ils établissent un lien entre la tradition, la région et la fabrication, comme l'explique (Fort & Fort, 2006) par l'effet de halo (Wirtz & Bateson, 1995).

L'effet de halo peut expliquer pourquoi la définition du terroir entre les deux groupes de consommateurs diffère. Les consommateurs peuvent utiliser des informations ou des connaissances limitées pour établir des perceptions, qui à leur tour façonnent leurs attentes (Hoch & Deighton, 1989). Ainsi, lorsque les consommateurs à faible implication évaluent les produits du terroir, ils se concentrent sur la caractéristique qu'ils connaissent le mieux - la région. Le jargon technique peut signifier peu pour eux c'est pour cette raison qu'ils accordent moins d'importance à ces caractéristiques.

De point de vue les acteurs, les spécificités du produit de terroir résultent de son lien au lieu. Ce lien singulier est le résultat d'une combinaison entre les facteurs naturels et humains, conférant à ces produits des qualités organoleptiques spécifiques, différentes de celle des produits conventionnels.

Tableau 3- Mots spécifiques associés à chaque groupe d'utilisateur

Acteurs	Producteurs	Fournisseurs	Consommateurs à forte implication	Consommateurs à faible implication
Mots spécifiques	Sol Organoleptique Spécifique Milieu Endroit	Le respect Spécificité Travail La nature Plante Matériaux Matière Première Climatique	Processus de fabrication Savoir-faire humain Géographie	Région Fabriqué Made in France Naturel Ingrédients Artisanalement Imaginé Spécialité Typique Local Représente

Source : Spielmann et Gélinas-Chebat (2012)

Aussi, Dumas *et al.,* (2006) ont développé les définitions du produit de terroir du point de vu des acteurs (*cf.* Tableau n°4). De cela nous pouvons noter que le consommateur retient du produit de terroir notamment le côté régional, sa qualité et son goût.

Généralement, le consommateur achète les produits du terroir des grandes surfaces et non pas directement du producteur. De ce fait, il ne s'intéresse pas à connaitre le savoir-faire déployé pour ces produits, ce qui explique que le savoir-faire soit en quatrième place dans ce tableau (Lachance, 2015).

Le producteur voit le produit de terroir, en premier lieu comme un produit artisan et en second lieu comme un produit de région. Dans les deux cas, le savoir-faire se situe au quatrième rang des choix pour tous les acteurs.

Tableau 4- Les quatre mots définissant un produit du terroir

Acteur	**Ordre de citation**			
	1er choix	2e choix	3e choix	4e choix
Consommateur/ Touriste	Région	Qualité et goût	Biologique	Savoir-faire
Restaurateur	Région	Qualité Production limitée	Authenticité Reconnaissance	Savoir-faire
Producteur	Artisanal	Région	Tradition	Savoir-faire

Source : Dumas et al., (2006)

2. Les dimensions des produits alimentaires de terroir

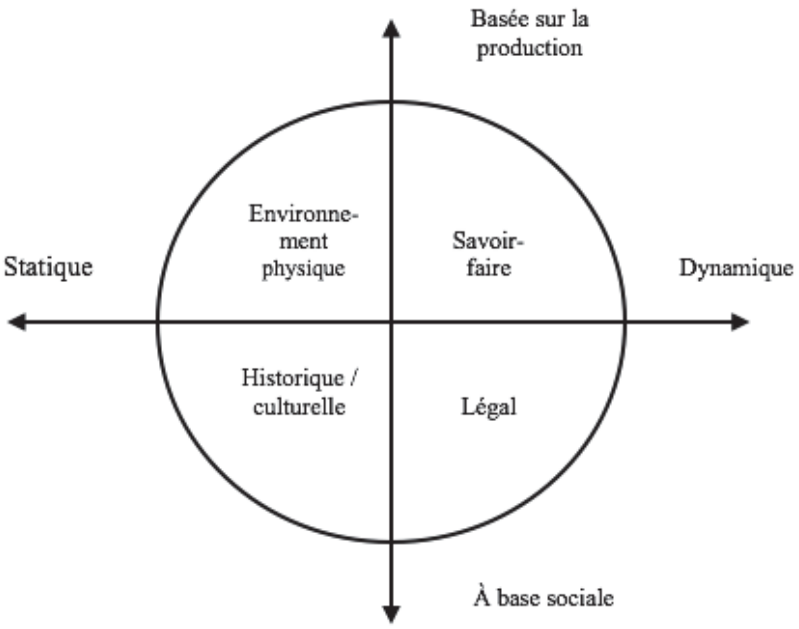
Un tour d'horizon de la littérature sur la notion de produits de terroir permet de faire ressortir deux dimensions fortes et omniprésentes au regard des caractéristiques des produits de terroir : une dimension territoriale liée à une origine géographique, d'une part, et une dimension culturelle et historique, d'autre part (Bérard & Marchenay, 2000). Dans la littérature, la dimension territoriale nommée aussi facteur naturel concerne les caractéristiques du sol, du climat, l'adaptation variétale à l'environnement. La dimension culturelle nommée facteurs humains est liée à l'histoire et au savoir-faire (van Ittersum et *al.,* 2003).

Dans ce sens, Lenglet (2011) a défini le terroir comme ayant des origines physiques et agricoles, basé sur des fondements territoriaux d'où proviennent les matières premières et l'identité associée à l'origine (Fort & Fort, 2006 ; Vaudour, 2002). De plus, une intervention humaine est requise pour l'amélioration de la qualité de la terre. À ce titre, le savoir-faire, les connaissances, les traditions et les caractéristiques sociales du terroir sont également des caractéristiques que le terroir peut évoquer (Ballantyne, 2011 ; Vaudour, 2002).

La Figure n°6 montre les axes de communication du concept de terroir. L'axe dynamique présente les facteurs variables comme le savoir-faire qui peut être modifié d'une génération à une autre tout en conservant son authenticité, et le légal dont les lois peuvent être amandé selon les circonstances. L'axe statique concerne les facteurs non changeables du terroir comme l'environnement physique et l'ancrage historique et culturel du lieu.

La confection du produit de terroir est basée sur la combinaison des facteurs humains (savoir-faire) et physiques (environnement), l'identité culturelle et historique de terroir et la réglementation en vigueur définissant ce produit.

Figure 6- Les axes de communication du concept de terroir



Source : Spielmann & Gélinas-Chebat, (2012)

Selon Fort et Fort (2006), trois paramètres sont invoqués régulièrement dans les écrits concernant les produits de terroir : 1) L'origine de la matière première ; 2) l'origine régionale ou locale de la recette ou du savoir-faire ; et 3) l'origine du producteur ou l'histoire de l'entreprise et du chef d'entreprise ayant permis d'acquérir un savoir-faire et une réputation depuis plusieurs années.

Selon ces auteurs un produit de terroir peut satisfaire une, deux ou trois dimensions à la fois. Le produit de terroir présente du coup un ancrage plus ou moins fort selon le nombre de critères qu'il satisfait. Sur le marché, les produits de terroir existants peuvent être des produits issus de matières premières locales (fruits et légumes frais), des produits fabriqués à partir de matière première locale et avec une recette traditionnelle ou un savoir-faire ancien (en particulier les

AOC, les fromages locaux, etc.), des produits élaborés avec des matières premières extérieures ou locales (et parfois même importées) mais respectant une recette et un savoir-faire traditionnels (Cassoulet de Castelnaudary, Brandade de Nîmes, Soupe Sétoise), et des produits liés davantage à l'ancrage territorial ancien de la famille du producteur (huile d'olive Emile Noël, conserves de légumes Jean Martin, Marius Bernard, etc.) (Fort & Fort, 2006).
Pour les consommateurs, l'origine d'un produit s'organise autour de trois facettes : l'une géographique qui renvoie à une forme de territoire incorporé et à la notion de naturalité, la suivante à des savoir-faire, et la dernière plus historique intègre la notion de temps et de culture (Aurier *et al.,* 2005). Dans cette lignée de pensée, Bérard et Marchay (2004) ont considéré l'espace, le temps et le savoir-faire partagé comme les fondements de l'origine. Ils ont avancé l'idée que la production des produits de terroir ~~a~~ possède une histoire, et est inscrite dans un temps plus ou moins long. Ce qui donne un sens à la provenance. Selon ces auteurs, l'amplitude temporelle peut s'étendre sur plusieurs siècles ou quelques décennies selon l'histoire locale, mais c'est l'antériorité qui donne valeur au lieu. Des savoir-faire partagés forment la dernière composante qui contribue à la définition des productions alimentaires locales et traditionnelles. Ces trois critères (espace, temps et savoir-faire partagé) sont étroitement fusionnés, l'interaction de ces critères constitue le fil directeur associant l'ancrage historique à la relation au lieu.

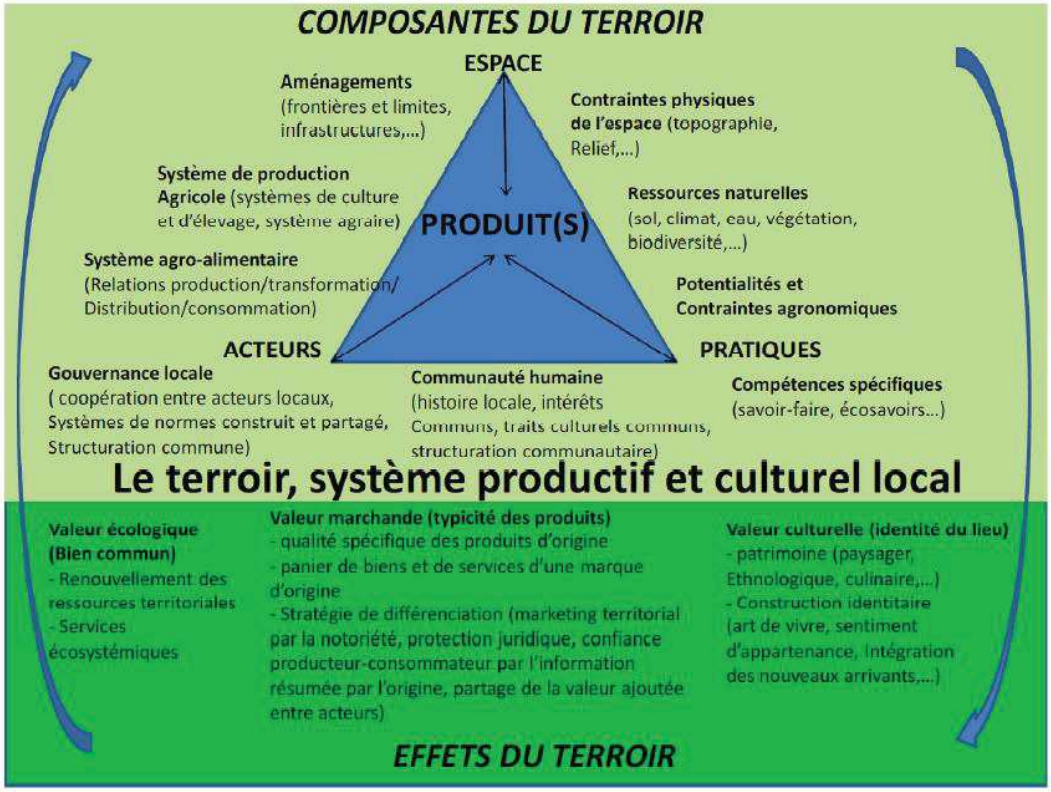
Une autre vision définissant les dimensions du produit de terroir est celle de Rastoin et Vissac-Charles (1999). Elle paraît plus singulière, mais aussi plus riche en intégrant à la fois des antécédents (origine, process, histoire) et des conséquences (organoleptiques et économiques) qui caractérisent et distinguent ces produits.

Prévost *et al.*, (2014) ont présenté le terroir comme un système productif et culturel localisé. Productif parce que c'est un produit typique qui porte l'identité d'un terroir. Culturel parce que le produit est le fruit de la valorisation de ressources territoriales qui fondent l'appropriation et le sentiment d'appartenance (Brunet *et al.*, 1993). Cette valorisation permet le renouvellement des ressources matérielles et immatérielles collectives, et participe à la construction de traits identitaires (savoir-faire, traditions, etc.). Localisé, parce qu'il est délimité dans l'espace. Il concerne la participation des acteurs du lieu de production. Ce produit exploite des ressources naturelles locales et des savoir-faire construits socialement et localement. Le terroir n'est pas pour autant localiste, car il ouvre au global par la consommation. Ainsi, un terroir affirmant sa

différence peut faire rayonner son identité dans le monde entier, et réciproquement être ouvert aux produits d'autres terroirs pour un partage de la diversité des produits et des cultures (Prévost *et al.*, 2014).

Ce système productif et culturel localisé représente une activité socio-économique qui crée de la valeur tant économique, écologique que sociale. Dans cette représentation, le terroir est une réalité dont l'offre résulte de l'expression de la diversité dans ses différentes dimensions : diversité des agricultures, diversité des cultures et diversité des milieux. La Figure n°7 ci-dessous représente ainsi l'ensemble des concepts intégrés dans le terroir. Certains de ces concepts (constituant les composantes du terroir) sont relatifs aux facteurs qui le caractérisent, d'autres (les effets) mettant en évidence la trajectoire de développement impactant les propriétés du terroir (Prévost *et al.*, 2014).

Figure 7- Représentation schématique du terroir comme système productif et culturel local



Source : Prévost et al., (2014)

Selon Charters *et al.,* (2017), plusieurs disciplines proposent de nombreuses dimensions de terroir pouvant être pertinentes pour la stratégie marketing. La géographie se concentre sur

l'aspect physique du terroir (Unwin, 2012), le tourisme propose une interaction entre les aspects humains et physiques, et la sociologie met l'accent sur les aspects traditionnels et culturels (Barham, 2003). Ainsi, le concept de terroir apparaît multidimensionnel et par conséquent, chaque dimension peut offrir des opportunités influençant la stratégie marketing. Charters *et al.,* (2017) ont identifié trois dimensions de terroir qui sont :

Terroir physique - Il s'agit des caractéristiques géographiques et géologiques d'un lieu pouvant influencer la qualité et la nature d'un produit. Il peut avoir des incohérences de production mais peuvent être valorisés pour cette hétérogénéité. Les caractéristiques géographiques et géologiques communes à un lieu spécifique constituent le terroir en tant que concept physique (Vaudour, 2002). Le terroir englobe l'environnement naturel d'un lieu, topographie, sol, etc. On peut observer des différences dans le goût des vins provenant des vignobles adjacents produits par un même vigneron utilisant des techniques identiques. De même, pour les autres produits végétaux, l'influence du sol et du climat parait être directe. Prenons l'exemple de la jutosité d'une pomme qui dépend du type de sol et des conditions climatiques particulières où l'arbre est implanté. Aussi, les lentilles vertes du Puy qui doivent leur couleur au micro-climat de la région qui les fait sécher avant qu'elles ne parviennent à maturité (Barjolle *et al.*, 1988).

Terroir philosophique - Il s'agit des qualités hédoniques, sensorielles et sémiotiques qui peuvent être liées à un produit parce qu'il provient d'un endroit spécifique. En raison de la nature symbolique de ces produits, ils deviennent des représentations emblématiques du lieu, en lien avec le patrimoine et la typicité.

La différenciation va au-delà des attributs physiques et s'étend aux qualités hédoniques et sémiotiques d'un produit pour deux raisons. La première, est que les produits de terroir peuvent avoir une forte implication avec le produit et une sensation d'unité psychologique avec le lieu, indépendamment de sa localisation réelle (Mollen, Wilson, Oxon, & Dipcompsci, 2010 ; Spielmann & Charters, 2013). Les fromages de différents endroits, chacun représentant des parcelles uniques de la Terre, n'ont pas seulement un goût différent, mais sont spirituellement ou philosophiquement une substance différente (Moulard, Garrity, & Rice, 2015).

La constitution physique du produit devient subordonnée à sa fonction de marqueur du lieu. Un consommateur peut voir chaque fromage comme une interprétation de l'endroit où les vaches sont élevées. Par conséquent, pour les produits du terroir, la terre développe son propre sens de

la personnalité (Vaudour, 2002). En conséquence, cette vision du terroir peut être plus historique que géographique. Les producteurs locaux réinterprètent continuellement le passé pour renforcer ce fort sentiment d'appartenance (Demossier, 2004).
La deuxième raison concerne la « patrimonialisation ». Le terroir apparaît comme une réaction à la mondialisation, il devient un aspect clé de cette réponse (Berard & Marchenay, 2000). La patrimonialisation exprime l'idée que le patrimoine local des produits est important et que la qualité du produit est liée à l'origine et à la typicité. La qualité du produit réside moins dans le goût du consommateur que dans la typicité. L'endroit marque le produit mais le produit marque également la place.

Terroir humain. – Cette dimension est relative à la tradition ainsi qu'à la culture nationale et ethnique propre à un lieu. Il s'agit de l'exécution de l'ensembles de compétences d'ordre supérieur capables d'infuser des produits à une valeur unique.
L'élément humain s'interconnecte avec les dimensions physiques et philosophiques du terroir. Un produit du terroir doit posséder des qualités propres à un lieu de production physique nommé, dans lequel la production implique une interaction entre les personnes et les biens. Aucun produit de terroir n'existe sans intervention humaine (Barham, 2003). Les ressources humaines façonnent le potentiel de valeur des produits du terroir basé sur les connaissances et les compétences transmises par des générations d'agriculteurs, d'artisans et de familles. Cet aspect de la construction renvoie à « diverses significations ethnologiques, sociologiques et culturelles d'un lieu géographique d'origine, qui se réfèrent collectivement à l'identité et à la mémoire » (Vaudour, 2002 : p.120).

De plus, le concept de terroir porte la notion de signature une empreinte de l'interaction entre les personnes et le lieu (Barham, 2003). La typicité signifie que les humains qui entretiennent un terroir doivent connaître ses caractéristiques (Charters *et al.*, 2017). Le transfert des connaissances dépend d'une mémoire collective multigénérationnelle, ce qui facilite la maîtrise des compétences qui lient la valeur à l'exécution du métier (Vaudour, 2002). Une fois qu'un terroir est reconnu, il constitue une source d'identité pour ses habitants. À leur tour, les organismes gouvernementaux peuvent conférer un statut juridique (tels que les appellations d'origine) à une partie ou à l'ensemble d'une région fournissant des produits du terroir ; à ce stade, les structures de l'état, les coutumes et les identités d'un lieu fusionnent. Les appellations d'origine fournissent un itinéraire pour une identité légale des produits de terroir.

Pour résumer, d'un point de vue physique, le concept de terroir repose sur des attributs géographiques et géologiques. Du point de vue social, ce concept repose sur des attributs humains. D'un point de vue philosophique, le concept de terroir repose sur des attributs hédoniques et symboliques.

3. Précision du contour produits de terroir par rapport aux notions proches

Le but de ce paragraphe est de clarifier et préciser la notion de « produit de terroir » et de la distinguer des autres notions proches comme les « produits régionaux » et les « produits locaux ». Nous visons aussi à souligner le lien de parenté de terroir avec d'autres formes de découpage de l'espace comme « pays », « local », « lieu », « territoire ».

Dans la littérature, les produits de terroir sont confondus avec les produits d'origine (pays ou région) et les produits locaux. En ce sens, Lagrange et Trognon (1995) ont indiqué que divers synonymes peuvent être associés à la notion de produit alimentaire de terroir, et ceci en fonction de plusieurs critères : le lieu de production (produit régional, local, de pays, de provenance, de montagne), la nature des produits agricoles utilisés et sa technologie de fabrication (produit fermier, artisanal, du producteur, traditionnel, biologique, fait à l'ancienne), ses caractéristiques (produit typique, authentique, vrai, de qualité supérieure, haut de gamme, de luxe, typé, produit gastronomique) et son origine (ensemble de facteurs, telles que les AOC).

D'après la littérature en marketing, la qualité constitue le point commun entre les différents concepts d'origine. De nombreuses recherches sur le thème origine, depuis les travaux fondateurs de Schooler (1965), ont montré que l'origine des produits a un impact substantiel sur les évaluations de consommateurs (Verlegh & Steenkamp, 1999; Agrawal & Kamakura, 1999; Hamaoui, 2005) et constitue un attribut extrinsèque essentiel de la signalisation de la qualité (Steenkamp, 1989).

Selon Pilleboue (1999), un produit de qualité est marqué dans sa catégorie par une différence positive qu'en éprouve le consommateur et qui s'exprime dans sa notoriété et dans son prix. Pour postuler à la reconnaissance d'un signe officiel de qualité, ces deux indicateurs ou, au moins, l'un des deux, doivent être avérés au préalable. Mainguy (1989), a présenté différents types de qualité par rapport à l'origine. Il a distingué la *qualité sanitaire*, qui s'exprime par le respect des normes et l'absence des défauts. Cette qualité constitue pour les producteurs la qualité la plus frustrée car elle leur entraine un investissement important pour échapper à la méfiance et aux angoisses des consommateurs. Aussi, *la qualité-santé* et *la qualité*

nutritionnelle touchent à fois la santé et la nutrition. La *qualité service* est définie par la présentation et le caractère pratique du produit. La *qualité organoleptique* affecte les cinq sens. La *qualité gustative* constitue un paramètre central pour les produits bénéficiant d'un signe de qualité d'origine, par le biais des commissions de dégustation (Pilleboue, 1999).

Certains chercheurs (Ricard, 1994 ; Pilleboue, 1999 ; Letablier et Delfosse, 1994 ; Allaire, 2010) ont exploré la relation entre terroir et qualité. Allaire (2010) a considéré le terroir comme une qualité du lieu et pas une simple mention géographique. Pierre Brunet a souligné qu'on ne pouvait plus parler de qualité sans terroir. Le chercheur Pilleboue, (2000) considère que la qualité articulée à l'origine re-questionne la notion même de bassin de production, en lui ajoutant la référence de lieu à la qualité.

Allaire (2010) a indiqué deux approches pour expliquer la qualité du terroir selon les disciplines. L'une « positive », celle du géographe, de l'agronome, ou de l'anthropologue. Elle s'intéresse au rapport entre les caractéristiques du sol et du climat ou de l'outillage et des qualités particulières des produits d'un terroir. Tandis que, l'économiste cherche à mettre en évidence des caractéristiques spécifiques au lieu, non reproductibles ailleurs, et des facteurs humains et techniques qui garantissent la pérennité du produit.
L'autre approche « normative », est celle du droit et des économistes. Elle institue des critères de définitions des terroirs et considère le terroir à travers la réputation d'un lieu ou des produits portant le nom du lieu. Elle associe des enjeux publics à ce que l'on pourrait appeler un droit ou une politique des terroirs. En ce sens, le terme « terroir » renvoie à une conception de la qualité qui ne s'exprime pas qu'en termes techniques ou juridiques, mais aussi dans des pratiques économiques, des cultures techniques et politiques.

Pilleboue (1999) a mentionné la différence entre les deux notions « origine » et « provenance ». La provenance n'indique rien d'autre que le lieu où l'espace géographique d'où est sorti un produit, elle est neutre. Alors que l'origine qualifie le produit c'est-à-dire qu'elle définit une aire de production qui transmet au produit des caractères ou qualités spécifiques. L'origine possède une appellation (d'origine, par exemple : l'AOC) alors que la provenance n'a droit qu'à une indication (de provenance). Ce sont là deux concepts qui expriment deux liens différents du produit au terroir, qui sont strictement hiérarchisés dans la gamme des produits de 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). Cette liaison entre la qualité du produit et le signal d'origine dépend notamment de mécanismes cognitifs qui sont liés à la réputation et la notoriété (Bilkey & Nes, 1982 ; Steenkamp, 1990).
Le consommateur octroie une valeur diagnostique du pays d'origine par rapport à la qualité plus fortement que celle accordée aux marques où les produits qui lui sont peu familiers (Han & Terspra, 1988 ; Cordell, 1992) : c'est ce qui explique la théorie de la force du signal.

Van Ittersum *et al.,* (2003) sont les premiers à modéliser le processus d'évaluation de l'image d'une région d'origine (RO) sur le choix du consommateur, en effet le pays d'origine (PO) est le critère le plus courant pour la différenciation des produits. Mais il est moins efficace que le critère de la (RO), notamment dans le contexte alimentaire de leur recherche (pommes de terre et bière). Dekhili et d'Hauteville (2006) ont analysé la manière dont l'information sur la région/pays d'origine affecte la qualité perçue chez le consommateur. Ils ont démontré 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). En conséquence, il apparait que les notions « région » et « pays » ne sont pas alternatives mais aussi complémentaires. L'indication régionale peut fournir une image plus cohérente que les pays étant donné que les régions sont mieux délimitées par des caractéristiques culturelles et naturelles 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 & D'Hauteville, 2006).

L'image région d'origine apparait donc comme plus riche que celle du pays d'origine, vu qu'elle a recensé plus de dimensions que celui de l'image pays d'origine. Ainsi, dans le cadre d'une étude sur la région d'origine, Stefani, Romano, & Cavicchi, (2006) ont démontré que l'effet du signal d'origine est plus puissant dans le cas où le territoire est homogène et petit. Les chercheurs (Van Ittersum *et al.*, 2003 ; Aurier & Fort, 2005a) ont signalé que l'adéquation ou congruence entre la région et le produit est forte.
Mais la congruence produit-terroir est admise par le consommateur en percevant la différenciation des terroirs par leur typicité et leur légitimité à fabriquer le produit (Trognon *et al.*, 1999). Cette interaction entre le produit et son lieu de production/fabrication revient à la

congruence perçue entre ces deux indications (Leclerc *et al.*, 1994). Meyers-Levy et Tybout (1989) considèrent la congruence comme « *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) (Beylier, 2016). Il permet d'évaluer en quoi ces deux entités vont bien ensemble (Fleck-Dousteyssier *et al.,* 2005). La théorie de la congruence se définit comme un « *type de relation d'équivalence moins stricte que la similarité, elle correspondrait davantage à une similarité relationnelle qu'à une similarité littérale* » (Bezes, 2010).

En ce sens, Bérard et Marchenay (2004) associent la notion de « produit de terroir » à un lieu de fabrication. Ainsi, l'historique du produit, la transmission d'un savoir-faire et l'exécution de la production dans une communauté semblent constituer une spécificité des produits de terroir. Toutefois, dans le cas des produits régionaux, le lien avec la région peut être plus ou moins « lâche » au sens de (Albertini, Bereni, & Marc, 2006). En effet, certains produits régionaux stipulent que les produits sont fabriqués sur place avec 100% de matières premières locales cependant, pour d'autres produits les matières premières peuvent venir d'ailleurs. En ce sens, Bérard et Marchenay (2004) ont indiqué l'importance des facteurs humains par rapport au facteur naturels pour les produits régionaux. En effet, ces produits ne tissent pas nécessairement des liens étroits avec les facteurs naturels. Les facteurs naturels demeurent importants, mais considérés isolément, ils ne peuvent pas expliquer ce qui fait leur spécificité.
Les activités humaines telles que le savoir, modes d'organisation sociale, pratiques et représentations accordent davantage un sens à ce lien au lieu. Les chercheurs ont parlé de lieux physiquement « prédisposés », à l'intérieur desquels des productions se développent grâce à des activités humaines.

Dans le cas des produits régionaux, le lien au terroir résulte essentiellement de la technique de fabrication et/ou des conditions de milieu, non spécifiques à une zone locale bien définie.

Dans le cas où les techniques de fabrication de ces produits ne sont pas protégées et valorisées par une marque commerciale forte ou un signe officiel de qualité, le produit perd sa spécificité régionale.

Le produit de terroir devrait également être distingué des produits locaux : tous les deux partagent la même caractéristique de l'origine géographique, mais la spécificité du produit local réside dans la proximité géographique entre producteurs et consommateurs (Merle & Piotrowski, 2012). Les produits locaux originaires d'un espace identifié et attachés à une origine territoriale, se définissent comme des produits distribués et consommés dans ce même espace ou à proximité de leur lieu de production-fabrication, contrairement aux produits de terroir (Amilien, 2005). A titre d'exemple, les produits de la marque collective *Produit en Bretagne* sont considérés comme des produits locaux uniquement s'ils sont achetés et consommés en Bretagne. En outre, le « locavore » (qui consomme des aliments locaux) se caractérise par une consommation engagée (« food-miles » ; circuits courts) qui n'est pas nécessairement présente dans le cas du produit de terroir.

Dans cette lignée de pensée, Fort *et al.,* (2005) ont comparé le concept de produit de terroir aux produits locaux dans un travail interculturel entre la France et la Norvège. Ils ont démontré que les consommateurs Français ne combinent pas seulement le produit local avec le savoir-faire de la communauté rurale ou de la cuisine régionale comme dans le cas du terroir, mais associent les produits locaux au lieu de production, à la faible distance, au petit producteur et au développement durable. Pour les consommateurs Norvégiens, le produit local correspond au lieu de production mais aussi au goût, à la proximité, à la faible distance, au développement rural et à la santé. Sylvander (2005) a indiqué que le produit local, au même titre que le produit de terroir, met en avant les concepts d'innovation et de tradition. Le produit local exprime un lien culturel entre le passé et le présent : c'est l'adaptation de l'ancien au moderne. Il exprime aussi un circuit court entre le produit et le consommateur. Certains chercheurs (Eden Black, 2005 ; Amilien, 2005) ont exploré le monde des produits locaux dans une perspective de marché fermiers, reposant sur la production de proximité et les habitudes de consommation traditionnelle. Les marchés fermiers sont souvent considérés sous un angle de circuit courts qui est d'ailleurs synonyme de « local ».

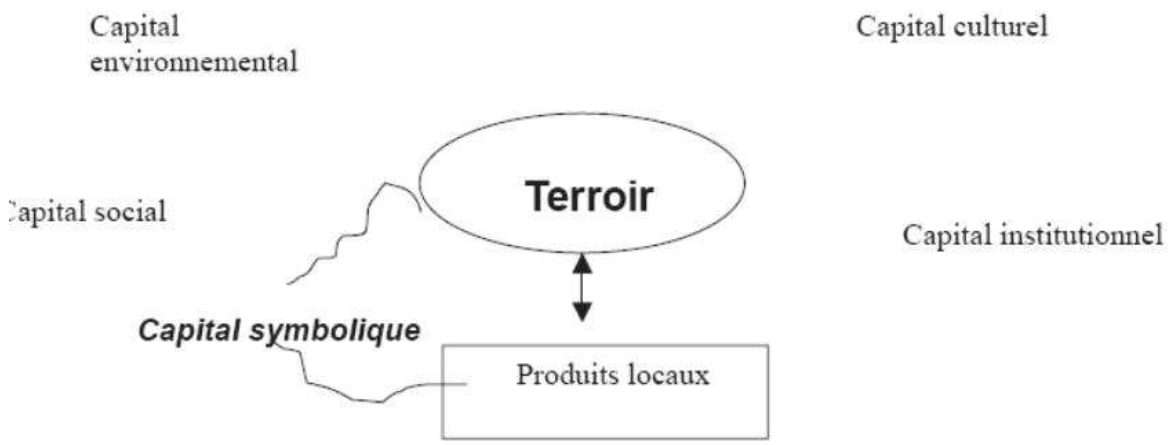
Amilien (2005) a développé un modèle reliant les produits locaux avec le terroir (*cf.* Figure n°8). Il a démontré que les produits locaux sont ainsi de nature dynamique et pratique comme le terroir.

Le lien entre les produits locaux et le terroir est de nature cognitif représenté par un capital symbolique. Selon ce chercheur, le produit local est porteur de symbole de qualité, de confiance

du consommateur, ces éléments représentent le capital symbolique. Le modèle présenté décrit le terroir et les produits locaux dans un système qui évolue, dans un processus dynamique car l'environnement, la culture, le capital social et le capital institutionnel ne sont pas figés. Les produits locaux évoluent également en même temps que les autres facteurs de l'environnement qui les entourent. Ce modèle permet de relier l'identité socioculturelle propre au terroir avec le milieu environnant et les produits locaux.

Le local serait donc davantage plus l'image d'une dimension dynamique et pratique, que l'image d'une valeur stable de qualité (des facteurs identitaires variables peuvent être combinés aux nouvelles régulations sur les produits locaux). La notion de capital symbolique joue ici un rôle fondamental, puisqu'elle représente le lien cognitif entre le produit et le consommateur. Il semble qu'une valeur essentielle des appellations d'origine et des labels repose sur ce capital symbolique fondé sur la confiance.

Figure 8- Complexité des relations entre terroir et local



Source : G. Brunori, 2005

Ainsi, selon Amilien (2005) les « produits locaux », « produits de terroir » et « produits régionaux » constituent un mélange rappelant la notion de localité et de terroir lié à la culture de l'alimentation. Ils 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… Ils s'expriment par le lien plus ou moins étroit avec leur société locale, et la richesse des modes de production et de commercialisation.

La bi-dimensionnalité (facteur humain et naturel) est commune aux produits d'origine (régional, local et terroir).

Selon Bérard et Marchenay (2004), les produits de terroir sont souvent assimilés aux produits fermiers, ils sont élaborés à l'échelle de l'exploitation agricole à partir des matières premières qu'elle produit. Les produits de montagne évoquent une autre famille, sans compter toutes les dénominations alléguant abusivement la tradition ou le terroir. Il importe donc de savoir de quoi il est question.

Dans le Tableau n°5 ci-dessous, nous présentons un récapitulatif des définitions des concepts proches des produits de terroir afin de mettre l'accent sur leur similarité et leur différence.

Tableau 5- Tableau récapitulatif des concepts proches de produit de terroir

Concepts proches des produits de terroir	Définitions	Références
Produit de terroir	Produit qui provient - ou dont les principales composantes proviennent- d'un territoire délimité et homogène et dont les caractéristiques qui le distinguent de façon significative des produits de même nature reposent sur la spécificité de ce territoire. 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 du savoir-faire, traditionnels ou émergents, de ses habitants.	Lachance, 2015
Produit local	Nécessaire proximité entre le lieu de production et le lieu de consommation (Merle et Piotrowski, 2012) – Distance géographique maximale de 100 km entre ces deux lieux (Feldmann et Hamm, 2015)	Merle et Piotrowski, 2012
Produit régional	Produit auquel une mention de lieu, de territoire ou de région est associée et qui doit être issu (produit ou produit et transformé) du lieu, du territoire ou de la région à laquelle se réfère la mention	Lachance, 2015
Produit fermier	Produit fermier est un produit cultivé, élevé et transformé dans une exploitation agricole, à partir des matières premières qui en proviennent, par son ou ses exploitants, en gardant le contrôle de sa mise en marché.	Lachance, 2015
Produit artisanal	Produit artisanal est un produit résultant d'un mode de production non industrialisé fabriqué par une personne de métier qui travaille à son compte, aidée ou non par	Lachance, 2015

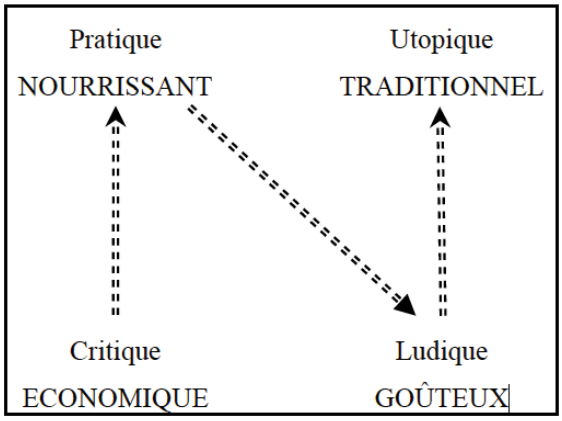
	une équipe restreinte et qui transforme des matières premières, qu'elles soient végétales, animales ou minérales.	
Produit de montagne	La dénomination *Montagne* est délivrée pour des produits alimentaires élaborés et conditionnés dans une zone montagneuse.	Merle et Piotrowski, 2011

4. Typologie dynamique des produits alimentaires de terroir

Nous présenterons trois typologies des produits de terroir basées sur différents critères confirmant toute la diversité et la complexité de ces produits.

Giraud, (1998) ont proposé un schéma du carré sémiotique des produits de terroir, inspiré de Floch, (1995) se présentant ainsi (*cf.* Figure n°9) :

Figure 9- Carré sémiotique des produits de terroir



Source : Giraud et al., (1997)

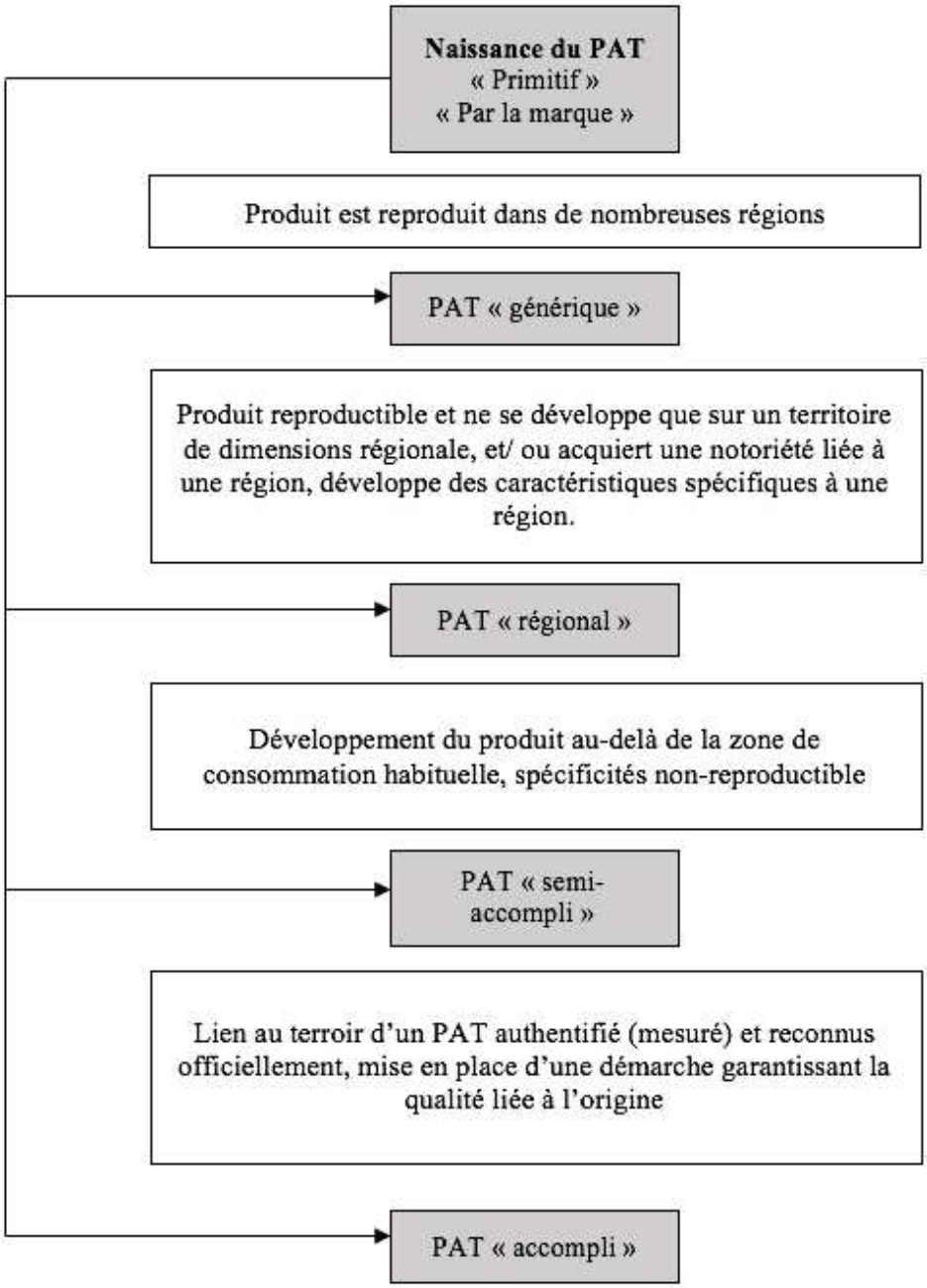
Ce carré sémiotique montre que les critères de choix des consommateurs sont variés mais relativement ordonnés. Le produit de terroir doit être économique (positionnement critique), nourrissant (positionnement pratique), goûteux (positionnement ludique) et enfin traditionnel (positionnement utopique).

Lagrange et Trognon (1995) ont procédé à une autre typologie des produits alimentaires de terroir (*cf.* Figure n°10). Ils ont identifié six grandes catégories : *primitif, par la marque, générique, régional, en-semi-accompli, et accompli.* Ces catégories diffèrent les unes des autres à travers sept caractéristiques distinctives : l'étendue du territoire de production, le degré de standardisation du savoir-faire, l'ancienneté du produit, les types de lien au terroir, la reconnaissance par le marché, la reproductibilité et l'utilisation d'un signe de qualité.

Cette typologie permet de comprendre la construction des produits alimentaires de terroir et de leur dynamisme. Selon ces chercheurs, les PAT peuvent évoluer selon différentes trajectoires qui les font changer de type (Exp. De « primitif » à « accomplis »), notamment pour rechercher une plus grande protection vis-à-vis de la concurrence et donc une plus grande protection contre les risques de disparition. Ainsi, ils ont avancé qu'il n'y a pas de trajectoire obligatoire ; tout PAT ne deviendra pas « accompli ». Prenons l'exemple la trajectoire du Foie gras cité par les mêmes chercheurs : cet aliment est produit régionalement dans le Sud-Ouest. Il a commencé par un PAT primitif, puis par la suite, sa notoriété s'est développée et s'est fortement liée à sa région traditionnelle de fabrication, il est devenu alors un PAT régional. La technique de fabrication étant également diffusée, il tend à devenir un PAT générique (foie gras fabriqué en Normandie ou en Auvergne).

D'après la typologie de Lagrange et Trognon (1995), les produits alimentaires de terroir forment un ensemble divers en évolution. Le dynamisme des producteurs (associations d'agriculteurs, industrie agro-alimentaire…) tend à donner aux PAT une marque commerciale et/ou un signe officiel de qualité pour les différencier et/ou lier leur production à un territoire précis.

Figure 10- Principales évolutions des PAT



La typologie des produits alimentaires de terroir de Rastoin et Vissac-Charles (1999) est basée sur la comparaison des produits de terroir par rapport aux produits standards à travers les caractéristiques suivantes : une origine territoire clairement spécifiée, un processus de production artisanal, une histoire sociale présente et un prix élevé. L'intérêt de cette typologie

est de mettre l'accent sur le type innovant et la construction territoriale (*cf.* Tableau n°6). En effet, son intérêt réside à l'ouverture sur le type innovant. Selon Fort et Fort (2006), les produits de terroir sont considérés des produits innovants. Ainsi, certains chercheurs (Kühne, Vanhonacker, Gellynck, & Verbeke, 2010 ; (Pantin-Sohier, Lancelot Miltgen, & Camus, 2015) ont montré que le consommateur accepte l'innovation dans le secteur alimentaire traditionnel à condition de préserver le caractère authentique du produit. Dans ce cadre, le terme d'innovation est expliqué en termes d'indicateurs de qualités intrinsèques tels que la composition, texture, saveurs ou extrinsèques tels que le packaging, prix, canal de distribution.

Tableau 6- Typologie des produits alimentaires

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

Source : Rastoin et Vissac-Charles (1999)

Plus récemment, Beylier (2016) a construit une typologie de produits de terroir selon le point de vue des consommateurs en se basant sur les résultats d'études qualitatives des chercheurs (Aurier, Fort & Sirieix, 2004 ; Fort, 2006) qui ont examiné les images et les associations envers les produits alimentaires de terroir et leur effet sur le comportement des consommateurs. Ils ont conclu à l'existence de 6 catégories d'associations qui sont la proximité perçue, le caractère artisanal de leur production, le lieu d'achat mettant en contact le producteur et le consommateur (petits marchés et non grandes surfaces), l'apparence spécifique (emballage, marque et label), le pouvoir d'évocation (porteurs de dimensions hédoniques, symboliques et sociales), le goût spécifique et la typicité.

La typologie de Beylier (2016) s'est établie à partir de deux axes « l'axe origine géographique et métier » et « l'axe temps et culture » (*cf.* Tableau n°7). Le premier rassemble et associe l'origine du produit, le savoir-faire traditionnels des producteurs et fabricants et les

compétences collectives partagées dans cet espace territorial délimité. Le deuxième fait référence à l'héritage générationnel, aux coutumes, aux singularités et spécificités consolidés au fil du temps, qui n'appartiennent qu'à ce territoire. Selon Beylier (2016), les « vrais » produits de terroir sont déterminés par le double ancrage « origine et métier » et « temps et culture ». Ainsi, le type « artisanal » est constitué par la présence d'un lien fort entre le produit et l'axe origine et métier, alors que le produit de terroir raconté est identifié par la présence de lien avec la dimension « temps et culture ».

Tableau 7- Les différents types de produits de terroir selon le point de vue des consommateurs

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

Source : Beylier, (2016)

SECTION 2 : CATEGORISATION DE L'OFFRE DES PRODUITS LIES A L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

Dans cette section, nous expliquons l'offre terroir et la stratégie de marquage adoptée par les entreprises alimentaires et par la grande distribution. Nous souhaitons mettre l'accent sur l'assortiment en magasin dans le cas des produits typiques commercialisés en GMS.

Face à la demande accrue des produits de terroir par les consommateurs, les producteurs et les distributeurs essayent de mettre en valeur l'« origine géographique » sur les produits et une mobilisation d'une stratégie de marquage. La stratégie de marquage permet la contribution de la marque à l'individualisation du produit d'une part, et à l'authentification de l'enseigne ou de l'entreprise d'autre part (Heilbrunn, 2014).

Selon notre lecture de la revue, on peut conclure que la majorité des enseignes de la GMS considère tous les produits de terroir comme étant des produits typiques, en lien avec un lieu géographique (produits de terroir, produits régionaux, produits locaux) (*cf.* Tableau 8).

Dans notre recherche, nous considérons comme produit~~s~~ de terroir tout produit~~s~~ affichant une indication géographique, mais aussi les produits, non certifiés, reconnus dans leur lieu de production par un savoir-faire et/ou par une recette traditionnelle et artisanale.

Toutes les catégories des produits de terroir commercialisés en GMS seront présentées dans le Tableau n°8 ci-dessous.

Il est à signaler que le marketing dans les stratégies terroir est dépendant 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, tel que par exemple, la marque terroir de Carrefour « Reflets de France » (Beylier, 2016).

Tableau 8- Caractérisation de l'offre des produits liés à un lieu géographique

Type de l'offre	Stratégies de marquage	Assortiments en magasin
Produits de terroir	Indication géographique	AOP, IGP, STG, CCP
	Marque commerciale	Bridel Terroir, Tomme du Beaujolais, riz long du Camargue
	MDD terroir	Reflet de France, Nos régions ont du talent, Ça vient d'ici
Produits régionaux	Marque commerciale	Lentillon de la Champagne, biscuit rose de Reims
	Marques collectives régionales	Saveurs en Or, Gourmandie, Nutrition Méditerranéenne en Provence, le Panier de Bourgogne, Bravo l'Auvergne, Savourez l'Alsace - Produit du terroir
	Marques régionales	Saveurs d'Ici, U d'Alsace, U de Vendée, U de Bretagne, …
Produits locaux	Marque commerciale	Produits en Bretagne, saumon fumé de l'atlantique Maison Peneau, ...

1. L'offre d'origine en GMS

1.1 L'offre terroir

La grande distribution s'est attachée au terroir et à ses produits, et ce pour s'imposer sur ce marché de consommation alimentaire fortement concurrentiel. Chaque enseigne a créé sa propre marque de produit de qualité et d'origine terroir comme les MDD thématiques de terroir avec « Reflet de France » de Carrefour, « Nos régions ont du talent » pour Leclerc, « patrimoine gourmand » pour Cora, « Itinéraire des saveurs » pour Intermarché et « Produit de nos régions » pour Auchan, « U saveur » de système U, « Saveur de nos régions » de Lidl, « Ça vient d'ici » de Casino). Ces MDD de terroir sont des marques transversales jouant sur une gamme de produits d'un ensemble de régions, elles sont commercialisées nationalement (Albertini *et al.*, 2011).
Diallo *et al.*, (2013) soulignent la nécessité de remettre en cause le succès des MDD de terroir en considérant d'autres éléments que ceux mobilisés par les MDD standards. L'objectif est donc de se détacher des variables liées uniquement à l'attractivité en termes de prix mais aussi de se

rapprocher des comparaisons de qualité entre les marques des constructeurs et les MDD standards (Lacœuilhe, Louis, & Lombart, 2017). Les MDD Terroir, souvent appelés MDD de troisième génération, se caractérisent par une évolution de la qualité de l'offre par rapport aux marques de magasins économiques et aux marques de magasins standards. L'attitude des consommateurs vis-à-vis de ces premiers types de MDD est principalement déterminée par les fondamentaux économiques (Binninger, 2007).

Selon Beylier (2016), les MDD de terroir sont en progression ces deux dernières années, par rapport aux autres MDD, confirmant l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits de terroir en termes de sécurité alimentaire et transparence exigées dans les pratiques de la production à la distribution (Bowen & Mutersbaugh, 2014). Selon ces chercheurs, elles sont les seules porteuses de différenciation, par opposition aux tentatives de massification des produits par les grandes firmes multinationales, en misant sur une approche de différenciation des produits à partir du concept terroir (en opposition au global) (Delfosse, 2009). En effet, le marquage terroir qui caractérise la MDD de terroir n'est pas limité seulement sur les constats terrains « pratiques terroir ». Il est accentué par la relation au terroir (production localisée), aux technologies et au temps (construction produit autour des « savoir-faire ancestraux ») (Fourcade *et al.*, 2006). Par conséquent, les MDD de terroir permettent de répondre aux nouvelles attentes de consommateurs et d'accompagner le changement tant au niveau des individus (développement des tendances socio-comportementale comme le locavorisme) qu'à l'échelon territorial (sociétal) en termes d'ancrage territorial (Messeghem, 2005). Ainsi, les MDD terroir constituent un vecteur de construction d'image de l'enseigne (Kumar & Steenkamp, 2007). Ces produits permettent à l'enseigne de renforcer sa légitimité territoriale (Messegnhem, 2005 ; Beylier *et al.*, 2012) et refaire son capital « confiance » envers les consommateurs pour s'imposer sur ce marché fortement concurrentiel.
En ce sens, Lapoule (2005) propose le triangle de succès des MDD terroir (*cf.* Figure n°11) en s'appuyant sur les liens fabricant-consommateur-distributeur. Selon ce chercheur, le succès des MDD de terroir repose sur les compétences marketing et relationnelles partagées entre le consommateur, le fabricant et le distributeur. Ces compétences consistent à exposer le produit à sa clientèle en lui faisant connaitre ses spécificités et son histoire tel que le citron de Menton, un produit authentique qui véhicule la nostalgie et des valeurs affectives profondes comme le « goût de son enfance ».

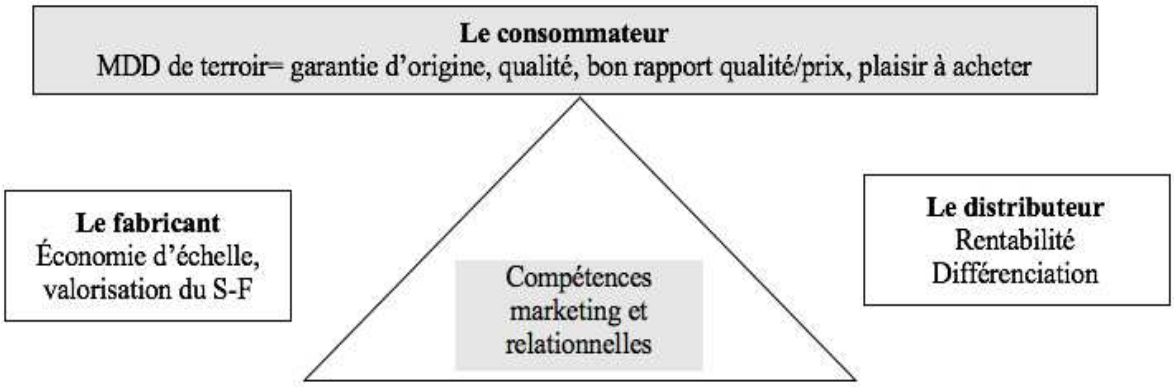
Ainsi, Binning (2007) a résumé les raisons du succès des MDD de terroir en trois points :

(1) le consommateur prend plaisir à les acheter. Les MDD s'appuient sur des éléments forts tels que la tradition et l'origine, la nostalgie et l'authenticité, la valorisation du patrimoine des régions et des terroirs, et l'engagement sur des valeurs porteuses comme la consommation responsable, la responsabilité sociale de l'entreprise, l'éthique… (Beucherie *et al.*, 2000). Considérant les travaux de Beylier *et al.* (2012) et Lenglet *et al.* (2015), les MDD de terroirs englobent plusieurs produits qui se réfèrent à des attributs comme le terroir, l'origine des produits, le savoir-faire culinaire, le patrimoine, les traditions et la gastronomie. Le positionnement des MDD de terroir est donc différent de celui des autres marques développées par les détaillants. Au travers de leur image de terroir qui véhicule les valeurs de qualité et d'authenticité, les MDD terroirs peuvent développer un attachement à eux-mêmes tout en fidélisant leurs clients (Spielmann & Charters, 2013)

(2) Le consommateur apprécie les magasins qui lui en proposent. Le développement des MDD de terroir confère aux enseignes une amélioration de leur image (Kumar & Steenkamp, 2007) et une revalorisation de leur assortiment disponible en rayon.

(3) Les MDD restent compétitives comparées aux marques de fabricant, à leur rapport qualité/prix et ce, malgré l'écart différentiel qui tend à se réduire en faveur des marques de fabricant. Les enseignes de la grande distribution ont su créer une logique forte entre la MDD et les nouveaux comportements de consommation. La qualité est maintenue voir améliorée, le prix est plus bas grâce à la mise en place de stratégie de volume et à l'utilisation des outils de production et des savoir-faire des PME (Beylier, 2016).

Figure 11- Le triangle du succès des MDD de terroir



Source : Lapoule (2005)

1.2 L'offre régional

La « régionalisation » de l'offre constitue une perspective intéressante de différenciation (Machat, 2009), de diversification qualitative de l'offre acceptable par le consommateur (Rieunier & Volle, 2002), au même titre que le développement des produits issus du commerce équitable ou d'une offre de produits bio.

Les marques régionales, affilées à une région spécifique, sont porteuses de sens et de valeurs participant à l'identité des consommateurs. Elles permettent de mettre en valeur la culture et la solidarité régionale en favorisant l'expérience communautaire (Dion, Rémy, & Sitz, 2010) et la consommation responsable (participation au développement local).

La « régionalisation » de l'offre en GMSA se manifeste à travers quatre cas de figure qui se différencient par des critères tels que la taille de la structure, l'acteur principal (distributeur ou producteur) et la vocation régionale (Albertini *et al.*, 2011) (*cf.* Tableau n°9) :

- Des marques régionales (MR) élaborées par des entreprises régionales telles que la PME Castelain ou Tempé.
- Des marques collectives régionales (MCR), regroupement de marques régionales. Elles font référence à la solidarité (Dion et *al.,* 2010), à la provenance régionale et au savoir-faire agroalimentaire de la région. Auchan commercialise les marques collectives régionales

Saveur en Or dans le Nord-Pas-de-Calais, Sud de la France, Goutez la Normandie, Savourez l'Alsace… (Daboval, 2017).

- Des marques régionales commercialisées plutôt discrètement par des grandes entreprises nationales
- Des MDD régionales définies comme des MDD terroirs régionalisées, et développées par des enseignes. Elles sont produites par les PME/PMI locales et visent à valoriser le savoir-faire d'une région. Uniquement commercialisées au sein même du territoire d'origine, elles se différencient des MDD terroir qui ont un rayonnement géographique bien plus important. Ainsi, par exemple, Système U développe en pionnier des MDD régionales telles qu'U d'Alsace lancée en 2009, qui concerne 450 producteurs locaux (Albertini et *al.,* 2011). La MDD régionale "U Saveurs" proposée par le détaillant "Système U" montre son engagement à cette offre en y apposant son nom dans une stratégie de marque de magasin, cette démarche a connu un succès éclatant par rapport aux MDD régionales des autres enseignes (Encadré 1).

Le Tableau n°9 suivant décrit les raisons du choix stratégiques de l'assortiment régional considérés par les grandes et moyennes surfaces.

Encadré 1 : U de saveur : Histoire d'une MDD régional bien implantée sur le territoire régional

Système U a mis en place depuis 7 ans les « U de » Corse, Alsace, Bretagne… pour proposer plus de « 3000 » références différentes réparties entre 37 regroupements régionaux.
Système U est l'un des premiers détaillants avoir créé une marque régionale, depuis une dizaine d'années, ce détaillant s'implique dans le développement de sa gamme régionale ; plus de 150 entreprises locales françaises travaillent au développement et à l'amélioration des 368 produits proposés par la marque régionale « U Saveurs » ; ces produits démontrent des niveaux de qualité élevés, ils sont produits par des entreprises ayant un savoir-faire authentique. Ces produits sont ainsi ancrés dans le terroir et dans les traditions culinaires françaises. Depuis juillet 2015, Système U communique activement sur cette ligne de produits (Lacoeuilhe et *al.,* 2017).

En illustrant ce succès, l'hypermarché U de Pontralier réalise quasiment 10% de son chiffre d'affaires grâce aux produits régionaux (Daboval, 2017).

Tableau 9- Analyse de l'offre des marques régionales pour les distributeurs

	MR/MCR		MDD
	Nationale	Locale/ régionale	Régionale
Principaux choix stratégiques des GMS	- Se positionner sur un axe qualitatif et différenciateur - Enrichir l'assortiment par la régionalisation	- Montrer aux consommateurs l'ancrage local/régional - Mettre en avant un positionnement qualitatif et différenciateur - Développer un assortiment régional	- Donner l'image d'un fort ancrage local à ses clients locaux/régionaux - S'implanter dans une région à fort potentiel touristique ou à forte identité culturelle alimentaire - Permettre le développement d'une offre de produits régionaux plus importante, même pour des producteurs qui n'ont pas la capacité à « marketer » leurs produits.

Source : Albertini et al., (2006 ; 2011)

1.3 L'offre local

Les Grandes Surfaces Alimentaires multiplient les initiatives mettant en avant leur engagement envers les produits et les agriculteurs locaux (Alliances locales E. Leclerc, Produits de nos régions Système U, etc.). Elles participent à des actions de valorisation locale, développent des partenariats avec les acteurs de l'agroalimentaire local et aussi son engagement auprès des producteurs locaux (Albertini *et al.*, 2011 ; Beylier *et al.*, 2012 ; Mazieres & Gauthier, 2015).

De nombreuses enseignes proposent une offre locale telle que le mouvement E. Leclerc qui a développé en 2010 les chartes Alliances locales, dont l'objectif est de favoriser la consommation locale et les relations entre consommateurs et producteurs. Ces chartes ont comme objectif d'inscrire les magasins dans une perspective de développement durable et de modifier leur image vers plus de proximité (Aurélie Merle & Piotrowski, 2012).

Le groupe Casino a lancé en 2011 « Le meilleur d'ici », qui propose aux clients l'offre de producteurs situés à moins de 80 km du point de vente. Selon Merle, Herault-Fournier, & Werle, (2016) aucune définition officielle n'existe concernant la distance entre le lieu de production et d'achat/ consommation pourtant elle est définie en termes de nombre de kilomètres (80-100 kms) ou par les frontières géographiques administratives. Il s'agit ainsi d'une distance spatiale restreinte.

La gamme « Produits U de nos régions », créée en 2009 en Alsace, représente au sein de Système U 1100 entreprises locales collaborant avec 500 magasins U dans 23 régions. En effet, Système U a lancé en 2009 un projet pilote de partenariat avec des producteurs alsaciens. Ceux-ci s'engagent à produire localement en priorité et à respecter les savoir-faire et les traditions culinaires. Ces produits ont permis à l'enseigne d'inscrire sa démarche « d'implication dans le développement local » au sein de sa stratégie de développement durable, U Eco-raison (Merle & Piotrowski, 2012). Selon Mazieres et Gauthier, (2016), l'enseigne U est l'une des plus engagées dans le domaine des produits locaux.

Carrefour et Monoprix, ont mis en place un partenariat avec le collectif Le petit producteur, il s'agit d'un groupement d'environ 300 producteurs engagés dans une démarche raisonnée, qui propose des produits locaux de saison commercialisés dans des emballages mentionnant le nom du producteur accompagné de sa photo (Merle & Piotrowski, 2012; Mazieres & Gauthier, 2015). Les hypermarchés Auchan de Caluire et Dardilly (Rhône) vont jusqu'à mettre à la disposition de Saveurs du coin, une association de producteurs locaux, un espace indépendant afin de commercialiser leurs produits (Mazieres & Gauthier, 2015).

2. Label des produits alimentaires de terroir

Les signes de qualité apposés sur un grand nombre de produits alimentaires ont pour objectif de satisfaire les besoins des consommateurs (besoin de réassurance, de la connaissance de l'identité du produit consommé). De même, ces signes ont pour objectif de protéger les producteurs et les distributeurs des imitations possibles de leurs produits supposés être spécifiques et différenciés par rapport aux produits standards ou aux produits ayant une couleur quelque peu régionaliste (Bérard & Marchenay, 2004). En effet, les signes de qualité officiels, appelés labels, ne peuvent être attribués à des produits alimentaires par un organisme certificateur indépendant agréé, que si ces produits présentent certaines caractéristiques spécifiques liées à l'origine, à la qualité ou à leur conformité à certaines normes.

La France a développé depuis plusieurs décennies une politique d'identification et de certification de la qualité des produits agricoles et alimentaires (Bérard & Marchenay, 2004). Cette politique de certification repose principalement sur quatre signes officiels de qualité ou d'origine : l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) qui protège la dénomination des produits

ayant un lien avec le terroir, le label Rouge (LR), qui garantit la qualité supérieure d'un produit, et, plus récemment, la certification de conformité (CCP) qui atteste les caractéristiques spécifiques et la mention "Agriculture Biologique" (AB). L'appellation d'origine protégée (AOP) européenne est assimilée en France à l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et gérée selon les mêmes règles (Delfosse & Letablier, 1995). L'indication géographique protégée (IGP) et la "Spécialité Traditionnelle Garantie" (STG) n'ont pas d'équivaut dans le droit français (Bérard & Marchenay, 2004).

D'autres types d'appellations et de signes de qualité non officiels, existent sur les marchés. A travers l'apposition, par les producteurs ou les distributeurs, sur le conditionnement du produit, un logo, une appellation ou une marque, ces différentes appellations ont pour objectif d'informer le consommateur sur certaines caractéristiques du produit. Ces dernières sont relatives à la qualité "supérieure" du produit par rapport aux autres produits concurrents (appellations "Elu produit de l'année" ou "Elu saveur de l'année"), à l'origine régionale du produit (label "produit en Bretagne") et à son aspect traditionnel ou lié au terroir (mentions "Fabrication maison", "A l'ancienne", "traditionnel", "Fermier") (Lagrange &Trognon, 1995 ; Trigui, 2007).

Une autre typologie des labels alimentaires adoptée par (Larceneux, 2003) consiste à distinguer entre labels techniques et labels expérientiels. Les labels alimentaires informent le consommateur sur les caractéristiques à la fois techniques (en apportant plus ou moins d'information sur les caractéristiques techniques de production du produit) et expérientielles (en informant sur la qualité de l'expérience de consommation).

Dans ce qui suit, nous allons présenter les différents signes officiels et non officiels de qualité.

2.1 Signes officiels de qualité

- **Appellation d'origine contrôlée (AOC)**

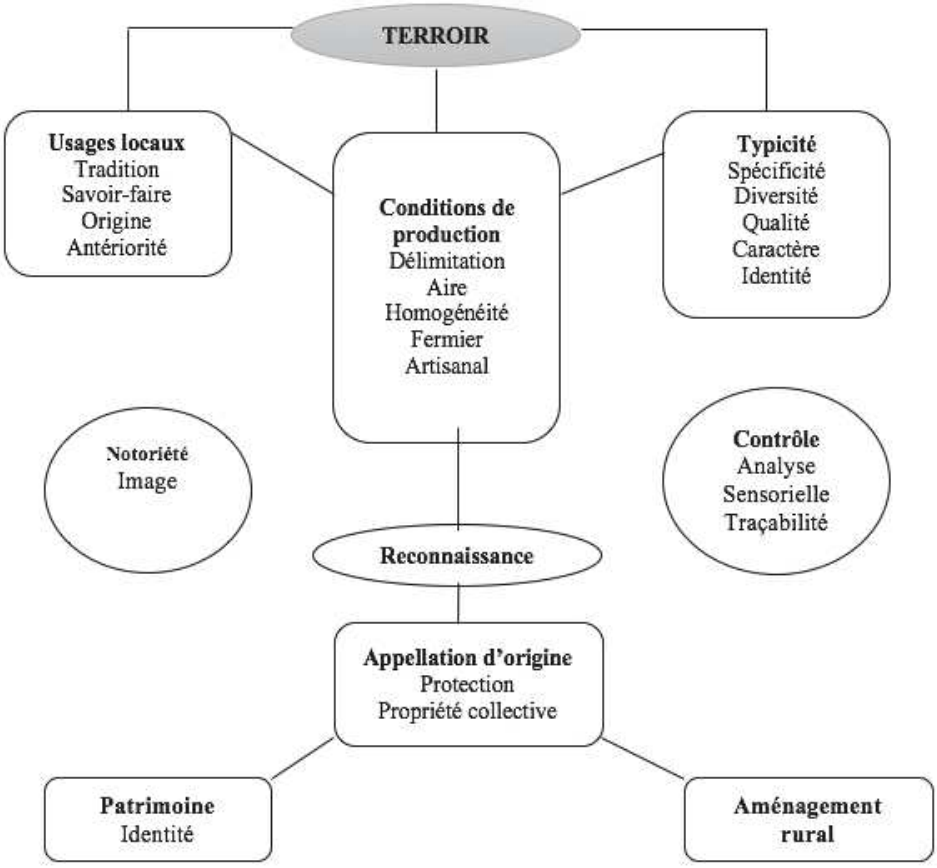
« C'est la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains. Le produit possède une notoriété dûment établie et sa production est soumise à des procédures d'agrément comportant une

habilitation des opérateurs, un contrôle des conditions de production et un contrôle des produits » (INAO, cité par Bérard & Marchenay 2004 ; p45). L'AOC implique ainsi un lien étroit entre les caractéristiques du produit et celles du milieu dont il provient. Ce qui signifie une spécificité du produit fondée sur l'origine et sur des savoir-faire anciens issus de l'expérience locale. Pour bénéficier de l'appellation, le produit doit provenir d'une aire de production délimitée, répondre à des conditions de production précises, posséder une notoriété dûment établie et faire l'objet d'une procédure d'agrément. L'appellation d'origine contrôlée est un processus de distinction, de différenciation et de reconnaissance en objectivant la qualité et la réputation d'un produit (Hirczak, 2011). Dans ce sens, Scheffer & Roncin, (2000) ont proposé un schéma représentatif de la position des notions liées au terroir et de leurs liens reflétant la procédure de qualification des produits (*cf.* Figure n°12).

Ce schéma illustre la façon dont les agents ont construit à travers le choix et la définition des notions un cadre cohérent d'identification du produit. Le schéma explique trois groupes de notions. Le premier groupe concerne les conditions préalables et nécessaires à la mise en route et à l'obtention d'une AOC. Il s'agit des notions d'usage locaux, tradition, savoir-faire, origine, antériorité ; terroir ; typicité, spécificité, caractère, identité ; notoriété, image. Le deuxième groupe concerne les étapes codifiées d'obtention et de qualification d'une AOC. Cette partie comporte toutes les notions spécifiques pour l'obtention d'une AOC. Il s'agit des notions suivantes : conditions de production, délimitation, aire, homogénéité, fermier, artisanal, industriel ; reconnaissance ; appellation d'origine, protection, propriété collective ; typicité, spécificité, diversité, qualité, caractère, identité ; contrôle, analyse sensorielle, traçabilité. Le troisième groupe considère les phénomènes induits pour l'obtention et la vie d'une AOC. Cette partie comporte les notions qui ne font pas partie de la procédure de qualification des produits, mais ils sont importants pour les agents de l'INAO et des acteurs locaux. Ces notions peuvent constituer un objectif (aménagement rural, notoriété) ou une conséquence de la valorisation de la production locale (patrimoine, identité).

En résumé, selon Scheffer et Roncin (2000), les conditions nécessaires de l'identification d'un produit « terroir » sont la délimitation d'un territoire, des usages locaux et des savoir-faire propres à ce territoire révélant un « terroir », et surtout un produit marqué par son origine qui bénéficie d'une certaine notoriété.

Figure 12- Logique de qualification des appellations d'origine contrôlée



Source : Scheffer et Roncin, (2000)

- **Appellation d'Origine Protégée (AOP)**

L'AOP européenne est assimilée en France à l'AOC. Elle se définit comme *« une dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, dont la qualité ou les caractéristiques sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains et dont toutes les étapes de production ont lieu dans l'aire géographique délimitée* » (Combenègre, 2015 ; p129). D'après cette définition, la définition communautaire de l'AOP s'inspire étroitement de la définition française de l'AOC. Elle correspond totalement au terroir car la qualité est due essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains.

- **Indication géographique protégée (IGP)**

L'IGP « *est une dénomination qui identifie un produit comme étant originaire d'un lieu déterminé, d'une région ou d'un pays, dont une qualité déterminée, la réputation ou une autre propriété peut être attribuée essentiellement à son origine géographique et dont au moins une des étapes de production a lieu dans l'aire géographique délimitée* » (Combenègre, 2015; p 129). La définition de l'IGP marque une certaine distance par rapport au terroir, il suffit qu'une qualité déterminée comme la réputation ou une autre caractéristique soit liée à l'origine géographique.

- **Spécialité traditionnelle garantie (STG)**

L'attestation de spécificité (AS), aujourd'hui nommée Spécialité traditionnel garantie (STG) est attribué à « *tout produit agricole ou une denrée alimentaire doit, soit être produit à partir des matières premières traditionnelles, soit présenter une composition traditionnelle ou un mode de production et/ou de transformation qui relève du type de production et/ou de transformation traditionnel »* (Extrait du règlement 2082/92, article 2 et 4 ; cité par Bérard et Marchenay, 2004; p51). La spécificité désigne *« la caractéristique ou l'ensemble de caractéristiques par lesquelles un produit agricole ou une denrée alimentaire se distingue nettement d'autres produits ou denrées similaires appartenant à la même catégorie* ». Le caractère traditionnel de ce produit fait référence à « *son utilisation sur le marché communautaire pendant une période faisant apparaître une transmission entre générations a été prouvée ; cette période devrait correspondre à la durée généralement attribuée à une génération humaine, à savoir au moins vingt-cinq ans* » (Bérard & Marchenay, 2004; p49). Ce signe de qualité européen ne fait pas référence à une origine géographique, mais met en valeur une composante traditionnelle du produit, ou un mode d'élaboration ou de production traditionnel.

- **Certification de conformité produit (CCP)**

La CCP atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées portant, selon le cas, sur la fabrication, la transformation, le conditionnement, et depuis la loi du 3 janvier 1994, l'origine (Bessière, 2001).

Plus précisément, la CCP atteste qu'un produit se distingue de la gamme standard, par au moins deux critères qui sont contrôlés par un organisme certificateur indépendant, dans le respect d'un cahier des charges. Ces critères peuvent concerner la fabrication, la transformation ou le

conditionnement du produit (Qualitor, 2000). Ils doivent être mentionnés sur l'étiquette afin d'être reconnus par les consommateurs. Si l'un des critères est relatif à la garantie de la qualité organoleptique du produit, la CCP est alors assimilée à un label rouge. Dans ce cadre de cette certification, souvent les professionnels choisissent 2 à 3 critères, l'assurance de l'origine et de la race de l'animal, le mode de nourriture et/ou une période de maturation minimum (Qualitor, 2000).

- **Le label rouge**

Selon l'INAO, *« peuvent bénéficier d'un label rouge les denrées alimentaires et les produits agricoles non alimentaires et non transformés... le label rouge atteste que ces denrées et produits possèdent des caractéristiques spécifiques établissant un niveau de qualité supérieure, résultant notamment de leurs conditions particulières de production ou de fabrication et conformes à un cahier des charges, qui les distinguent des denrées et produits similaires habituellement commercialisés »* (article L. 641-1 du code rural cité par Combenègre, 2015 ; p54).

Le label rouge a un caractère sélectif, il a pour but d'attester que le produit qu'il couvre possède non seulement une certaine qualité, mais encore qu'il soit de qualité supérieure. C'est le seul signe qui garantit de façon officielle une qualité supérieure (Combenègre, 2015). Selon ce dernier, la qualité supérieure du produit peut également résulter de son origine géographique. Ainsi, une partie de la réussite du label revient à son lien à une origine géographique. Toutefois, le label rouge se distingue de l'appellation d'origine par la qualité supérieure qui ne dépend pas nécessairement de son origine. La supériorité de la qualité peut être lié aux conditions particulières de production, de transformation, de commercialisation et souvent à l'origine du produit (Combenègre, 2015).

- **La mention agriculture biologique (AB)**

D'après Combenègre (2015 ; p78), l'agriculture biologique est « *une agriculture sans produits chimiques de synthèse, ni OGM (organismes génétiquement modifiés)….elle utilise des engrais organiques en quantité limitée pour fertiliser les sols….les méthodes de travail de l'agriculture biologique sont fondées sur le respect des cycles naturels et sur le respect du bien-être animal »*

Cette qualification s'applique aux produits provenant d'un mode de production exempt de produits chimiques, ils sont issus des modes de culture respectant l'environnement. Ce label atteste que la production est faite d'une manière naturelle, sans le rajout des produits chimiques,

avec principes de transformation progressive des terres et rotation des cultures. Les produits obtenus peuvent donc être considérés comme plus naturels, mais les notions de saveur et de santé, qui leur sont généralement attribuées, sont des paramètres subjectifs. Ils n'entrent pas en ligne de compte pour l'attribution du logo AB, sauf si le produit disposant du logo AB est associé à d'autres types de labels garantissant ces deux caractéristiques telles que AOC ou Label Rouge (Trigui, 2007).

2.2 Signes non officiels de qualité

Aux côtés de produits reconnus par un signe de qualité français, les chercheurs ont attribué des signes de qualité non officiels aux produits de terroir. Ces produits bénéficient de qualités particulières comme des goûts et des saveurs typiques, résultant de savoir-faire liés à une culture traditionnelle (authentique), et ce à travers l'intervention de la technologie industrielle (Lagrange & Trognon, 1995).

D'autres types d'appellations et de signes de qualité non officiels, existent sur les marchés par des producteurs ou des distributeurs. Ces différentes appellations ont pour objectif d'informer le consommateur sur certaines caractéristiques du produit.

Ces labels non officiels sont relatifs à la qualité "supérieure" du produit par rapport aux autres produits concurrents (appellations "Elu produit de l'année" ou "Elu saveur de l'année"), à l'origine régionale du produit (label "produit en Bretagne") et à son aspect traditionnel ou lié au terroir (mentions "Fabrication maison", "A l'ancienne", "traditionnel", "Fermier", …).

Parmi ces signes, nous pouvons remarquer l'existence sur les marchés français des mentions suivantes appliquées sur les produits :

- ***" Elu saveur de l'année"***

L'attribution de ce logo est tributaire de tests gustatifs à la fois par des consommateurs et des experts, préalables, organisés par des organismes agrées répondant aux normes AFNOR (Association française de normalisation). Ce label garantit le bon "goût", mais ne garantit pas la qualité de production ou de composition du produit. En plus, le test ne couvre pas tous les produits existants appartenant à la même catégorie : seuls les produits qui se sont inscrits sont jugés et validés. Ce qui fait que le produit, bien qu'il ait un bon goût, n'est pas forcément le meilleur.

- ***La mention "Produits maison"***

Le produit doit être fabriqué sur le lieu de vente direct aux consommateurs, à partir des ingrédients de base traditionnels.

- ***Les appellations "A l'ancienne", "traditionnel", " fermier"***

Les produits doivent être fabriqués selon des recettes artisanales anciennes, sans additifs. L'appellation « Produit fermier » indique que le produit est « *fabriqué par un agriculteur ou sous sa responsabilité, la matière première de base doit provenir de son exploitation et la fabrication doit être traditionnelle. L'agriculteur est responsable de son produit jusqu'à l'achat final par le consommateur* » (Leriche et *al.,* 2006).

- « ***Produits de Montagne*** »

Cette mention concerne les produits agricoles alimentaires et les produits non alimentaires non transformés (Exp : les herbes aromatiques). Elle vise à assurer que l'ensemble de l'élaboration du produit, de la production jusqu'au conditionnement, y compris les matières premières utilisées et l'alimentation des animaux, se déroule bien en zone de montagne (Combenègre, 2015). Tous ces éléments doivent être fixés dans des cahiers des charges. L'utilisation de la mention doit faire l'objet d'une autorisation administrative (code rural, article R. 641-32 à 44). Le produit doit être originaire d'une aire géographique située en montagne et sa production respecte des techniques spécifiques aux zones de montagne. L'attribution de ces labels devient plus stricte aujourd'hui, même si, paradoxalement, le paysage juridique reste flou : la Loi Montagne est arrivée à échéance en 2005, sans renouvellement, il n'y a donc plus de dénomination Montagne officielle ; la publication du décret régissant les produits fermiers se fait attendre depuis de nombreuses années (Combenègre, 2015). Dans l'esprit des consommateurs, l'image d'une production en montagne ou en ferme est synonyme d'air pur, d'espace, de verdure. Les logos afférents peuvent donc avoir un caractère évocateur.

L'ensemble de ces labels, officiels ou non, constitue un réel outil marketing (Trigui, 1997). Les labels alimentaires informent le consommateur sur les caractéristiques à la fois techniques (en apportant plus ou moins d'information sur les caractéristiques techniques de production du produit) et expérientielles (en informant sur la qualité de l'expérience de consommation) (Larceneux, 2003). De même, certains labels, tels que les labels d'origine, ont pour objectif commun de promouvoir l'image de marque du produit en ciblant le segment de consommateurs

sensible au caractère régional du produit, à son identité culturelle et historique ainsi qu'à son lien au terroir. Ce segment particulier de consommateurs apprécie le caractère typique des produits alimentaires vu leur spécificité organoleptique tirée de l'origine géographique du produit. Les labels officiels sont alors considérés comme des formes de reconnaissance de cette typicité, puisqu'ils informent le consommateur sur les caractéristiques techniques et expérientielles du produit et protègent les produits typiques des imitations possibles (Lagrange & Trognon, 1995 ; Trigui, 2007).

L'AOP et l'IGP assurent la protection d'une relation à un lieu. Elles désignent toutes « 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 ». Dans le cas de l'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 ». Dans le cas de l'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 » (Bérard & Marchenay, 2004).

La philosophie de l'AOP est de protéger un produit unique, non reproductible dans un autre terroir. L'ensemble du processus de production doit se faire dans une seule et même zone dont il faut démontrer la cohérence et l'influence vis-à-vis des caractéristiques du produit. L'IGP se fonde plutôt sur la réputation du produit, sur son histoire, assortie de caractéristiques ou de qualités particulières. Cette démarche n'impose pas une zone unique où doit se dérouler l'ensemble des opérations : les matières premières peuvent provenir d'ailleurs.

Selon Delfosse (2011, p225) « les signes AOC et IGP offrent la garantie d'un gout unique, d'une qualité exceptionnelle et de procédés de fabrication traditionnels et écologiques ».
Ainsi, l'IGP est une indication établit, comme l'appellation, un lien entre caractéristiques du produit et aire de provenance mais ce lien est moins exclusif que dans le cas de l'AOC puisqu'il peut ne concerner qu'une seule des caractéristiques du produit ou sa notoriété (Pilleboue, 1999). L'annexe 3 présente une liste non exhaustive des produits alimentaires de terroir ayant un signe officiel de qualité.

3. Les circuits de distribution

Notre étude s'intéresse à la distribution des produits de terroir, nous allons présenter les différents canaux de distribution propres à ce type de produits. Les produits de terroir peuvent être associés à des différents circuits. Selon (Bérard & Marchenay, 2004 ; (Chazoule & Lambert, 2011) , les modes de commercialisation et les réseaux de distribution des produits de terroir vont de la vente directe à la grande distribution. Les produits de terroir peuvent être vendus dans des foires et des marchés, auprès des restaurateurs, dans les hypermarchés, dans les petits commerces spécialisés, dans les magasins de produits diététiques, et dans les coopératives locales.

La distribution des produits de terroir peut donc suivre les canaux les plus modernes, se faire par l'intermédiaire de réseaux de proximité, ou d'un petit cercle de connaisseurs de la culture locale (Bérard & Marchenay, 2004). Dans ce qui suit, nous présenterons les principaux circuits propres à ces produits.

3.1 Circuit de distribution court des produits locaux : du producteur au consommateur (les marchés locaux)

Les circuits courts de distribution alimentaire sont définis comme « *un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente direct du producteur au consommateur, soit par la vente indirect à condition qu'il n'y ait qu'un intermédiaire* » (Barnier, Ministre de l'agriculture et de la pêche, 2009 ; cité par Beylier, 2016, p. 71). Dans la littérature, les termes utilisés par les chercheurs pour nommer les circuits courts sont « circuits courts de proximité », « circuits locaux » ou « circuits territorialisés » (Merle & Piotrowski, 2012).

Les marchés locaux trouvent un nouveau sens avec les notions de « circuits courts » ou des circuits de vente locaux (Allaire, 2010), en tant que lieux de vente, ils constituent de circuits d'échanges et pas seulement de places de marché. De nombreux dispositifs développant des marchés locaux ou des circuits courts sont en effet des démarches volontaires et des initiatives collectives, sous l'impulsion d'agriculteurs (les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne, AMAP) en France, les Groupe d'Achat Solidaire de l'Agriculture Paysanne (GASAP) en Bélgique), de consommateurs (les Groupes d'Achats Solidaire en Italie), ou de distributeurs (notamment de nouveaux dispositifs se référant au commerce équitable).

Ces initiatives ont notamment contribué à l'organisation de circuits locaux pour l'agriculture biologique. De leur côté, les produits de type AOP participent plutôt aux marchés locaux à travers des circuits touristiques ou des initiatives culturelles (Allaire, 2010). Ces marchés organisés peuvent permettre la valorisation de qualités spécifiques et fournissent au consommateur des services essentiellement immatériels tels que : l'origine du produit, le lieu d'achat (ambiance des marchés fermiers, par exemple) ou le caractère équitable de la transaction (Allaire, 2010).

Dans cette ligne de pensée, Chazoule *et al.,* (2011) ont défini les circuits courts agrotouristiques pour la commercialisation des produits de terroir comme des ventes directes associées à des festivals ou à des fêtes patrimoniales. Ce type de commercialisation s'organise essentiellement autour des routes agrotouristiques où les produits vendus concernent majoritairement des exploitations agricoles de type familial (comme La Route des Vins qui passe 51 terroirs " A.O.C. Alsace Grand cru " situé dans les Vosges). Les circuits des marchés publics et des épiceries fines où les produits commercialisés doivent posséder une qualification de « terroir » sur l'emballage ou d'afficher une indication géographique particulière.

3.2 La grande distribution : L'offre terroir dans la grande distribution

La commercialisation des produits de terroir est restée durant plusieurs années limitée à la vente sur les marchés et dans les fermes. Cependant, depuis 2006, les grandes et moyennes surfaces (GMS) ont noué des partenariats avec les producteurs locaux et les PME pour développer l'assortiment des produits de terroir dans les rayons (Touiti & Dekhili, 2017). En France, par exemple, il y a plus de 1000 marques déposées ont intégré le terme « terroir » en 2012 (Lenglet, 2014). Ainsi, le développement permanent d'un signe de reconnaissance et des labels d'origine a ouvert la voie à la commercialisation des produits de terroir en grandes et moyennes surfaces contribuant ainsi au développement et à la démocratisation de ces produits.

Les conditions recherchées par les distributeurs définissant un produit de terroir sont le rattachement à une région géographique ou terroir particulier, l'authenticité des recettes liée à l'histoire ou des recettes inscrites dans l'encyclopédie du patrimoine gourmand. La MDD terroir et régional est alors une garantie de l'origine en termes de région, tradition et recette,

certifiant la traçabilité et la sécurité alimentaire tout en valorisant le patrimoine culinaire (Beylier *et al.*, 2012).

En marketing, les recherches portées sur la distribution des produits de terroir ont montré que leur valorisation en GMS contribue à améliorer la légitimité territoriale de l'enseigne (Beylier *et al.*, 2012). Aussi, les produits de terroir comme les produits biologiques constituent un levier d'action pour construire un avantage concurrentiel pour les distributeurs (Fort *et Fort*, 2006). En ce sens, Albertini *et al.*, (2011) ont souligné l'importance de l'intégration des marques régionales dans l'assortiment des magasins, en termes d'ancrage régionale et de possibilité de différenciation. *Fort et Fort* (2006) ont indiqué que la présence de produits de terroir fabriqués dans des entreprises à forte notoriété locale, dans les hypermarchés de la région, présente l'avantage de fournir des leviers pour les ventes.

SECTION 3 : MOTIVATION OU PREFERENCE DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DES PRODUITS D'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

Depuis de nombreuses années, on observe un intérêt grandissant des consommateurs pour des produits à identité ou marquage régional (Albertini & Bereni 2005 ; Albertini et *al.,* 2006). De nouveaux modes de consommation sont apparus, comme le locavorisme notamment, changeant les habitudes alimentaires des consommateurs. L'attrait du consommateur pour les produits locaux est expliqué par plusieurs facteurs (Merle & Piotrowski, 2012 , Feldmann & Hamm, 2015). Il s'agit de réduire les risques sanitaires, consommer responsable et développer le lien social, retrouver le vrai goût des aliments ou le « bon goût » associant des qualités de grande fraicheur (Beylier, 2016), et de la volonté de consommer des produits de « meilleure qualité ».

Cette notion de qualité supérieure repose sur deux dimensions de la qualité intrinsèque d'un produit alimentaire qui sont la dimension sanitaire et la dimension organoleptique (Merle & Piotrowski, 2012). Des enquêtes réalisées par CLCV (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) indiquent que les consommateurs se focalisent de plus en plus sur l'origine et le lieu de fabrication des produits alimentaires qu'ils consomment (Mazieres & Gauthier, 2015). Ceci à cause des crise alimentaires récurrentes qui ont secoué de nombreux pays comme les crises de lait, œufs contaminés et viande d'âne[2] (Lsa-conso, 2017).

En outre, les produits de terroir répondent aux besoins expérientiels (Holbrook & Hirschman, 1982) des consommateurs. Par exemple, en consommant un produit alimentaire de terroir, les consommateurs satisfont un besoin sensoriel lié à la région d'origine qui confère au produit un goût spécifique et typique. De même, des sentiments nostalgiques et des réactions émotionnelles positives ou/et négatives peuvent être stimulés suite à la consommation d'un produit alimentaire de terroir ou régional (Trigui & Giraud, 2012). Ainsi, l'ancrage traditionnel à travers la marque « terroir » joue également la carte de la nostalgie (Kessous & Roux, 2014), concept proche de l'authenticité perçue (Camus, 2004 ; Ferrandi, 2013) et de la typicalité perçue (Ladwein, 1995).

[2] https://www.lsa-conso.fr/crise-alimentaire/

Une autre raison permet de comprendre l'achat de ces produits : le sentiment régional ou l'ethnocentrisme régional qui se manifeste essentiellement par l'attachement identitaire où les consommateurs défendent une solidarité régionale envers les producteurs locaux en participant au développement de l'économie régionale (Dion *et al.*, 2010 ; Fernández-Ferrín & Bande-Vilela, 2013 ; Aurélie Merle & Piotrowski, 2012). Les consommateurs semblent de plus en plus attachés à leur région de résidence, parfois leur région d'origine (Bougeard Delfosse & Robert-Demontrond, 2008 ; Dion et *al.,* 2010), et cela pas uniquement pour des raisons écologiques ou économiques.

Cet intérêt pour la région ou le pays d'origine est récurrent en marketing, et inspire un important courant de recherche depuis de nombreuses années (e.g. : Verlegh & Steenkamp, 1999; van Ittersum et *al.,* 2003 ; Roth & Diamantopoulos, 2009). Ces travaux appréhendent l'influence du territoire d'origine sur l'évaluation du produit qui en est issu, soit à travers le signal de qualité que le territoire véhicule, soit à travers l'image perçue de ce territoire. Cependant, l'idée qu'un lieu puisse également procurer un sentiment d'appartenance ou d'attachement est plus récente, et les recherches menées dans ce domaine démontrent l'importance de cette variable dans le processus d'achat du consommateur (Van Ittersum, 2001 ; Debenedetti, Oppewal, & Arsel, 2014 ; Dion et *al.,* 2010).

Selon Charters *et al.,* (2017), la désignation de terroir offre aux consommateurs la possibilité d'un lien fort, interactif et émotionnel avec le produit et un lieu, des garanties de qualité et de production, et une authenticité perçue élevée (Marcoz, Melewar, & Dennis, 2016). De cette manière, le terroir puise dans de nombreuses tendances de consommation actuelles, notamment la patrimonialisation, la quête d'une consommation authentique, des produits sains et respectueux de l'environnement, et un sens de l'enracinement culturel.
Les produits du terroir, peut-être plus que la plupart des autres produits, permettent aux gens de consommer une expérience, plutôt que simplement quelque chose ayant une valeur d'usage (Maguire, 2010). Le terroir offre une version idéalisée du territoire, reflétant des perspectives culturelles localisées, des points de vue individuels sur l'histoire et l'objectivation par les consommateurs de leur propre identité sur des lieux particuliers (Fort & Fort, 2006).
Les usages des produits du terroir ne sont pas seulement sensoriels, et donc hédoniques, mais peuvent être ancrés dans une présentation rituelle, basée sur des connaissances profondes et un

défi intellectuel, ils offrent une signification symbolique substantielle et créent un fort sentiment de communauté (Fort & Fort, 2006 ; Dion *et al.,* 2010).
Ces marques des producteurs régionaux permettent de répondre au besoin d'authenticité du consommateur (Camus, 2004; Lapoule, 2005) et à son désir de participer au développement de l'économie locale (Albertini & Bereni, 2005). Il est important de signaler que ces produits typiquement régionaux s'adressent à une clientèle relativement restreinte qui se composent principalement par des consommateurs locaux et des touristes (Albertini *et al.*, 2011).

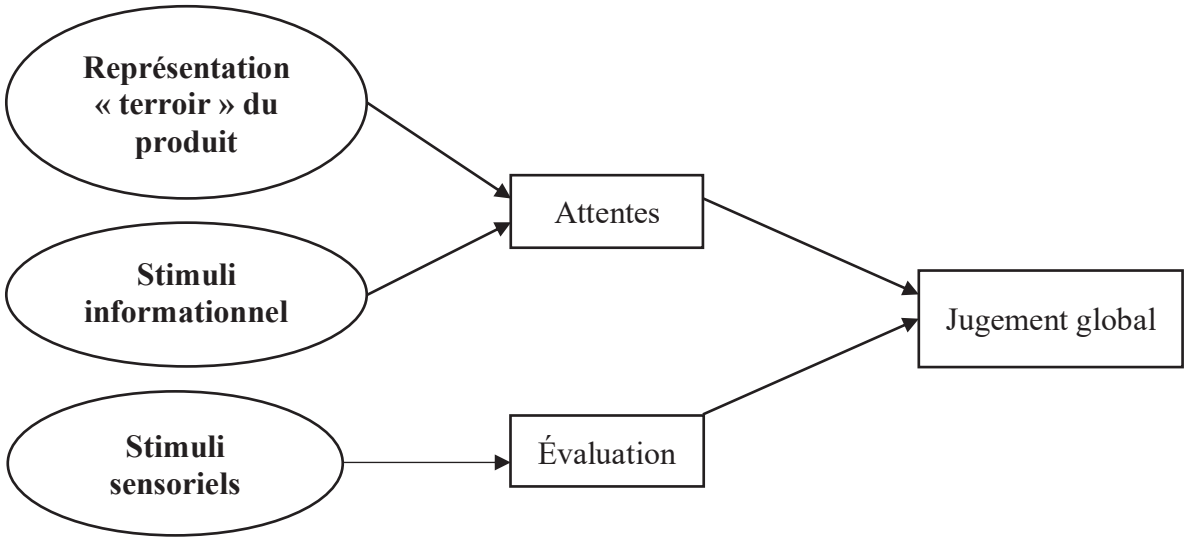
Lenglet, (2014) affirment que la consommation de produits du terroir correspond davantage à des motivations hédoniques et / ou symboliques qu'à des motivations utilitaires ou fonctionnelles. Cela semble justifier l'importance accordée à la dimension affective de l'acte d'achat et à la consommation de ce type de produits. La valeur utilitaire est liée à la dimension économique, à l'utilité du produit et à son rapport qualité-prix. La dimension hédonique fait référence à des éléments plus expérientiels comme le plaisir d'acheter et son aspect récréatif (Holbrook & Hirschman, 1982, Park & Young, 1986, Keller, 1993, Ailawadi *et al.,* 2001).

Selon Lenglet (2011), les caractéristiques spécifiques du produit alimentaire de terroir doivent répondre efficacement aux motivations du consommateur : par exemple les caractéristiques liées au facteur humain peuvent satisfaire des motivations idéologiques, et celles qui sont liés au facteur naturel peuvent répondre à un besoin de réassurance par rapport à des préoccupations de santé. Dans ce cadre, ce chercheur a proposé un modèle théorique explicatif de la consommation des produits de terroir à travers la confrontation des facteurs distinctifs du terroir avec les motivations alimentaires du consommateur. En effet, la confrontation initiale du consommateur avec le produit est de nature informationnelle (exemple : prix, allégations nutritionnelles, label, marque, ingrédients, etc.), elle contribue à la formation d'attente. La seconde confrontation est de nature sensorielle (exemple : apparence, couleur, taille, forme, texture, odeur, arôme, goût, température) qui mène à concevoir une évaluation du produit. Ensuite, le jugement global du consommateur va être impacté soit par les attentes issues de l'information, soit de l'évaluation issue de la dégustation. Cette approche stimuli-réponse adoptée par l'auteur est schématisée dans la figure ci-dessous (*cf.* Figure n°13).

Les résultats de la contribution de Lenget (2011 ; 2014) démontrent que les attributs évoquant l'environnement améliorent significativement le jugement global du consommateur. La prise

en compte de l'environnement semble donc intéressante tant pour favoriser l'achat (impact sur les attentes) que le réachat (amélioration du jugement global après consommation). Ainsi, la manière dont le consommateur perçoit le terroir influence significativement ses attentes, sinon son jugement global sur le produit.

Figure 13- Modèle de base pour l'évaluation d'un produit alimentaire de terroir



Source : Lenglet (2014)

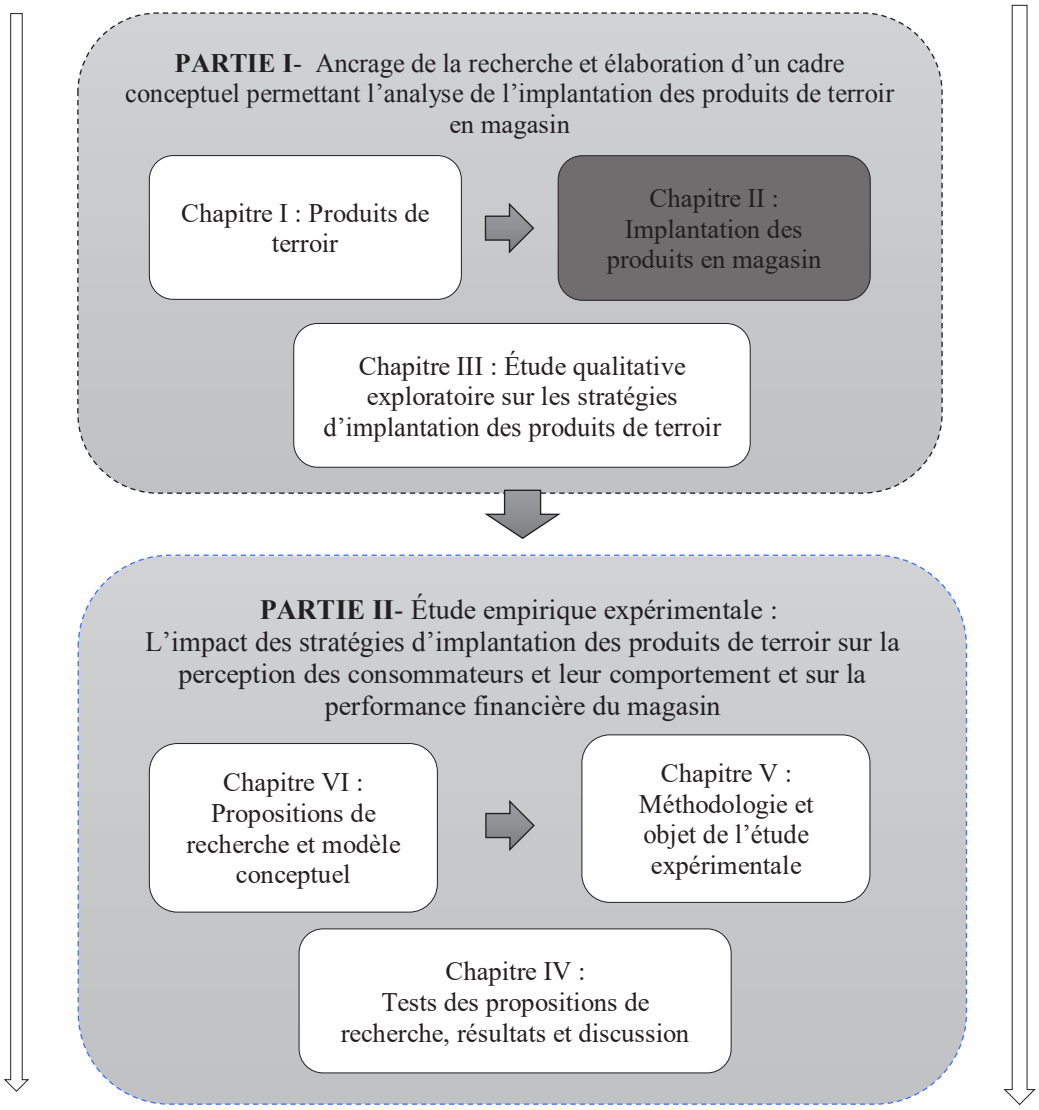
CONCLUSION DU CHAPITRE

Les produits de terroir font référence à un lieu géographique, à une histoire, à une culture et à une tradition qui bénéficient d'une certaine notoriété dans l'esprit du consommateur (Aurier *et al.,* 2004). Selon les chercheurs (Bérard & Marchenay, 2007 ; Lenglet, 2014), un vrai produit de terroir doit réunir trois conditions qui sont (1) l'existence d'un ancrage historique, (2) existence d'un lieu avec l'origine ou le lieu, (3) existence de savoir-faire collectifs partagés.

La notion de terroir a été mobilisée par les deux critères « nature » et « culture », de l'ancrage du lieu, de l'éloignement et de la proximité. Le terme de terroir équivaut désormais à celui de « proche », sémantiquement plus riche que « local » (Delfosse & Lefort, 2011). En fait, les deux notions (local et terroir) n'ont pas la même surface de recouvrement. La littérature souligne une limite quant à la distinction des produits locaux et produits de terroir (Merle & Piotrowski, 2012). Les produits de terroir font référence à une origine géographique, ayant un signe de qualité (ex IGP, AOP…), identifiant sa typicité et son authenticité de son origine géographique. Quant aux produits locaux, ils se distinguent des produits de terroir par la proximité géographique qui existe entre l'activité de production et l'activité de consommation.

Ainsi, produits locaux, produits de terroir et produits régionaux rappellent la notion de « terroir », « localité », « terroir lié à la culture de l'alimentation ». Ces produits forment une vaste famille incluant toutes les catégories de produits alimentaires. Ils s'expriment par le lien plus ou moins étroit avec leur société locale, et la richesse des modes de production et de commercialisation (Amilien, 2005).

CHAPITRE 2- L'AGENCEMENT DES PRODUITS DE TERROIR EN MAGASIN



Après avoir présenté la catégorisation de l'offre de produit de terroir en GMS et les motivations d'achat de ces produits auprès des consommateurs, nous nous intéresserons à la question de l'aménagement des produits de terroir en lieu de vente. Le chapitre 2, focalisé sur l'implantation de ces produits en magasin, propose un état des lieux de réponses apportées à cette question par la littérature et par les professionnels de la grande distribution.
Nous commencerons par la définition du secteur de la grande distribution et par la présentation d'un panorama de l'évolution des théories de la dynamique de commerce de détail. Par la suite, nous mobiliserons la théorie existante en marketing pour étudier l'implantation des produits en magasin.

SECTION 1.- LA GRANDE DISTRIBUTION

La commerce de détail est la manifestation la plus visible et la plus spectaculaire des canaux de distribution des produits et services (Filser et *al.,* 2012). Des termes tels que « *cathédrales de la vente* » ou « *temples de commerce* » sont ainsi utilisés pour désigner les lieux de vente.

Le point de vente représente la forme la plus ancienne du commerce de détail (Filser, des Garets, Paché, 2012). Il est le dernier maillon d'une chaine qui part du producteur et qui a pour mission de proposer à l'acheteur final l'offre. Le commerce de détail remplit trois fonctions à savoir la fonction logistique, la fonction transactionnelle et la fonction réactive. La première consiste à mettre physiquement le produit à la disposition de l'acheteur en prenant en compte les formes et quantités souhaitées par ce dernier. La deuxième fonction a pour but de transmettre le produit à l'acheteur final en lui fournissant l'information dont il a besoin pour sa décision d'achat par exemple. La troisième fonction définit le magasin comme un lieu d'interactions multiples pour l'individu, à savoir l'interaction avec les produits, l'interaction avec le personnel de vente et l'interaction avec les autres clients, qui peuvent être une source hédoniste gratifiante pour le consommateur même dans le cas d'un non achat (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

Dans ce qui suit et après avoir exposé les principales typologies des formes de vente en magasin, nous présenterons les modèles expliquant l'évolution de ces formes. Enfin, nous exposerons les organigrammes types des grandes surfaces.

1. Les principales formes de vente en magasin

Cette section porte d'abord sur la définition et le positionnement des différents types de magasins à dominance alimentaire qui sont les supermarchés, les formules de « discount » (« hard » et « soft »), les hypermarchés, les « *superstores* » et les magasins de commodité ou (« *convenience store* »). Dans l'annexe n°4, nous avons mentionné les définitions les plus répandus des différents canaux de distribution dans la littérature. Nous abordons seulement les ventes en magasin physiques étant donné que notre recherche doctorale porte sur les grandes et moyennes surfaces.

Colla (2001) a défini les différents types de distribution en Europe de produits de grande consommation (PGC) sur la base des principaux paramètres de taille et de gestion (*cf.* Tableau n° 10). Par ailleurs, il a considéré deux variables de segmentation de l'offre : la largeur de l'assortiment et le niveau de prix (*cf.* Figure n°14).

En Europe, le supermarché domine le secteur de la grande distribution. Généralement, le terme de supermarché caractérise des magasins en libre-service dont la surface de vente moyenne est d'environ 1000 m² (de 400 à 2500 m²) et dont l'offre de produits de grande consommation (PGC) représente à peu près 90% de tout l'assortiment (Colla, 2001). Cette forme de vente au détail s'est toutefois beaucoup différenciée avec le temps. À côté du supermarché traditionnel (au centre de la Figure n°14) sont nés et se sont développés d'autres types de points de vente. Certains pratiquent une stratégie de domination par les coûts et ont conçu une formule souvent appelée « supermarché discount » ; l'offre est analogue à celle des supermarchés traditionnels mais le niveau de service et le prix moyen sont inférieurs. Aussi, les « discounts » ont une surface de vente plus modeste avec un assortiment très limité (Colla, 2001).
D'autres ont préféré jouer la carte de la différenciation de l'offre et ont créé des formats que les professionnels de la grande distribution définissent comme des supermarchés « qualitatifs » ; l'assortiment est plus profond et le service auprès des consommateurs est plus important. Dans ce cas, les prix et la marge brute sont plus élevés. Les hypermarchés (Figure n°14, partie gauche), quant à eux, ils sont caractérisés par des assortiments très larges et peu profonde avec des prix plus faibles notamment dans le non-alimentaire, et pratiquent une politique caractérisée par des marges réduites.

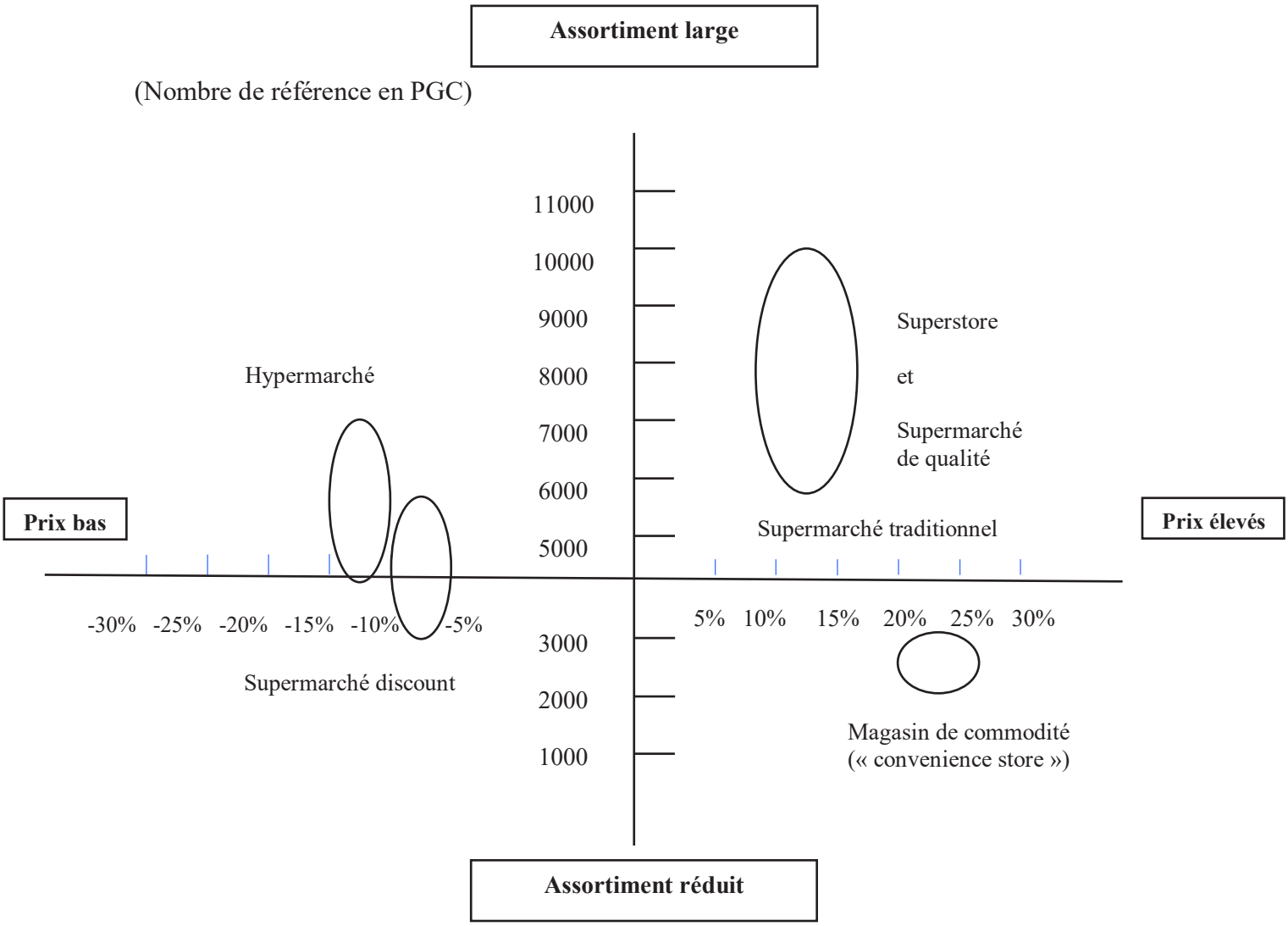
La figure n°14 montre que les « superstores » se positionnent par des assortiments larges et des prix élevés. En effet, la formule propose aux consommateurs une offre alimentaire très variée et beaucoup de services accessoires ; les coûts et les marges sont donc élevés.
Enfin, les magasins modernes de proximité (magasins de commodité ou « *convenience stores* ») présentent un assortiment quantitativement réduit tout en étant relativement varié en termes de produits proposés. Les niveaux de marges sont dans ce cas plutôt élevés grâce à la largeur de l'offre, à la qualité du service à la vente et aux horaires étendus d'ouverture du magasin.

Tableau 10: Les paramètres de gestion des principaux formats à dominante alimentaire en Europe

	Hard discount	**Soft discount**	**Super traditionnel**	**Super discount**	**Super qualitatif**	**Convenience store**	**Super-store**	**Hypermarché**
Surface de vente	600	600	1000	1500	2000	220	3500	10000
Nombre de références	600	1500	4000	7000	10000	4000	23000	30000
Nombre de références alimentaires	590	1300	3500	6000	7000	3500	10000	7000
Taux de marge (en % du Chiffre d'affaire (CA))	13	15	19	17	22	25	24	20
Pourcentage de produits non alimentaires	5	5	5	5	15	30	20	40
Coût du travail (en % du CA)	5	7	8	7	10	12	10	9
Principales enseignes	Aldi, Lidl, Norma		Champion, Match, Casino, Intermarché			Eleven, 8 à Huit Carrefour Express), U Express		Carrefour, Auchan, Géant, Cora, Leclerc
Origine et dates d'apparition	Allemagne 1950		Etats-Unis, 1930 France, 1955			Etats-Unis, 1960		France, 1963

Source : Colla (2001) et Filser, de Garets, Paché (2012)

Figure 14- Le positionnement des formats de vente alimentaires



Source : Colla (2001)

PGC : produit de Grande Consommation

Tous ces formes de vente au détail se sont beaucoup développées en Europe au détriment de la distribution traditionnelle, notamment la distribution non spécialisée. Toutefois, il convient de préciser que cette dynamique du commerce de détail diffère selon les pays et le rythme de modernisation des appareils commerciaux nationaux (Filser, 2018). Pour mieux comprendre le processus d'évolution du commerce de détail, nous présenterons les théories qui analysent

l'évolution des formes de vente telles que la théorie de la roue de la distribution, la théorie de l'accordéon du commerce de détail et plus récemment la théorie du « Big Middle ».

- *Théorie de la roue de la distribution*

La théorie de la roue de la distribution est la plus ancienne des théories mécanistes (Filser et *al.,* 2012). Elle a été proposée par McNair en 1957 et bénéficie d'une grande popularité en raison de son caractère simple (Filser, Des Garets et Paché, 2012). Le modèle de McNair a été largement utilisé pour rendre compte de l'évolution de différents formats de magasins : les grands magasins (Goldman, 1975, Hirschman, 1978, 1979), les supermarchés (Appel, 1972) ou encore le hard discount. Au-delà, il peut être appliqué dans le cas d'activités voisines comme la restauration rapide (Teeple, 1979).

Cette théorie retint la dynamique des formats de vente au détail comme moteur de l'évolution commerciale (Filser, 2018). Elle postule que les formes de distribution ou les formats de magasins se déroulent à la manière des phases du cycle de vie d'un produit. Les formats de magasins existants sont remplacés graduellement par des formats émergeants innovants et pratiquant un taux de marge faible. McNair (1957) a distingué trois phases par lesquelles passe une formule de vente : une phase d'introduction ou d'entrée, une phase de montée en puissance (ou de montée en gamme) et une phase de vulnérabilité.

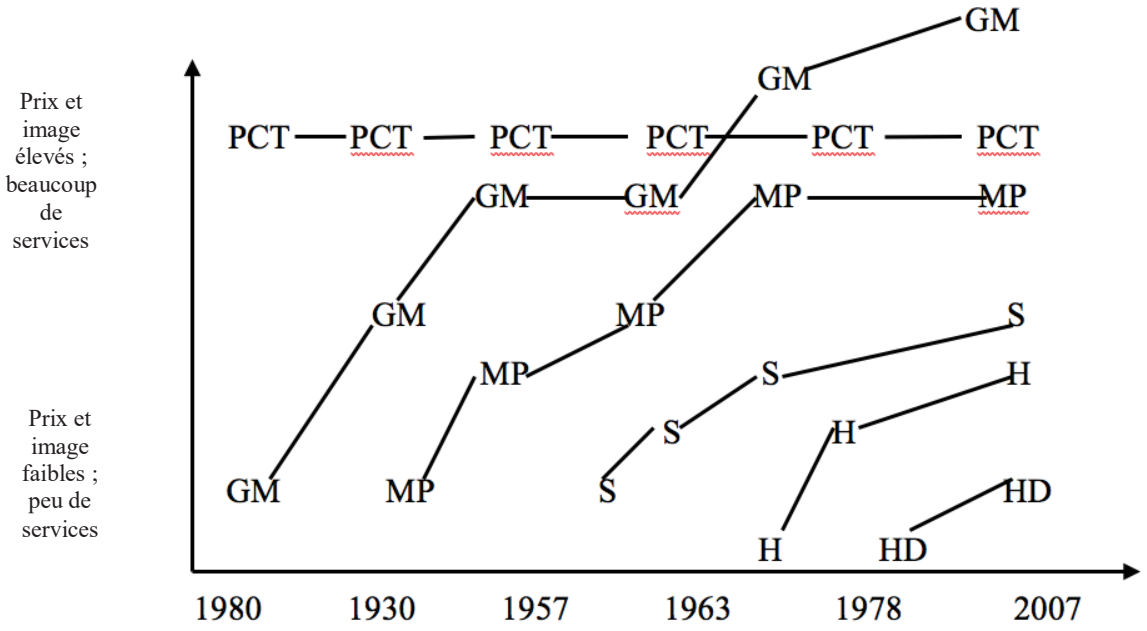
Lors de la première phase, toutes les nouvelles formules de distribution apparaissent avec un positionnement discount, un prix décroché par rapport à celui du marché et ceci dans le but d'attirer les consommateurs et développer le chiffre d'affaires. Ces nouveaux formats bénéficient d'un avantage en termes de coût-prix par rapport aux formats déjà existants sur le marché, et cela en réduisant les assortiments et les services qu'ils proposent, et en rationalisant les installations (Gallouj, 2007).

Lors de la phase de montée en gamme, les nouvelles formules de distribution bénéficiant d'un avantage en termes de coût-prix, cherchent à se différencier à travers l'élargissement de la gamme de produits, l'amélioration de l'environnement des magasins, le développement de l'offre de service, etc. Ces investissements engendrent une augmentation des charges d'exploitation, ce qui rend nécessaire une augmentation des prix et des taux de marge (Gallouj,

2007). On assiste alors à un glissement général de l'offre des distributeurs vers une gamme supérieure, appelée « *le trading up* » (Filser, Des Garets & Paché, 2012).

Enfin, la phase de vulnérabilité se produit dans le cas où le distributeur se trouve handicapé par une structure bureaucratique lourde et des coûts élevés ; le distributeur perd alors son image de « *discounter* » et se trouve à la merci de l'entrée de tout distributeur innovateur avec une forme de commerce plus « sobre » ou un format de vente adoptant à nouveau un positionnement basé sur les prix bas (Gallouj, 2007). La figure 2 propose une illustration de la roue de la distribution par la dynamique d'évolution des formes de commerce en France.

Figure 15- L'évolution du commerce de détail en France suivant la théorie de la roue de la distribution



GM : grand magasin ; H : hypermarché ; HD : hard discount ; MP : magasin populaire ; PCT : petit commerce traditionnel ; S : supermarché

Source : Gallouj, (2007)

En résumé, cette théorie explique la dynamique des formes de vente au détail par la capacité d'une forme de vente à se différencier par les coûts et les prix. Ainsi, une nouvelle forme de

distribution ne pourrait-elle se développer qu'en proposant un taux de service minimum accompagné de prix et de marges faibles. Si la formule a du succès, elle attirera de nouveaux concurrents. Les initiateurs devront alors se différencier en introduisant de nouveaux services, ce qui aura pour conséquence d'accroître leurs coûts et donc d'augmenter les prix. Par conséquent, de nouvelles formes de distribution (faible taux de service, prix bas) peuvent émerger.

Néanmoins, le modèle de la roue de la distribution présente des insuffisances. En effet, l'évolution des formes de vente au détail passe par la manipulation d'autres variables outre que le prix de vente. Des dimensions possibles de l'innovation commerciale comme l'évolution de l'assortiment, la taille de l'entreprise, la qualité, les services, le cadre générale et l'ambiance ont été exclues par ce modèle (Tordjman, 1983 ; De Maricourt, 1986). En outre, des variables contingentes comme la taille du magasin et l'évolution des assortiments ont été aussi négligées par ce modèle (Gallouj, 2007 ; Filser et *al.,* 2012)

- *Théorie de l'accordéon*

Des modèles concurrents de la roue de la distribution ont été proposés, sans atteindre la visibilité de la contribution de McNair (Filser, 2018). La théorie de l'accordéon proposée par Hollander en 1966 se base sur la structure et sur la dynamique des assortiments des formules de vente (Gallouj, 2007). Selon Hollander (1966), les formes de vente se succèdent en alternant un assortiment large et profond, puis un assortiment plus étroit, avant qu'une nouvelle forme de vente à assortiment large apparaisse (Filser, Des Garets & Paché, 2012). La théorie de l'accordéon repose sur une alternance de formats dont les assortiments sont plus ou moins spécialisés, larges ou profonds. Autrement dit, les assortiments des formules de vente se caractérisent alternativement par leur profondeur et leur largeur.
Cette opposition entre assortiment large et assortiment profond suggère à Hollander la notion d'accordéon de la distribution : lorsque les formes de vente ont un assortiment très large, le client ne trouve plus facilement les produits spécifiques qu'il recherche, ce qui rend attrayant un format de magasin spécialisé à assortiment étroit mais profond. Le degré très élevé de spécialisation atteint aujourd'hui aussi bien par des magasins physiques que par des sites Internet valide assez largement l'intuition de Hollander (Filser, 2018).

La principale faiblesse de ce modèle consiste dans son incapacité à prendre en compte l'ensemble des évolutions et des innovations constatées dans le commerce de détail comme l'émergence d'une innovation de format dans le commerce de détail (Gallouj, 2007 ; Filser et *al.,* 2012, Filser, 2018).

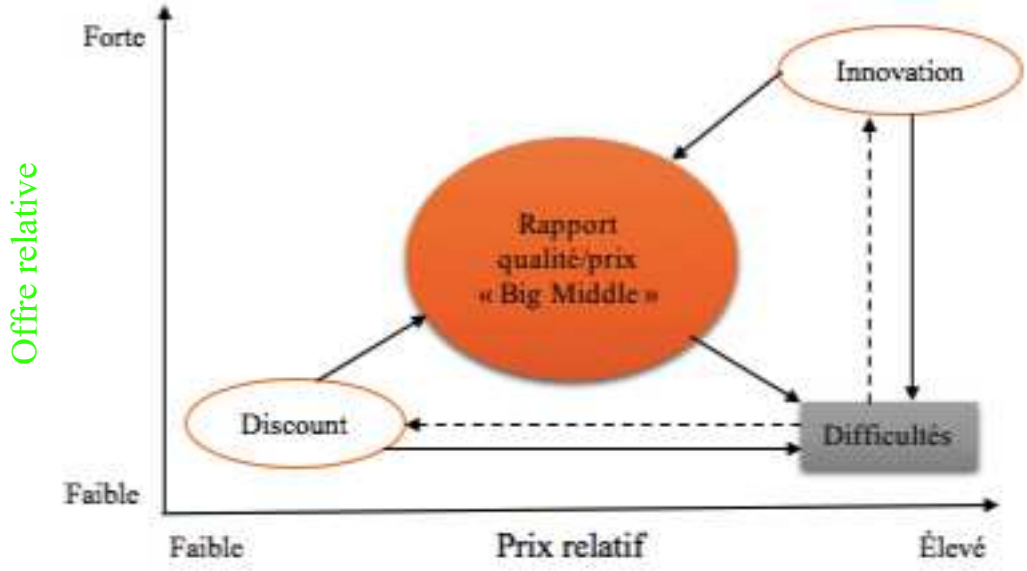
- *Théorie du « Big Middle »*

La théorie du « *Big Middle* » a été abordée par (Levy, Grewal, Peterson, & Connolly, 2005). Ces auteurs retiennent deux sources de différentiation d'un enseigne : son différentiel de prix hérité de la roue de la distribution, et la différenciation à travers l'image par la manipulation d'attributs contribuant à l'expérience du client en magasin (Filser, 2018). Mais leur analyse de l'évolution en longue période des positionnements des enseignes montre qu'une enseigne peut difficilement garder dans la durée son avantage concurrentiel, et que ses réactions aux décisions de ses concurrents la conduisent certainement vers un positionnement moyen ou se retrouvent toutes les enseignes, et qui centralise l'essentiel de l'offre : le « Big Middle ».
Selon Levy et *al.,* (2005), la dynamique de commerce de détail se réfère selon cette théorie à plusieurs étapes. La figure 3 illustre la théorie du Big Middle sur la base de deux dimensions de la stratégie de vente : le prix relatif représenté sur l'axe horizontal, et les offres relatives mentionnées sur l'axe vertical. Ces dimensions stratégiques permettent de situer les détaillants dans l'un des quatre segments suivants « innovant », « *Big Middle* », « *Low price* » ou « en difficulté ».
Les détaillants qui occupent le segment innovant orientent leurs stratégies vers des marchés qui accordent de l'importance à la qualité et qui recherchent des offres premium. Les détaillants à bas prix font appel à des marchés soucieux des prix, alors que les détaillants Big Middle prospèrent grâce à une offre de valeur. Enfin, les détaillants en difficulté semblent incapables de proposer des niveaux élevés de valeur en comparaison avec leurs concurrents.

La théorie du « Big Middle » insiste sur la nécessité d'un ajustement constant de la proposition de valeur (Hombourger-Barès, 2014). En effet, la concurrence actuelle s'est davantage ramifiée à cause de l'émergence du commerce électronique. Les solutions de mobilité et le cross-canal affectant les concurrence intratype et intertype (Filser & Plichon, 2004). En outre, les stratégies d'imitation sont nombreuses et limitent la pérennité de la différenciation. C'est le cas par exemple du « *drive* » adopté par les enseignes françaises de distribution alimentaire et qui a été

rapidement développé depuis son lancement par Auchan en 2006 (Hombourger-Barès, 2014). La différenciation est cruciale pour le distributeur, plus le degré de différenciation est élevé, plus la valeur est durable (Hombourger-Barès, 2014). En ce sens, Levy et *al.,* (2005) ont identifié cinq leviers de valeur qui peuvent être utilisés par les détaillants, pour faire la transition vers le « Big Middle » ou pour maintenir leurs positions. Il s'agit des produits innovants, de la technologie, de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, de l'optimisation des prix et de l'image associée du magasin. De plus, Filser (2010) a précisé différentes modalités de différenciation tels que l'assortiment, la politique de communication, le prix et surtout la distribution et le point de vente. L'auteur a souligné que l'offre de distributeur devrait remplir les deux fonctions symboliques et fonctionnelles afin d'assurer un potentiel de différenciation pour les acteurs du « Big Middle ».

Figure 16: Principes de la théorie du « Big Middle »



Source : Levy et al., (2005)

En 2014, Libre-Service Actualités (LSA) a publié le top 10 des enseignes de distribution en France basé sur les chiffre d'affaires 2014 toutes charges comprises (TTC) de chaque enseigne. Le tableau 2 précise ce classement et mentionne l'évolution par rapport à l'année précédente

(2013). Il révèle l'état des enseignes, les hausses et les baisses de leurs chiffres d'affaires. E Leclerc, Intermarché et carrefour Hyper constituent le trio de tête du classement. Ils ont réalisé en 2014 un chiffre d'affaires global qui dépasse les 20000 Millions, enregistrant ainsi une hausse de 0.48% et 0.46% pour E Leclerc et Intermarché respectivement et une baisse de 0.83% dans le cas de Carrefour Hyper, par rapport à l'année 2013.

Selon le tableau n°11, l'enseigne Géant Casino occupe la dernière place du classement, avec une baisse de 3.09 % entre 2013 et 2014. Il s'agit d'une enseigne intégrée qui a réalisé un chiffre d'affaires de 5780 Millions en 2014. Concernant le développement des magasins enregistré en 2014, Lidl a implanté 50 nouveaux points de vente par rapport à 2013, ce qui revient au succès continu du Hard discount grâce à leur pratique Discount ou à leur repositionnement sur le marché (LSA, 2015). Aussi, le nombre de magasins de Carrefour Market a augmenté de 11 au vu de la réussite des formats de proximité. Super U a, en revanche, diminué le nombre de ses magasins de 11 sur la même période 2013-2014, mais en parallèle a augmenté la surface de ses points de vente de 2.06%.

Tableau 11- Classement des principales enseignes françaises de distribution (Grande distribution) en 2014, selon LSA

Rang 2014	Évolution du rang/2013	Enseigne	Secteur	Statut	CA 2014 TTC (en M)	Évolution CA 2013/2014	Nb Magasins 2014	Évolution Nb magasins/2013	Surface 2014 en millier de m²	Évolution surface 2014/2013
1	=	E Leclerc	GSA	Groupement	42200	0.48%	640	-2	2928	-1.61%
2	=	Intermarché	GSA	Groupement	29051	0.46%	1832	19	3463	3.99%
3	=	Carrefour Hyper	GSA	Intégré	23346	-0.83%	237	3	2172	0.88%
4	=	Super U	GSA	Groupement	17250	-1.27%	762	-11	1830	2.06%
5	=	Auchan	GSA	Intégré	16386	-2.48%	138	-1	1400	4.95%
6	=	Carrefour Market	GSA	Intégré	15252	0.25%	960	11	1846	2.27%
7	=	Lidl	GSA	Intégré	9384	10.01%	1620	50	1147	3.15%
8	=	Cora	GSA	Intégré	6020	0.00%	59	0	587	0.17%
9	1	Leroy Merlin	Brico/ Jardin	Intégré	5800	3.94%	127	3	1333	1.99%
10	-1	Géant Casino	GSA	Intégré	5780	-3.09%	127	1	925	0.11%

Source : https://www.lsa-conso.fr/top-100-lsa-des-enseignes-de-distribution-le-classement-complet-2014-tableau-interactif,217950 (Consulté 17 février, 2018)

CA : chiffre d'affaires, M : million, NB : nombre, TTC : toutes charges comprises, GSA : Grande Surface Alimentaire

2. Organigrammes types des grandes surfaces

Baumert (1996) a identifié deux niveaux d'encadrement dans les magasins de très grandes surfaces (cas des hypermarchés), en dessous du Directeur et de son (ou ses) adjoint(s). Il y a d'une part le niveau chef de département, chef de groupe ou chef de secteur et d'autre part, le niveau de chef de rayon. Les termes employés pour nommer ces fonctions sont souvent très variables d'une entreprise à une autre, mais recouvrent la même structure générale indiquée dans le schéma simplifié ci-dessous (*cf.* Figure n°17). Contrairement aux hypermarchés, la plupart des supermarchés sont gérés d'une façon très centralisée. Cela se traduit par une réduction notable du niveau d'encadrement et de l'autonomie du magasin (*cf.* Figure n° 18).

Dans ce qui suit, nous allons présenter un descriptif des fonctions-types de la grande distribution en se référant aux auteurs (Baumert, 1996 ; Taibi-Benziane, 2012). Les fonctions sont : chef de rayon dans un magasin de grande surface, Directeur de supermarché, chef de département, chef de caisse, Directeur de magasin de grande surface, acheteur-chef de produit.

- *Chef de rayon de magasin de la grande surface*

Le chef de rayon peut aussi être nommé adjoint au chef de département ou responsable de rayon. Il peut travailler dans un hypermarché, grande surface spécialisée ou *cash and carry*[3]. Il a comme mission de gérer et d'animer un rayon spécialisé, sous la responsabilité étroite du chef de département. Il réalise, pour une gamme de produits limitée, tout ou partie des opérations relatives à l'approvisionnement du rayon (éventuellement système de délégation au niveau des commandes) et à la présentation des rayons et participe à la vente. Le chef de rayon est responsable du chiffre d'affaires, de l'implantation des marchandises, de la bonne tenue de son rayon (propreté, étiquetage, …). Il est chargé aussi de l'animation du personnel de vente. Mais

[3] Le cash and carry est une forme de vente appartenant au commerce de gros et effectuée en libre-service à destination des professionnels, collectivités et associations (Bathelot, 2015)

le chef rayon n'a pas toujours la responsabilité du recrutement de son personnel. Dans le cas d'un rayon assisté (service à la clientèle), le chef de rayon reçoit, conseille et assiste les clients dans leurs choix. Le chef de rayon est sous l'autorité du chef de département qui est son supérieur hiérarchique. Ce dernier a la responsabilité d'encadrement des employés libre-service et de l'équipe de vendeurs.

- *Directeur de supermarché*

Le Directeur de supermarché est aussi nommé Directeur du magasin ou chef du magasin. Il peut travailler dans les magasins de supermarché mais aussi dans les magasins populaires. Les missions d'un Directeur de supermarché consistent à organiser les conditions d'application de la politique commerciale de l'entreprise au niveau de l'unité dont il a la charge. Il s'engage sur des objectifs fixés à l'avance par la société et est responsable de la tenue de son magasin.

Le Directeur d'un magasin est à la fois un gestionnaire financier et un gestionnaire humain. En effet, en ce qui concerne le côté financier, il est responsable d'un certain nombre de lignes du compte d'exploitation, il surveille de façon continue les frais d'exploitation, les stocks et les rendements dans chacun des rayons et lutte contre la démarque inconnue. La démarque inconnue correspond au pourcentage du chiffre d'affaires d'une enseigne de la grande distribution qui correspond au coût des produits volés, disparus ou cassés. En grande distribution à dominante alimentaire, le taux de démarque inconnue se situe généralement autour de 1% du chiffre d'affaires (Bathelot, 2015).

Concernant le côté humain, il constitue, forme et anime une équipe de travail, organise et réparti le travail entre les différents postes. De plus, il recrute généralement le personnel d'exécution, mais plus rarement les autres collaborateurs. Le Directeur de supermarché a une responsabilité commerciale limitée, il est responsable de l'approvisionnement du magasin mais n'a généralement aucun pouvoir de décision en matière d'assortiment. En matière de prix, il a un droit de réponse à la concurrence (baisse de certain prix) mais il ne fixe jamais lui-même les prix. Dans le domaine des promotions, il suit généralement le programme imposé par la société avec parfois une certaine marge de manœuvre. Le Directeur de supermarché reste avant tout un commerçant et il passe la plus grande partie de son temps sur la surface de vente où il est en prise directe avec le client. Il doit rendre compte de la bonne marche du magasin à un chef de

région ou chef de zone de qui il dépend étroitement. Dans la plupart des sociétés, un inspecteur principal, rattaché à la direction commerciale de l'entreprise, supervise l'ensemble des supermarchés.
Le Directeur de supermarché exerce une responsabilité hiérarchique sur l'ensemble du personnel du magasin. Il est secondé par un adjoint qui, en son absence, a en principe les mêmes responsabilités.

- *Chef de département*

Le chef de département est aussi nommé chef de groupe ou chef de secteur. Il peut travailler dans les hypermarchés, grands magasins, grandes surfaces spécialisées et dans les *cash and carry*. Le chef de département d'une grande surface gère et anime, sous la responsabilité du Directeur du magasin ou de son adjoint, un groupe de rayons formant une unité cohérente.

En tant que gestionnaire, il a la charge de son département pour tout ce qui concerne l'approvisionnement, la vente et l'animation du personnel. Aussi, il s'engage sur des objectifs de chiffre d'affaires, de marge, de stocks, de démarque, de frais de personnel ; il est en effet jugé sur la dernière ligne de son compte d'exploitation. Pour atteindre ses objectifs, il décide d'une façon autonome des actions promotionnelles au niveau des rayons, il peut faire varier certains prix mais rarement les déterminer complètement.

Le chef de département est aussi un commercial dans le sens où il a un rôle de négociation avec les fournisseurs. Ce rôle est très important dans le cas d'une grande autonomie : le chef de département a une liberté totale en matière d'achat et de négociation avec des fournisseurs référencés ou non (notamment chez les indépendants). Dans d'autre cas (chez les groupes intégrés), ce rôle est plus limité : le chef de département est étroitement lié dans la détermination des produits à la politique commerciale de la société. Mais il constitue généralement son propre assortiment à partir des gammes proposées, il détermine les quantités, passe librement les commandes aux fournisseurs, et détermine l'implantation des marchandises.

Le chef de département est aussi un animateur dans le sens où il organise le travail dans son département et supervise l'ensemble des activités du personnel des rayons de sa division. Il forme et participe au recrutement de son personnel à tous les niveaux même s'il ne prend pas

toujours lui-même les décisions finales. Le chef de département est aussi un commerçant. Il travaille ainsi en bureau mais avec des déplacements fréquents sur la surface de vente et dans les réserves. Il est sous l'autorité hiérarchique du Directeur de la grande surface et a un lien permanent avec l'ensemble des services du siège : acheteurs, inspecteurs de point de vente, spécialistes de la promotion et du merchandising.

- *Chef de caisses*

Le chef de caisse est nommé aussi responsable de caisse ou chef de département caisse. Il travaille dans des magasins type hypermarché et *cash and carry*. Le chef de caisse d'une grande surface supervise l'ensemble du travail des caissières sous la responsabilité du Directeur du magasin ou de son adjoint.

Le chef de caisse en organise le planning, les embauches, les formations, les congés… il est souvent chargé de l'accueil, des réclamations, ainsi que de tout ce qui peut contribuer à « humaniser » et à personnaliser des surfaces de vente quelquefois trop semblables. Le Directeur de grande surface est son supérieur hiérarchique.

- *Directeur de magasin à grande surface (hypermarché)*

Le Directeur de magasin à grande surface, appelé aussi Directeur d'hypermarché ou responsable de magasin, exerce dans des hypermarchés, grands magasins, grandes surfaces spécialisées et *cash and carry*. Il est responsable du bon fonctionnement du magasin dans son ensemble. Il définit et organise les conditions d'application de la politique commerciale de l'entreprise au niveau de l'unité dont il a la responsabilité, en détermine les objectifs propres et contrôle la réalisation.

Le Directeur d'un magasin à grande surface est un animateur commercial, c'est lui qui va refléter l'image du magasin en assurant la coordination des différents départements et rayons en matière de constitution des assortiments, de fixation des prix de vente et d'actions promotionnelles. Ce rôle de coordinateur commercial dépend du degré d'autonomie que lui laisse la direction générale de l'entreprise. De plus, le Directeur de magasin à grande surface est un animateur d'homme dans le sens où sa responsabilité sociale est fondamentale. Il est un

véritable chef de personnel puisqu'il recrute les employés, les agents de maitrise ainsi que le personnel cadre. Il joue le rôle d'un gestionnaire puisqu'il coordonne et harmonise les différents objectifs et budgets partiels pour établir celui du magasin, et il contrôle régulièrement la réalisation des objectifs fixés.

Le Directeur d'un hypermarché est rattaché au Directeur régional. Le directeur du magasin entretient des relations étroites avec ses supérieurs hiérarchiques de la direction générale de l'entreprise pour rendre compte de la bonne marche du magasin. Il exerce une responsabilité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de la grande surface dont l'effectif peut atteindre quelques centaines de personnes.

Le Directeur d'une grande surface est généralement secondé par un adjoint qui, sans être au même niveau de responsabilité, dispose de la même autorité auprès de l'ensemble du personnel et décharge le Directeur de l'hypermarché d'un certain nombre de tâches, notamment les tâches administratives. Il a des relations régulières avec l'environnement extérieur à l'entreprise (administration, fournisseurs) ; il exerce les fonctions sociales d'un chef d'établissement comme la réception de délégué du personnel.

- *Acheteur-chef de produit*

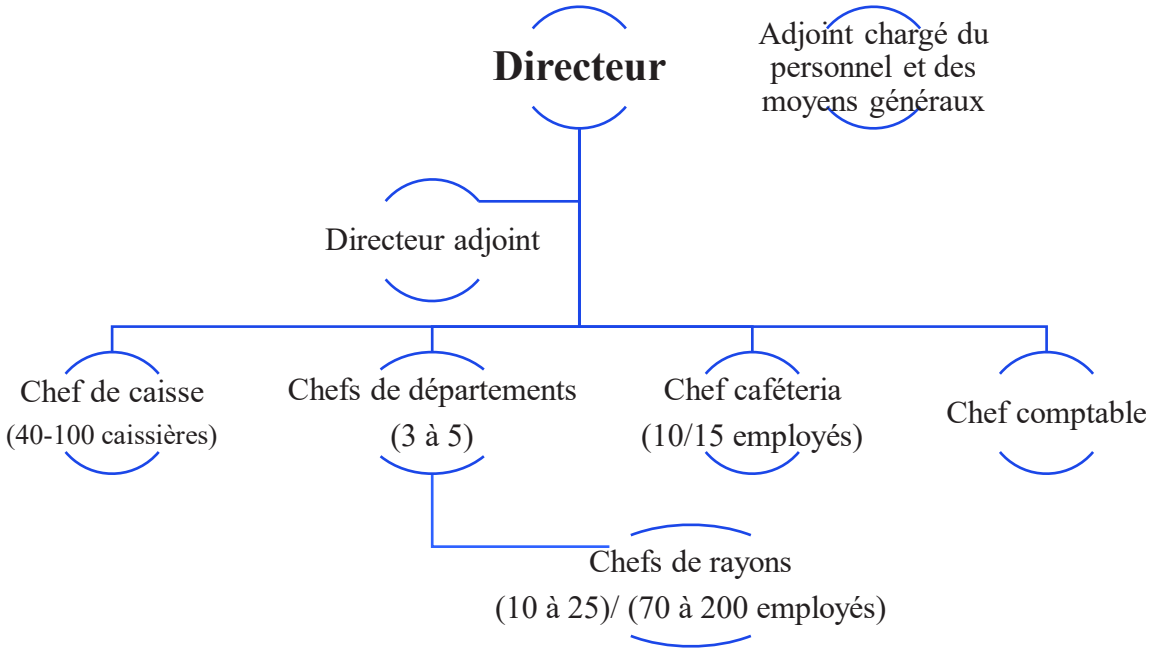
L'acheteur-chef de produit est nommé aussi acheteur, chef de groupe achat ou chef de produits. Il travaille dans toutes les entreprises de la grande distribution. Ses missions consistent à sélectionner les produits qui seront distribués par l'entreprise, négocier les conditions de l'achat avec les fournisseurs, suivre la vie du produit et contrôler la bonne application des politiques définies.

L'acheteur-chef de produit est en général spécialisé dans une gamme de produits précise. Ainsi, il conçoit, avec le service marketing, la politique d'assortiment et de merchandising se rapportant à la gamme de produits dont il a la charge. Il peut par ailleurs assurer la supervision de la fabrication des produits de la marque distributeur, sélectionner les meilleurs fournisseurs en termes de prix, qualité, délais et sécurité et négocier les conditions d'achat (prix, délais, ristournes éventuelles).

L'acheteur-chef de produit contrôle la bonne application des politiques d'assortiment et de merchandising au niveau des magasins. Il assure la régulation des approvisionnements et de stockage et analyse, à partir des données fournies par les points de ventes, les tendances de la

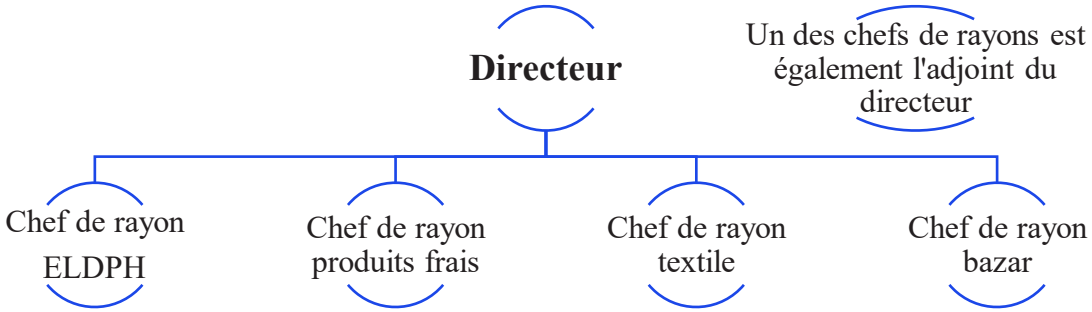
gamme produit. Sur le plan hiérarchique, il peut exercer des responsabilités sur un service regroupant des acheteurs et des aides-acheteurs ; il est directement rattaché au directeur commercial, au directeur marketing ou encore au directeur des achats.

Figure 17- Organigramme simplifié d'un hypermarché



Source : Baumert (1996)

Figure 18- Organigramme simplifié d'un supermarché



Source : Baumert (1996)

ELDPH : un sigle utilisé par les professionnels de la grande distribution pour désigner les rayons de l'Épicerie, Liquides, Droguerie, Parfumerie et Hygiène.

Conclusion de la section

Cette section a pour but d'analyser le secteur de la grande distribution pour pouvoir cerner les métiers de ce secteur et formes de point de vente. Nous avons également présenté un panorama de l'évolution des théories de la dynamique du commerce de détail dont le coût de la distribution et la recherche de différenciation constituant le principe gouvernant l'évolution du commerce de détail (Filser, 2018).

Le point de vente physique constitue un élément prépondérant pour le succès de l'entreprise de distribution sur le marché. Sa gestion, et en particulier son positionnement concurrentiel, déterminent la croissance de l'enseigne. Aucune théorie ne parvient à identifier un principe unique qui dirige la dynamique du commerce de détail (Filser, Des Garets, & Paché, 2012). En effet, l'ampleur des bouleversements intervenus dans le commerce de détail au cours des trente dernières années est considérable (Filser, 2018). Il s'agit par exemple de la puissance du modèle du discount qui s'est amélioré et s'étend à toutes les familles de produits et conduisant à des guerres de prix brutales au Royaume-Unis, Allemagne et ensuite la France, et le développement du commerce électronique et la généralisation d'un commerce de détail multi-canaux.

Le chapitre suivant va nous permettre d'appréhender la décision d'implantation des produits dans les points de vente.

SECTION 2 : RETOUR SUR LA NOTION DE L'IMPLANTATION : DEFINITION ET ENJEUX

L'objectif de cette section est d'analyser l'implantation des produits en magasin. Nous présentons une partie de la revue académique afférente à la notion d'implantation et du merchandising. Nous resituerons le merchandising dans la perspective de l'implantation des produits en magasin dont il a un levier important. En particulier, nous mettons l'accent sur la facette « macro » du merchandising qui a pour objectif de concevoir le point de vente, de répartir l'espace du magasin entre des univers, rayons et catégories de produits (Fady, Renaudin & Vyt, 2012). Ainsi, Filser, Des Garets et Paché, (2012) ont désigné que l'implantation des produits en magasin forme l'un des trois domaines fondamentaux du merchandising qui sont l'aménagement de la surface de vente du magasin, l'implantation d'un rayon et enfin les instruments de pilotage de la fonction merchandising.

Nous commencerons par une présentation générale du merchandising, ses enjeux et son évolution. Par la suite, nous présentons une brève revue définitionnelle autour de la notion de l'implantation. Enfin, nous traitons les différentes stratégies d'implantations mobilisées dans la littérature en marketing.

1. L'évolution du merchandising

Garrido-Morgado et Gonzalez-Benito (2015) ont pris en compte la définition de l'*American Marketing Association* (AMA) pour définir le merchandising des produits. Ils indiquent que le merchandising est un terme large qui englobe les initiatives des détaillants pour faire ressortir les produits ainsi que les activités promotionnelles menées par les fournisseurs sous la forme de présentations spéciales qui ont lieu dans les points de vente des détaillants.

En tout état de cause, le merchandising fait référence à des actions commerciales dans les magasins de détail visant à stimuler les achats des clients dès leur entrée dans ces magasins. Traditionnellement, il est conçu comme une façon de motiver les achats avec le rapport avantage / coût le plus élevé (Buttle, 1984, Garrido-Morgado & González-Benito, 2015).

Le merchandising au point de vente comprend un ensemble de techniques visant à favoriser l'achat au point de vente (Garrido-Morgado & González-Benito, 2015). Il permet de produire des guides qui déclinent de façon très opérationnelle le concept magasin et décrit les règles de mise en rayon, la signalétique, les caractéristiques détaillées des meubles et des vitrines (Mouton & Paris, 2012). Enfin, il propose des principes de circulation et d'optimisation des zones chaudes et froides, de regroupement de produits et des parcours clients dans les univers et marchés (Fady, Renaudin & Vyt, 2012). Il est la voix du client et remet en cause les habitudes à partir de l'observation et l'analyse des comportements clients et de la prise en compte des contraintes de l'exploitation (Mouton & Paris, 2013 ; Lachaize & Lemarignier, 2015). Tout cela relève d'un « *ensemble de techniques et de stratégies qui permettent d'optimiser la rencontre quotidienne du client et du produit sur le point de vente* » (Institut français du merchandising- IFM, p 2 ; cité par Fady et *al.,* 2012). La recherche d'optimisation fait complètement partie des compétences du merchandising (Lachaize & Lemarignier, 2015).

Favoriser le contact ou la mise en scène de l'offre permet au client de valider ses choix. Des mises en avant judicieuses des thématiques commerciales adaptées sont le gage d'une réussite commerciale. Ce point fondamental réunit le travail de tous les acteurs d'une enseigne et permet au point de vente de perdurer (Lachaize & Lemarignier, 2015).
En effet, la dépendance des fournisseurs et des détaillants à l'égard des actions de merchandising s'est accrue ces dernières années. Cet intérêt croissant pour le merchandising peut être crédité aux études qui montrent que les achats non planifiés représentent entre 46 et 70% des achats totaux (Bezawada, Balachander, Kannan, & Shankar, 2009, Inman, Winer, & Ferraro, 2009, Bell et *al.,* 2011). C'est-à-dire, il y a des achats qui sont décidés au magasin et donc, sont très influencés par les incitations commerciales déployées dans le magasin. Ainsi, du point de vue des fournisseurs, la concurrence croissante sur les linéaires au point de vente, augmentée par le développement croissant de la MDD (jusqu'à 43,5% de part de marché dans les aliments emballés, selon ACNielsen, 2013), rend les initiatives de merchandising très utiles pour augmenter la visibilité et l'attrait de leurs marques sur le point de vente.

De même, du point de vue des détaillants, l'augmentation de la concurrence entre les hypermarchés, reflétée par leur nombre croissant et les chutes de clients (AC Nielsen, 2013), implique non seulement la nécessité de renforcer l'attractivité des magasins, mais aussi la

nécessité de développer les initiatives de merchandising qui pourraient atteindre la meilleure performance possible de la visite des clients.

Plusieurs études ont confirmé que l'utilisation de techniques de merchandising dans le magasin peut stimuler les ventes d'un produit (Chevalier, 1975, Bemmaor & Mouchoux, 1991; Narasimhan et *al.,* 1996, Inman et *al.,* 2009, Bezawada et *al.,* 2009). Ce phénomène est parfaitement logique du point de vue du comportement du consommateur. Par exemple, The Integrated Theory of Consumer Behavior de Sheth (1983) a distingué une planification antérieure qui comprend la sélection des magasins et une phase ultérieure axée sur le comportement au point de vente. Cette dernière phase montre que les consommateurs peuvent modifier les achats initialement prévus ou décider de nouveaux achats lors de leur visite et que la relance du magasin peut influencer significativement ces changements (Cricq & Bruel, 1975, Díez-De Castro et *al.,* 2006). Son importance augmente si l'on tient compte de la proportion d'acheteurs non planifiés qui augmente (Bezawada et *al.,* 2009, Inman et *al.,* 2009, Bell et *al.,* 2011).

Ces techniques de merchandising influencent les premières étapes de la formation du choix d'achat : exposition, connaissance et perception (Evanet *al.,* 2006; Amstrong & Kotler, 2007), obtenant une plus grande probabilité que le produit soit pris en compte, évalué et finalement acquis. En fait, ils peuvent influencer un besoin oublié, éveiller un client inconnu gérant l'achat impulsif (Inman et *al.,* 2009). Bien que différentes techniques de merchandising aident à stimuler les ventes dans les magasins, l'efficacité diffère d'une technique à l'autre. Cette efficacité des techniques de merchandising est liée au potentiel de capter l'attention des consommateurs et au potentiel d'amélioration de l'évaluation des produits stimulés par les consommateurs (Garrido-Morgado & González-Benito, 2015). Le challenge quotidien des distributeurs et des fournisseurs est de combiner l'art et la science dans un parcours client afin de le satisfaire tout en améliorant la rentabilité.

Les chercheurs et les gestionnaires distinguent généralement le merchandising visuel du *shelf merchandising* (Lombart et *al.,* 2018). L'objectif du merchandising visuel est de créer un environnement de magasinage agréable, en utilisant des présentoirs, des publicités sur le lieu de vente, des promotions, etc., pour influencer les achats des clients (Kim, 2013 ; Mehta & Chugan, 2013 ; Park, Jeon, & Sullivan, 2015). L'objectif de *Shelf merchandising* est d'organiser

efficacement la marchandise en magasin afin de proposer aux clients les produits qu'ils désirent au bon endroit dans le magasin et sur les linéaires pour augmenter les ventes (Hwang, Choi, & Lee, 2005; 2009).

Le merchandising est un secteur en transition pour répondre aux nouveaux modes de consommation. Il est au seuil de sa 4e révolution (Lachaize & Lemarignier, 2015). Le merchandising est passé par plusieurs étapes, la première étape est celle du merchandising d'organisation. Cette étape concerne la gestion des emplacements des produits dans les linéaires, elle vise à faciliter la recherche des produits auprès des clients, en proposant une offre claire et structurée.

La deuxième étape est le merchandising de séduction qui concerne l'amélioration de l'apparence des linéaires. Le merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats (Fady, Renaudin & Vyt, 2012). Le marketing sensoriel fait partie des leviers du merchandising de séduction dans le but de créer un cadre propice à l'achat.

La troisième étape est le merchandising de théâtralisation qui est encore en cours et qui concerne la mise en scène de l'offre dans les magasins. La théâtralisation de l'offre marchande a constitué le vecteur principal de la proposition des expériences pilotées par les entreprises (Roederer & Filser, 2015).

La quatrième étape concerne le merchandising omni-canal qui sera l'enjeu de ces prochaines années (Lachaize & Lemarignier, 2015). Cette dernière étape constitue un vecteur essentiel de la transformation du secteur *retail*. Le merchandising est de plus en plus sollicité pour répondre aux besoins liés au développement de l'offre multicanal, du big data, et pour améliorer avec la Supply Chain, la rentabilité des mètres carrés et stimuler les ventes tous canaux (Lachaize & Lemarignier, 2015).

Il est donc vrai de dire qu'il y a actuellement une révolution discrète dans la distribution. Le rôle du merchandising évolue vers un service plus professionnel et la maîtrise d'éléments critiques des processus commerciaux.

Les pressions imposées par des clients en termes de prix, disponibilité et expositions ~~des~~ produits, exercent un forcing sur les détaillants afin qu'ils innovent ou changent, voir réinventent leurs pratiques de travail. Les progrès informatiques, le maintien des données et la vitesse avec laquelle les informations sont échangées ont amené à une transformation de la distribution. L'évolution du commerce engendre plus de pression aux détaillants pour faire face aux changements et réussir une croissance substantielle des ventes. De toute évidence, l'amélioration de l'indicateur clé de rendement du chiffre d'affaires par rapport à la surface de vente est le but de tous les magasins. Dans un marché très compétitif, très peu de ~~grandes~~ sociétés et chaînes de distribution possèdent la structure et l'organisation adéquate pour faire face à ce défi (Prinz & Gerval, 2013 ; Lachaize & Lemarignier, 2015).

Dans notre recherche, nous mettrons l'accent en particulier sur les deux dimensions du merchandising de gestion et de séduction ou la dimension *Shelf merchandising*, pour étudier l'implantation de produit en magasin et ceci dans le but d'améliorer la perception des consommateurs et stimuler leurs achats.

Plusieurs contributions académiques antérieures ont démontré l'effet des initiatives de merchandising sur le comportement des consommateurs (Chevalier, 1975, Gupta, 1988, Bolton, 1989, Narasimhan et *al.,* 1996, Shankar & Krishnamurthi, 1996, Little, 1998, VanHeerde et *al.,* 2000, 2004, Chan et *al.,* 2008, Bezawada et *al.,* 2009, Inman et *al.,* 2009). Cependant, le rôle du merchandising est généralement analysé de manière agrégée comme une présentation spéciale dans le point de vente. En outre, il est généralement étudié sous une forme parente avec une interprétation du stimulus de communication externe ajoutée au point de vente, avec une attention particulière à l'effet de la promotion des prix et des produits dans son sens habituel (Bawa, 1996, Gijsbrechts et *al.,* 2003, Zhang et *al.,* 2009, Bezawadaet, 2009).
Cependant, l'effort d'analyse de l'impact des diverses initiatives de marchandising de manière désagrégée a été beaucoup plus limité, bien qu'il ait été identifié comme un problème important (Buttle, 1984 ; Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri, & Shankar, 2009, Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). La difficulté à collecter des données précises explique ce manque d'études (Garrido-Morgado & González-Benito, 2015).

Dans notre recherche, nous allons utiliser diverses initiatives de merchandising en mobilisant ses deux dimensions d'organisation et de séduction. Et en analysant séparément et comparativement le rôle de ces différentes initiatives de présentation du produit dans le point de vente.

Ci-après, nous présentons la notion de l'implantation des produits en magasin.

2. La notion de l'implantation dans le champ marketing

La question de l'implantation du produit se pose dans différents contextes de la gestion des points de vente. Une réflexion est nécessaire lorsqu'un magasin est ouvert ou agrandi. La question de l'implantation des produits se pose également lorsqu'un remodelage complet d'un point de vente vieillissant s'impose (l'implantation est en général rénovée tous les 1 à 3 ans)
Benoun et Héliès-Hassid (1995) notent l'importance de la rénovation des magasins : « comme celui des produits, le cycle de vie du magasin et de son style de décoration se raccourcit : actuellement les professionnels considèrent qu'un magasin est perçu comme « vieux » s'il n'a pas été remodelé depuis quatre ans. Pour séduire le consommateur et s'attacher sa clientèle, la rénovation du magasin devient un investissement indispensable ».

Enfin, des ajustements de l'implantation de produits sont entrepris régulièrement pour s'adapter à la concurrence et aux évolutions des modes de consommation (Lachaize & Lemarignier, 2015). Selon Prinz et Gerval (2013), la fréquence de la réimplantation crée en moyenne des changements toutes les deux ou trois semaines sur le point de vente. Il faut donc s'assurer que les emplacements et outils dédiés aux opérations commerciales répondent aux besoins de changements réguliers et laissent place à l'innovation. Tous ces contextes motivent une remise à plat partielle ou totale de l'implantation des produits en magasins.

2.1 Définition de l'implantation des produits

Le tableau n° 12 ci-dessous présente une liste (non exhaustive) des principales définitions de l'implantation des produits que nous retrouverons dans le champ du marketing.
Dans la littérature, plusieurs termes sont utilisés pour désigner l'implantation des produits en magasin comme l'organisation spatiale du point de vente (Renaudin, 2002) ou répartition des grandes masses (Fady et *al.,* 2012).

Tableau 12- Quelques définitions de l'implantation

Auteurs (date)	Dénomination et définition
Filser, Garets et Paché, 2012	La localisation des différentes familles de produits à l'intérieur du magasin et la disposition des produits les uns par rapport aux autres dans chaque rayon.
Mouton et Paris, 2013	Il s'agit des choix et actions d'allocation d'espaces (en mètres linéaires et facing) et des choix d'emplacements opérés dans un rayon pour chaque produit, famille de produits ou marque.
Fady, Renaudin et Vyt, 2007	L'ensemble des décisions qui consistent à déterminer l'espace alloué aux univers ou départements, aux rayons, catégories de produits, familles de produits, aux marques et références, et à les positionner les uns par rapport aux autres dans le magasin et dans les linéaires.
Wellhoff, 2013	C'est la disposition géographique des aires et des meubles (le lay-out), puis la répartition des familles de produits (catégories) dans les rayons.

Sur la base des définitions mentionnées dans le tableau 12 et selon les chercheurs, l'implantation des produits en magasin se fait en deux stades : au niveau « macro » et « micro ». L'implantation des produits au niveau « macro » désigne l'allocation d'espace du magasin aux différents univers ou départements, rayons, catégories et familles de produits en les positionnant les uns par rapport aux autres (Filser et *al.,* 2012 ; Dioux, 2003). L'implantation au niveau « micro » concerne les choix d'emplacements opérés dans un rayon pour chaque produit, famille de produits ou marque (Mouton & Paris, 2012 ; Wellhoff, 2013). Ci-dessous un schéma qui englobe les deux facettes « macro » et « micro » de l'implantation.

Figure 19- L'implantation des produits en magasin : une décision à deux niveaux

Implantation à un niveau « macro »	
• **Allocation d'espace** - Aux univers ou départements - Aux rayons - Aux catégories/ familles de produits	Combien de m² attribués à chacun ?

- **Localisation dans le magasin**
- Qualité des emplacements (zones froides/chaudes)
- Gestion des adjacences

⇨ Plan de masse du magasin et des rayons

Implantation à un niveau « micro »

- **Allocation d'espace**
- Par segments/ marque/ variété/ conditionnement
- Donc par référence

} Combien de facing et de mètres de linéaires pour chaque référence ?

- **Localisation sur les gondoles**
- Présentation verticale/ horizontale en fonction des clés d'entrée des clients
- Gestion de la qualité des emplacements (niveau de présentation...)
- Gestion des juxtapositions entre produits

⇨ Plan de masse et planogramme des familles de produits

Source : Fady et al., (2007)

Selon les chercheurs (Fady et *al.,* 2007; Mouton & Paris, 2012 ; Dioux, 2013 ; Lachaize & Lemarignier, 2015), l'implantation des produits en magasin fait intervenir différents types d'acteurs. Pour Mouton et Paris (2012), les services d'achat définissent en amont la politique d'implantation de produits en intégrant des chefs de produit ou responsables de développement produits qui travaillent avec les acheteurs. Les chefs produits sont en charge des études et des préconisations d'implantation qui se réalise sur le terrain et mettre en pratique dans les points de vente. Selon ces chercheurs, l'agencement du magasin est traité par une structure dépendant de la direction générale ou de la direction des ventes. Cette structure est généralement composée par de spécialistes en agencement et d'architectes d'intérieur.

Pour Dioux (2013), l'implantation des produits en magasin se réalise par un homme de marketing et de merchandising et non un technicien, et sa réalisation devrait être assurée par des professionnels de différents domaines tels que les designers. L'auteur souligne l'importance

de la synergie entre les acteurs du merchandising et ceux du design, dont les activités sont intimement liées, par exemple, le manager merchandising définit les univers, mais c'est le designer qui les met en scène et qui les théâtralise. Lachaize et Lemarignier (2015) indiquent que l'implantation est le travail des chefs de produits ou des category managers. Ce dernier a pour fonction d'assurer la gestion complète d'une famille ou d'un ensemble de familles, il définit les assortiments, veille à améliorer leur visibilité et à coordonner leur mise en place en magasin. Le category manager est aussi chargé de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité d'une ou plusieurs gammes de produits (Blintzowsky, 2017). Ces deux acteurs (chef de produits et category manager), en fonction de leur analyse des tendances du marché, réallouent les surfaces consacrées aux univers, familles et sous-familles de produits.

En ce sens, Fady et *al.,* (2007) mentionnent que l'implantation des produits se fait aussi par les fournisseurs. Ces derniers ont pour objectif d'optimiser la performance de leur catégorie de produits chez le distributeur, en améliorant, à surface constante, l'assortiment de la catégorie et la répartition de l'espace entre les familles de produits et les références. Mais de plus en plus souvent, les fournisseurs cherchent en parallèle à élargir leur périmètre d'action. Ainsi, ils tentent de convaincre l'enseigne de l'utilité de revoir à la hausse la surface globale allouée à la catégorie de produits. En ce sens, les fournisseurs détiennent le rôle de prescripteurs dans le processus d'implantation des produits (Renaudin, 2010).

Enfin, l'implantation des produits en magasin est une décision fortement influencée par la structure organisationnelle des enseignes (Renaudin, 2002 ; Fady et *al.,* 2007). Le statut de commerce intégré ou associé influence également fortement sur l'adaptation locale des décisions de l'implantation des produits. En effet, dans les grandes chaines intégrées, les équipes du siège ont un rôle très fort sur les décisions d'agencement. Au sein de ces équipes, des directeurs de magasins peuvent être invités à participer à ces démarches. Les adaptations locales des décisions d'agencement ne sont pas exclues, mais elles sont, en général, encadrées par les directions régionales.

Ainsi, les plans d'implantation sont en général imposés aux magasins par l'enseigne, ce n'est pas le cas dans les groupes indépendants. Ces derniers laissent une autonomie plus grande aux directeurs de magasins en ce qui concerne les décisions de l'implantation des produits. Les sièges proposent néanmoins de plus en plus souvent des plans d'implantation élaborés avec des

représentants des points de vente : la décision est négociée afin que les directeurs de magasins s'approprient le concept. Dans ce cas, l'enseigne est prescripteur et le magasin est décideur (Renaudin, 2010).

2.2 L'implantation des produits comme levier stratégique incontournable pour les distributeurs

Le monde de la distribution fait face à des modifications environnementales majeures, inhérentes à l'essor des technologies et aux mutations sociales comme indiqué précédemment dans ce chapitre. Ces mutations intensifient la pression concurrentielle du secteur, tant intra-type qu'inter-type (Filser & Plichon, 2004 ; Terblanche, 2018). Le premier type de concurrence (intra-type) se réfère à la concurrence de même type de format de vente. Le deuxième type (inter-type) concerne la concurrence de format différent. Le rôle et les fonctions du magasin physique sont donc questionnées et imposent aux enseignes des remises en cause stratégiques radicales et la nécessité de se différencier sur le marché. Cette vision est celle de Porter (1985) qui explique que pour résister sur le marché, une entreprise doit posséder un avantage concurrentiel durable qui lui permettra de défendre sa position concurrentielle au minima, et de l'accroitre et ainsi gagner des parts de marché au maxima.

Dans ce cadre, les auteurs de la théorie du « Big Middle » ont signalé qu'un détaillant peut bénéficier d'un positionnement particulier, soit par la domination par les coûts et donc les prix, soit par la différenciation. Levy et *al.,* (2005) rassemblent ainsi les deux options stratégiques de Porter (1982), à savoir la focalisation sur un segment et la différenciation proprement dit (Hombourger-Barès, 2014).

La différenciation d'une enseigne par rapport à ses concurrents se fait par plusieurs moyens. Plusieurs détaillants utilisent typiquement les approches transactionnelles et soulignent « prix, produit, communication et distribution » (Zineldin & Philipson, 2007) pour accomplir leur avantage compétitif, plutôt qu'améliorer l'expérience de service au détail (Bouzaabia, Bouzaabia, & Capatina, 2013). Dans notre recherche, nous nous intéressons à la deuxième approche et en particulier à la différenciation de l'offre en simplifiant et facilitant l'expérience d'achat pour le consommateur. Ceci en se basant sur le modèle « servicescape » de Bitner (1992).

Les « servescape » sont des environnements physiques construits dans le but de constituer des sites dans lesquels les échanges commerciaux peuvent prendre place (Hombourger-Barès, 2014). L'objectif de ce modèle est d'expliquer le comportement des consommateurs au sein de l'environnement de service en vue de concevoir des environnements qui atteignent les objectifs organisationnels en termes de réalisation des réponses comportementales souhaitées. Bitner (1992), met l'accent dans son modèle sur la dimension physique de l'environnement et non pas sur la dimension sociale. Il a élaboré trois groupes de facteurs environnementaux à savoir les conditions d'ambiance qui comprennent les éléments intangibles affectant les sens des consommateurs comme les odeurs, l'éclairage, la température et la musique.

L'aménagement spatial (du mobilier, forme de relations spatiales, équipement, taille des éléments disposés au sein de l'environnement) et fonctionnel du magasin constitue la deuxième dimension.

La capacité fonctionnelle renvoie à la propension de l'aménagement à faciliter la performance et à accomplir les objectifs poursuivis par les chalands et par les employés. Ainsi, le merchandising et les produits sont considérés comme des composantes à part entière de l'environnement de service. La dernière catégorie regroupe les signes, les symboles et les artefacts ; ce sont des signaux aussi bien explicites (enseignes extérieures, panneaux d'information…) qu'implicites (qualité des matériaux de construction, décors…), communiquant les caractéristiques du lieu à ses utilisateurs (Bitner, 1992).

Dans ce qui suit, nous expliquerons la différenciation de d'enseigne en adoptant le modèle servicescape, en particulier nous nous penchons sur les opérations logistiques en magasin qui permettent d'assurer la commodité et l'accessibilité aux produits.

Azizi, Kapak, Tarhandeh, Management, & Campus, (2014) ont affirmé que les caractéristiques inhérentes au service de distribution physique tel qu'une implantation lisible des produits peut être un levier pour créer un avantage concurrentiel pour les détaillants. La capacité de fournir la bonne qualité du bon produit au bon endroit au bon moment dans les bonnes conditions avec les bonnes informations est cruciale pour fournir un service client satisfaisant (Mentzer et *al.,* 2001).

La différenciation de l'offre par les opérations logistiques en magasin (Filser, Garet & Paché, 2001 ; Teller, Kotzab, & Grant, 2012; Bouzaabia et *al.,* 2013) et la différenciation de l'offre par l'expérience (Filser, 2002 ; Albertini et *al.,* 2011) ont été étudiées par plusieurs chercheurs en marketing.

Selon Bouzaabia et *al.,* (2013), le « service à la clientèle » est évalué comme un élément et une source de différenciation affectant la satisfaction des consommateurs. Par conséquent, les détaillants ont commencé à voir dans la maîtrise de la logistique un moyen clé qui crée un avantage concurrentiel durable (Yazdanparast, Manuj & Swartz, 2010) et un facteur de succès. Cette orientation touche davantage les grandes enseignes disposant de moyens matériels conséquents. L'un des critères de performance logistique d'une enseigne est de mettre les produits à disposition des clients dans les meilleures conditions (Filser, Garet & Paché, 2001). Cette performance contribue à la commodité de l'expérience du consommateur, à la disponibilité des produits, à la livraison et à la politique de retour (Ramanathan, 2010 ; Teller et *al.,* 2012). Il s'en suit que les enseignes s'attachent aujourd'hui à mettre au cœur de leur projet stratégique un objectif de performance logistique, pour satisfaire les attentes de leurs clients et maintenir leur valeur actionnariale dans un environnement distributif extrêmement féroce (Badot & Paché, 2007).

En outre, Reimers (2014) a abordé la notion de commodité au magasin comme une stratégie combative dans les magasins physiques. La commodité permet de rendre l'expérience d'achat plus pratique pour les consommateurs (Reimers, 2014). Selon Troiville (2018), la commodité identifie la praticité ou l'ergonomie de l'agencement interne du point de vente et sa propension à rendre la mission d'approvisionnement plus efficiente. Elle est définie comme « *la capacité du distributeur à satisfaire avec facilité les missions que les consommateurs attendent de lui* » (Troiville, 2018 ; p 44).

Teller et *al.,* (2012) ont démontré que les attributs logistiques de magasinage peuvent être considérés comme pertinents pour les acheteurs en magasin. En d'autres termes, la commodité attachée à une expérience d'achat peut influencer les efforts logistiques en facilitant l'accès en magasin, en aménageant clairement la surface de vente, en organisant les produits et en affichant clairement les prix. Cette constatation appelle à simplifier le processus d'achat pour les consommateurs en termes d'activités logistiques (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss,

2002). De plus, et conformément à Ingene (1984), l'autre facteur déterminant de la commodité du magasinage est le temps.

La perception du temps en magasin peut être influencée par la rationalisation et l'optimisation de la logistique du client et en influençant les perceptions. Cela peut être réalisé, par exemple, en minimisant le temps consacré aux courses alimentaires et le temps d'attente évident aux comptoirs ou caisses qui sont perçus comme des activités sans valeur ajoutée par les acheteurs (Bennett, 1998). Selon les chercheurs (Dholakia & Uusitalo, 2002 ; Seiders et *al.,* 2007 ; Beauchamp & Ponder, 2010), en en faisant ses courses dans un magasin, le consommateur doit faire face à deux coûts fondamentaux : le temps et l'effort. Dans ce sens, Westbrook (1981) a montré que la disposition du magasin et la facilité de trouver le produit sont les attributs de l'environnement interne du magasin lié au service permettant de minimiser les coûts pour les consommateurs.

Comme la commodité, l'accessibilité influence aussi la dimension pratique de l'expérience d'achat (Bouzabiaa et *al.,* 2013). Selon Troiville (2018), le magasin sera commode si les produits que recherchent les consommateurs sont accessibles et rapidement trouvés. En effet, lorsque la présentation des produits en magasin en libre-service est faiblement différenciée, le consommateur ne peut pas procéder dans de bonnes conditions au repérage de la catégorie de produits dans le lieu de vente. Il va devoir déployer des efforts considérables pour trouver le produit, comme c'est fréquemment le cas dans les grands magasins. Si le consommateur souhaite véritablement trouver le produit, il va être contraint de déployer une stratégie de recherche séquentielle en balayant l'ensemble des produits présents en linéaire.

La différenciation à travers l'accessibilité aux produits en magasin a été soulignée par peu de chercheurs (Ladwein, 1999 : 2003 ; Bouzaabia et *al.,* 2013 ; De Ferrant et *al.,* 2014). L'accès aux produits en magasin présente une source de différenciation pour les distributeurs en permettant au consommateur de faciliter et d'accélérer la recherche du produit au sein de l'espace de vente.

Bouzaabiaa et *al.,* (2013) pensent que l'accessibilité des produits en magasin contribue à la perception d'une image positive du magasin de la part des consommateurs, et qui se traduit par

un niveau élevé de satisfaction. Selon Ladwein (1999 :2003), l'accès au produit en magasin présente une source de différenciation pour les distributeurs car elle permet au consommateur de faciliter et d'accélérer la recherche du produit au sein de l'espace de vente, généralement l'individu localise mal le rayon dans lequel il pourra trouver le produit.

En effet, les efforts psychologiques à produire lors de l'accès au produit sont variables et dépendent des compétences cognitives du consommateur, à savoir ses connaissances et sa capacité à indexer correctement la catégorie d'appartenance du produit ou service recherché, et de la manière dont est présentée l'interface de distribution (Ladwein, 2003). Ce chercheur a indiqué que l'accessibilité ne se limite pas à la disponibilité des produits en magasin mais il s'agit plutôt de l'effort réel pour faciliter l'accès au produit afin d'augmenter la probabilité de transaction.
En ce sens, De Ferran et *al.,* (2014) ont signalé que l'accessibilité de produits en magasin permet d'optimiser la rencontre des clients avec les produits, de repérer rapidement les différentes catégories de produits proposées dans le magasin et, pour chaque catégorie, de repérer les différentes références de produits implantées en linéaires.

Les distributeurs doivent mettre l'accent sur les éléments ou les enjeux liés à l'orientation dans un magasin, à la sélection et à la localisation des marchandises, et à la confusion des consommateurs face aux assortiments variés (Schweizer et *al.,* 2006 ; De Ferran et *al.,* 2014; Albertni et *al.,* 2011). Les distributeurs peuvent jouer un rôle important dans l'emplacement efficace des produits permettant ainsi au consommateur de trouver rapidement le produit.

La différenciation de l'offre par l'expérientiel est évoquée par Albertini et *al.,* (2011). Ces derniers ont indiqué que l'implantation des produits dans un élément dédié théâtralisé constitue un outil de différentiation. La différenciation par l'implantation des produits dans un univers dédié n'est pas l'apanage des produits à forte implication ou durables. Cette stratégie s'adresse aussi à des produits alimentaires périssables dont le positionnement peut être façonné au gré de la mise en œuvre d'un « habillage expérientiel » au produit (Filser, 2002).

Le développement des univers « bio » est un exemple d'implantation théâtralisé dans les GMS dans le domaine des grandes surfaces alimentaires. Ce concept avait d'ailleurs pour vocation de « ré-enchanter l'hypermarché ». La voie de l'implantation des produits en univers « bio »

théâtralisé permet au magasin de se différencier, le succès d'une stratégie d'implantation repose en partie sur le caractère différenciant de l'avantage qu'elle apporte au client par rapport à la concurrence.

Comme l'explique Terblanche, (2018) les distributeurs devraient offrir plus de services aux clients afin de leurs donner une expérience de magasinage agréable en magasin et ainsi permet d'améliorer l'expérience d'achat. L'amélioration de la qualité de service en magasin en termes d'implantation du produit est un moyen parmi d'autres (comme prix bas, dimension sociale avec les vendeurs, service après-vente) permettant d'obtenir un avantage compétitif (Rouquet & Paché, 2017) en palliant les difficultés rencontrées dans la différenciation des biens.
D'après Mohan et *al.,* (2012), une disposition efficace du magasin stimule davantage son exploration par les clients. Elle aide non seulement les clients à acheter, mais conduit également à des niveaux de satisfaction plus élevés (Morales et *al.,* 2005). Aussi, Marques et *al.,* (2013) soulignent l'importance d'une implantation lisible des produits en magasin et du design d'espace afin d'enrichir l'expérience client.

2.3 Une analyse des cadres théoriques mobilisés analysant le comportement physique des consommateurs en point de vente

Dans le but de comprendre le lien entre l'implantation des produits en magasin et le comportement du consommateur, nous nous sommes appuyés sur la psychologie de l'espace. Le principe de la psychologie de l'espace permet d'aborder le comportement du consommateur en magasin en étudiant comment il se repère dans l'espace et quelles stratégies il mobilise pour trouver les rayons et les produits qu'il recherche (Schmitt, 2009).

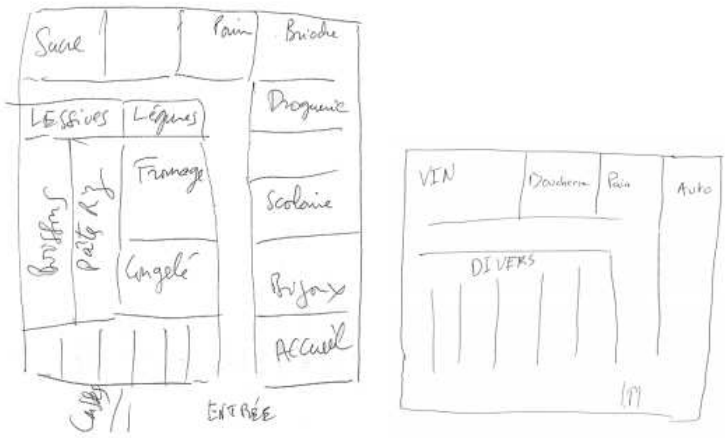
Ladwein (2003) offre une synthèse des différentes perceptions de l'espace par un individu. L'espace peut être vu comme un champ de contraintes quand le consommateur est amené à suivre un parcours défini imposé par le distributeur. Aussi, il peut être vu comme un champ d'attractivité quand le consommateur se déplace en fonction des expériences qu'il souhaite vivre ou des zones qu'il juge attractives. Enfin, l'espace peut être considéré comme un labyrinthe composé de quelques dimensions en fonction du nombre d'étages du magasin, dans lequel le consommateur doit fournir des efforts cognitifs pour se repérer et utiliser les différents éléments qui le composent (signalisation, vendeurs, etc.).

Différentes théories sont mobilisées pour étudier le repérage des consommateurs dans l'espace et qui sont la théorie de la carte mentale (Lynch, 1960) et la théorie de *wayfinding* que nous présentons ci-dessous.

La carte mentale permet d'étudier la représentation spatiale par l'individu de son environnement. Elle est un ensemble de schémas d'actions ou de connaissances procédurales (Kitchin, 1994) qui ressemble à un plan d'architecte (Pocock 1976). En marketing, certains travaux (MacKay, 1975 ; Sommer & Aitkens, 1982). ont appliqué la carte mentale dans le domaine de la distribution (Ladwein, 1995). Il s'agit d'apprécier la capacité des individus à repérer des produits et des catégories de produits au sein de supermarchés. En effet, on demande à une personne de dessiner le plan d'un lieu et d'y placer les différents éléments qui composent ce lieu (Kitchin, 1994). Selon Schmitt (2009), il s'agit d'un outil fiable pour étudier les perceptions spatiales des individus (Blades, 1990). En outre, Sommer et Aitkens (1982) ont utilisé cette théorie pour les points de vente en demandant à des consommateurs de replacer des produits et des rayons sur le plan d'un supermarché ; l'objectif étant d'apprécier la capacité des individus à repérer des produits et des catégories de produits au sein d'un magasin.

Les conclusions de Sommer et Aitkens (1982) indiquent que les individus se souviennent mieux des produits placés en périphérie du magasin, en comparaison avec ceux situés au centre. Ils soulignent l'intérêt des cartes dans la représentation mentale qu'ont les acheteurs de leur environnement commercial, notamment en tant qu'outil pouvant contribuer à l'amélioration de l'organisation de l'espace de vente. De nombreux autres articles (Grossbart & Rommohan 1981 ; Foxal & Hackett 1992 ; Ouvry & Ladwein 2008) ont depuis repris cette théorie (*cf.* Figure n° 20).

Figure 20- Exemples de cartes mentales d'hypermarché



Carte mentale détaillée et structurée d'une femme habituée à l'hypermarché

Carte mentale peu détaillée d'un homme fréquentant rarement l'hypermarché

Source : Ladwein (2003)

Une autre théorie utilisée est celle du *wayfinding* (Passini, 1977). Il s'agit du processus psychologique par lequel les individus passent pour parvenir à une destination précise (Arthur et Passini 1992).

Le *wayfinding* a été développé par Golledge (1997, 1999), un géographe qui a étudié les processus de repérage dans l'espace, les décisions d'évolution directionnelle et les processus cérébraux liés à la représentation spatiale. D'abord utilisé par les urbanistes, les architectes et les psychologues, le *wayfinding* s'est étendu à d'autres disciplines, notamment celle du marketing, qui l'a appliqué à des univers nouveaux comme les magasins ou les sites Internet.

Les applications de la théorie *wayfinding* en marketing sont nombreuses. À titre d'exemple, Titus & Everett, (1996) ont exploré le *wayfinding* des consommateurs en hypermarché selon l'utilisation de leur liste de courses dans le but de développer une structure préliminaire pour améliorer la compréhension des stratégies de navigation utilisées par les consommateurs dans les points de ventes de détail. Chebat, Gélinas-Chebat, & Therrien, (2003) ont étudié le rôle des caractéristiques individuelles (sexe, connaissance du lieu de vente, valeurs utilitaires et hédonistes du shopping) sur le processus de *wayfinding*. Ils ont démontré que les consommateurs hédonistes aiment parcourir les magasins, ce qui améliore leur plaisir

expérientiel des achats. A l'opposé, la lisibilité de l'environnement et l'utilisation des points de repères affectent plus les stratégies des acheteurs utilitaires que celles des acheteurs hédonistes.

Le *wayfinding* est un processus dynamique composé de trois différents processus (Passini, 1996). Tout d'abord, la perception de l'environnement par l'individu et le traitement de cette information. En effet, et comme développé dans le cadre de la théorie de la carte mentale, l'individu se forme une carte mentale de l'espace qui l'entoure. Puis, vient la prise de décision : l'individu choisit entre plusieurs chemins possibles. Enfin, l'exécution de la décision prise puisque l'individu transforme cette décision en actions de déplacement.

Dans le cadre d'une comparaison entre les deux théories, cartes mentales et *wayfinding,* (Foxall & Hackett, 1992) ont mesuré auprès des mêmes individus l'intensité de la perception de l'espace. Selon la théorie mobilisée, les résultats sont totalement différents, suggérant que le *wayfinding* et les cartes mentales ne font pas appel au même processus mental. En effet, les cartes mentales représentent une vision statique d'un environnement alors que le *wayfinding*, en mettant l'accent sur la capacité de l'individu à trouver son chemin en se déplaçant, constitue un concept dynamique.

Par ailleurs, il est important de souligner que les cartes mentales et le *wayfinding* étudient le comportement spatial de l'individu exclusivement sous l'angle fonctionnel : comment se repérer pour aller à un endroit où l'on va trouver efficacement un produit. Or, il est nécessaire de tenir compte des composantes hédoniques et émotionnelles du comportement (Schmitt, 2009).

Pour dépasser les seules dimensions fonctionnelles du comportement et prendre en compte la dimension émotionnelle, Bonnin (2003) a proposé la théorie de l'appropriation de l'espace, selon laquelle l'individu cherche à avoir une emprise sur l'environnement dans lequel il évolue. Cette emprise comprend une composante émotionnelle importante en lien avec la recherche de rassurance par l'individu. L'utilisation de la notion de l'appropriation pour les points de vente est un élément constitutif de l'accès à l'offre. L'appropriation de l'interface commerciale par l'acheteur est également un moyen pour lui de vivre une expérience de magasinage, non seulement efficace mais aussi source d'émotions et de plaisir. La notion d'appropriation est intéressante car elle est en lien direct avec la création d'expérience, elle permet de créer la valeur expérientielle du lieu pour l'individu (Bonnin & Goudey, 2012).

Dans cette lignée de pensée, Ouvry et Ladwein (2008) ouvrent une autre piste de recherche conciliant l'étude du repérage dans l'espace et celle de l'impact de l'atmosphère du magasin sur le consommateur. Il semble en effet très probable que la connaissance d'un lieu soit liée au plaisir et aux sensations que le consommateur peut ressentir dans le magasin car, s'il n'a pas d'efforts cognitifs à fournir dans ce cas pour se repérer, il peut être beaucoup plus réceptif à l'environnement créé par le distributeur (Schmitt, 2009).

Dans cette perspective, Arnould (2005) a mis en place la « Consumer Culture Theory ». L'idée principale d'Arnould postule que les consommateurs s'engagent dans une activité d'achat afin de réaliser leurs projets. La proposition sous-jacente de cette théorie est que le consommateur ne peut pas être considéré comme passif vis-à-vis de l'offre proposée par les entreprises mais, qu'au contraire, il s'en sert pour réaliser ses propres projets, en utilisant ses ressources culturelles. Selon Arnould et Thompson (2005), il existe autant de moyens de contact dans une logique d'accompagnement au service du consommateur. Les enseignes doivent disposer d'une panoplie de moyens pertinents pour répondre aux sollicitations du consommateur qui mobilise et contrôle lui-même sa navigation dans l'univers commercial et informationnel. Cette façon d'aborder le consommateur représente une rupture radicale avec son approche sous l'angle de la transaction commerciale (choix des marques, réaction post-achat, achat…). La CCT avance que les consommateurs consomment des produits pour leur dimension symbolique, pour le plaisir de consommer, dans un cadre temporel donné, sous la forme d'expériences. Il en résulte qu'il n'est pas possible de comprendre le consommateur sans prendre en compte toutes les dimensions de la consommation idéologique, sociale, culturelle, symbolique, expérientielle (Roederer & Filser, 2015). La CCT a été investiguée en particulier sur les travaux de l'expérience de consommation et du marketing expérientiel (Roederer & Filser, 2015).

Les théories de la carte mentale et de *wayfinding* ont été élaborées sur le repérage des produits par les consommateurs dans l'espace sous l'angle fonctionnel, sans tenir compte de leurs composantes hédoniques et émotionnelles.

SECTION 3 : LES STRATEGIES D'IMPLANTATION DES PRODUITS EN MAGASIN

Dans notre travail doctoral, nous nous intéressons à l'agencement des produits de terroir en GMS. Dans cette partie, nous présenterons et discuterons les différentes stratégies d'implantation des produits en magasin mobilisées dans littérature.

1. L'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance

L'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance est connue souvent selon les professionnels de la distribution par l'implantation dans la famille d'origine (Blintzowsky, 2017). Avant de présenter la stratégie d'implantation dans la famille d'origine, nous commencerons par la définition de la notion de famille de produits. Celle-ci a été créée par l'Institut Français du Libre-Service (I.F.L.S.) et adoptée par l'ensemble de la profession de la distribution. Selon Blintzowsky (2017, p23), « *une famille est un ensemble de produits qui répondent globalement au même besoin*. » C'est une unité de gestion indépendante ayant son propre assortiment ; elle possède une organisation spécifique de son linéaire et se caractérise par des objectifs propres en termes de chiffres d'affaires et de marge.

Selon Dioux (2013), le regroupement des produits dans une famille est l'action consistant à réunir des références ou articles au même endroit (linéaire, portant ou espace de vente), répondant à un besoin, en fonction de différents critères, afin de les présenter ensuite en utilisant des techniques de présentation. À titre d'exemple, nous pouvons citer les familles « eaux », « fromages », « conserves de légumes ». Ainsi, une famille recouvre le plus souvent des besoins différents bien que proches. Segmenter une famille consiste donc à identifier toutes les catégories de besoins des consommateurs qui existent. Prenons l'exemple de la famille « conserves de légumes », elle comprend tous les légumes conserves comme les tomates, les haricots verts, les champignons, … qui ne répondent pas exactement au même besoin. D'où la nécessité de segmenter la famille de produits en sous-familles. La littérature permet d'identifier quatre niveaux de segmentation à savoir la famille, la sous-famille, le segment et le sous-segment (Blintzowsky, 2017).

Exemple : famille (conserves de légumes), sous-famille (Haricots verts), segment (Extra fin) et sous-segment (format de boite 4/4 de 600g).

La stratégie d'implantation dans la famille de produits d'origine consiste intégrer le produit dans sa famille ou sa catégorie de produits d'appartenance. Cette stratégie conduit à placer les

produits au sein d'une même gamme, dans un rayon qui regroupe les produits équivalents et ceux qui leur sont rattachés. Par exemple, selon cette stratégie, les produits biologiques seront alloués selon leur spécificité mais chaque produit se glisse dans son rayon de référence. Les pâtes biologiques seront présentes dans le rayon général des pâtes et du riz.

Dioux (2013) a identifié 15 principaux critères de regroupement des produits dans une famille. Il s'agit des marques nationales ou marques de distributeur (MDD), du besoin consommateur, de la gamme de prix de vente, de la couleur du produit, de son parfum ou saveur, de sa taille et/ou conditionnement, de sa forme, de sa saisonnalité, de la complémentarité du produit avec un autre, du mode du paiement, du type de vente Libre-Service ou service, ordre alphabétique du produit, style de lieu de vente (ex. : design, rustique) et matières (métal, laine, coton, plastique). Les critères de regroupement sont donc très nombreux et ils peuvent en outre se combiner entre eux.

Dioux (2013) pense que pour chaque critère de groupement adopté, l'attractivité visuelle du produit et la réponse aux attentes de client sont différentes. Ainsi, une personne originaire du Sud de la France, forte consommatrice de piments, s'attend à trouver ces produits parmi les produits de grande consommation (PGC), comme les sauces tomates. Par contre, une personne du Nord aura tendance à rechercher ce produit au rayon des produits exotiques. Ainsi, le choix d'un critère de regroupement peut être à l'origine de ventes manquées. Lors de l'ouverture d'un nouveau magasin, ou de la réimplantation d'un magasin ancien, il est recommandé d'interroger les clients en sortie de caisses moyennant la question : « avez-vous cherché un produit que vous n'avez pas trouvé ? Si oui, lequel ? ». Pour les réponses affirmatives, dans un cas sur quatre le produit est bien disponible, mais pas à l'endroit où le client s'attend à le trouver. Les managers en merchandising sont souvent attentifs aux critères de regroupement, il s'agit là d'une décision politique qui repose sur les attentes estimées des clients (Filser et *al.,* 2012 ; Dioux, 2013).

2. L'implantation dans un élément dédié

L'implantation dans un univers est la stratégie d'implantation la plus répondue au sein des points de vente (Renaudin, 2002). L'univers de vente est généralement défini comme « *le regroupement, dans un même espace, de produits destinés soit à un même usage, soit à une même activité, soit à une même personne ou encore à un même moment de consommation* » (Mosca, 1999, p. 200). La vocation des univers de vente est donc de passer d'une présentation de l'offre inspirée d'une logique d'achats à une présentation basée sur les attentes des clients.

De cette nouvelle organisation spatiale du magasin devrait résulter un processus d'achat encore plus simple et plus fluide pour le client (Renaudin, 2002 ; Fady et *al.,* 2012).

Pour Dioux (2013), un univers est un ensemble interactif regroupant dans un même lieu des produits et des services répondant à des besoins différents et complémentaires d'une même cible. Les interactions des flux créent une dynamique globale de développement des ventes. Toutefois, les univers peuvent être fondés sur différentes approches, comme on peut le voir dans le tableau n° 13 ci-dessous. Le tableau expose différents univers dont chacun vise une cible de clientèle spécifique comme l'univers bébé qui regroupe tous les produits liés au bébé et l'univers jeune maman regroupant les produits dont la jeune maman a besoin. L'univers peut réunir aussi les produits ou les services pour une même activité (univers cuisine). La marque constitue aussi un critère de regroupement pour la création d'un univers (univers Apple à la Fnac). Le libre-service présente pareillement un critère d'un univers en créant une surface exclusivement dédiée à la vente de produits en libre-service par exemple Ikea. Un autre critère est celui de la dématérialisation. Il s'agit par exemple de la dématérialisation du produit qui consiste à repenser le produit dans sa dimension digitale et non pas dans sa dimension physique.

En ce sens, Coskun (2012) a signalé l'importance de l'interdépendance entre produits. La vente d'un produit affecte non seulement les ventes d'autres produits de la même catégorie, mais aussi celle de produits dans une autre catégorie. Il y a deux sortes d'interdépendances : la substitution et la complémentarité. Lorsqu'un client ne trouve pas le produit qu'il recherche sur les étagères, il porte son choix vers un autre produit de l'assortiment dans la condition qu'il satisfait le même besoin. C'est ce que l'on appelle la substitution des stocks par les clients. Cependant, si le produit recherché est acheté par le client et en plus celui-ci prend un autre produit avec, il s'agit là d'un effet complémentaire. Ce dernier est défini comme des élasticités croisées entre les produits et nous pouvons voir les effets de l'élasticité dans les produits intergroupes et intra-groupes. Par exemple, dans une catégorie de rasage, une augmentation de la valeur d'une marque de rasoir de sécurité peut augmenter les ventes des lotions de rasage, mais elle peut aussi diminuer les ventes d'une autre marque de rasoir de sécurité et vice-versa (Urban, 1969). Cette logique de complémentarité et de substituabilité entre les produits est développée en grande surface par la logique « category management ».

La gestion par catégories (category management) a été développée par les fournisseurs et les distributeurs pour rationaliser leurs relations dans le cadre des univers de vente. Les enjeux de cette pratique sont d'autant plus importants que la délimitation des univers est largement intuitive, et peut influencer d'une façon importante les habitudes d'achat des consommateurs : quel distributeur prendra par exemple le risque de supprimer le rayon des jus de fruits, et amener le consommateur à acheter son jus d'orange dans l'univers « petit déjeuner » ? Un tel exemple illustre les limites de l'implantation par univers. La gestion par catégories change l'organisation de la fonction achat chez les distributeurs.

Pour Renaudin (2002), une logique de circulation spécifique doit être mise au point au sein de chaque univers afin de structurer la visite du client au point de vente et de repérer les frontières de l'univers sans efforts. L'univers est donc conçu comme un « tout », un magasin dans le magasin (Fady, Renaudin & Vyt, 2012). Mais la difficulté importante consiste à donner une cohérence à l'ensemble des univers. En ce sens, la signalétique devrait être extrêmement réfléchie pour que le client parvienne à organiser sa visite le plus facilement possible. Aussi, les adjacences entre rayons devraient respecter la logique d'achat du client. Par exemple, les univers alimentaires de Carrefour et Auchan, construits sur la base des souhaits des clients, présentent les liquides avant les produits frais afin de respecter la « logique du chariot ».
Selon Filser et *al.,* (2012), l'adoption d'une organisation par univers bouleverse profondément le fonctionnement d'un magasin puisqu'elle remet en cause le caractère prioritaire des contraintes logistiques et organisationnelles. L'univers est souvent difficile à réaliser car les familles de produits qui le composent sont gérées par différents responsables du magasin (Mouton & Paris, 2013). Également, ce type d'implantation tend à modifier les relations avec les fournisseurs dans le cadre de la collaboration autour des actions de merchandising. Le fournisseur raisonne traditionnellement en termes de familles de produits, et l'adoption d'univers le contraint à revoir, parfois radicalement, son organisation, y compris l'organisation de sa force de vente.
Par ailleurs, dans le cas d'une implantation par univers, le distributeur se trouve confronté à la difficulté d'allocation d'espace : les univers sont souvent sur-consommateurs d'espace. En outre, les univers doivent être « mis en scène », ce qui neutralise de précieux mètres carrés. La suppression de certaines références ou catégories de produits doit donc souvent être envisagée. En résumé, l'organisation du magasin par univers suppose une remise à plat complète de

l'allocation d'espace. Ce processus est d'autant plus difficile à mettre en œuvre dans une surface donnée (Fady, Renaudin & Vyt, 2012).

Tableau 13- Les différentes approches des univers adoptées par les distributeurs

Approches	**Exemples**
Familles produits pour un même consommateur	Univers bébé en hypermarché, regroupant vêtements, hygiène, jeux, petits pots.
Familles produits pour des consommateurs différents	Univers jeunes mamans regroupant la lingerie, les collants (produits d'achat fréquent), les familles bébé (voir ci-dessus).
Ensemble regroupant des produits et des services pour une même activité	Univers cuisine dans un grand magasin regroupant des produits casseroles et ustensiles et des démonstrations formations à l'utilisation de ces produits pour réaliser des recettes de cuisine.
Univers type d'achat	Partie d'une grande surface (hypermarché) réservée aux achats de convenance et comprenant des produits de différentes familles par exemple eaux minérales, entretien, boissons, sous-vêtements.
Univers libre-service	Surface exclusivement dédiée à la vente de produits en libre-service par exemple Ikea.
Univers exposition (show-room)	Surface exclusivement dédiée à la vente de produits présentés en un exemplaire et à retirer au service retrait-livraison
Univers motivation ou besoin global	Magasin regroupant tous les produits et services, en relation avec la culture pour tous types de clients par exemple l'espace culturel E. Leclerc (www.e-leclerc.com/ univers + culture) ou l'Univers du Sommeil (www.universdusommeil.com).
Univers hypermarché	Désigne l'ensemble des hypermarchés d'un pays donné par exemple en France l'univers des hypermarchés est analysé par AC. Nielsen pour calculer la distribution numérique (DN) et la distribution valeur (DV).
Univers de marque	Toute la gamme d'une marque donnée est regroupée en un même lieu, et non éclatée dans les différentes familles, par exemple Apple à la Fnac, dont tous les ordinateurs et tablettes constituent l'univers à la pomme, concrétisant sa stratégie d'écosystème.
Terme générique	Les « univers » désignent les grands pôles qui structurent l'implantation globale de la surface de vente.
Univers de consommation en tenant mix	Pour constituer le tenant mix d'un centre commercial, le promoteur regroupe les enseignes par grands domaines, le cas échéant en leur dédiant un niveau, par exemple au niveau 0 la mode, au niveau 1 la restauration, au niveau 3 l'équipement ou les biens culturels.
Univers dématérialisé	Internet, l'univers dématérialisé de l'information, de la communication et du commerce, constitue un axe stratégique majeur pour les distributeurs et leurs partenaires.

Source : Dioux, 2013

3. La double implantation

La double implantation, appelée aussi « *cross merchandising* » ou implantation croisée, résulte de la création d'un nouvel univers de produits et le maintien de ces mêmes produits dans le rayon traditionnel (Mouton & Paris, 2013). Selon Dioux (2013), il s'agit d'une technique d'implantation simultanée de produits en libre-service en deux endroits différents et éloignés. Par exemple, les cacahuètes salées comme les fruits secs sont présentés au rayon fruits et légumes, et simultanément au rayon apéritifs (vins et alcools), avec les snacks et les chips. Ce type d'implantation, beaucoup plus répandue aux États-Unis qu'en France, vise à accroître les ventes en exploitant la complémentarité du produit.

Dans le cas de la double implantation, certains managers, privilégient les ratios au détriment du service client et de l'offre ATAWAD[4]. Plusieurs inconvénients sont associés à ce type d'implantation, associée à une perte de linéaire, à un accroissement des stocks et donc une baisse de la rentabilité. Un exemple très courant aux États-Unis est la bombe de crème chantilly, présentée au rayon laitage et en saison avec les fraises. En France, et au vu de la mode du sucré/salé, la confiture de cerises noires par exemple apparait de plus en plus à la fois au rayon fromages affinés et avec les confitures.

Pour Mouton & Paris (2013), la double implantation représente un vrai problème dans la mesure où elle suppose de gérer deux linéaires plutôt qu'un pour les mêmes produits. Cela consomme du temps de travail additionnel, ce qui n'est pas souhaitable dans le cadre de la législation sur les temps de travail en vigueur, et se traduit souvent par le fait que l'un des deux rayons est souvent en rupture. Pour ces raisons, les auteurs suggèrent de limiter l'adoption de la double implantation pendant des périodes limitées, dans le cas des promotions par exemple.

En suivant la même idée, Erdem Coskum (2012) a confirmé que les distributeurs pratiquent la double implantation notamment au cours des activités promotionnelles dans les magasins de détail. Il a noté que certains produits sont affichés à plusieurs endroits du magasin, comme les entrées de magasins, les terminaisons d'étagères, les points de paiement et certains endroits où la gestion du magasin peut empiler les produits. Ce type de technique d'implantation conduit à un effet de seuil chez de nombreux consommateurs n'ayant pas de préférence pour cette catégorie de produits. En outre, certains produits peuvent être affichés dans le magasin, dans

[4] Le terme d'ATAWAD (Any Time, Anywhere, Any Device) est généralement utilisé pour désigner la tendance selon laquelle les individus souhaitent de plus en plus pouvoir accéder à un contenu, une information ou une offre marchande quels que soient le moment, le lieu ou le mode d'accès.

plus d'un linéaire, parce qu'ils pourraient appartenir à différentes catégories en même temps. Par exemple, les jus 100% frais peuvent être catégorisés dans les boissons non alcoolisées, mais aussi dans la catégorie des produits naturels. Certains magasins de détail placent même ces boissons juste derrière la catégorie des fruits frais pour souligner leur naturalité. Un autre cas d'illustration est celui des boissons alcoolisées qui peuvent être regroupées sous fabricants, distributeurs ou ensembles de prix (Russell & Urban, 2010).

4. Les stratégies d'implantation dans le cas des produits de terroir

Dans la littérature, rares sont les recherches académiques qui se sont intéressées à l'implantation des produits de terroir en magasin. À notre connaissance, les quelques tentatives qui ont abordé ce sujet étaient dans le cadre des produits responsables en particulier les produits équitables (De Ferran et *al.,* 2014), les produits biologiques (van Herpen, van Nierop, & Sloot, 2012) et plus récemment les produits régionaux (Albertini et *al.,* 2011 ; Lombart et *al.,* 2018). Ces chercheurs ont identifié trois types de stratégies d'implantation à savoir l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, l'implantation dans un élément dédié et la double implantation. Albetini et *al.,* (2011) ont indiqué que dans le cas des produits d'origine, la valorisation des marques régionales contribue à un ancrage régional de l'enseigne et permet d'instaurer une relation de confiance avec les consommateurs (Albertini et *al.,* 2011). Mais, faut-il répartir ces produits partout dans le magasin ou leur réserver des espaces dédiés ?

Dans notre recherche, nous nous sommes basés sur ces travaux pour éclairer la réflexion sur l'implantation au sujet des produits de terroir vu la proximité de ces produits avec les produits responsables.

En effet, les produits de terroir et les produits biologiques couvrent, tous deux, les mêmes dimensions de la qualité : minimale (générique), consensuelle (spécifiée) et spécifique (identification de l'origine géographique). Les qualités attribuées à ces produits sont assez proches et s'orientent souvent vers la qualité liée à la sécurité alimentaire, les bienfaits santé et la qualité organoleptiques (Raiffaud, 2010). Aussi les produits de terroir ainsi que les produits biologiques constituent-ils un levier d'action pour construire un avantage concurrentiel pour les distributeurs (Fort & Fort, 2006). En ce sens, les produits responsables (tels les produits équitables, biologiques, écologiques, locaux ou régionaux), permettraient aux points de vente et enseignes de valoriser leurs engagements et actions spécifiques en matière de RSE (De Ferran

et *al.,* 2014). Cependant, les clés d'entrée pour les produits de terroir sont différentes de celles des produits responsables. En effet, si les critères de choix se résument surtout au respect des travailleurs dans le cas des produits équitables et au respect de l'environnement dans le cas des produits biologiques, ils couvrent en plus la satisfaction du sentiment régional dans le cas des produits de terroir (Dion et *al.,* 2010).

Albertini et *al.,* (2011) suggèrent de valoriser l'offre des marques régionales en magasin à travers une implantation dans un univers spécifique, conjuguée à la production d'une expérience d'achat gratifiante pour le consommateur. En ce sens, Lachaize et Lemarignier (2015) soutiennent l'idée d'un « merchandising régional » et soulignent la nécessité d'une théâtralisation spécifique des produits régionaux avec des règles propres, typiques dans les couleurs, l'ambiance et le mobilier. De plus, Mouton et Paris (2012) indiquent que la constitution d'un espace dédié permet également de prendre en compte la question de l'intégration des références secondaires dans l'assortiment du magasin. La majorité des enseignes favorise la mise en place d'assortiments autour des marques nationales leaders pour la contribution au chiffre d'affaires de la catégorie, des MMD classiques et thématiques pour la rentabilité et des produits premiers prix pour les volumes. Dans un tel contexte, l'accès des marques régionales aux rayons gérés dans une logique catégorielle reste limité.
L'implantation par univers spécifique est celle qui contribue le plus, selon Albertini et *al.,* (2011), à la valorisation de l'offre régionale. Elle permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs et de générer des ventes additionnelles.

Cependant, Lombart et *al.,* (2018) montrent que l'implantation des produits régionaux dans la catégorie de produits d'appartenance a un impact direct positif sur l'image locale du distributeur et sur la fidélité des consommateurs envers le magasin. Cette recherche souligne la performance supérieure de la stratégie d'implantation des produits régionaux dans leurs catégories de produits d'appartenance, en utilisant des publicités sur les lieux de vente pour les identifier plutôt que l'implantation de ces produits dans un espace dédié, avec le merchandising visuel théâtral. Selon ces chercheurs, la stratégie d'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance accroît la visibilité de ces produits, développe la fidélité des consommateurs à leur égard et valorise l'image locale du distributeur.
Dans une étude conduite par De Ferran et *al.,* (2014) sur le cas des produits équitables, la stratégie d'implantation dans un élément dédié permet d'accroître l'accessibilité en magasin et

la facilité d'achat (De Ferran et *al.,* 2014). Ces chercheurs ont défini l'accessibilité des produits en magasin par la mise en avant du produit et la rapidité à trouver le produit.
En ce sens, Bouzabiaa et *al.,* (2013) ont étudié l'accessibilité du produit au niveau du linéaire comme étant une dimension de la performance logistique en magasin. Ils ont expliqué l'accessibilité du produit par la facilité saisir le produit en rayon et par la clarté de sa mise en place. Dans la même lignée, Bouzaabia et *al.,* (2013) ont confirmé l'importance de la commodité pour influencer l'expérience du client. Selon ces auteurs, la commodité réfère à l'entrée et la sortie rapide du magasin, et la facilité à identifier et à trouver le produit. Dans cette optique, De Ferran et *al.,* (2014) ont expliqué la facilité d'achat du produit en donnant l'envie d'acheter les produits, en permettant aux consommateurs de mieux choisir entre les produits, et en rendant plus pratique et plus facile l'achat des produits.

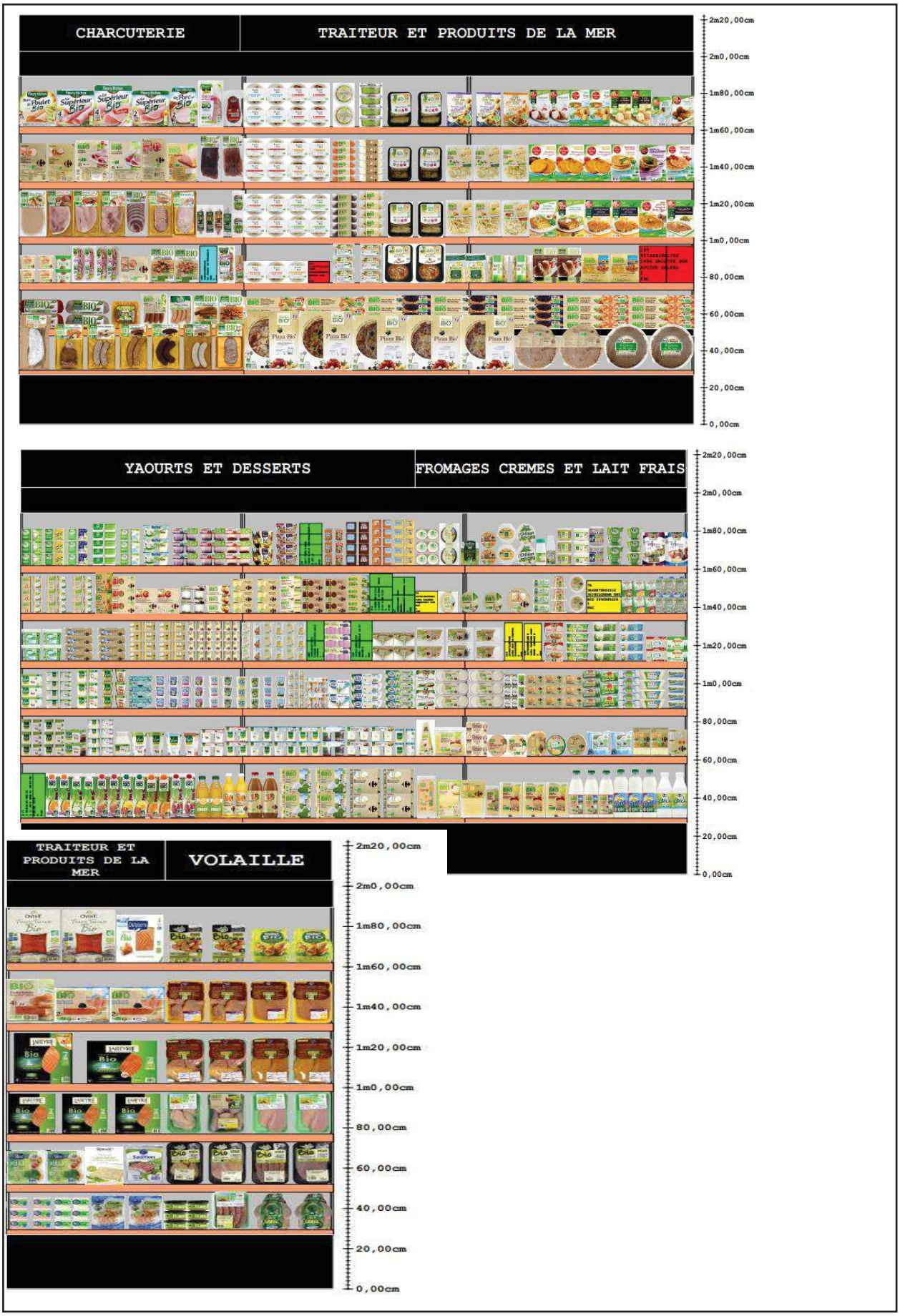
L'implantation des produits dans un élément dédié constitue un moyen clé pour réduire le coût des déplacements au sein du magasin. Ce type d'implantation ne se limite pas à regrouper des produits d'une même catégorie mais il inclut aussi des catégories de produits croisés souvent achetés ensemble, dans le cadre d'un même shopping. L'implantation dans un élément dédié est favorisée par les consommateurs sensibles au temps, une variable qui devrait être considérée dans toute définition de la commodité en magasin (Reimers, 2014). En ce sens, Van Herpen et Van Nierop (2012), estiment que le regroupement des produits responsables dans un seul endroit aide à accroître l'identification de l'élément responsable comme un attribut pertinent. En effet, lorsque les produits biologiques et/ou équitables forment un « bloc », les consommateurs peuvent les remarquer plus facilement (*cf.* Figure n° 21). Par ailleurs, Albertini et *al.,* (2011) pensent que la double implantation permet également d'assurer une visibilité de l'offre régionale, en créant un effet de masse et de surprise. Cependant, l'implantation des produits dans leur catégorie de produits d'appartenance génère une faible visibilité.

Dans la lignée de cette idée, De Ferran et *al.,* (2014) ont confirmé que l'implantation des produits équitables dans leurs catégories de produits d'appartenance nuit fortement à leur accessibilité en magasin et freine ainsi leurs achats tant pour les non-acheteurs que pour les acheteurs occasionnels des produits équitables. Les produits équitables ne peuvent pas être considérés comme une alternative aux produits conventionnels d'autant plus que leur prix élevé reste le frein majeur à leur achat (Dekhili, 2016). Pour les consommateurs des produits chers tels les produits responsables, ils ont des contraintes temporelles et non budgétaires. Ils sont

prêts à dépenser un peu plus pour consacrer moins de temps au point de vente. L'implantation de ces produits doit alors permettre aux consommateurs de trouver rapidement les produits qu'ils désirent acheter pour minimiser le temps passé en magasin et l'évaluation négative du magasin qui peut en découler (Troiville, 2018).

Enfin, contrairement aux deux types de stratégies d'implantation (l'implantation dans un élément dédié et la double implantation), l'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance se prête peu à une théâtralisation efficace en magasin (Albertini et *al.,* 2011 ; Lombart et *al.,* 2018). En effet, lorsque l'assortiment régional est directement implanté dans la catégorie de produit d'appartenance, le repérage de ces produits est difficile malgré les quelques initiatives des « stops rayons ». En outre, ce type d'implantation répond seulement à une logique de ravitaillement du consommateur dont le besoin d'achat est le plus motivant par rapport à l'attente en matière régionale. La stimulation du consommateur est ici faible et la théâtralisation est impossible à réaliser d'une manière efficace.

Figure 21- Exemple de l'implantation d'un univers « bio PLS » (produit libre-service)



CONCLUSION DU CHAPITRE

Dans ce deuxième chapitre, nous avons exploré la littérature en marketing consacrée à la conception du lieu de vente afin de comprendre ce que revêt la notion de l'implantation des produits.

Les distributeurs proposent des milliers de références dans une vaste surface de vente qui peut entraîner la baisse de la part de portefeuille. La part de portefeuille se définit par le pourcentage de dépenses d'un client dans un magasin par rapport aux dépenses totales effectuées sur une catégorie. C'est finalement la somme dépensée dans un magasin, le reste étant dépensé chez les concurrents (Troiville, 2018). Le distributeur a donc un rôle à jouer pour aider et assister le consommateur à travers une implantation lisible et logique des produits en magasin.

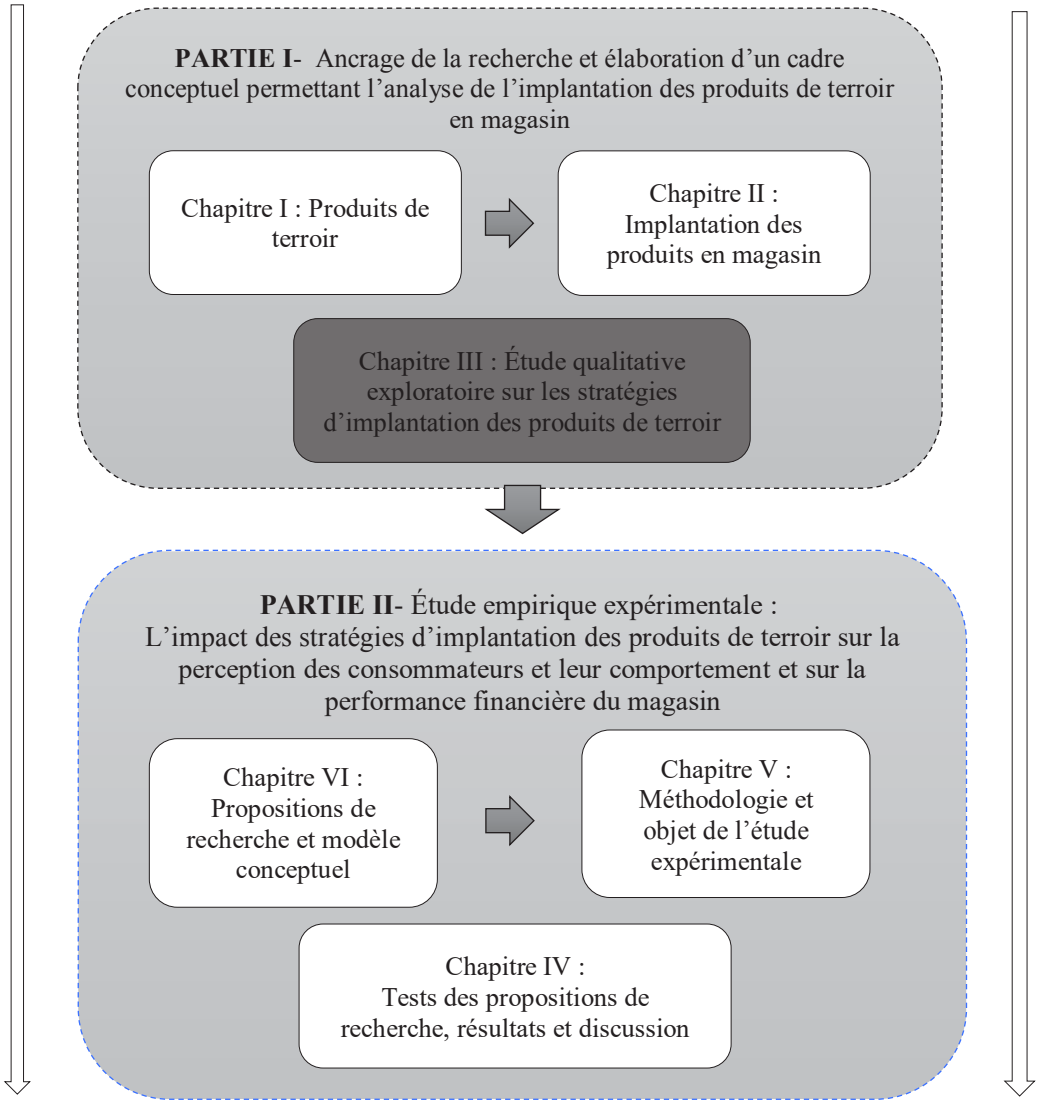
Dans notre recherche, nous nous intéressons aux variables référentes à l'intérieur du magasin dans une perspective expérientielle, en se basant notamment sur les aspects pratiques et utilitaires, qui permettent d'assurer l'efficacité de la mission d'achat auprès des consommateurs. D'après la revue de littérature mobilisée dans ce chapitre, la commodité constitue une tendance forte qui mérite d'être investiguée tant qu'elle facilite l'achat au consommateur. Les consommateurs pressés, cherchent à réduire la durée des courses en point de vente, qui peut dans certains cas, constituer une corvée (Picot-Coupey, Huré, Cliquet, & Petr, 2009). En effet, l'essor de nouvelles formes de commerce, plus digitalisées, modifie la perception des dimensions de l'offre chez le consommateur comme la recherche d'un prix bas qui a été le premier critère de fréquentation d'un point de vente en GMS (Troiville, 2018)

La littérature mobilisée dans ce chapitre a souligné aussi la complexité du choix d'implantation dans le cas des produits responsables. Les chercheurs ont évoqué les difficultés d'intégration des marques régionales dans l'assortiment des GMS depuis la diversification de l'offre.

Ce chapitre nous a permis de révéler également le lien entre l'implantation des produits et les concepts de l'accessibilité, de visibilité, de commodité et de rentabilité du magasin.

Le prochain chapitre aura pour objectif d'apporter une meilleure compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en grandes et moyennes surfaces.

CHAPITRE 3. - ÉTUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE SUR L'IMPLANTATION DES PRODUITS DE TERROIR EN MAGASIN



Ce chapitre a pour vocation d'apporter des éléments de réponse à notre question de recherche relative à la compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS. Nous commencerons par les objectifs de l'étude et les modes de recueil de données retenus, puis la méthodologie d'analyse de données choisie, et nous finirons par les interprétations des principaux résultats de l'étude exploratoire.

1. Présentation des objectifs de la recherche exploratoire

1.1 Objectifs de la recherche exploratoire

Les objectifs assignés à une étude qualitative sont dictés par la problématique de la recherche. La nôtre vise un quadruple objectif : (1) apporter un éclairage sur l'univers des produits de terroir ; (2) comprendre les stratégies d'implantation des produits de terroir en magasin ; (3) définir les objectifs de l'implantation en magasin et (4) identifier les déterminants de son choix. Si la revue de la littérature suggère certains éléments de réponse, l'étude qualitative est conduite dans l'attente de les conforter, voire de les enrichir grâce à un design de recherche conçu dans ce but.

1.2 Méthodes de recueil de données retenus

Dans notre recherche, nous avons opté pour deux méthodes de collecte de données qui sont l'observation non participante et les entretiens semi-directifs que nous les détaillons ci-après.

1.2.1 Choix de l'observation non participante

Thietart, (2014) considèrent deux formes d'observation non participante : l'observation non systématique ou encore « flottante » et l'observation focalisée et standardisée. Compte tenu de notre objectif qui vise à collecter des données préliminaires sur les modes d'implantation des produits de terroir, l'observation « flottante » est celle qui permet d'offrir une source complémentaire de données par l'observation des indicateurs sur l'aménagement et la variété des produits de terroir. En conséquence, nous avons réalisé des visites auprès des enseignes de la grande distribution. Nous avons effectué nos visites sur Strasbourg en Juin 2015. Les points de vente visités sont au nombre de dix et qui sont les deux hypermarchés de Leclerc (Rivetoile et Schiltigheim), deux hypermarchés Auchan (Illkirch et Hautepierre), deux Supermarchés Carrefour City (Galia et Esplanade), deux Supermarchés Simply (Esplanade et Jean Jaurès) et les deux magasins de proximité (Carrefour Express Lansberg et U Express

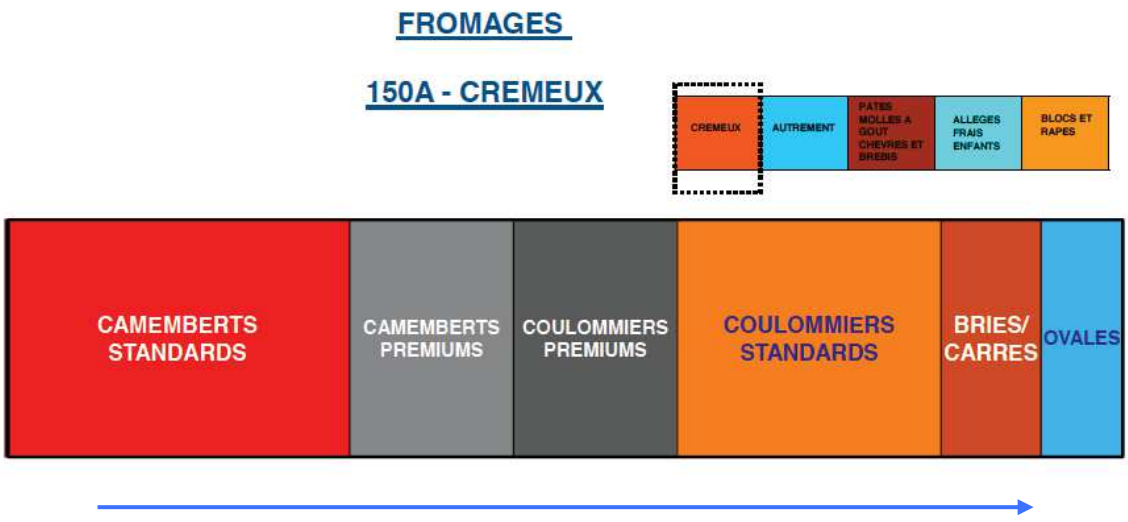
Grand'Rue). Nous avons visé les points de vente à formule de distribution variée (hypermarchés, supermarchés et magasin de proximité) et des points de vente ayant une structure d'organisation différente (enseignes intégrées comme Carrefour et Auchan, et enseignes d'indépendants comme Leclerc et système U) dans le but de saisir la différence et la variété des modes d'implantation appliqués par les enseignes.

L'objectif des visites est de connaitre pour chaque magasin visité, les différentes catégories de produits de terroir commercialisés (marques nationales, régionales ainsi que les MDD terroir), la manière de présenter les produits de terroir en magasin et dans les rayons et enfin les pratiques d'implantation en magasin. Ainsi, d'après les visites effectuées nous avons eu des idées sur le personnel chargé de l'implantation et leurs taches. L'assistant Manager et l'assistant responsable communication et clientèle sont chargés de l'implantation de produits en magasin.

En outre, au cours de nos visites, nous avons collecté auprès des enseignes des documents qui concernent l'implantation des produits. Certains documents traitent les règles de mise en avant du produit et de balisage comme la présentation de Têtes de Gondole (TG) de produits de grande consommation (PGC), TG de produits libre-service (PLS), TG de marques de distributeur (MDD), allée centrale, ilot promo et élément promo et le balisage d'un box. La Figure n°1 présente un exemple de balisage de produit MDD de terroir. D'autres documents se rapportent aux séquences d'implantation et qui sont relatives aux règles de merchandising (*cf.* Figure n°22), à la présentation des univers de consommation de produits libre-service (PLS) (univers du fromage, du lait-œuf, de la volaille, de l'ultra-frais, de la charcuterie, du traiteur, des surgelés, des produits de la mer), à la détermination du nombre d'allées consacré par univers suivant la taille du rayon dans le magasin (petit, moyen ou grand magasin). Nous présentons ainsi un exemple de séquence d'implantation de l'univers fromage pour la famille crémeux (*cf.* Figure n°23) et un exemple de la séquence d'implantation de l'univers Volaille pour les deux saisons hiver et été (*cf.* Figure n°24).

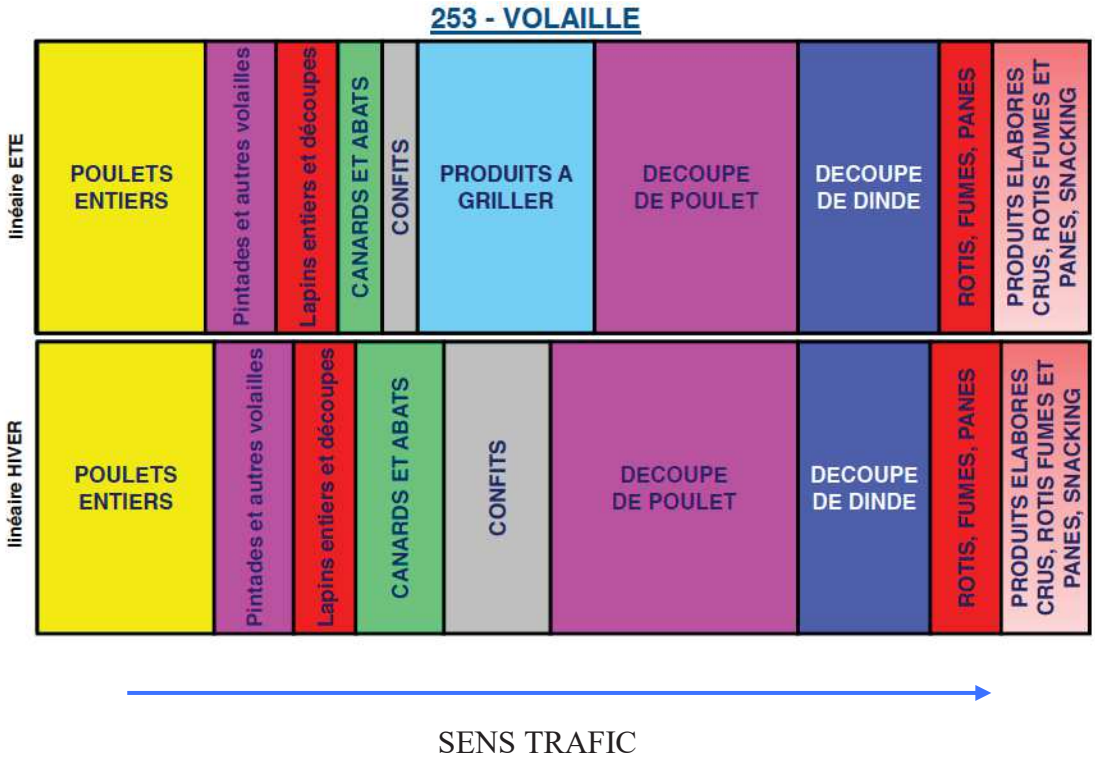
Figure 22- Balisage Reflet de France

Figure 23- Séquence d'implantation univers fromage / famille crémeux



SENS TRAFIC

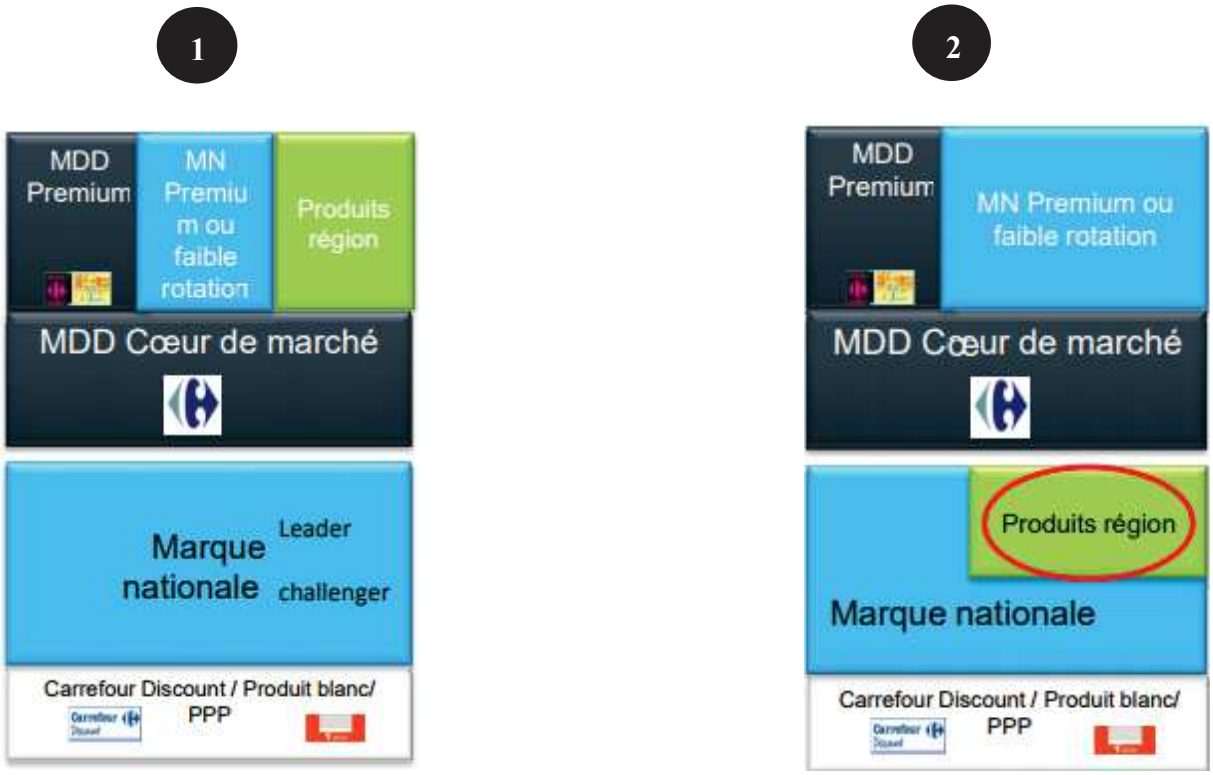
Figure 24- Séquence d'implantation univers volaille (saison été et hiver)



SENS TRAFIC

L'enseigne Carrefour adopte une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance au niveau du magasin et une implantation verticale par marque au niveau des linéaires (*cf.* Figure n° 25).

Figure 25- Positionnement des produits nationaux, de MDD et des produits régionaux



1 Cas général

2 Les produits régionaux sont positionnés à proximité des marques nationales, dans le cas où les ventes moyennes hebdomadaires des produits régionaux sont supérieures à celles du produit de la marque nationale (MN) premium ou des MDD leader.

1.2.2 Choix de l'entretien semi directif

L'entretien est une des méthodes de collecte de données les plus utilisées dans le domaine des Sciences de Gestion (Romelaer, 2005). Le chercheur peut avoir recours à l'entretien afin d'obtenir un complément d'information venant éclairer les résultats d'une recherche effectuée ou d'apporter des éléments de connaissance dont le chercheur ne connaisse pas auparavant (Barbillon & Le Roy, 2012). Les entretiens sont généralement réalisés auprès d'un nombre réduit de personnes.

Deux grands types d'entretiens ont été classés : l'entretien non-directif et semi-directif. Ces entretiens sont classés selon leur niveau de directivité et selon la profondeur du matériel verbal recueilli (Bardin, 2013). Le premier type repose sur le principe de la non-directivité développé

par le psychothérapeute Rogers (1945) et nécessite une pratique psychologique confirmée. Selon ce principe, *« la relation entre le degré de liberté laissé à l'interviewé(e) et le niveau de profondeur des informations qu'il (elle) peut fournir »* favorise l'émergence *« de l'affectif et du subjectif, du non-rationalisé »* (Evrard et *al.,* 2009, p.92). Le second type, l'entretien semi-directif (nommé aussi entretien à grille, à guide, ou entretien semi structuré), se distingue de l'entretien non-directif puisqu'il repose sur l'utilisation d'un guide d'entretien structuré comptant l'ensemble des thèmes à traiter au cours de la discussion. Cet entretien a l'avantage de pouvoir aborder un ensemble de thématiques, tout en permettant la construction d'une discussion informelle, convenable au développement de réponses spontanées et non forcées par l'interviewé.

Dans la mesure où notre recherche porte sur un questionnement relativement précis (la compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS), la technique de l'entretien semi-directif nous semble la plus appropriée. Elle permettra de faire ressortir des éléments précis relatifs à l'implantation des produits en magasin.

1.2.3 Échantillon

Nous avons constitué un échantillon de professionnels de la distribution. 62 personnes réparties sur toute la France ont été contactées. Après plusieurs relances par courriel, appels téléphoniques et des contacts directs dans les enseignes, 17 ont accepté de répondre favorablement à notre requête.

Afin d'obtenir les entretiens les plus riches possibles, nous avons veillé à ce que l'échantillon des professionnels interrogés (*cf.* Tableau n° 14) soit le plus diversifié possible en variant la fonction, l'enseigne et la zone géographique. Ainsi, des entretiens semi-directifs en face à face d'une durée d'une heure environ ont été réalisés entre juin 2015 et février 2016 auprès de responsables occupant diverses fonctions concernées par la décision d'implantation des produits alimentaires en magasin : directeur marketing, directeur du merchandising, directeur du magasin, acheteur, chef de rayon, fournisseur, responsable régional des magasins, responsable qualité, dans des enseignes appartenant à des formules de distribution variées (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité). L'enquête a été conduite dans différentes villes françaises (Strasbourg, Paris, Nice, Saint-Etienne, Metz, Joux-La-Ville et Troyes), couvrant ainsi des régions ayant une identité culturelle forte (l'exemple de l'Alsace)

et d'autres ayant un capital territoire (Chamard, Liquet, & Mengi, 2013) moindre (l'exemple de l'Ile de France).

Les entretiens ont été enregistrés par un magnétophone, puis intégralement retranscris y compris les hésitations, les rires, les soupirs et les silences. Cette retranscription nous a permis de s'intéresser non seulement au fond du discours, mais aussi à sa forme (hésitations, blocages) qui peut également être porteuse de sens (Barbillon & Le Roy, 2012).

Tableau 14- Échantillon des professionnels interrogés lors de l'étude qualitative

Fonction des répondants	Enseigne	Lieu d'enquête
Acheteur	Siège Cora	Paris
Chef de rayon épicerie salée	Hypermarché Carrefour	Troyes
Chef de rayons produits frais	Hypermarché Casino	Troyes
Responsable magasin	Hypermarché Casino	Troyes
Responsable régional des magasins de proximité de Champagne-Ardenne et Yonne	Magasin de proximité Casino	Troyes
Responsable Marketing	Siège Cora	Paris
Responsable qualité	Siège Casino	Saint-Étienne
Chef de rayon produit frais	Hypermarché Leclerc	Strasbourg
Chef de rayon épicerie salée	Hypermarché Carrefour	Troyes
Fournisseur des produits de terroir « Tour des Terroirs »		Joux-La-Ville
Chef de rayon épicerie salée	Hypermarché Auchan	Strasbourg
Gérant du magasin	Carrefour City	Strasbourg
Responsable Merchandising	Magasin de proximité Casino	Troyes
Responsable d'études		Metz
Manageur produits frais	Simply	Strasbourg
Chef de rayon épicerie salée	Supermarché U express	Nice
Gérant du magasin	Supermarché U express	Strasbourg

1.2.4 Guide d'entretien

Lors de notre enquête, nous avons mobilisé un guide d'entretien (*cf.* Annexe n°4), construit à partir de la revue de littérature et des visites sur le terrain lors de la phase d'observation.

Les entretiens ont débuté par une phase introductive qui a pour rôle de clarifier ce que les professionnels entendent par « produits de terroir », en leur demandant de préciser les catégories et marques de produits de terroir commercialisées dans leurs enseignes, et de se prononcer sur la question de la certification de ces produits ainsi que sur les stratégies de développement de leurs propres marques de terroir (MDD de terroir).
Après une relance de la part du chercheur, la seconde phase de l'entretien peut commencer. Trois thématiques sont abordées :
[1]. La première concerne l'implantation des produits de terroir en linéaire. Il s'agit essentiellement d'identifier l'emplacement des produits de terroir dans les rayons, de préciser le volume accordé à ces produits sur les étagères, et d'explorer les facteurs de rapprochement adoptés.

[2]. La deuxième thématique, la plus riche et la plus centrale, concerne l'implantation des produits de terroir en magasin. Les répondants ont été surtout interrogés sur le mode d'implantation des produits de terroir dans leurs magasins, sur les critères justifiants ce choix, les avantages et inconvénients associés au type d'implantation adopté, et sur la logique du positionnement des produits de terroir par rapport aux produits conventionnels d'une part et aux produits biologiques d'autre part.

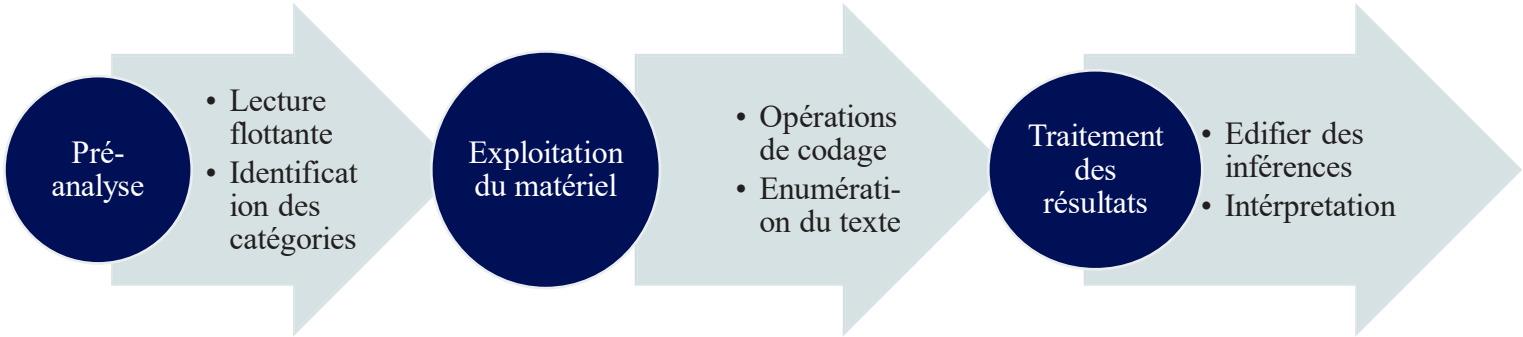
[3]. La troisième thématique porte sur les décideurs de l'implantation. En effet, les professionnels ont été questionnés sur les acteurs impliqués dans la décision de l'implantation des produits de terroir, sur leurs différentes activités de collaboration avec les partenaires et sur leurs exigences en matière d'implantation.

2 Méthodologie d'analyse des données

L'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications s'appliquant à des « discours » extrêmement diversifiés et fondé sur la déduction ainsi que l'inférence. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui se balance entre deux pôles, d'une part, la rigueur de l'objectivité, et, d'autre part, la fécondité de la subjectivité (Bardin, 1977 ; 2013).
Selon d'Unrug (1977), l'analyse de contenu consiste à mettre en œuvre un ensemble de techniques d'exploitation des données d'une enquête dont l'objectif est de mettre en exergue les principaux thèmes abordés.

Dans le cadre de notre recherche, les entretiens ont été analysés et interprétés en utilisant une analyse de contenu thématique. L'analyse de contenu thématique repose sur l'identification des thèmes récurrents dans le matériau étudié, elle est la forme la plus souvent utilisée en marketing (Evrard et *al.,* 2009 ; Bardin, 2013). L'analyse de contenu revient à découper le texte en unités d'analyse de base, à regrouper ces unités en catégories homogènes, exhaustives et exclusives, puis à comptabiliser selon des règles préétablies leurs fréquences d'apparition.
La démarche de notre analyse de contenu se réfère ainsi aux « pôles chronologiques » (Bardin, 2013, p 125), qui constituent : la pré-analyse, l'exploitation du matériel et le traitement des résultats.

Figure 26- Étapes de l'analyse de contenu



Source : Bardin, (2013)

2.1 La pré-analyse

Cette étape a pour objectif d'établir une lecture flottante de notre corpus afin de préparer l'analyse. Nous nous sommes ainsi cantonnés à une lecture « flottante » de tout le corpus pour faire émerger les thèmes récurrents. Plus concrètement, les retranscriptions ont été suivies de nombreuses lectures et relectures jusqu'à ce que les thématiques saillantes surgissent.
D'un point de vue épistémologique, notre travail vise à établir des catégories à partir d'un **travail abductif** tel que théorisé par Peirce (1893/1989). En effet, notre recherche ne se contente ni de tests déductifs d'hypothèses issues de la littérature, ni d'une analyse inductive de faits empiriques. Le processus itératif mobilisé nous a conduit à multiplier les aller-retours entre la lecture flottante et la théorie. L'intérêt de cette confrontation est de permettre d'une part, de s'appuyer sur des concepts établis de la théorie et d'autre part, de les enrichir en

fonction des données du terrain. Ainsi, l'entrelacement entre terrain empirique, analyse et interprétation et le caractère interdisciplinaire de la démarche entre les sciences de gestion et la psychologie cognitive permet un éclairage plus riche du phénomène observé.

« Toute discipline ou technique de collecte et d'analyse des données est bonne à mobiliser si elle peut servir la compréhension du phénomène et produire un diagnostic robuste » (Badot & Lemoine, 2013, p.16).

Le tableau suivant regroupe, à partir de la lecture flottante du corpus, les index catégoriels relevés lors de la première étape de l'analyse de contenu manuelle « la pré-analyse » (Bardin, 2013) (*cf.* Figure n°26).

Tableau 15- Index catégoriels de l'analyse de contenu

Stratégies d'implantation	Objectifs d'implantation	Déterminants du choix de l'implantation
• Implantation dans la famille d'origine (Albertini et al., 2011 ; De Ferran et al.,2014) • Implantation dans un élément dédié (Albertini et al., 2011 ; De Ferran et al.,2014) • Double implantation (Albertini et al., 2011 ; De Ferran et al.,2014) • Implantation horizontale (Drèze et al., 1994 ; Lhermie 1996; Chandon et al., 2009 ; De Ferran et al., 2014 ; Valenzuela et Raghubir ; 2015) • Implantation verticale • Implantation par marque (Chandon et al., 2009; De Ferran et al., 2014) • Implantation par conditionnement	• Accessibilité (Bouzaabia et al., 2012 ; De Ferran et al.,2014) • Visibilité (Drèze et al., 1994; Albertini et al., 2011 ; De Ferran et al.,2014 ; Lu et Seo, 2015) • Rentabilité (Yan et Chen 1999 ; Renaudin, 2010) • Différenciation par rapport aux concurrents • Satisfaction des consommateurs • Faciliter le parcours clients (De Ferran et al., 2014 ; Bouzaabia et al., 2012) • Mise en avant du produit • Image de l'enseigne	• Demande des consommateurs • Implantation géographique du magasin • Evolution de l'offre terroir • Taille du magasin (Renaudin, 2010) • Enseigne intégrée/enseigne indépendants (Albertini et al., 2011) • Clé d'entrée (De Ferran et al.,2014) • Typologie du consommateur (De Ferran et al., 2014) • Tendance du marché (Renaudin, 2010)

2.2 L'exploitation du matériel

Notre seconde phase d'analyse consiste à coder le corpus et ainsi à compter le texte pour enfin le classifier selon nos catégories. Nous procédons ensuite aux comptages. Pour cette étape, nous avons adopté une procédure manuelle. Compte tenu du nombre conséquent d'entretiens à décrypter, au total, près de 200 pages de matériaux ont été récoltées, nous avons choisi de traiter manuellement l'intégralité du corpus et de réaliser successivement une analyse verticale *(« déchiffrement structurel »)* et une analyse horizontale (*« transversalité thématique »*) (Bardin, 2013, p.96/97) afin d'accroitre la productivité de l'information finale. Le codage des données est souvent présenté comme étant le moyen de saisir le matériau à analyser ; toutefois, il n'est pas forcément gage de rigueur scientifique (Dumez, 2016).

Le contenu de nos entretiens est codé (verbatim par verbatim et selon l'idée des interviewés). Or, en se basant sur les similitudes de ces codes, des codes sommaires, dit aussi récapitulatifs (Dumez, 2016) ont été développés. Ces derniers servent à identifier les liaisons dominantes entre les différents éléments cités par les individus interrogés (à un niveau individuel). Au gré de Saubesty (2006), nous sommes partis des définitions de nos concepts qui sont à présent le maillon de notre travail, pour identifier les catégories pertinentes de notre codage et prendre en compte toutes les catégories révélées par l'analyse du corpus et les traiter d'une manière exhaustive.

Nous avons donc élaboré une grille thématique, à savoir un formulaire personnalisé. Pour commencer, les données brutes des entretiens ont été retranscrites et leurs contenus ont été codés. Nous avons exploité ces données brutes (le corpus) ; les mots clés ont été identifiés sur la base des fréquences d'apparition des expressions, idées (sémantique), ou encore des groupements de mots qui ont le même sens (synonymes). Des items ont donc été proposés suite à l'analyse des verbatims.

2.3 Traitement des résultats

Afin de regrouper les index catégoriels de la lecture flottante en thèmes et pour que notre analyse soit pertinente et valide, nous avons eu recours à la « catégorisation », définie par Bardin (1977) comme étant « *une opération de classification d'éléments constitutifs d'un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d'après des critères préalablement définis* ». (Bardin 1977, p. 118).

Le traitement consiste à édifier des inférences et interprétations permettant de valider notre travail d'analyse. Il s'agit d'une analyse de l'évaluation, littéralement traduite de l'anglais par « analyse d'assertion évaluative », qui a pour but de « *mesurer les attitudes du locuteur à l'égard d'objets au sujet desquels il s'exprime* » (Bardin, 1989, p. 208). Elle consiste à repérer les indicateurs d'attitudes attribuables au locuteur « *derrière l'éparpillement de manifestations verbales* » (Bardin, 1989, p. 209).

Cette phase d'analyse de contenu est la plus intéressante puisqu'elle permet d'évaluer d'une part, la fécondité de la méthode et d'autre part la valeur des hypothèses. Selon Bardin (1077), les résultats acquis et la confrontation systématique avec les matériaux collectés peuvent servir de base à une autre analyse ordonnée autour de nouvelles dimensions théoriques ou pratiquées grâce à des techniques différentes.

3. Implantation des produits de terroir en magasin

L'analyse catégorielle des réponses a fait ressortir 856 idées qui se rapportent aux stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS. Elles se regroupent en sept thèmes (*cf.* Tableau n°16) : 1) L'univers des produits de terroir ; 2) La catégorisation de l'offre terroir en grande surface ; 3) Les types de stratégies d'implantation adoptées ; 4) Les objectifs de l'implantation ; 5) Les déterminants et 6) Les décideurs clés du choix de l'implantation des produits de terroir ; et enfin 7) Les contraintes de l'implantation de ces produits en GMS.

Tableau 16- Grille d'analyse thématique sur l'implantation des produits de terroir en magasin

Thèmes **(En % par rapport à la masse totale des idées)**	**Catégories** **(en % par rapport à leur thème)**	**Sous catégories** **(en % par rapport à leur catégorie)**
Univers des produits de terroir (2%)	Associations liées aux produits de terroir (54%)	
	Certification des produits de terroir (29%)	

	Qualité (9%)	
	Origine géographique (8%)	
Catégorisation de l'offre terroir en GMS (2%)	MDD de terroir (69%)	
	Marque régionale et locale (31%)	
Types de stratégies d'implantation des produits de terroir en magasin (16%)	L'implantation dans un élément dédié (51%)	
	L'implantation dans leur catégorie d'appartenance (36%)	
	La double implantation (13%)	
Objectifs de l'implantation en magasin (21%)	Accessibilité (26%)	Mettre en avant le produit (54%)
		Trouver rapidement le produit (40%)
		Valoriser le produit (6%)
	Visibilité (18%)	
	Modification du comportement d'achat (18%)	Au niveau de tous les consommateurs (18%)
		Cas des acheteurs réguliers (35%)
		Cas des acheteurs occasionnels (15%)
		Cas des non-acheteurs (32%)
	Performance du magasin (15%)	Chiffre d'affaires (26%)
		Ventes par pied carré (52%)
		Bénéfices bruts par pied carré (22%)
	Facilité d'achat (12%)	Permettre de mieux choisir entre les produits (43%)
		Donner envie d'acheter le produit (43%)
		Commodité (14%)

	Satisfaction du consommateur (3%)	
	Renforcement de l'image de l'enseigne (3%)	
	Différenciation par rapport aux autres enseignes (2%)	
Déterminants du choix de l'implantation en magasin (29%)	L'assortiment potentiel à référencer (21%)	Quantité des produits (45%)
		Cohérence entre produits (33%)
		Rapport qualité-prix (12%)
		Catégorie du produit (10%)
	Les tendances du marché (21%)	La demande du client (80%)
		L'évolution de l'assortiment (20%)
	Implantation géographique du magasin (13%)	Région à forte identité culturelle (61%)
		Région à fort potentiel touristique (39%)
	La surface disponible en magasin par rapport à la taille du magasin (13%)	
	La rentabilité du produit (12%)	
	Les clés d'entrée du magasin (7%)	Clé d'entrée produit (67%)
		Clé d'entrée marque (22%)
		Clé d'entré variété (11%)
	La saison (7%)	
	Le parcours client (5%)	
Décideurs du choix de l'implantation (21%)	Les distributeurs (51%)	Le plan d'implantation/planogramme (73%)
		Des études consommateurs (16%)
		Les « merch » du magasin (11%)
		Mise en complémentarité des processus organisationnels

	La coopération entre producteurs et GMS (43%)	(recommandations d'implantation, logistique) (47%)
		Opérations de communication auprès des consommateurs (PLV[5], ILV[6]) (36%)
		Réflexion sur le positionnement de l'offre (choix de segments et de linéaires) (17%)
	Les fabricants (6%)	Des études fournies par des industriels (80%)
		Des modèles développés via des panels (20%)
Contraintes de l'implantation (9%)	Contraintes des distributeurs à développer un assortiment spécifique (46%)	Enseignes d'indépendants (58%)
		Enseignes intégrées (42%)
	Contraintes physiques (34%)	
	Contraintes de coûts (15%)	Rotation de produits (91%)
		Matériel supplémentaire (9%)
	Contraintes de sécurité (5%)	

Lors des entretiens, nous avons remarqué que certains professionnels interrogés (chefs de rayon, responsables magasin, fournisseurs) utilisent d'une façon interchangeable les termes de « produit de terroir » et « produit régional ». Ce constat est différent dans le cas des professionnels des sièges (responsables marketing, acheteurs, responsables qualité) qui distinguent un produit régional et un produit de terroir par deux dimensions : la présence ou non d'une certification et l'étendue de la commercialisation du produit (échelle nationale et/ou régionale). Selon ces derniers, un produit de terroir est spécifique à un lieu géographique. Ce lien est souvent attesté par une appellation d'origine exigeant le respect de cahier des charges et une reconnaissance institutionnelle telle que l'AOP, l'IGP et la CCP. De plus, les produits de terroir sont diffusés partout à l'échelle nationale. Le produit régional, en revanche, n'est pas

soumis en général à une réglementation et il est souvent commercialisé dans sa seule région de production.

L'implantation des produits de terroir en magasin fait intervenir trois types d'acteurs qui sont la petite et moyenne entreprise (PME) régionale, l'enseigne et le magasin. Les PME réalisent des études de marché et utilisent des modèles d'optimisation d'espace comme Assortman[7] pour promouvoir le développement de leurs catégories en magasin. Les distributeurs utilisent de leur côté des outils d'aide à l'agencement des magasins comme Apollo et Spaceman[8], des plans d'implantation et des études *shopper*.
Les discours récoltés indiquent que l'enseigne peut collaborer avec la PME pour une meilleure implantation des produits de terroir. La collaboration concerne premièrement les processus organisationnels, notamment la logistique. Les PME régionales peuvent fournir aux distributeurs du personnel, du mobilier, des affiches ainsi que des recommandations d'implantation. Deuxièmement, l'enseigne et la PME peuvent mettre en commun des efforts de communication auprès des consommateurs avec l'exemple de la publicité et de l'information sur le lieu de vente. Troisièmement, la collaboration peut concerner la réflexion sur le positionnement de l'offre, surtout le choix du segment et du linéaire en GMS.

En interrogeant les professionnels sur l'implantation des produits de terroir en GMS, trois types de stratégies émergent. Tout d'abord, les répondants citent l'implantation dans un élément dédié *les produits de terroir sont implantés dans ce qu'on appelle un espace dédié à ces produits-là, dans un univers spécifique* (Chef de rayon épicerie, hypermarché Casino, Troyes). Ensuite, ils indiquent l'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance *on va implanter les produits de terroir dans la famille, on ne fait pas d'univers proprement dit terroir, on va dispatcher un petit peu dans tout le magasin* (Gérant du magasin Carrefour City, Strasbourg). Puis, avec une moindre importance, ils soulignent l'existence de la double implantation des produits de terroir *on peut les double- implanter en fait, c'est-à-dire qu'on les a dans un espace dédié pour ce qui est des lentilles par exemple, et il y a aussi dans le rayon des lentilles* (Chef de rayon épicerie, hypermarché Carrefour, Troyes).

[7]Il s'agit d'un modèle d'optimisation développé par les pénalistes comme Nielsen et qui permet de fournir des préconisations d'assortiment et d'allocation d'espace de la catégorie à la référence.
[8]Ce sont des logiciels d'aide à l'agencement du magasin. Il s'agit d'interfaces graphiques qui réalisent des liens dynamiques entre les planogrammes réalisés pour les différentes familles de produits et le plan d'ensemble du magasin.

Les trois stratégies d'implantation sont approfondies dans ce qui suit en analysant les objectifs, déterminants et contraintes liées à chaque type d'implantation. L'analyse prend en considération la stratégie de marquage[9], le format du magasin et la catégorie des produits (voir annexe 1 pour une synthèse des résultats obtenus).

- *Stratégie 1 : L'implantation dans un élément dédié*

La plupart des responsables des GMS qui proposent une offre large de catégories de produits régionaux privilégient une implantation dans un élément dédié. C'est souvent le cas des super- et hypermarchés, en particulier dans les régions touristiques et à fortes identités culturelles comme l'Alsace et la Lorraine. D'après les professionnels interviewés, les produits implantés dans un élément dédié concernent en particulier les produits issus de la région; les produits d'appellation d'origine ne font pas l'objet de cette stratégie d'implantation. On peut noter ici l'exemple des magasins de Troyes qui ont implanté dans un élément dédié des produits issus de la région de Bourgogne (la gamme Tour Terroir: biscuit de Bourgogne, pain d'épices, terrine Bourguignonne, miel de Bourgogne, …) et de Champagne-Ardenne (pain d'épice de Reims, biscuit rose de Reims, gâteau mollet des Ardennes, lentillon de Champagne, miel de Champagne, …).

À Auchan Strasbourg, le chef de rayon épicerie salée a souligné l'importance de la création d'un univers autour de la spécialité régionale pour valoriser l'Alsace. Il a indiqué que l'hypermarché a un projet en cours pour la création d'une boutique pour les produits de terroir frais. Leclerc Strasbourg privilégie aussi cette stratégie d'implantation *on a vraiment voulu faire un espace dédié aux produits de terroir à l'entrée du magasin et ne pas les remettre dans le rayon* (Chef de rayon des produits frais, hypermarché Leclerc, Strasbourg). Ceci afin d'accroître la visibilité des produits d'origine géographique en magasin, augmenter leur vente, satisfaire la demande des clients locaux et celle des touristes, et renforcer l'image de l'enseigne en tant qu'acteur de proximité *quand les gens tombent sur des produits de terroir, ça montre une certaine image comme quoi nous sommes attachés aux produits de la région*. En ce sens, le responsable marketing Cora a noté que le regroupement des produits régionaux dans un élément dédié permet de montrer leur soutien aux producteurs locaux et un réel ancrage dans la région. Dans cet hypermarché, le chef de rayon condense les produits régionaux à l'entrée

[9]La stratégie de marquage permet la contribution de la marque à l'individualisation du produit d'une part, et à l'authentification de l'enseigne ou de l'entreprise d'autre part (Heilbrunn, 2014).

du magasin pour les mettre en avant, les valoriser et les rendre plus accessibles aux clients *les produits régionaux sont placés à l'entrée du magasin pour que les clients trouvent ce qu'ils recherchent*.

Dans la même lignée, les hypermarchés Casino pratiquent l'implantation des produits régionaux dans un élément dédié. Cette stratégie d'implantation est élargie par l'enseigne à d'autres produits spécifiques comme les produits biologiques, ethniques et diététiques, au travers d'une tête de gondole ou d'un élément spécifique sur une gondole basse, et cela afin de créer un « effet de gamme » pour ces produits. En effet, cette stratégie d'implantation permet de valoriser la largeur de l'offre et de faciliter les achats des consommateurs réguliers de produits typiques. Pour les professionnels de ces magasins, l'accroissement de la visibilité de l'offre peut engendrer des achats d'impulsion.

Par ailleurs, l'implantation dans un élément dédié semble faciliter l'identification de l'offre notamment pour les clients non habitués au magasin *même un touriste il vient en vacances, dans un coin, il sait que la spécialité c'est ça* (Responsable qualité, Siège Casino, Saint-Étienne).

Au-delà des hypermarchés, ce type d'implantation peut parfois être appliqué dans des supermarchés. C'est le cas de Simply Strasbourg qui vise à travers cette implantation à répondre à la demande des clients qui cherchent les produits de leur région, et qui prend en compte le facteur de la saisonnalité *en été, on met en avant la tarte flambée, on utilise le thème et les saisons, la choucroute ne se vend pas en été mais se vend en hiver* (Manageur des produits frais, Simply, Strasbourg).

Les déterminants du choix de la stratégie d'implantation dans un élément dédié sont surtout : liés à l'implantation géographique du magasin et à la typologie des consommateurs. Selon l'acheteur Cora, l'espace dédié est souvent adopté par des magasins implantés dans des endroits à fort potentiel touristique comme l'Alsace et cela afin d'attirer les touristes, alors que pour les clients réguliers, l'implantation dans la catégorie d'appartenance est privilégiée *l'impact touristique peut modifier éventuellement le type d'implantation*. Le cas du magasin d'Auxerre, une région peu touristique, confirme cette idée puisque les produits de terroir sont automatiquement implantés dans la catégorie d'appartenance *on implante surtout par rapport à la spécificité de la région touristique ou non, culturelle ou non* (Responsable d'études, Metz).

Mais la stratégie d'implantation dans un univers dédié représente une contrainte. C'est particulièrement le cas des produits de terroir haut de gamme, commercialisés à des prix élevés,

ou encore le cas des régions qui ne bénéficient pas d'une identité culturelle forte, à cause de la faible rotation des produits. Ainsi, l'incohérence de l'univers « régional » qui est due au nombre réduit de l'assortiment des produits de terroir, et le manque de flexibilité au niveau de l'implantation des marques de terroir nationales (MDD de terroir et marque de terroir commercialisée à l'échelle nationale) constituent une contrainte à une implantation dans un univers dédié. En effet, dans le cas des enseignes intégrées telles que Carrefour, Auchan et Casino, les responsables des magasins ont le choix de l'implantation seulement dans le cas des produits spécifiques à leurs régions. L'implantation des marques de terroir nationales est imposée aux magasins par le siège et se fait dans la famille d'origine.

- *Stratégie 2 : L'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance*

Le chef de rayon épicerie salée de l'hypermarché Carrefour Troyes indique que cette stratégie d'implantation est en particulier adaptée aux produits frais en raison du coût du matériel réfrigéré supplémentaire que l'implantation dans un élément dédié implique. En revanche, pour l'épicerie, l'implantation dans un élément dédié est tout à fait possible parce qu'il s'agit de produits secs *le frais c'est un problème parce qu'il faut du froid, il faut un matériel supplémentaire alors que l'épicerie, vous pouvez l'installer où vous avez de la place*.
A Carrefour City Strasbourg, l'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance est privilégiée pour recruter de nouveaux acheteurs de produits de terroir parmi les acheteurs des catégories des produits d'appartenance. En particulier, le distributeur a pour objectif de faire connaitre la MDD terroir « Reflet de France » et de la positionner comme une alternative aux produits conventionnels par unité de besoin. De même, l'acheteur Cora indique que l'enseigne adopte cette stratégie d'implantation dans le but de faire connaitre sa propre marque « Patrimoine Gourmand ».
La commodité est un autre objectif qui a été souvent cité pour justifier le choix d'une telle stratégie *notre but est de simplifier le parcours client dans le magasin en organisant les implantations par familles, par groupes de familles* (Chef de rayon épicerie salée, hypermarché Carrefour, Strasbourg). L'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance permet au consommateur de garder son circuit habituel et limite la perte de temps induite par la recherche de produits dans un autre endroit du magasin. De plus, ce type d'implantation offre au consommateur la possibilité de comparer plus facilement entre les produits. Le témoignage du responsable marketing de Cora est en ce sens intéressant. L'enseigne a été amenée à changer

sa stratégie d'implantation au fil du temps. Au départ, lors du lancement des produits de terroir, Cora a opté pour une implantation dans un élément dédié en espérant plus de lisibilité de l'offre auprès des consommateurs. Mais l'enseigne s'est rapidement rendue compte que la clé d'entrée des consommateurs reste le produit c'est à dire l'unité de besoin, et a décidé de situer les produits de terroir dans leurs catégories de produits, permettant ainsi au consommateur de découvrir au même endroit l'ensemble de l'offre disponible du produit.

Dans le même sens, le magasin de U express opte pour l'implantation des produits de terroir dans la catégorie des produits d'appartenance pour recruter de nouveaux consommateurs de produits de terroir, et créer ainsi une dynamique favorable à l'ensemble de la famille des produits *c'est pour séduire les clients, lorsqu'ils vont acheter un produit conventionnel, ils vont tomber sur l'autre à côté, c'est pour faire connaitre le produit de terroir* (Gérant du magasin, supermarché U express, Strasbourg).

Souvent, l'allocation de l'espace pour les produits de terroir se fait sur la base d'un arbitrage qui prend en compte l'existence en magasin d'autres produits spécifiques comme l'offre biologique. Selon le responsable du magasin Carrefour City, le nombre des consommateurs des produits de terroir reste faible en comparaison avec celui des consommateurs des produits biologiques. Il se limite souvent à des voyageurs qui ont gardé des souvenirs des endroits visités ou à certains consommateurs très attachés aux produits de leurs régions, contrairement à un marché de produits biologiques en plein essor. Par conséquent, et face à la contrainte d'espace, le magasin Carrefour City et le magasin U express ne consacrent pas d'éléments dédiés pour les produits de terroir et préfèrent les accorder aux produits issus de l'agriculture biologiques *pour le produit bio, ça fait des années et des années qu'on le travaille, et qu'il y a une clientèle qui va directement au rayon alors que les produits de terroir s'ils ne sont pas dans le même endroit, les clients ne vont pas les acheter* (Gérant du magasin, supermarché U express, Strasbourg).

Aussi, l'enseigne Casino varie sa stratégie d'implantation selon le format du magasin. En effet, dans les magasins de proximité, l'enseigne pratique l'implantation des produits de terroir dans la catégorie d'appartenance à cause de la taille réduite du magasin et de la limitation de l'assortiment. Selon le responsable merchandising Casino, cette stratégie ne permet pas de mettre en valeur les produits de terroir même si certains magasins apposent des leaflets[10] sur

[10]leaflets: étiquettes de petites tailles qui ont pour objectif de permettre aux consommateurs de repérer facilement les produits au niveau des rayons.

ces produits. Pour contourner cette contrainte, l'enseigne fait recours à la technologie d'*eye-tracking* pour attirer l'attention du consommateur sur les produits de terroir et augmenter leur visibilité. Cette technologie s'appuie sur l'étude du comportement oculaire des clients. Elle aide les distributeurs dans le référencement des produits et la mise en avant des informations permettant aux consommateurs de trouver les produits qu'ils recherchent au niveau des rayons.

- *Stratégie 3 : La double implantation*

La double implantation est préconisée surtout dans le cas des produits de terroir à forte rotation et seulement durant des périodes courtes (l'exemple des promotions). Elle dépend également de la demande des clients, de l'emplacement géographique du magasin et de sa taille. Ainsi, faute d'espace, il est peu courant de pratiquer la double implantation dans les magasins de proximité. Selon le responsable merchandising des magasins Casino, le principal déterminant du choix de la double implantation est en lien avec la demande client. Celle-ci s'accroit souvent pendant la période des fêtes, l'exemple de Pâques et de la Toussaint, marquée par un pic d'activité pour les produits de terroir notamment dans les régions ayant une forte identité culturelle. Il s'agit d'occasions où les consommateurs achètent des produits typiques pour leur propre consommation mais aussi pour les offrir.

À Carrefour Troyes, la double implantation concerne certains produits qui ont une forte rotation telles que les lentilles. Selon le chef de rayon épicerie salée du magasin, l'objectif de la double implantation est de mieux faire connaitre les produits régionaux et d'accroitre leurs ventes *c'est la demande client, il y a des produits vraiment spécifiques locaux, les lentilles on ne se dit pas tout de suite que c'est un produit local, ce qui fait qu'il n'y a pas une recherche du client pour ce produit là mais s'il voit dans le rayon habituel qu'il y a des produits de la région, il achètera* (Chef de rayon épicerie salée, hypermarché Carrefour, Troyes).

En comparaison avec les produits biologiques, les produits de terroir dans leur globalité semblent s'apprêter moins à la double implantation. En effet, selon le responsable marketing de Cora Paris, les produits biologiques bénéficient d'une lisibilité plus forte aux yeux des consommateurs et des distributeurs. Il est par conséquent plus facile de construire un univers bio cohérent qu'un univers terroir cohérent. En outre, les produits biologiques bénéficient d'une rotation extrêmement élevée et peuvent constituer une clé d'entrée pour les consommateurs, ce qui n'est pas le cas des produits de terroir.

Les professionnels interrogés insistent en revanche sur le fait qu'une telle stratégie d'implantation suppose la gestion de deux linéaires plutôt qu'un seul pour les mêmes produits et peut induire des coûts supplémentaires. La contrainte s'explique par une lourdeur sur le plan logistique. De plus, dans le cas des régions à faible identité culturelle, l'assortiment des produits de terroir est réduit, ce qui contraint la mise en place de la double implantation *comme on n'est pas une région avec un terroir très développé ça se limite quand même à une dizaine de produits* (Chef de rayon épicerie salée, supermarché U express, Nice).

4. Synthèse des résultats de l'étude qualitative

Dans leur distinction entre produits de terroir et produits régionaux, il est intéressant de noter que les professionnels interrogés associent souvent les produits régionaux à une zone de commercialisation limitée à la seule région de production. Ce résultat semble éloigné de ce que nous apprend la littérature à ce sujet. En effet, la commercialisation des produits régionaux peut se faire à différents niveaux stratégiques. Ainsi, une option consiste à commercialiser ces produits dans leurs lieux de production pour satisfaire le consommateur local. Une autre orientation possible vise à les commercialiser à l'échelle nationale et cela afin de faire connaitre plus largement le savoir-faire de la région. Cette dernière orientation est réalisable notamment dans le cas de PME avec un potentiel de développement important (Albertni et *al.,* 2011).

Les résultats de notre recherche ont permis d'identifier les stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS et d'apporter un éclairage nouveau sur les objectifs, déterminants et contraintes qui leur sont associés. Il ressort que l'implantation dans un espace dédié ou corner, l'implantation dans la famille du produit, et la double implantation sont les trois stratégies d'implantation appliquées en magasin. Ce résultat confirme les conclusions d'Albertini et *al.,* (2011) qui ont relevé ces trois implantations possibles en magasin, et met en évidence, en plus, les objectifs de chaque stratégie d'implantation.

Aussi, les résultats de notre étude ont permis d'identifier les déterminants du choix de l'implantation des produits de terroir en magasin. Il s'agit surtout des tendances du marché, de l'implantation géographique du magasin et de la surface disponible. Les distributeurs sont souvent amenés à s'adapter à la demande surtout dans les régions avec une « carte alimentaire » spécifique et dans les régions touristiques, ce qui nécessite un emplacement spécifique de l'offre régionale en magasin (Albertni et *al.,* 2011). L'allocation d'espace semble obéir à la fois à des critères quantitatifs comme la rotation et la rentabilité du produit et à des critères

qualitatifs liés au comportement du consommateur comme les clés d'entrée, la typologie des acheteurs et l'évolution prévisible de l'offre et de la demande (Renaudin, 2010).

Les démarches développées par la grande distribution vont du simple fait de proposer un assortiment de produits locaux dans les linéaires à une offre de produits locaux clairement identifiée en magasin, voire à l'aménagement d'un espace de vente spécifique animé par des producteurs. Le tableau n° 17 synthétise les principaux résultats obtenus de notre analyse qualitative.

Tableau 17- Différenciation des stratégies d'implantation des produits de terroir : une synthèse des résultats obtenus

Stratégies d'implantation	Type de produits	Stratégie de marquage	Format de l'enseigne	Type de l'enseigne	Objectifs	Déterminants	Contraintes
L'implantation dans un élément dédié	Produits frais et non frais	-Marques régionales de l'Alsace et Normandie : la marque alsace lait, choucroute, tarte flambée, « Savourez l'Alsace - Produit du terroir », Neufchatel…	Supermarché (Simply)	Enseigne intégrée	-Accroitre la visibilité et l'accessibilité de l'offre -Augmenter les ventes -Satisfaire les clients locaux -Renforcer l'image de l'enseigne -Faciliter l'achat dans le cas des acheteurs réguliers des produits de terroir	-Implantation géographique du magasin -Typologie des consommateurs	-Faible rotation des produits de terroir -Incohérence de l'univers « régional » -Manque de flexibilité au niveau de l'implantation -Coût supplémentaire du matériel dans le cas des produits frais - Faibles superficies des
	Produits non frais	- Marques régionales relatives à chaque magasin Exemple des marques régionales implantées dans les magasins à Troyes : la gamme « Tour des	Hypermarché (Carrefour) Hypermarché (Casino) Siège social (Casino)				

		Terroirs » (biscuit de Bourgogne, pain d'épices, terrine Bourguignonne, miel de Bourgogne…) et la spécialité régionale de Champagne-Ardenne (pain d'épice de Reims, biscuit rose de Reims, gâteau mollet des Ardennes, lentillon de la Champagne, miel de Champagne, …	Hypermarché (Auchan)				supermarchés et magasins de proximité
			Hypermarché (Leclerc)	Enseigne d'indépendant			
L'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance	Produits frais et non frais	-Marques nationales AOC/ IGP - MDD de terroir : Patrimoine Gourmand -Marques régionales spécifiques à chaque magasin	Siège social (Cora)	Enseigne intégrée	-Recruter de nouveaux acheteurs de produits de terroir -Faire connaitre la MDD terroir -Accroitre la commodité	-Format du magasin	-Manque de visibilité du produit de terroir
		- Marques nationales AOC/ IGP - MDD de terroir : Reflet de France	Hypermarché (Carrefour)				
			Supermarché (Carrefour City)				

					-Permettre aux clients de comparer plus facilement entre les produits		
		- Marques nationales AOC/ IGP -MDD de terroir : U saveurs	Magasin de proximité (U express)	Enseigne d'indépendant			
		- Marques nationales AOC/ IGP - MDD terroir : Casino délice, « Ça vient d'ici »	Magasin de proximité (Casino)	Enseigne intégrée			
	Produits frais	- Marques nationales AOC/ IGP - MDD terroir : Casino délice, « Ça vient d'ici »	Hypermarché (Casino)				
			Siège social (Casino)				
		- Marques nationales AOC/ IGP - MDD de terroir : Nos régions ont du talent	Hypermarché (Leclerc)	Enseigne d'indépendant			
		- Marques nationales AOC/ IGP - MDD de terroir : Mmm ! Auchan	Hypermarché (Auchan)				

		- Spécialité de la région : « Savourez l'Alsace - Produit du terroir », …		Enseigne intégrée			
La double implantation	Produits non frais	-Marques régionales à forte rotation	Hypermarché (Carrefour)		- Faire connaitre les produits régionaux auprès des non acheteurs -Accroitre les ventes	-Demande client -Emplacement géographique du magasin -Taille du magasin -Produits de terroir à forte rotation	-Manque d'espace -Incohérence de l'univers « régional » -Gestion de deux linéaires -Région à faible identité culturelle

CONCLUSION DU CHAPITRE

Dans ce chapitre, nous avons traité nos données recueillies de manière qualitative à travers l'analyse de contenu thématique. Notre étude qualitative nous a permis d'identifier les stratégies d'implantation des produits de terroir en magasin qui suscitent une perception positive de la part des consommateurs en termes d'accessibilité, de visibilité et de facilité d'achat. D'autre part, cette étude nous a permis d'identifier les stratégies d'implantation permettant une amélioration de la performance financière en magasin. Dans ce qui suit, nous visons à conférer aux résultats de cette étude qualitative une plus grande validité à partir d'une étude expérimentale dans un magasin réel.

PARTIE 2

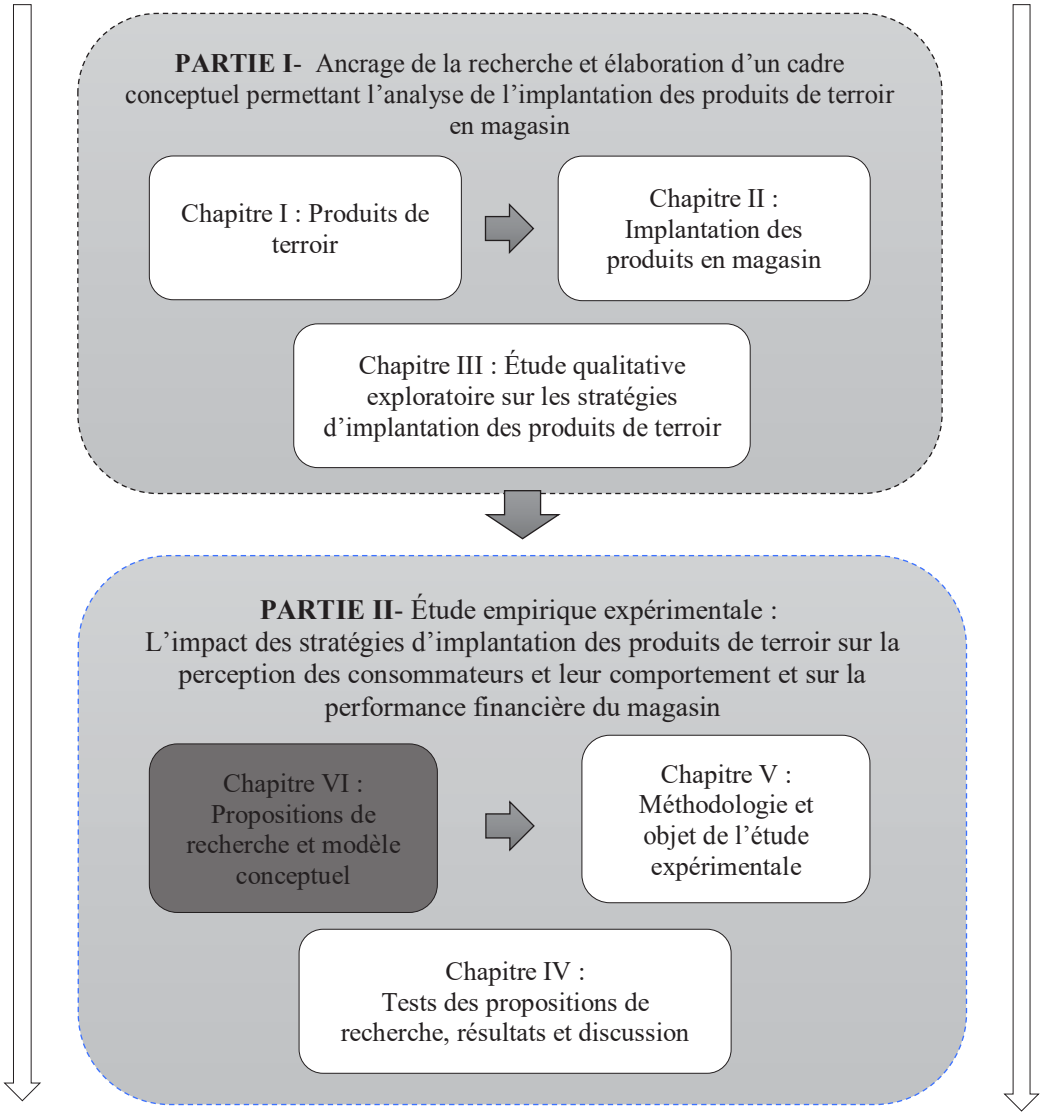
ÉTUDE EMPIRIQUE EXPERIMENTALE : L'IMPACT DES STRATEGIES D'IMPLANTATION DES PRODUITS DE TERROIR SUR LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS ET LEUR COMPORTEMENT ET SUR LA PERFORMANCE FINANCIERE DU MAGASIN

L'étude qualitative nous a permis d'identifier les stratégies d'implantation permettant d'améliorer la perception des consommateurs et la performance financière du magasin. Nous visons conférer aux résultats de cette étude qualitative une plus grande validité à partir d'une étude expérimentale. L'expérimentation place en effet les répondants dans une situation réelle et permet le contrôle total de la situation de recherche. Cette partie a pour objectif de présenter une étude expérimentale portant sur l'impact des stratégies d'implantation sur la perception, le comportement du consommateur et sur la performance financière du magasin.

Plus précisément, le premier chapitre vient de clarifier le modèle conceptuel que notre expérimentale se propose de tester. Ce sera l'occasion d'exposer le modèle conceptuel et les propositions de recherche qui en découlent.

Le deuxième chapitre justifie le choix de la méthode expérimentale, détaille le design expérimental retenu et le protocole expérimental mis en place. Ensuite, nous préciserons les choix des instruments de mesure utilisés. Certaines échelles de mesure ont été empruntées à la littérature, d'autres ont été adaptées à notre étude. De ce fait, les qualités psychométriques des échelles de mesure seront évaluées et les résultats de l'analyse factorielle exploratoire seront interprétés. Nous exposerons le questionnaire et nous avancerons la méthode d'échantillonnage et les techniques adéquates d'analyse des données. Enfin, le troisième et dernière chapitre est consacrée aux résultats de l'expérimentation.

CHAPITRE 4. - PROPOSITIONS DE RECHERCHE ET MODELE CONCEPTUEL



Ce chapitre justifie la sélection d'un certain nombre de variables et construit un modèle conceptuel à tester qu'il assortit de différentes propositions de recherche. La première partie sera consacrée à la définition des variables du modèle conceptuel. La deuxième partie détaille les propositions de recherche adoptées en se basant sur la littérature et les résultats de l'étude qualitative.

1. Définitions des variables du modèle

Nous expliquerons notre choix d'avoir retenu chacune de ces variables.

1.1 L'accessibilité

Le concept de l'accessibilité a été abordé notamment dans la littérature en merchandising et en marketing de service. Dans la mesure d'optimiser la rencontre des clients avec l'offre en magasin, il est essentiel de leur permettre d'accéder et de repérer rapidement les produits en magasin et en linéaire. L'organisation de cette rencontre est un enjeu stratégique et un outil de différenciation clé, tant pour les enseignes que pour les marques (Fady & Renaudin, 2012).

En ce qui concerne l'accessibilité des produits en magasin, Bouzabiaa et *al.,* (2013) ont étudié l'accessibilité du produit au niveau du linéaire comme étant une dimension de la performance logistique en magasin. Ils ont expliqué l'accessibilité du produit par la facilité d'attraper le produit en rayon et par la clarté de sa mise en place. En ce sens, De Ferran et *al.,* (2014) ont défini l'accessibilité des produits en magasin à travers deux dimensions à savoir la mise en avant du produit et la rapidité à le trouver. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à la question de l'accessibilité aux différentes catégories de produits en magasin.

1.2 La facilité d'achat

En marketing de service, Bitner (1992) a mis en place un modèle conceptuel de l'environnement de service ou « servicescape ». Parmi les objectifs majeurs de l'environnement de service est de permettre facilement aux clients de trouver les produits qu'ils recherchent. Beaucoup d'éléments de l'environnement de service ont pour rôle explicite ou implicite de permettre au client de s'orienter (guichet, comptoir, panneaux de sortie) et d'indiquer les règles à suivre (comment faire la queue, les passages obligés…). Par ailleurs, les travaux dédiés au design d'espace permettent d'expliquer le concept de la facilité d'achat. Une analyse fine des recherches dans ce domaine (Kotler, 1973 ; Turley & Milliman, 2000 ; Bitner, 1992 ; Baker et

al., 2002 ; Vilnai-Yavetz et *al.,* 2005) fait apparaitre quatre propriétés qui déterminent l'influence du design d'espace sur le client : l'atmosphère (les stimuli sensoriels présents en magasin), les propriétés symboliques (l'interprétation des éléments matériels et humains présents dans l'espace), les propriétés relationnelles (la dimension sociale du magasinage) et l'ergonomie (l'agencement de l'espace qui influence les actions physiques) (Bonnin & Goudey, 2012). L'ergonomie est particulièrement importante car elle répond à l'enjeu de l'usabilité d'une part et aux dimensions utilitaires et hédoniques de l'expérience client (efficacité, rapidité, plaisir, …) d'autre part. Les facettes de l'ergonomie renvoient à la facilité d'achat en termes de facilité d'accès aux produits et de déplacement dans le magasin, de rapidité et d'efficacité pour faire les courses. En ce sens, Bouzaabia et *al.,* (2013) ont confirmé l'importance de la commodité pour influencer l'expérience du client. Selon ces auteurs, la commodité se définit par l'entrée et la sortie rapide du magasin, la facilité à identifier et à trouver le produit. Dans cette optique, De Ferran et *al.,* (2014) ont expliqué la facilité d'achat du produit en magasin par l'envie d'acheter le produit, de mieux choisir entre les produits et par la praticité.

1.3 La satisfaction

Plusieurs visions de la satisfaction existent et nous avons fait le choix de nous concentrer sur une mesure de la satisfaction par attributs. Multiples méthodes existent, certaines envisagent le poids des attributs de manière linéaire (modèles de décomposition ou de composition) (Evard, 1993), d'autres méthodes, plus récentes, envisagent le poids des attributs de façon fluctuante (Lichtlé, Llosa, & Plichon, 2002). Certains chercheurs (Kano *et al.,* 1984 ; Venkitaraman & Jaworski 1993), considèrent la satisfaction est unidimensionnelle mais la fonction de contribution de certains éléments à la satisfaction est non linéaire. La méthode de Tétraclasse de Llosa (1996) va dans ce sens. Ces auteurs ont proposé quatre éléments exerçant un poids influençant la satisfaction globale. Ce poids dépend du niveau de performance perçu par le client de ces éléments. Cette approche a l'avantage de ramener la réflexion dans le cadre d'un modèle additif compensatoire. Seule la notion de linéarité est remise en cause. Les critères affectant la satisfaction sont classés en quatre éléments. Deux éléments « Basiques » et « Plus » contribuent fortement à la satisfaction globale des clients. Les deux autres éléments contribuent à la satisfaction de façon stable qui sont les éléments « Clés » et les éléments « Secondaires ».

1.4 L'attitude vis-à-vis à l'implantation des produits en magasin

La définition du psychologue Allport (1933), reprise par Fishbein et Ajzen (1975), est souvent mise en avant lorsqu'il s'agit de définir l'attitude. Selon ces derniers, « *l'attitude est une prédisposition apprise pour répondre à un objet ou à une classe d'objets d'une manière constamment favorable ou défavorable* ». L'attitude possède une direction (bonne ou mauvaise), ainsi qu'une intensité (degré faible, moyen ou élevé). Elle est un construit important car elle mène aux intentions qui, à leur tour, conduisent aux comportements (Ajzen & Fishbein, 1977). Le concept d'attitude peut s'adapter de manière indifférenciée aux produits et à la marque (Filser, 1994), mais également à l'enseigne. Dans notre cas, nous avons retenu l'échelle de mesure de (Ajzen & Fishbein, 1977) et l'adaptée à notre contexte.

1.5 La fréquence d'achat

Il nous a semblé intéressant de retenir la fréquence d'achat lors de l'implantation des produits comme une variable modératrice. La fréquence d'achat peut donc influencer la relation entre les stratégies d'implantation et la perception, le comportement de consommateurs ainsi que la performance financière. De Ferran et *al.,* (2014) ont par exemple montré que les acheteurs occasionnels et les non acheteurs des produits équitables n'évaluent pas de la même façon l'implantation de ces produits en magasin.

1.6 Les variables sociodémographiques

Les variables sociodémographiques usuelles, telles que l'âge, le genre ou le revenu peuvent également être à l'origine de différences de comportement et de perception entre les individus et ont donc été retenues.

2. Propositions de recherche

Les propositions de recherche sont une déduction logique tirée de la théorie sur des relations entre concepts, à partir de ses axiomes. Elles peuvent être testables ou non testables (Gavard-Perret et *al.,* 2012). C'est donc un postulat en attente de confirmation. Nous allons, dans ce qui suit, formuler et justifier les propositions de recherche.

2.1 Influence des stratégies d'implantation sur les perceptions des consommateurs

Dans la littérature, certains auteurs ont trouvé une relation positive entre les éléments de l'implantation et la perception des consommateurs (Bouzabiaa et *al.,* 2013 ; De Ferran et *al.,* 2014). Pour Bouzaabia et *al.,* (2013), le choix d'implantation est déterminant car il impacte directement l'accessibilité et la facilité d'achat des produits. Selon De Ferran et *al.,* (2014), les stratégies d'implantation influencent l'accessibilité et la facilité d'achat dans le cas des produits équitables. Ainsi, l'implantation simple dans un élément dédié et la double implantation permettent d'accroitre l'accessibilité en magasin et facilitent l'achat (De Ferran et *al.,* 2014), alors que l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance défavorise grandement l'accessibilité à ces produits en magasin. De Ferran et *al.,* (2014) ont indiqué que la double implantation permet d'améliorer l'accessibilité des produits équitables en magasin par rapport à l'implantation dans un élément dédié. En ce sens, Van Herpen et Van Nierop (2012) estiment que le regroupement des produits dans un seul endroit peut accroître l'identification de l'élément responsable comme un attribut pertinent. En effet, lorsque les produits biologiques et/ou équitables forment un « bloc », les consommateurs peuvent les remarquer plus facilement.

Par ailleurs, les résultats de notre étude qualitative ont fait ressortir que l'implantation dans un élément dédié et la double implantation semblent contribuer à accroitre l'accessibilité et la facilité d'achat « *C'est pour cela qu'on a isolé les produits de terroir, vraiment pour que le client le retrouve tout de suite quoi il cherche, un produit local, voilà c'est plus facile à trouver tout de suite dans des linéaires spécifiques »* (responsable magasin, hypermarché Casino, Troyes).

Par ailleurs, les professionnels interrogés lors de l'étude qualitative pensent que la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance est la stratégie la moins adéquate par rapport aux deux autres stratégies (implantation dans un élément dédié et double implantation). *« Ils peuvent retrouver les produits de région facilement dans des rayons spécifiques plutôt que dans leurs familles »* (chef de rayon épicerie salée, hypermarché Auchan, Strasbourg).

À la lumière de ce qui précède, nous suggérons que les stratégies d'implantation impactent positivement la perception des consommateurs en termes d'accessibilité et de facilité d'achat. D'où les deux propositions de recherche suivantes :

Proposition 1 : Les stratégies d'implantation augmentent l'accessibilité des produits de terroir en magasin
Proposition 1a : Une implantation dans un élément dédié (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) augmente l'accessibilité des produits de terroir en magasin **Proposition 1b :** Une double implantation (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) augmente l'accessibilité des produits de terroir en magasin **Proposition 1c :** Une double implantation (versus une implantation dans un élément dédié) augmente l'accessibilité des produits de terroir en magasin
Proposition 2 : Les stratégies d'implantation accroissent la facilité d'achat des produits de terroir en magasin
Proposition 2a : Une implantation dans l'élément dédié (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) accroit la facilité d'achat des produits de terroir en magasin **Proposition 2b :** Une double implantation (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) accroit la facilité d'achat des produits de terroir en magasin **Proposition 2c :** Une double implantation (versus une implantation dans un élément dédié) accroit la facilité d'achat des produits de terroir en magasin

2.2 Influence des stratégies d'implantation sur le comportement du consommateur

Les éléments de l'implantation comme la disposition des rayons en magasin et l'organisation de l'offre produit (gestion de l'assortiment et organisation de l'aménagement du point de vente) contribuent à la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente et influencent positivement la satisfaction des consommateurs (Lichtlé et *al.,* 2002). Selon Bouzaâbiaa et Boumaiza (2013), la performance logistique en termes de disposition des produits en magasin et la commodité de l'expérience du consommateur améliorent la satisfaction des consommateurs.

Pour De Ferran et *al.,* (2014), la stratégie d'implantation dans l'élément dédié agit positivement sur l'attitude des consommateurs et sur leur degré de satisfaction, par rapport à la double implantation ou à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance.

Par ailleurs, notre étude qualitative a révélé que les professionnels évaluent positivement le développement et l'intégration des produits de terroir dans le magasin. Ils ont suggéré que les trois types de stratégies d'implantation contribuent à la satisfaction du consommateur vis-à-vis du point de vente *« Depuis quand a développé les produits régionaux, il y a un bon ressenti de*

la part des consommateurs, je pense qu'ils sont satisfaits » (Chef de rayon épicerie salée, Hypermarché Carrefour, Troyes).

Suite à notre raisonnement relatif à l'impact des stratégies d'implantation sur la satisfaction et sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis l'implantation des produits, nous formulons les propositions suivantes :

Proposition 3 : Les stratégies d'implantation influencent positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un point de vente
Proposition 3a : Une implantation dans un élément dédié (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un point de vente **Proposition 3b :** Une double implantation (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un point de vente **Proposition 3c :** Une double implantation (versus une implantation dans un élément dédié) influence positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'un point de vente
Proposition 4 : Les stratégies d'implantation influencent positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'une zone
Proposition 4a : Une implantation dans un élément dédié (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'une zone **Proposition 4b :** Une double implantation (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'une zone **Proposition 4c :** Une double implantation (versus une implantation dans un élément dédié) influence positivement la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'une zone
Proposition 5 : Les stratégies d'implantation influencent positivement l'attitude vis-à-vis de l'implantation
Proposition 5a : Une implantation dans l'élément dédié (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude vis-à-vis de l'implantation **Proposition 5b :** Une double implantation (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude vis-à-vis de l'implantation **Proposition 5c :** Une double implantation (versus une implantation dans un élément dédié) influence positivement l'attitude vis-à-vis de l'implantation

2.3 Influence des stratégies d'implantation sur la performance financière du magasin

Dans le design d'espace, Bounnin et Goudey (2012) ont indiqué que l'évaluation de l'impact de l'ergonomie sur les comportements des clients est un champ relativement négligé par la recherche en distribution. Les auteurs ont montré que l'ergonomie n'a pas seulement une vocation de création d'expérience, mais aussi une vocation tactique de développement des ventes. L'implantation par univers spécifique est celle qui semble contribuer le plus à la valorisation de l'offre régionale. Elle permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs et de générer des ventes additionnelles (Albertini et *al.,* 2011).

Ce constat s'inscrit dans la ligné de la contribution de De Ferran et *al.,* (2014) qui ont montré que les ventes en volume et en valeur des produits équitables étudiés (café et jus de fruits) sont significativement plus importantes dans le cas d'une double implantation en magasin. Les implantations dans un élément dédié et dans la catégorie de produits d'appartenance conduisent pour les cafés équitables à des comportements d'achat similaires. Par contre, pour les jus de fruits équitables, caractérisés par une offre réduite, l'implantation simple dans un élément dédié est plus rentable que l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. En outre, De Ferran et *al.,* (2014) ont démontré que le nombre de produits achetés et le chiffre d'affaires réalisé sont plus important dans le cas de la double implantation par rapport à l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance.

La performance de la stratégie d'implantation des produits régionaux dans leur catégorie de produit d'appartenance, en utilisant des publicités sur le lieu de vente, est supérieure par rapport à l'implantation de ces produits dans un espace dédié, avec le merchandising visuel théâtralisé (Lombart et *al.,* 2018).

Par ailleurs, les résultats de notre étude qualitative laissent penser que l'implantation dans un élément dédié peuvent accroitre le chiffre d'affaires du magasin *« l'année dernière, nous on a fait un croissement de CA de 19% pour les produits de terroir parce qu'on s'est dédié de l'espace »* (Chef de rayon épicerie salée, hypermarché Carrefour, Troyes). Cependant, la double implantation semble impacter négativement la rentabilité du magasin *« ils ont quand même une logique de rentabilité au mètres carré, je pense cette logique-là ne serait pas atteinte avec la double implantation des produits régionaux »* (Fournisseur des produits de terroir « Tour des Terroirs », Joux-La-Ville).

En partant du principe que les stratégies d'implantation constituent un facteur prédicteur de la performance financière du magasin, nous arrivons à la formulation des propositions suivantes :

Proposition 6 : Les stratégies d'implantation augmentent les nombres produits vendus
Proposition 6a : Une implantation dans l'élément dédié (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) augmente les nombres produits vendus **Proposition 6b :** Une double implantation (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) augmente les nombres produits vendus **Proposition 6c :** Une double implantation (versus une implantation dans un élément dédié) augmente les nombres produits vendus
Proposition 7 : Les stratégies d'implantation augmentent le chiffre d'affaires réalisé
Proposition 7a : Une implantation dans l'élément dédié (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) augmente le chiffre d'affaires réalisé **Proposition 7b :** Une double implantation (versus une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) augmente le chiffre d'affaires réalisé **Proposition 7c :** Une double implantation (versus une implantation dans un élément dédié) augmente le chiffre d'affaires réalisé

2.4 Rôle modérateur de la fréquence d'achat

L'augmentation de l'espace alloué aux produits régionaux dans les grandes surfaces remet en question les principaux segments de consommateurs cibles de ces produits (Lombart et *al.,* 2018). Fernández-Ferrín et Bande-Vilela (2013) et Lee et *al.,* (2016) ont indiqué que les consommateurs ayant de plus grandes tendances régiocentriques sont plus susceptibles d'acheter des produits de leur propre région. Dans la même veine, d'autres chercheurs ont souligné que la demande pour ces produits spécifiques est limitée à un segment de clientèle particulièrement attachés aux produits de leur région (van Ittersum, 2001, Aurier & Fort, 2005b, Charton-Vachet, 2009 ; Merle & Piotrowski, 2012).

Lombart et *al.,* (2018) ont identifié quatre groupes de consommateurs pour les produits régionaux qui sont « les indifférents » qui ne sont pas intéressés par les produits régionaux, les « ultra-régionalistes » qui sont vivement intéressés par les produits régionaux en dehors des GMS. Les « modérés » et les « régionaux » sont les plus réceptifs à ces produits au sein des GMS.

Dans le cadre des produits équitables, De Ferran et *al.,* (2014) ont décrit trois profils de consommateur à savoir les non acheteurs, les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers. Ils ont démontré que l'accessibilité et la facilité d'achat des produits peuvent différer selon la typologie des consommateurs. La relation entre les stratégies d'implantation et la perception des consommateurs est plus forte pour les non acheteurs dans le cas de la stratégie d'implantation dans un élément dédié (avec ou sans double implantation) que l'implantation simple dans la catégorie d'appartenance. Pour les acheteurs occasionnels, c'est la double implantation qui influence le plus l'accessibilité aux produits équitables en magasin et leur facilité d'achat quelle que soit la catégorie de produits. L'implantation simple dans un élément dédié ou dans les catégories de produits d'appartenance étant moins influente en termes de facilité d'achat.

En outre, les chercheurs De Ferran et *al.,* (2014) ont démontré que la typologie du consommateur et la catégorie du produit modère la relation entre les stratégies d'implantation et le comportement d'achat. La double implantation a toujours plus d'impact sur les comportements d'achat des non-acheteurs habituels de produits équitables que l'élément dédié, puis l'implantation dans la catégorie d'appartenance. Pour les acheteurs occasionnels, l'implantation simple dans un élément dédié et la double implantation ont des effets similaires sur les ventes. Ainsi, les volumes de ventes quel que soit la catégorie des produits équitables sont plus importants pour les acheteurs occasionnels de produits équitables que pour les non-acheteurs de ces produits dans les trois stratégies d'implantation étudiés. De Ferran et *al.,* (2014) ont démontré que quel que soit le profil des consommateurs (non-acheteurs versus acheteurs occasionnels de produits équitables), l'attitude des consommateurs et leur degré de satisfaction à l'égard des trois modes d'implantation des catégories de produits équitables étudiées (café et jus de fruits) sont meilleurs lorsque ces catégories bénéficient d'une implantation dans un élément dédié ou de la double implantation par rapport à une implantation dans leurs catégories d'appartenance.

Notre analyse qualitative a démontré que l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance est la meilleure pour les non acheteurs et les acheteurs occasionnels « *il faut laisser les produits terroir dans leurs familles, si vous enlevez le jambon terroir de l'univers du jambon, vous ne laissez pas la chance aux gens qui n'achètent pas terroir d'habitude de temps en temps dont acheter* » (Responsable Marketing, Siège Cora, Paris). *« À travers l'implantation dans la catégorie du produit, on s'adresse à tout le monde et avec l'espoir que d'autre rapport, ils changent leurs consommations et ils achètent du terroir »* (Responsable Marketing, Siège Cora, Paris).

De ce fait, nous conjecturons que les autres relations entre les variables du modèle sont soumises à la même influence de la typologie du consommateur qui s'écoule. Par conséquent, nous formulons les hypothèses de modération suivantes :

Proposition 8 : Rôle modérateur de la fréquence d'achat entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes
Proposition 8a : La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité des produits de terroir en magasin **Proposition 8b :** La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin **Proposition 8c** : La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente **Proposition 8d :** La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone **Proposition 8e :** La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation **Proposition 8f** : La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre produits achetés **Proposition 8g :** La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé

2.5 Rôle modérateur des variables sociodémographiques

En se basant sur la littérature traitant l'effet modérateurs des variables sociodémographiques envers la consommation des produits de terroir, il nous semble intéressant de transférer et appliquer ces travaux sur la consommation vers l'implantation de ces produits en magasin.

De ce fait, nous supposons que l'âge, le revenu et le genre sont des variables modératrices, susceptibles d'exercer une influence sur la relation entre les stratégies d'implantation et la perception, le comportement du consommateur et la performance financière des produits de terroir.

Dans ce qui suit, nous commençons présenter la littérature mobilisée sur l'effet modérateur des variables sociodémographiques sur la consommation des produits de terroir. Ensuite, nous présentons les propositions de recherche adaptées au contexte de l'implantation de ces produits.

- **Le rôle de l'âge**

Une étude menée en Slovénie a démontré que le genre et l'âge des consommateurs ont un impact sur la consommation et les choix des produits alimentaires (Tivadar & Luthar, 2005). Sheperd (1989) a également montré l'influence de l'âge et du genre sur la consommation alimentaire. Ainsi, nous souhaitons vérifier l'effet modérateur de l'âge du consommateur sur l'implantation de produits du terroir. De ce fait, nous nous sommes référées aux travaux de l'ethnocentrisme régional pour démontrer la relation de l'âge avec les produits issus d'une région spécifique. (Min Han & Terpstra, 1988) a mis l'accent sur le fait que les deux tranches d'âge supérieures à 55 ans et inférieures à 35 ans adoptent des comportements d'achat préférant les produits domestiques. En effet, les consommateurs à tendance patriotique sont les plus âgés. Les consommateurs deviendraient plus nationalistes et plus conservateurs en vieillissant (Usunier & Lee, 2005). Les tranches d'âge comprises entre 35 et 55 ans sont les moins ethnocentriques (Brodowsky, Tan, & Meilich, 2004). Dans la même lignée, la contribution d'Imbert et *al.,* (2003) ont souligné que les individus les moins ethnocentristes sont entre 25 et 45 ans. Les consommateurs les plus âgés sont les plus sensibles à l'origine régionale des produits (Francois-Lecompte & Valette-Florence, 2006). Il apparaît qu'ils se montrent plus réticents à consommer des produits dont la provenance est étrangère (Usunier, 2002).

Proposition 9 : Rôle modérateur de l'âge entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes
Proposition 9a : L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité des produits de terroir en magasin **Proposition 9b :** L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin **Proposition 9c :** L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente **Proposition 9d :** L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone **Proposition 9e :** L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation **Proposition 9f :** L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre produits achetés **Proposition 9g :** L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé

Les propositions qui découlent de ce que nous venons d'avancer sont les suivantes :

- **Rôle du genre**

Certains chercheurs indiquent que les hommes sont plus sensibles aux produits de la campagne en faveur des produits nationaux (Ettenson et *al.,* 1988). D'autres, cependant, montrent une absence de lien entre le genre et les évaluations du consommateur en fonction du lieu d'origine (Usunier, 1996 : 2002). Ainsi, nous testerons les propositions suivantes :

Proposition 10 : Rôle modérateur du genre entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes
Proposition 10a : Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité des produits de terroir en magasin **Proposition 10b :** Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin **Proposition 10c :** Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente **Proposition 10d** : Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone **Proposition 10e :** Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation **Proposition 10f :** Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre produits achetés **Proposition 10g** : Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé

- **Rôle du revenu**

Aucune recherche n'a été précédemment menée sur les liens entre le revenu et le comportement du consommateur vis-à-vis les produits régionaux ou de terroir. Par ailleurs, la littérature ne fait aucune référence au lien entre le revenu et les produits de terroir. En revanche, nous allons étudier l'influence du revenu sur la perception et le comportement du consommateur ainsi que la performance financière du magasin face à l'implantation des produits de terroir.

Ainsi, nous testerons les propositions suivantes :

Proposition 11 : Rôle modérateur de revenu entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes
Proposition 11a : Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité des produits de terroir en magasin
Proposition 11b : Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin
Proposition 11c : Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente
Proposition 11d : Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone
Proposition 11e : Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation
Proposition 11f : Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre produits achetés
Proposition 11g : Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé

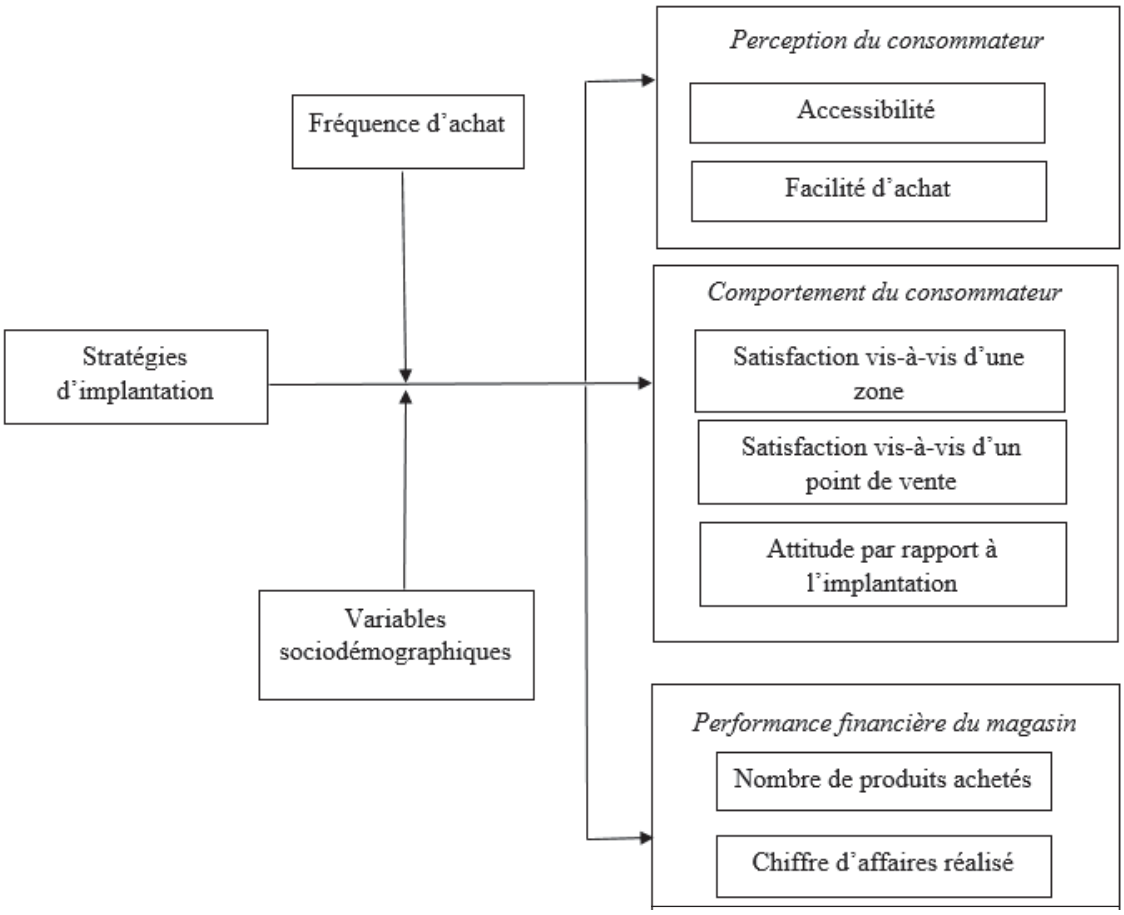
3. Le modèle conceptuel de la recherche

Un des objectifs de notre travail doctoral est de proposer et tester un modèle conceptuel de recherche mettant en perspective les stratégies d'implantation avec d'autres variables relatives à la perception, au comportement du consommateur et à la performance financière du magasin.

De notre revue de la littérature et de notre étude qualitative, plusieurs informations ressortent pour nous aider à articuler entre eux les concepts présentés. Les stratégies d'implantation des produits de terroir est la variable explicative. L'accessibilité, la facilité d'achat, la satisfaction vis-à-vis d'une zone, la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, le nombre de produits achetés et le chiffre d'affaire réalisé sont les variables à expliquer. Nous étudions les relations entre chacune de ces variables. Nous étudions également l'effet modérateur de la fréquence d'achat

et des variables sociodémographiques entre les stratégies d'implantation et les variables dépendantes. La figure n° 27 présente le modèle conceptuel de la recherche. Toutes les relations de ce modèle sont envisagées comme étant significativement positives.

Figure 27- Modèle conceptuel de la recherche

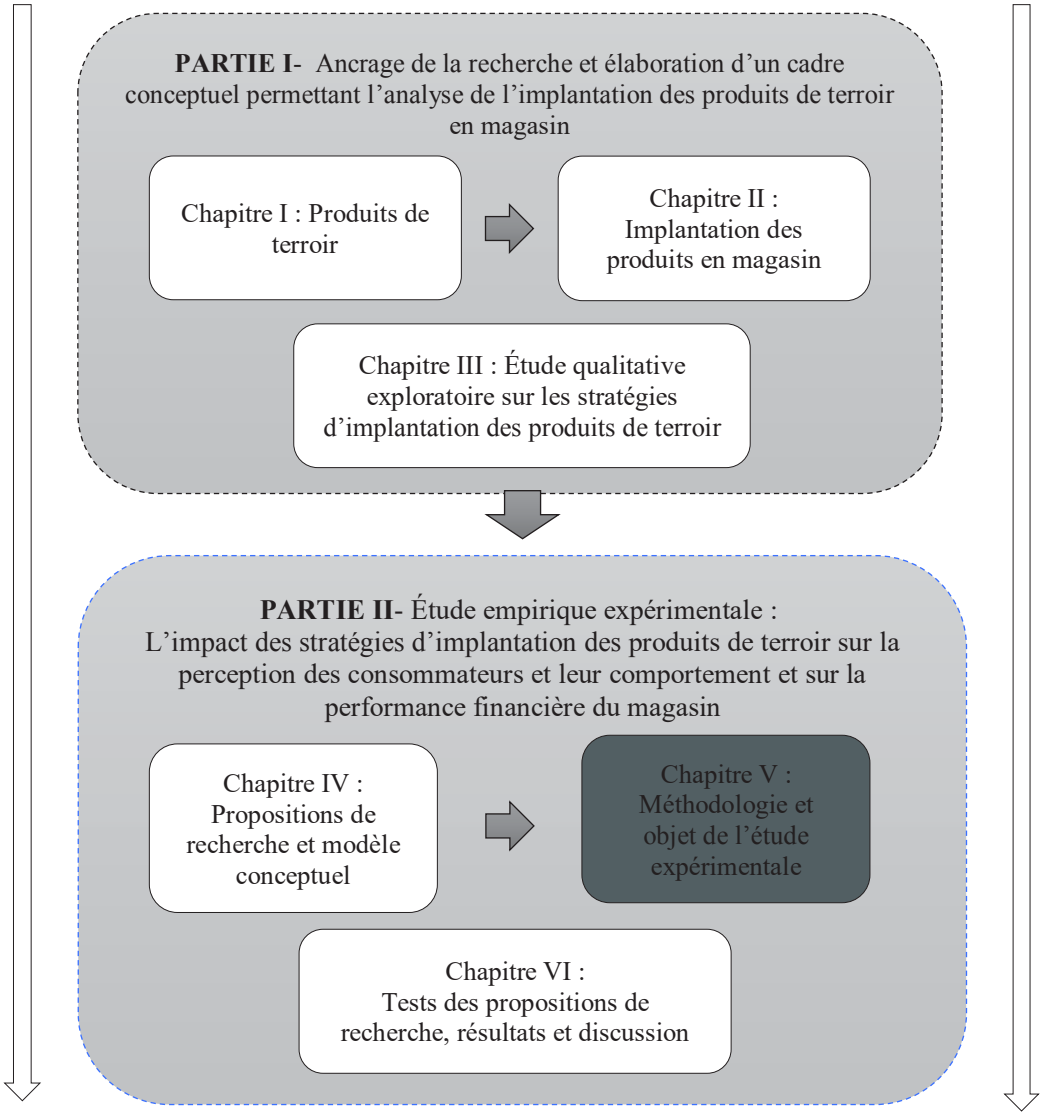


CONCLUSION DU CHAPITRE

Notre recherche propose de s'intéresser à sept variables dépendantes à savoir l'accessibilité, la facilité d'achat, la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, l'attitude vis-à-vis de l'implantation, le nombre de produit achetés et le chiffre d'affaire réalisés. La fréquence d'achat et les variables sociodémographiques sont les deux variables modératrices intégrées à nos réflexions.

Ce chapitre a présenté aussi les propositions de notre recherche. Pour les résumer, nous visons à déterminer quelle stratégie d'implantation permettant d'influencer positivement la perception du consommateur en termes d'accessibilité et de facilité d'achat, le comportement du consommateur en termes de satisfaction et attitude vis-à-vis à l'implantation et enfin la performance financière du magasin en termes du nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisés. Également, nous souhaitons tester si la fréquence d'achat et les variables sociadémographiques modèrent l'ensemble de ces relations.

CHAPITRE 5 : METHODOLOGIE ET OBJET DE L'ETUDE EXPERIMENTALE



Dans ce chapitre, nous aborderons le choix de la méthode expérimentale, nous détaillerons le design et le protocole expérimental mis en place. Ensuite, nous préciserons les choix des instruments de mesure utilisés.

1. La justification de la méthode expérimentale

L'expérimentation est une méthode quantitative qui a pour objectif de mettre en évidence des relations de causalité entre variables en manipulant des variables explicatives (c'est-à-dire les causes) et en contrôlant les autres variables que le chercheur ne souhaite pas étudier mais qui peuvent affecter les variables à expliquer (c'est-à-dire les effets) (Evrard et *al.,* 2009 ; Hair et *al.,* 2014). La recherche expérimentale est, en toute rigueur, le seul type de recherche qui permet de tester des hypothèses de causalité (Gavard-Perret et *al.,* 2012). Selon Rey (1990), « *l'expérimentation est celle qui dans l'observation, la classification, l'hypothèse et la vérification par des expériences* ». Une des caractéristiques de la démarche expérimentale est de procéder par comparaison. Pour comprendre le fonctionnement d'un phénomène, on compare ce qui se passe en présence de ce phénomène à ce qui se passe en son absence (Sockeel & Anceaux, 2014).

La méthode expérimentale en Science de Gestion est une opération où l'on cherche à vérifier des relations de cause à effet par manipulation de facteurs. Il s'agit de manipuler une variable indépendante (ou plusieurs) et d'en mesurer l'effet sur une variable dépendante (ou plusieurs), et cela en contrôlant les variables externes susceptibles d'influencer les résultats. Elle est un des outils majeurs de collecte de données primaires en marketing (Evrard et *al.,* 2009).

Dans une expérimentation, l'hypothèse de causalité se traduit souvent par la comparaison de différents traitements au moyen de leurs effets (Evrard et *al.,* 2009). Une expérimentation doit respecter trois principes de base : Premièrement, la répétition c'est-à-dire que chaque modalité de chaque facteur principal doit être testée sur plus d'une unité expérimentale. C'est une condition nécessaire pour pouvoir décider si un traitement (dans une expérimentation à un seul facteur) est significativement meilleur que les autres et appliquer les principes du raisonnement statistiques. Deuxièmement, l'affectation au hasard des traitements aux unités expérimentales chaque fois que cela est possible, et troisièmement le contrôle des variables externes (Evrard et *al.,* 2009). L'expérimentation comprend quatre étapes qui sont la définition de l'expérimentation, le plan d'expérience, la mise en œuvre de l'expérimentation et enfin l'analyse des résultats (*cf.* Figure 29). La première étape comprend l'énoncé du problème, la

définition du ou des facteurs principaux à étudier et la définition des variables dépendantes. La deuxième étape consiste à déterminer le plan d'expérience à savoir le nombre d'unités expérimentales qui seront soumises à l'expérimentation, les variables de contrôles et leurs modalités et à déterminer aussi la façon d'affecter les traitements aux unités expérimentales. La troisième étape consiste à la mise en place de l'expérimentation et la collecte des valeurs prises par les variables dépendantes pour toutes les unités expérimentales comme les ventes dans chaque magasin par exemple. Cette phase comprend aussi la collecte de toutes les informations permettant d'apprécier la validité interne des résultats ou d'introduire un contrôle dans l'analyse des résultats. La quatrième et la dernière étape comporte le traitement résultant des données recueillies, l'élaboration des tests statistiques nécessaires pour tirer des conclusions à partir des données expérimentales et l'interprétation des résultats (Evrard et *al.,* 2009).

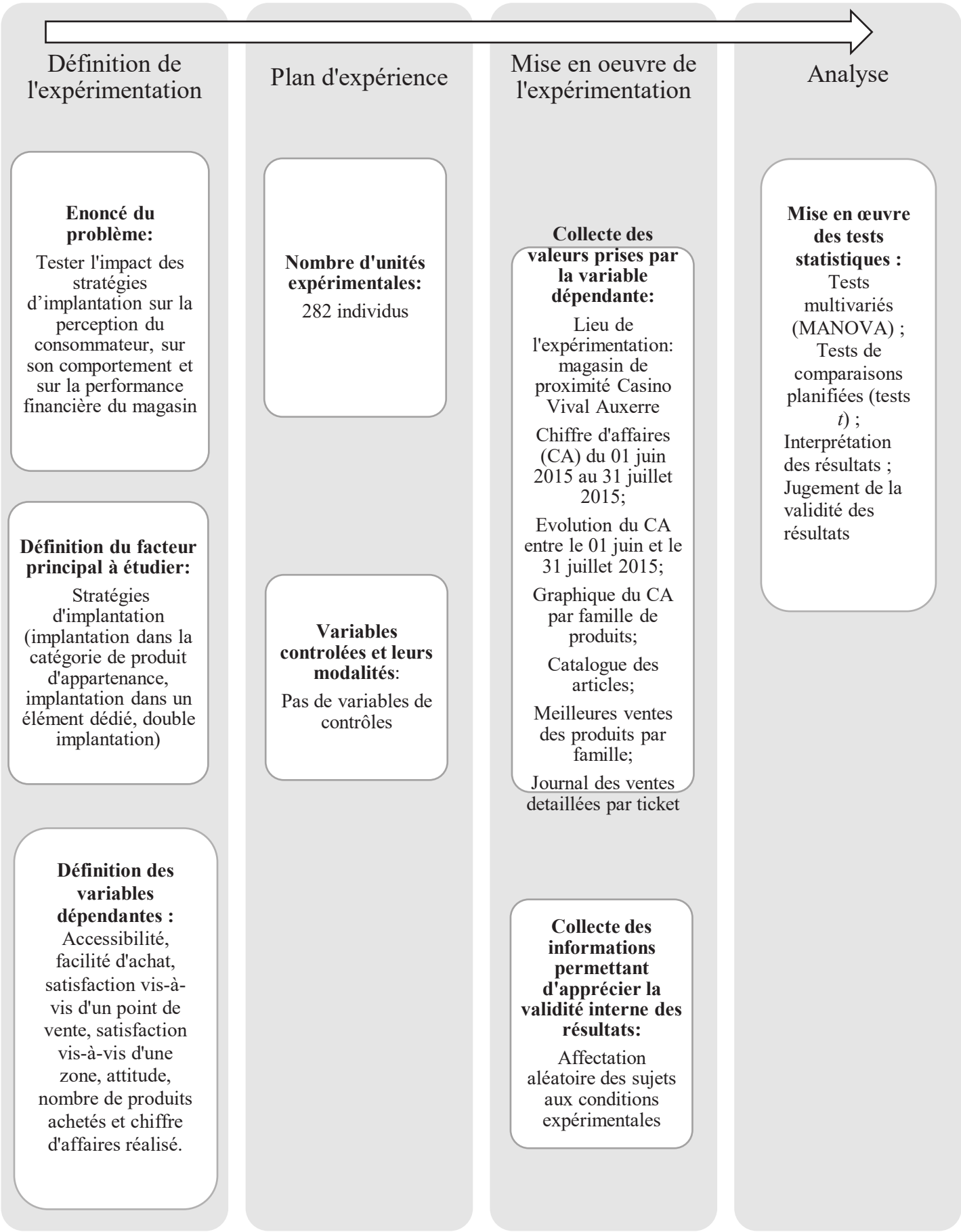
Dans notre recherche, nous avons choisi la technique expérimentale en nous basant sur les critères suivants. D'abord, le type causal de notre recherche dont l'objectif est d'obtenir de relations de cause à effet. Ensuite, la facilité avec laquelle la variable explicative est manipulée. Dans notre cas, il est possible d'opérationnaliser la variable indépendante « stratégies d'implantation » en trois modalités : la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, la stratégie d'implantation dans un élément dédié et la double implantation. Puis, la variabilité naturelle de la variable explicative. En réalité, la stratégie d'implantation des produits de terroir varie très peu d'un magasin à un autre, ce qui rend la comparaison de l'implantation de ces produits n'est pas distinctive. La majorité des enseignes optent pour l'implantation dans la famille d'origine.

La faible variabilité de la variable explicative diminue la probabilité d'obtenir des relations statistiquement significatives entre la variable explicative et les variables à expliquer. En conséquence, nous avons choisi la méthode expérimentale afin de maximiser la variabilité de la variable explicative en modifiant la stratégie d'implantation à savoir l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, l'implantation dans un élément dédié et la double implantation.

En résumé, une expérimentation consiste donc à mesurer les effets sur une ou plusieurs variables dépendantes et d'une ou plusieurs variables indépendantes appelées aussi facteurs principaux. L'avantage majeur de cette méthode est l'isolement de ce qui est dû à la variable déterminante examinée. Cependant, son inconvénient principal réside dans la validité externe

limitée de l'expérience. En outre, il faudrait prendre en considération les variables externes lors de l'expérimentation pour ne pas affaiblir la validité des résultats (Carricano et *al.,* 2010).

Figure 28- Les étapes de l'expérimentation appliquées dans la recherche



2. Le design expérimental

Selon Hair et *al.,* (2014), le design expérimental est un plan de recherche dans lequel le chercheur manipule ou contrôle directement une ou plusieurs variables indépendantes (voire traitement ou facteur) et évalue leur effet sur les variables dépendantes. Dans notre recherche, nous manipulons la variable indépendante « stratégies d'implantation » à trois modalités (implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, implantation dans un élément dédié et double implantation) sur les sept variables dépendantes (accessibilité, facilité d'achat, satisfaction vis-à-vis d'une zone, satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, attitude vis-à-vis de l'implantation, nombre de produit acheté et chiffre d'affaires réalisé).

Ainsi, nous avons opté pour un plan en randomisation totale c'est-à-dire qu'aucune variable externe n'est contrôlée. Il s'agit de mesurer l'effet des stratégies d'implantation sur les variables dépendantes. Notre expérimentation est de type inter-sujet (between-subject), les sujets sont affectés à une seule condition expérimentale (Shadish, Cook, & Campbell, 2002). L'expérience est présentée à différents groupes de sujets que l'on compare au niveau de leurs moyennes. En outre, un groupe témoin non exposé à un changement de l'implantation des produits de terroir a été échantillonné pour établir une ligne de base en fonction des variables dépendantes. Pour chaque expérience, la randomisation a permis une distribution similaire entre les groupes.

Le design expérimental inter-sujet présente plusieurs avantages. Il permet de dépasser les biais affectant la validité interne comme l'effet de test qui signifie la familiarité avec la situation de test pouvant influencer les variables à expliquer en cas de l'utilisation d'un seul groupe (design de type intra-sujet). Aussi, l'effet d'histoire qu'il se manifeste lorsqu'il existe un laps de temps entre l'exposition des sujets à la manipulation et la mesure des variables à expliquer, un certain nombre d'événements peuvent survenir ce qui peut affecter la façon avec laquelle les sujets vont répondre lors du deuxième test (Gavard-Perret et *al.,* 2012). La conception inter-sujet permet d'éviter aussi l'effet d'expérience et réduit les risques de biaiser les résultats en raison de sujets qui s'ennuient après une longue série de tests ou qui deviennent plus à l'aise par la pratique et l'expérience (Weber & Cook, 1972).

3. Le protocole expérimental

Dans le but de saisir *in situ* les perceptions des consommateurs, les comportements des consommateurs et la performance financière du magasin dans le cas des trois stratégies

d'implantation des différentes catégories de produits de terroir, une expérimentation a été réalisée dans un magasin réel. Nous avons réalisé notre expérience dans un magasin de proximité Casino Vival à Auxerre en Août 2015.

Après plusieurs sollicitations des directeurs des magasins, seul le gérant du magasin Casino Vival à Appoigny Auxerre a accepté notre demande de réaliser l'expérimentation dans son magasin pour une durée d'un mois et pendant les vacances d'été (Août, 2015).

3.1 Présentation du lieu de l'expérimentation

Le magasin de l'expérimentation est implanté à Appoigny. C'est une commune française située dans le département de l'Yonne en région Bourgogne-Franche-Comité dans l'estern-centre de la France à 9 Km de Auxerre. C'est une commune qui n'a pas une attractivité touristique. La taille de l'Unité urbaine est de moins 5000 habitants.
C'est un magasin de proximité Casino Vival qui représente une alternative aux commerces périphériques. Ces commerces de proximité sont adaptés généralement aux besoins des communes, ils confortent et diversifient le tissu commercial.

Notre magasin de l'expérimentation est ouvert le 04-03-2009, il se situe à 4 Place du marché-89380, ayant une superficie de 300 m², son activité est le commerce d'alimentation générale (4711B). La tranche d'effectif salarié est de 0 salarié (unité ayant eu des salariés au cours de l'année de l'ouverture mais plus d'effectif à partir du 31/12/2010).

L'offre spécifique de ce magasin de proximité est les produits frais (charcuterie, traiteur, fromage, surgelés, fruits et légumes) choisis pour leur qualité. Aussi, un petit choix de produits biologiques, artisanaux et régionaux est offert dans les rayons de ce magasin

Figure 29- Lieu de l'expérimentation : Casino Vival Appoigny

3.2 Dispositif expérimental

Les personnes interrogées ont participé à une simulation parmi les trois suivantes : simulation 1 correspond à la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, simulation 2 correspond à la stratégie d'implantation dans un élément dédié et simulation 3 correspond à la double implantation (*cf.* Tableau n°18). Les trois simulations sont successives, chacune à 10 jours d'intervalle. À chaque simulation d'achat, le prix des produits et le nombre de facing sont les mêmes, seule l'implantation des différentes catégories de produits de terroir et leurs quantités varient dans les deux stratégies d'implantation à savoir l'implantation dans un élément dédié et la double implantation.

- *Simulation n°1 :* Implantation des produits de terroir dans leurs catégories de produits d'appartenance.

Nous avons gardé la même implantation des produits en magasin, le plan d'implantation classique élaboré par le gérant du magasin a été adopté sans modification (*cf.* Figure n°30). Les produits de terroir implantés sont les produits habituellement vendus dans le magasin.

Dans le rayon frais (*cf.* Figure n°30), le gérant a adopté un seul facing pour chaque produit faute d'espace en magasin et a implanté les marques nationales comme les produits frais d'Isigny, de Normandie et munster ermitage et les MDD Casino comme « Tous les jours », « Ça vient d'ici », « Saveur d'Ailleurs ».

Dans le rayon épicerie salée (*cf.* Figure n°31), il a opté pour un seul facing et a implanté des marques nationales comme les pâtes Grand-mère et Valfleuri, et des MDD « Casino Délice »

(vinaigre et boite de sardine) et « Casino d'Alsace » (les pâtes). Pour les pâtes de la marque Casino, il a adopté un double facing pour mettre en avant la marque de l'enseigne.

Figure 30- Implantation des produits de terroir dans la catégorie de produits d'appartenance avec signalétique « produits de terroir » Rayon frais

1 : Neufchatel au lait cru AOP (Les Cateliers)
2 : Roquefort AOP
3 : MDD casino (marque : Tous les jours) Roquefort
4 : Casino Saveur d'Ailleurs AOP
5 : Tomme des Pyrénées IGP MDD casino

6 : Casino Délice morbier : fromage au lait cru (AOP)

7 : PETIT PONT l'ÉVÉQUE (AOP)
8 : MDD Casino (Tous les jours) petit munster géromé AOP

9 : Munster Ermitage

10 : Camembert de Normandie AOP
11 : Chaource Lincet AOP

12 : GRAN DUCA (AOP)

13 : Parmigiano reggiano (AOP)

14 : MDD Casino (ça vient d'ici) Chabichou du poitou

15 : Feta (AOP)

16 : Beurre d'Isigny (AOP)
17 : Crème fraiche d'Isigny (AOP)
18 : Fromage AOP

19 : Mozzarella AOP
20 : Cantal Jeune AOP
21 : Rochambeau Comté (AOP)

22 : Fromage Cantal AOP

Figure 31- Implantation des produits de terroir dans la catégorie de produits d'appartenance rayon « Épicerie salée »

24 : Casino Vinaigre Xérès AOP
25 : Casino Délice Boite de sardine
26 : Casino Alsace IGP
27 : Valfleuri pâtes IGP
28 : Pâtes Grand-mère AOP

❖ *Simulation n°2* : Implantation des produits de terroir dans un élément dédié

Nous avons installé dans ce magasin un élément dédié pour les produits de terroir. Une grande affiche marquée produits de terroir a été mise en place pour valoriser l'élément dédié. Cet élément contient trois types d'offres : les produits de terroir portant des indications géographiques (AOP/IGP), des MDD terroir et des marques régionales.

Pour cette simulation, nous avons introduit des nouveaux produits, augmenté la quantité de produits nationaux certifiés (AOP/IGP) et commandé plus de variété de produits MDD terroir

de l'enseigne (Casino Délice, Casino ça vient d'ici et Casino Saveur d'Ailleurs) pour réaliser un élément dédié avec un assortiment large.
Pour les marques régionales, nous avons contacté le fournisseur de la marque « Tour des Terroirs » pour compléter l'assortiment de l'élément dédié. Nous avons rajouté une nouvelle partie réservée aux produits de la marque « Tour des Terroirs » avec des têtes de gondoles spécifiées à la marque.

L'entreprise « Tour des Terroirs » se situe au Joux-la-Ville à 30 Km d'Appoigny. C'est une entreprise spécialisée dans le commerce des produits régionaux sous la marque « Tour des Terroirs ». L'entreprise offre à la grande distribution des produits d'origine de qualité supérieure. Elle a fondé la biscuiterie de Bourgogne et fabrique également des terrines et des plats cuisinés.
Les raisons et les critères de choix de cette entreprise sont la forte notoriété de la marque « Tour des Terroirs » dans la région de Bourgogne et le large portefeuille clients habituels et fidèles à cette marque qui sont toujours à la recherche de la consommation des produits de leur propre région. Par conséquent, l'implantation des produits de la marque « Tour des Terroir » dans le magasin, lieu de notre expérimentation, aura pour avantages d'attirer plus de client dans la zone de chalandise, de se démarquer de la concurrence, de diversifier le choix pour le client habituel du magasin, de donner une plus-value à la gamme de produit proposé et en conséquence d'augmenter le chiffre d'affaire et la marge bénéficiaire du magasin.

Après la visite et la sélection de l'entreprise Tour des Terroirs avec l'accord du gérant du magasin Casino vival, nous avons contacté l'entreprise pour communiquer notre intention de vouloir travailler avec elle, en l'informant de la possibilité de fournir un espace dédié en magasin pour sa marque. Nous sommes mis d'accord avec l'entreprise de nous envoyer un commercial pour finaliser le projet. Le commercial nous a donné le prospectus de toute la gamme des produits « Tour des Terroirs » et nous a proposé une gamme variée et étendue de 15 produits de catégories différentes : biscuit, pain d'épices, terrine, miel, gâteau moelleux, lentillon, plats cuisinés….

Il nous a fait aussi part des méthodes de livraison et de minimum commandable (franco) avec les remise qui se font en fonction des paliers d'achat. Le premier palier est de 500 à 1000 euro avec 20% de remise sur le prix de vente conseillé, le deuxième palier est de 1000 à 2000 euro

avec 25% de remise et le troisième palier est de 2000 euro et plus avec 30% de remise. Ensuite, il nous a proposé les présentoirs, les ameublements et les gondoles avec un habillage de la marque de son entreprise et qui seront offerts sous condition de restitution à la suite de notre engagement verbal.

Après la présentation de l'offre de l'entreprise, nous avons communiqué au commercial les avantages d'implantation des produits de l'entreprise dans le magasin Casino Vival à fin d'obtenir la meilleure réduction possible. Dans notre négociation, nous nous sommes basés sur l'exclusivité accordée à cette marque en lui accordant un élément dédié dans un emplacement très visible dans le magasin et facilement repérable par le client, à l'encontre de nos concurrents dans la même zone de chalandise où le produit est difficilement repérable à cause de leur grande superficie (super et hyper marché).

A la fin de la négociation, nous avons obtenu une réduction de 30% pour une commande de 1000 euro, le remplacement de chaque produit périmé par des autres produits avec une date limite de consommation plus longue à cause de la faible rotation de ces produits, et la livraison des produits se fait aux risques et aux périls du fournisseur.

- *Simulation n° 3* : Double d'implantation

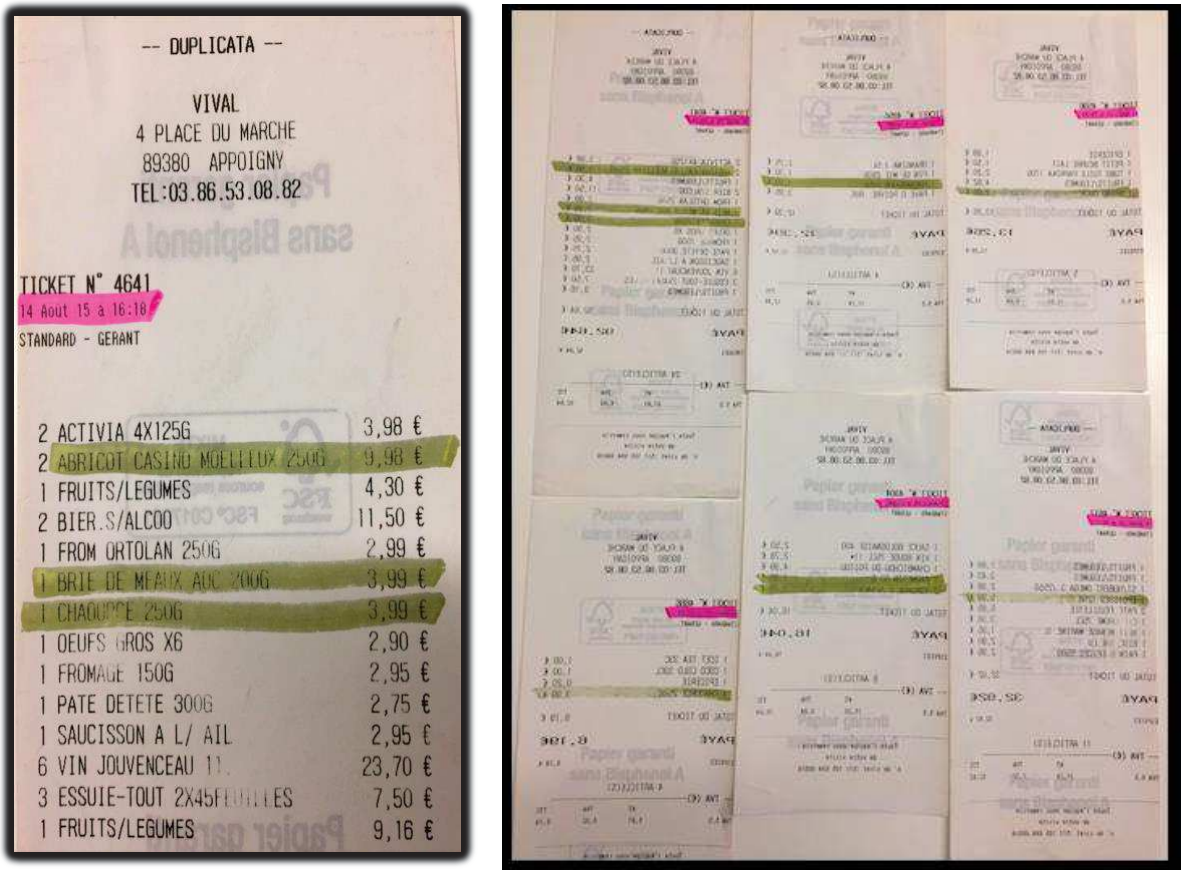
La double implantation correspond à l'implantation des produits de terroir dans l'élément dédié et l'implantation dans leurs catégories de produits d'appartenance. Les deux logiques d'implantation décrites ci-dessus ont été simultanément adoptées.

Tableau 18- Les trois simulations d'achat

SIMULATION 1	SIMULATION 2	SIMULATION 3
Stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance (Contrôle)	Stratégie d'implantation dans un élément dédié (Test 1)	Double implantation (Test 2)
Echantillon 1 (N= 87)	**Echantillon 2** (N=100)	**Echantillon 3** (N=95)

À l'issue de chaque simulation, le ticket de caisse de chaque client est scanné pour saisir, pour chaque catégorie de produits étudiés, le nombre de produits de terroir achetés et le chiffre d'affaires réalisé par le magasin. Les participants ont aussi répondu à un questionnaire auto-administré concernant leurs perceptions en termes d'accessibilité et de facilité d'achat, leurs comportements en termes de satisfaction et d'attitude vis-à-vis les trois stratégies d'implantation des différentes catégories de produits de terroir en magasin. Enfin, les répondants ont été interrogé sur leur fréquence d'achat de produits de terroir.

Figure 32- Quelques tickets de caisse de l'expérimentation



4. Structure du questionnaire

Le questionnaire utilisé dans cette phase quantitative se divise en trois grandes parties :

(1) La première partie du questionnaire est consacrée à la consommation de produits alimentaire de terroir avec des questions relatives à la fréquence d'achat, les catégories des produits de terroir, les raisons d'achat et de non achat, etc. ;

(2) La deuxième partie traite la perception et le comportement des consommateurs vis-à-vis l'implantation des produits de terroir ;

(3) La troisième partie comporte la fiche signalétique des répondants.

Le questionnaire débute par un paragraphe introductif explicitant le cadre ainsi que le sujet de la recherche. Les différentes échelles de mesure ont été administrées sous forme de tableau précédé de l'énoncé de la question (*cf.* Annexe n°6).

Avant l'administration du questionnaire, nous avons effectué un pré-test afin d'évaluer la clarté du questionnaire, l'estimation de la durée du remplissage des répondants, le vocabulaire utilisé, la structure logique et stimulante du questionnaire et surtout les interrogations des répondants, car la compréhension de la question n'est pas toujours évidente (Giannelloni & Vernette, 1995). Nous avons effectué ce pré-test auprès de cinq personnes : deux managers de rayon PLS (Produits libre-service) exerçant dans l'enseigne carrefour Troyes, un chef secteur alimentaire de Carrefour et enfin auprès de deux consommateurs.

5. Choix et description des caractéristiques de l'échantillon

Le protocole de collecte des questionnaires en face-à-face a été classique. Les clients ont été invités à répondre à leur sortie du magasin de proximité casino Vival à Auxerre. La collecte a eu lieu pendant 30 jours du 1 au 31 Août 2015 de 9h00 à 19h45. L'administration de ce questionnaire a été réalisée par le seul doctorant.

La population concernée par la présente recherche est constituée de ménage français, dont l'âge excède les 25 ans, car la recherche concerne un achat alimentaire relativement cher et dans certain cas réfléchi où l'individu cherche parfois des informations sur l'origine et la fabrication de ces produits avant de les acheter. La taille de l'échantillon est déterminée en fonction des méthodes statistiques d'analyse utilisées (Tabachnik & Fidell, 2006). Dans notre recherche, une analyse multivariée MANOVA semble nécessaire. Cette méthode exige, selon Hair et *al.,*

(2014), que la taille de l'échantillon se rapporte à la taille individuelle des groupes et non à l'échantillon total en soi. Au minimum, l'échantillon dans chaque groupe doit être supérieur au nombre de variables dépendantes, la taille minimale recommandée par groupe est de 20 observations. Dans notre étude, nous avons interrogé plus de 86 personnes par groupe.

L'échantillon de convenance final se compose de 282 répondants après suppression de 18 *outliers* parce que la case demandée à la question dans le questionnaire n'a pas été cochée, ce qui révèle que le répondant n'a pas lu correctement toutes les questions.

L'échantillon final est composé d'un groupe de contrôle (87 individus) questionné sur l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, un groupe test 1 (100 individus) interrogé sur l'implantation dans un élément dédié et un groupe test 2 (95 individus) questionné à la double implantation.

Nous commençons par une description des caractéristiques de la totalité de l'échantillon (*cf.* Tableau n°19). Ensuite nous décrivons les caractéristiques de chaque groupe de simulation séparément pour comparer l'homogénéité des groupes (*cf.* Tableau n° 20).
Les statistiques descriptives indiquent que les répondants étaient âgés de 25 à 82 ans. L'échantillon est formé de 52% d'hommes, 46 % de personnes âgées de 55 ans et plus, 30% de retraités, 22% de cadres et 19 % des professions intermédiaires.
Par ailleurs, parmi les 282 consommateurs interrogés, 41% perçoivent un revenu mensuel entre 1000 et 1999€, 25% gagnent entre 2000 et 2999 € mensuellement et 18% touchent un revenu de 3000 € à 3999/ mois. Ces pourcentages peuvent être expliqués par la période et l'emplacement de l'exécution de l'expérience. En effet, le lieu de l'expérimentation était dans une ville à faible attractivité touristique (Appoigny Auxerre), la période de l'expérience correspondait au période des vacances (en été).
Enfin, les statistiques descriptives indiquent que 55% de l'échantillon sont des acheteurs occasionnels, 23% sont des non acheteurs et 21% sont des acheteurs réguliers de produits de terroir.
Le tableau 19 synthétise les caractéristiques de notre échantillon.

Tableau 19- Caractéristiques des personnes interrogées

CRITÈRE		%
Genre	Homme	**52**

	Femme	**48**
Age	25-35 ans	**15**
	35-45 ans	**27**
	45-55 ans	**12**
	55 et plus	**46**
Profession	Agriculteur	**2**
	Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise	**9**
	Cadre, profession intellectuelle supérieure	**22**
	Profession intermédiaire, Technicien	**19**
	Employé	**16**
	Etudiant	**2**
	Retraité	**30**
Revenu mensuel brut par personne	Moins de 1000 € / mois	**4**
	Entre 1000 et 1999 € / mois	**41**
	Entre 2000 et 2999 € / mois	**25**
	Entre 3000 € et 3999/ mois	**18**
	Entre 4000 et 4999 € / mois	**10**
	5000 € / mois et plus	**2**
Fréquence d'achat des produits de terroir	Non acheteurs	**23**
	Acheteurs occasionnels	**55**
	Acheteurs réguliers	**21**

Concernant les caractéristiques de chacune des trois groupes, les statistiques descriptives affichent pour :

- Le groupe 1 (groupe de contrôle) : 59% des hommes, 50% des personnes âgées de 55 ans et plus, 34% des retraités, 54% ayant un revenu mensuel entre 1000 et 1999 euro,

56% des acheteurs occasionnels de produits de terroir et 20% n'achètent jamais ces produits.

- Le groupe 2 (groupe test 1) composé de 54 % des femmes, 44% des personnes âgées de 55 ans et plus, 29% des cadres et 25% des retraités. 38% des personnes interrogées touchent entre 1000 et 1999 euro/ mois et 26% des sujets gagnent un salaire entre 2000 et 2999 euro/ mois. Concernant la fréquence d'achat des produits de terroir : 67% représentent des acheteurs occasionnels et 21% des acheteurs réguliers.
- Le groupe 3 (groupe test 2) formé de 57% des femmes, 45% des personnes âgées de 55 ans et plus et 33% appartenant de tranche d'âge 35 à 45 ans. 34% des cadres et 37% des retraités. Les deux tranches de revenus mensuels dominantes sont de 1000 à 1999 euro/ mois et de 2000 à 2999 euro/ mois. 42% sont des acheteurs occasionnels des produits de terroir et 37% sont des non acheteurs de ces produits.

Les statistiques descriptives ont fait ressortir que la tranche d'âge dominante dans chacune des trois groupes est de 55 ans et plus. Les catégories socio-professionnels les plus prépondérantes sont les retraités et les cadres. Les deux tranches de revenu mensuel majoritaires sont de 1000 à 1999 euro/ mois et de 2000 à 2999 euro/ mois. Les acheteurs occasionnels constituent la majorité des personnes interrogées dans les trois groupes. Par conséquent, nous observons que les caractéristiques des répondants sont quasiment équivalentes dans les trois tests de l'expérience.

Tableau 20- Synthétise des caractéristiques des trois groupes interrogés

CRITÈRE		GROUPE 1	GROUPE 2	GROUPE 3
Genre	Homme	**59**	**46**	**43**
	Femme	**41**	**54**	**57**
Age	25-35 ans	**15**	**18**	**11**
	35-45 ans	**22**	**25**	**33**
	45-55 ans	**13**	**13**	**11**
	55 et plus	**50**	**44**	**45**

Profession	Agriculteur	**2**	**2**	**1**
	Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise	**7**	**12**	**9**
	Cadre, profession intellectuelle supérieure	**14**	**29**	**34**
	Profession intermédiaire, Technicien	**16**	**8**	**14**
	Employé	**25**	**20**	**4**
	Étudiant	**1**	**4**	**1**
	Retraité	**34**	**25**	**37**
Revenu mensuel brut par personne	Moins de 1000 € / mois	**7**	**2**	**3**
	Entre 1000 et 1999 € / mois	**54**	**38**	**33**
	Entre 2000 et 2999 € / mois	**28**	**26**	**23**
	Entre 3000 € et 3999/ mois	**8**	**16**	**28**
	Entre 4000 et 4999 € / mois	**2**	**14**	**13**
	5000 € / mois et plus	**1**	**4**	**0**
Fréquence d'achat des produits de terroir	Non acheteurs	**20**	**12**	**37**
	Acheteurs occasionnels	**56**	**67**	**42**
	Acheteurs réguliers	**24**	**21**	**21**

6. Choix des échelles de mesure

Dans l'objectif de sélectionner les instruments de mesure adéquats, nous avons recensé les échelles de mesure des concepts étudiés via une revue des études empirique.

Afin de mesurer les deux concepts de l'accessibilité et de la facilité d'achat, nous avons retenu les échelles de mesure de De Ferran et *al.,* (2014) car elles sont les mieux adaptées à notre contexte. Les deux échelles de mesure de l'accessibilité et de la facilité d'achat ont été mobilisées dans une recherche portant sur l'implantation des produits en magasin. L'échelle de l'accessibilité se compose de 2 items. Elle a été administrée sous forme d'échelle de type likert à 6 points allant de « pas du tout d'accord (1) » à « tout à fait d'accord (6) ». L'échelle de la

facilité d'achat se compose de 4 items. Elle est administrée sous forme d'échelle de type Likert à 6 points allant de « pas du tout d'accord (1) » à « tout à fait d'accord (6) ».

Concernant la variable de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, nous avons adapté une mesure de la satisfaction développée par Llosa (1996) appliquée dans le domaine de la restauration et de la banque puis répliquer par Lichtlé et *al.,* (2002) dans le secteur de la grande distribution. Nous avons considéré l'échelle de mesure de Lichtlé, Llosa, & Plichon, (2002), avec une adaptation pour notre cas d'application. Cette échelle se compose de 34 items. Elle est administrée sous forme d'échelle de type Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord (1) » à « tout à fait d'accord (5) ». Afin de mesurer le concept de la satisfaction vis-à-vis d'une zone, nous avons retenu l'échelle multi-items de mesure de la satisfaction à l'égard d'une zone de (Léo & Philippe, 2003). Cette échelle se compose de 6 items :

- Pour l'item « satisfaction » : ils ont utilisé une échelle catégorique verbale à 7 points de : Pas du tout satisfait (1) à extrêmement satisfait (7).

- Pour l'item « recommandation » : ils ont utilisé une échelle catégorique bipolaires (sémantique différentielle) à 7 points opposés de : Non c'est sûr (1) à oui c'est sûr (7).

- Pour l'item « comparaison » : ils ont utilisé une échelle catégorique bipolaires (sémantique différentielle) à 7 points opposés de : Bien pire (1) à bien mieux (7).

- Pour les items « intention », « Répétition » et « plaisir » : ils ont utilisé une échelle additive (Likert) à 5 points de : Pas d'accord (1) à d'accord (5).

La composante attitudinale a été mesurée par une échelle à trois item (Mon attitude envers l'implantation des produits de terroir est ... de « mauvaise » à « bonne », de « agréable » à « désagréable » et de « défavorable » à « favorable ») (Ajzen, 1988).

Les échelles et leurs items sont détaillés dans le tableau n° 21

Tableau 21- Synthèse des instruments de mesure retenus

VARIABLES	DETAILS DES ITEMS
Accessibilité **Échelle de De Ferran et al., (2014) :** 2 items	- L'implantation en magasin des produits de terroir permet de bien les mettre en avant - L'implantation en magasin des produits de terroir permet de les trouver rapidement
Facilité d'achat **Échelle de De Ferran et al., (2014) :** 4 items	- L'implantation en magasin des produits de terroir me donne envie d'acheter ces produits - L'implantation en magasin des produits de terroir est plus pratique pour les acheter - L'implantation en magasin des produits de terroir facilite leur achat - L'implantation en magasin des produits de terroir permet de mieux choisir entre un produit de terroir et un produit conventionnel
Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente **Échelle de Lichtlé, Llosa, Plichon, (2002) :** 34 items	- Les prix des produits de terroir affichés étaient corrects (les mêmes qu'à la caisse) - Il y avait un grand choix de produits de terroir - Le rapport qualité/prix était bon - Vous avez facilement trouvé les produits de terroir que vous cherchiez - Le magasin était bien rangé - La disposition des rayons des produits de terroir vous a semblé logique - Les rayons des produits de terroir étaient bien signalés - Tous les produits de terroir étaient accessibles (Placés ni trop haut, ni trop bas dans le rayon) - Vous avez pu accéder facilement au magasin (parking, localisation…) - Les informations sur les caractéristiques des différents produits de terroir étaient suffisantes - L'information sur l'origine des produits de terroir (et l'origine de leurs composants) vous a semblé suffisante - Les lots de plusieurs produits de terroir correspondaient à vos attentes (lot de 2, 4, 6…) - Il y avait de nombreuses promotions sur les produits de terroir - Le magasin (sol, rayons, caisses) était propre - La température du magasin était agréable - Le cadre intérieur était plaisant - L'extérieur du magasin (façade, enseigne, aménagement extérieur) était plaisant - Les odeurs dans le magasin étaient agréables - L'agencement des couleurs étaient de bon goût - Les moments d'attente ont été de courte durée (pour être servi(e), aux caisses…) - Il y'avait une musique agréable

	- Ce magasin comprenait une galerie marchande - Le service après –vente vous a semblé bien assuré - De nombreux services étaient proposés dans les rayons des produits de terroir (possibilité de commander, de faire préparer à distance la viande, les pâtisseries…) - Il y'avait des activités pour les enfants (jeux…) - Il était possible d'obtenir gratuitement du papier cadeaux - Les sacs étaient gratuits - Le magasin proposait des cadeaux ou des réductions pour remercier les clients de leur fidélité - Il était possible de retirer de l'argent à un distributeur - Les heures d'ouverture vous ont semblé correctes - Le magasin était bien approvisionné (il n'y avait pas de rayons paraissant vides) - Tous les produits et marques de terroir que vous aviez prévu d'acheter étaient disponibles - Les produits de terroir auxquels vous vous êtes intéressé(e) avaient une date de consommation correcte - Il était possible de se faire livrer à domicile les produits de terroir achetés
Satisfaction vis-à-vis d'une zone **Échelle de Léo et Philippe (2003) :** 6 items	- L'emplacement des produits de terroir en magasin vous donne, globalement, une impression … ? - Recommanderiez-vous à un ami les rayons de produits de terroir de ce magasin ? - Par rapport aux autres emplacements de produits en magasin que vous connaissez, celui des produits de terroir est : ... - II est agréable de se promener dans les rayons des produits de terroir - Les rayons des produits de terroir est un lieu où l'on prend plaisir à aller - J'ai l'habitude de faire des achats ou du " lèche- vitrine " dans les rayons de produits de terroir
Attitude vis-à-vis à l'implantation des produits en magasin **Échelle de mesure d'Ajzen, (1988) :** 3 items	- Mauvaise/ bonne - Désagréable/ agréable - Défavorable/ favorable
Variable modératrice : **Fréquence d'achat** 3 items	**A quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires de terroir ?** - Jamais - Occasionnellement (« une fois par moins ou moins ») - Régulièrement (« au moins 2 à 3 fois par mois »)

CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre avait pour objectif de présenter la méthode et le protocole expérimental en décrivant le lieu et le dispositif expérimental. Ensuite, nous avons exposé les caractéristiques de la totalité de notre échantillon et ceux des sous-groupes des consommateurs interrogés relatifs à chaque stratégie d'implantation. Nous avons fini par la présentation des échelles de mesure.

Le Tableau 22 synthétise les instruments de mesure qui seront testés dans le prochain chapitre.

Tableau 22- Récapitulatifs des échelles de mesures utilisées

Variables	Auteurs	Nombres d'items	Modalité
Accessibilité	De Ferran et *al.,* (2014)	2 items	Likert en 6 points
Facilité d'achat	De Ferran et *al.,* (2014)	4 items	Likert en 6 points
Satisfaction vis-à-vis d'une zone	Léo et Phillippe, (2003)	6 items	Sémantique différentielle en 7 points ; Echelle catégorique verbale en 7 points ; Likert en 5 points.
Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	Lichtelé, Llosa, Plichon, (2002)	6 items	Likert en 5 points
Attitude	Ajzen et Fishbein, (1980)	3 items	Sémantique différentielle en 7 points

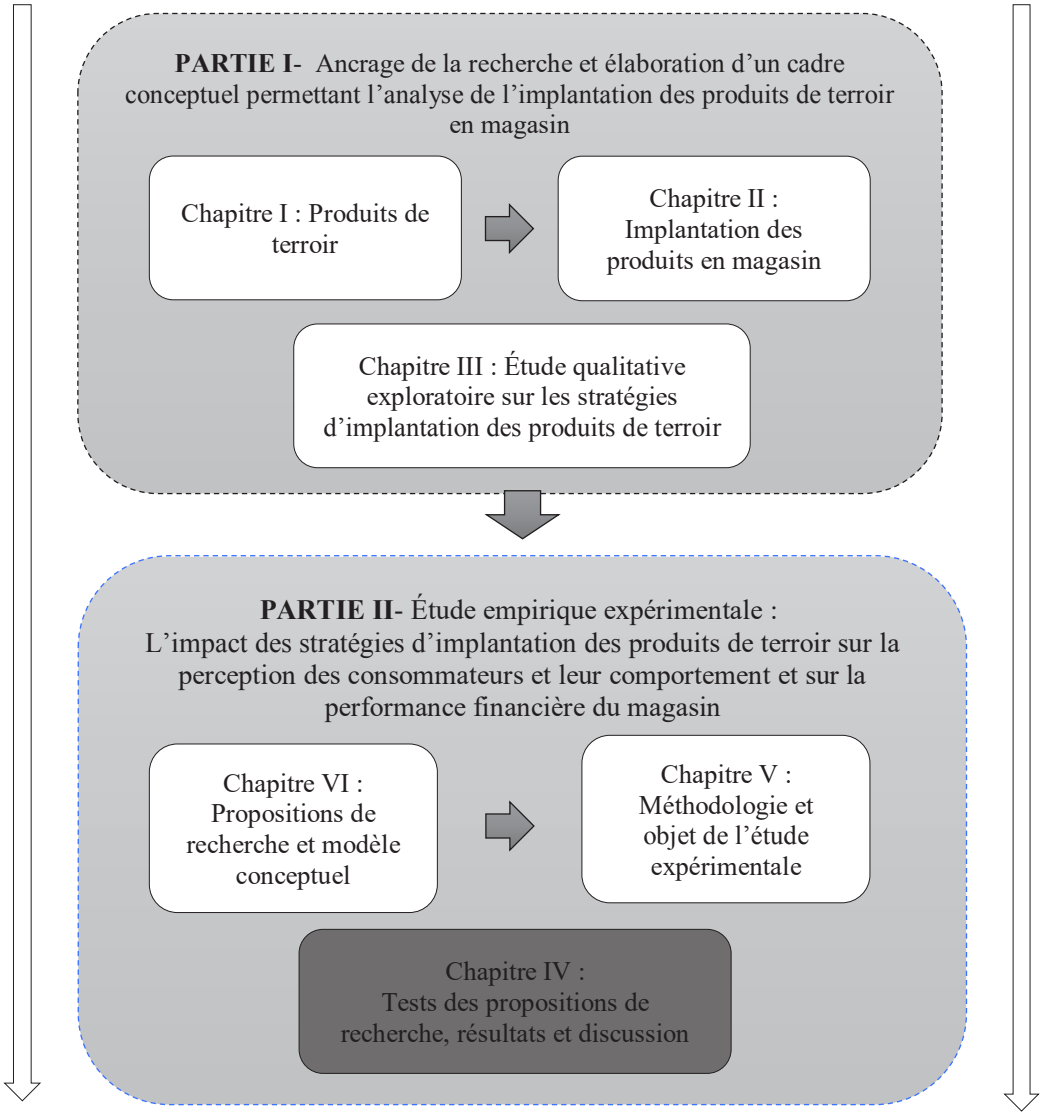
Deux variables modératrices s'ajoutent afin de mieux cerner l'effet des stratégies d'implantation sur les sept variables retenues pour évaluer l'allocation d'espace de l'enseigne :

[1]. **La fréquence d'achat :** La littérature et l'étude qualitative suggère que le choix d'implantation en magasin dépend de la typologie du consommateur. Nous supposons qu'il en est de même pour l'ensemble des relations entre les variables abordées.

[2]. **Les variables sociodémographiques :** La littérature explique que les variables individuelles influencent le comportement d'achat des produits d'origine géographique. Nous suggérons ainsi que les variables sociodémographiques modèrent la relation entre les stratégies

d’implantations et la perception du consommateur, le comportement du consommateur ainsi que la performance financière de l’enseigne.

CHAPITRE 6 : TESTS DES PROPOSITIONS DE RECHERCHE, RESULTATS ET DISCUSSION



Ce chapitre présente les résultats et les analyses de notre recherche. Il met à l'épreuve les propositions formulées sur la base de la littérature et de notre terrain qualitatif. Après avoir présenté l'analyses psychométriques des échelles de mesures, nous présenterons les résultats de la recherche quantitative confirmant ou infirmant les propositions de recherche. Les résultats obtenus sont présentés en deux parties : la première partie relative à l'effet direct de la variable indépendante « stratégies d'implantation » sur les sept variables dépendantes, et la deuxième partie traite l'effet modérateur de la fréquence d'achat et des variables sociodémographiques sur la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes.

Le traitement statistique mis en œuvre pour tester les propositions de recherche relatives à l'effet direct est l'analyse de la variance multivariée MANOVA qui a pour objet de mesurer les écarts entre les valeurs moyennes des variables à expliquer sous l'effet de la variable explicative. Pour tester les propositions de recherche relatives à l'effet modérateur, nous avons eu recours à MANOVA 2 pour déterminer les effets d'interaction entre la variable explicative et les variables modératrices sur les variables à expliquer.

Les analyses effectuées portent sur un échantillon de 282 répondants interrogés à trois reprises (T0 : la situation de référence ; T1 : dix jours après T0 ; et T2 : vingt jours après T1). Afin d'analyser nos données, nous avons utilisé le logiciel SPSS 24. Les résultats sont discutés au fur et à mesure des analyses effectuées. Nous commençons par tester la fiabilité et la validité des échelles de mesure.

SECTION 1- ANALYSES PSYCHOMETRIQUES DES ECHELLES DE MESURES

La revue de littérature et l'étude qualitative exploratoire nous ont permis de développer un modèle conceptuel de recherche et de proposer des instruments de mesure pour le tester. L'objectif de cette première section est de présenter les analyses factorielles exploratoires (AFE) réalisées dans le but d'évaluer la fiabilité et la validité des construits du modèle de recherche. Cette analyse permet notamment de vérifier les validités convergente et discriminante de construit des échelles de mesure (Evrard et *al.,* 2003 ; Carricano et *al.,* 2010).

L'Analyse Factorielle Exploratoire (AFE) conduit à la réduction d'un énoncé en regroupant des items qui estiment une dimension commune. En d'autres termes, elle a pour but de vérifier

l'unidimensionnalité des énoncés et leur capacité à mesurer un seul facteur. La méthode d'extraction la plus employée est l'Analyse en Composante Principale (ACP) qui résume les données en nombre de composantes (facteurs) (Carricano et *al.,* 2010). Nous présenterons dans cette section les résultats analytiques des tests de la qualité psychométrique des échelles de notre modèle de recherche. Cette étude est nécessaire, car elle permet d'une part, de vérifier que les items se regroupent bien de la manière prévue et d'autre part, elle permet d'utiliser les échelles dans la collecte finale des données. Cette analyse nécessite en effet un processus de purification. Il s'agit de l'analyse factorielle exploratoire qui permet d'identifier les variables latentes du modèle et nous vérifierons également leurs fiabilités internes.

Dans notre recherche, nous recourons à cette analyse et pour ce faire, nous avons utilisé le logiciel SPSS 24. Cette analyse étant très répandue, nous ne revenons pas sur la présentation détaillée de ses étapes. Nous exposerons brièvement, les différentes conditions d'appréciation de la validité psychométrique des échelles de mesure pour ensuite présenter les résultats de notre recherche.

1. Critère de validation des échelles de mesures

L'une des étapes de l'analyse factorielle exploratoire est de s'assurer que les données soient factorisables. Pour cela, nous examinerons l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ou la « *Measure of Sampling Adequacy* » (MSA), ainsi que le test de sphéricité de Bartlett. L'indice de KMO confirme l'adéquation de la solution factorielle. Pour ce qui est de l'indice de KMO, il est acceptable pour une valeur comprise entre 0.3 et 0.7 (Carricano et *al.,* 2010). Le test de sphéricité de Bartlett conduit au rejet de l'hypothèse nulle, et indique donc l'existence de corrélations entre les variables.

2. Analyse et interprétation des résultats de l'analyse factorielle exploratoire (AFE)

Nous allons dans ce qui suit présenter les résultats de l'analyse factorielle exploratoire des concepts de notre recherche.

2.1 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'accessibilité des produits en magasin

Le tableau n° 22 indique une valeur KMO égale à 0,5 qui est juste satisfaisante justifiant la présence d'une solution factorielle. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif avec un p <0,001. Comme la variable est unidimensionnelle, elle ne nécessite pas une rotation de la structure de la matrice des composantes. Le pourcentage cumulé de la variance expliquée est

de 92.562%. L'examen de la fiabilité interne Alpha de Cronbach montre une valeur satisfaisante de 0,919 supérieure au seuil minimal de 0,8 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tableau 23- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de l'accessibilité

Item	Facteur	Qualité de la représentation
L'implantation en magasin des produits de terroir permet de bien les mettre en avant	.962	.926
L'implantation en magasin des produits de terroir permet de les trouver rapidement	.962	.926
Chi-deux approximé : 360.425	ddl :1	sign. : .000
KMO	.500	
Valeur propre	1.851	
Variance expliquée	92.562	
Alpha de Cronbach	.919	

2.2 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la facilité d'achat des produits en magasin

Le test KMO (0,870) 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 80.054% de la variance totale expliquée. L'ensemble des valeurs « communalités » est supérieur à 0,5. L'échelle présente une bonne fiabilité de consistance interne, le niveau du coefficient d'Alpha de Cronbach est jugé excellent (0,955).

Tableau 24- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de la facilité d'achat

Item	Facteur	Qualité de la représentation
L'implantation en magasin des produits de terroir me donne envie d'acheter ces produits	.943	.888
L'implantation en magasin des produits de terroir est plus pratique pour les acheter	.932	.868
L'implantation en magasin des produits de terroir facilite leur achat	.946	.896
L'implantation en magasin des produits de terroir permet de mieux choisir entre un produit de terroir et un produit conventionnel	.933	.870
Chi-deux approximé : 1197.614	ddl :6	sign. : .000
KMO	.870	

Valeur propre	3.522
Variance expliquée	80.054
Alpha de Cronbach	.955

2.3 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale

L'échelle de cette variable, composée de six items, est soumise à une analyse factorielle exploratoire, laquelle démontre l'unidimensionnalité du concept. Les indices préalables (KMO=0,877 ; Test de Bartlett : χ^2= 2010.716 et ddl=15 avec p=0,000) étant très favorables. Un seul facteur est extrait selon la règle de Kaiser (valeurs propres=4.837). Il explique 80.612% de la variance totale. L'examen de la fiabilité interne Alpha de Cronbach montre une valeur satisfaisante de 0,949 supérieure au seuil minimal de 0,8 (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tableau 25- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'une zone

Item	Facteur	Qualité de la représentation
L'emplacement des produits de terroir en magasin vous donne, globalement, une impression … ?	.942	.888
Recommanderiez-vous à un ami les rayons de produits de terroir de ce magasin ?	.931	.867
Par rapport aux autres emplacements de produits en magasin que vous connaissez, celui des produits de terroir est : ...	.932	.868
II est agréable de se promener dans les rayons des produits de terroir	.872	.760
Les rayons des produits de terroir est un lieu où l'on prend plaisir à aller	.893	.797
J'ai l'habitude de faire des achats ou du " lèche- vitrine " dans les rayons de produits de terroir	.810	.656
Chi-deux approximé : 2010.716	ddl : 15	sign. : .000
KMO	0.877	
Valeur propre	4.837	
Variance expliquée	80.612	
Alpha de Cronbach	.949	

2.4 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente

Les résultats du test de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente montrent que la qualité de représentation de chacune des dimensions du concept de la satisfaction est

acceptable. L'analyse factorielle sur les items affiche un test de sphéricité de Bartlett significatif avec un p <0,001 et un Indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) égal à 0,996. Les données relatives à cette échelle sont donc factorisables. L'analyse factorielle affiche une structure à 6 axes. Ceci s'explique par le fait que le concept de la satisfaction est un concept multidimensionnel. En effet, pour la majorité des chercheurs, la satisfaction est conceptualisée comme un continuum unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes positif (très satisfait) et négatif (très insatisfait) (Oliver, 1980 ; Westbrook, 1987). Néanmoins, certains auteurs en marketing considèrent que la satisfaction est bidimensionnelle (Swan & Combs, 1976 ; Smith et *al.,* 1992), les facteurs qui engendrent la satisfaction sont différents et indépendants de ceux qui engendrent l'insatisfaction. Une troisième catégorie de chercheurs réunis ces deux visions, ils indiquent que la satisfaction est unidimensionnelle mais la fonction de contribution de certains éléments à la satisfaction est non linéaire. Le modèle de Tétraclasse de Llosa (1996) va dans ce sens. Ce modèle a été confirmé dans les domaines de la restauration et de la banque ensuite en 2002, Lichtelé, Llosa et Plichon ont l'appliqué dans le secteur de la grande distribution. Ce modèle a présenté quatre facteurs contribuant à la satisfaction du client : le facteur logistique, le facteur utilitaire, le facteur d'ambiance et les services périphériques.

Nous avons tout de même éliminé 17 items puisqu'ils n'ont pas été affectés aux deux axes utilitaires et d'ambiance et se retrouvent sous les facteurs logistiques et de services périphériques. Les deux facteurs de la satisfaction disposent d'un pourcentage total de variance expliquée de 72.822 %. Suite à cette élimination, nous avons procédé au calcul d'alpha de Crombach. L'examen de la fiabilité interne pour chacune des facteurs de la satisfaction montre des coefficients satisfaisants supérieurs au seuil minimal de 0,6.

Tableau 26- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente

Item	Critères utilitaires	Critères d'ambiance	Qualité de la représentation
Les prix des produits de terroir affichés étaient corrects (les mêmes qu'à la caisse)	.612		.583
	.863		.838
Il y avait un grand choix de produits de terroir	.758		.780
Le rapport qualité/prix était bon	.860		.865

Vous avez facilement trouvé les produits de terroir que vous cherchiez	.833		.867
Le magasin était bien rangé	.780		.782
La disposition des rayons des produits de terroir vous a semblé logique	.818		.803
Les rayons des produits de terroir étaient bien signalés	.738		.771
Vous avez pu accéder facilement au magasin (parking, localisation…)	.765		
Tous les produits et marques de terroir que vous aviez prévu d'acheter étaient disponibles		.745	.754
Le magasin (sol, rayons, caisses) était propre		.675	.582
La température du magasin était agréable		.762	.704
Le cadre intérieur était plaisant		.736	.724
L'extérieur du magasin (façade, enseigne, aménagement extérieur) était plaisant		.757	.714
Les odeurs dans le magasin étaient agréables		.706	.651
L'agencement des couleurs étaient de bon goût		.768	.693
Les moments d'attente ont été de courte durée (pour être servi(e), aux caisses…)		.707	.561.
Il était possible de retirer de l'argent à un distributeur			
Chi-deux approximé : 4614.845	ddl : 136		sign. : .000
KMO	.966		
Valeur propre	11.125	1.255	
Variance expliquée	72.822		
Alpha de Cronbach	.970	.929	

2.5 Analyse factorielle exploratoire de l'échelle de l'attitude vis-à-vis de l'implantation

L'indice KMO (0,770) ainsi que le test de Bartlett (χ^2= 737.056 ; ddl=3 avec p=0,000) montrent que les données sont factorisables. L'application du critère de Kaiser, nous a permis d'extraire un seul facteur dont la valeur propre est supérieure à 1 de l'ordre de 2.672. Ce facteur résume 89.073% de la variance expliquée par les items. C'est ce qui témoigne donc de l'unidimensionnalité du construit de l'attitude. Tous les items apportent une bonne qualité d'information avec communalités supérieur à 0,5 ainsi que d'excellents poids factoriels qui sont supérieurs à 0,939

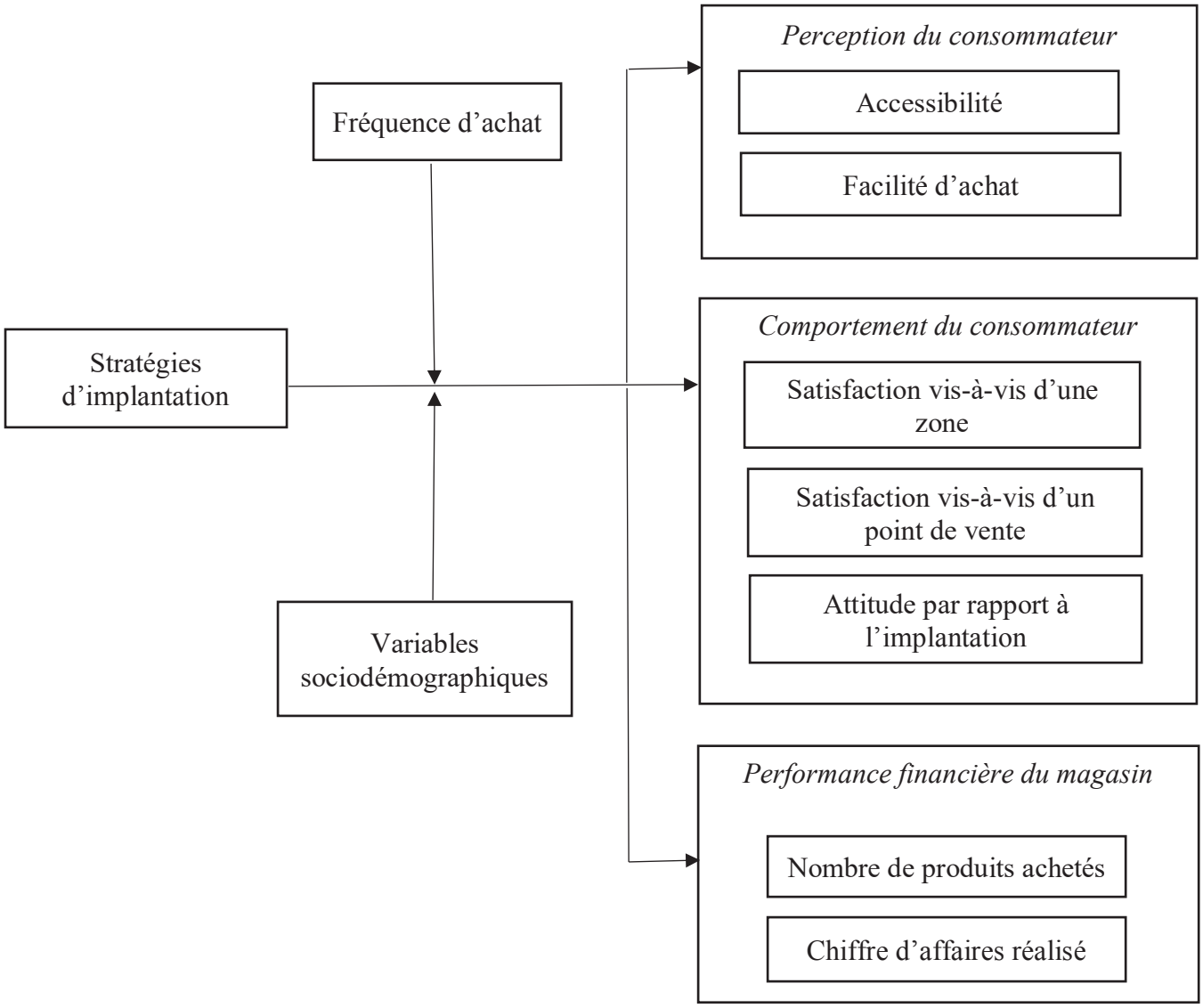
Tableau 27- Test des caractéristiques psychométriques de l'échelle de l'attitude vis-à-vis de l'implantation

Item	Facteur	Qualité de la représentation
Vous percevez l'implantation des produits de terroir dans ce magasin	.939	.882
Vous percevez l'implantation des produits de terroir dans ce magasin	.945	.893
Vous percevez l'implantation des produits de terroir dans ce magasin	.947	.898
Chi-deux approximé : 737.056	ddl : 3	sign. : .000
KMO	.770	
Valeur propre	2.672	
Variance expliquée	89.073	
Alpha de Cronbach	.939	

Conclusion :

A l'issue de cette section, la procédure d'opérationnalisation des construits de la recherche atteste globalement de qualités psychométriques satisfaisantes. Les échelles élaborées empruntées à la littérature et adaptées ont bénéficié d'analyses factorielles exploratoires. Ces analyses factorielles ont permis de mesurer sur des structures unidimentionnelles fiables et valides. Les échelles validées ont abouti à un modèle purifié. Notre modèle (*cf.* Figure n° 33) sera à présent tester par la méthode d'analyse multivariée MANOVA, objet de la section suivante.

Figure 33- Modèle conceptuel de la recherche



SECTION 2- LE TEST DU MODELE PAR LA METHODE D'ANALYSE MULTIVARIEE MANOVA

Le modèle est testé en deux parties. Les propositions relatives aux effets principaux des stratégies d'implantations sont testées via la méthode d'analyse multivariée MANOVA. Les effets modérateurs de la fréquence d'achat et des variables sociodémographiques entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes sont analysés à l'aide de MANOVA 2. Les abréviations des variables utilisées tout au long de ce chapitre sont répertoriées dans le tableau 28.

Tableau 28- Abréviations des variables

CONSTRUITS	CODE
Accessibilité	ACC
Facilité d'achat	FAC
Satisfaction vis-à-vis d'une zone	SATI 1
Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	SATI 2
Attitude vis-à-vis de l'implantation	ATT
Nombre de produits achetés	NPA
Chiffre d'affaires réalisé	CAR

Les variables étant présentées, il nous est possible d'exposer les premiers résultats.

L'analyse multivariée de variance (MANOVA) est une technique statistique qui peut être utilisée pour explorer simultanément la relation entre plusieurs variables indépendantes catégorielles (généralement appelées traitements) et deux ou plusieurs variables métriques dépendantes (Carricano et *al.,* 2010 ; Gavard-Perret et *al.,* 2012). Cette analyse représente une extension de l'analyse de variance univariée (ANOVA). MANOVA est utile lorsque le chercheur conçoit une situation expérimentale pour tester des hypothèses relatives aux variances des moyennes des groupes sur deux ou plusieurs variables dépendantes métriques

(Hair et *al.,* 2014). La sélection de la méthode MANOVA est basée sur l'objectif d'analyser une relation de dépendance traitant la différence dans un ensemble de mesures dépendantes à travers une série de groupes formés avec une mesure indépendante catégorielle.

MANOVA représente aussi un puissant outil d'analyse adapté à un large éventail de questions de recherche. Que ce soit dans des situations réelles ou quasi expérimentales, MANOVA peut fournir des informations non seulement sur la nature et le pouvoir prédictif des mesures indépendantes, mais aussi sur les interrelations et les différences observées au niveau de l'ensemble de mesures dépendantes (Hair et *al.,* 2014). Outre que la capacité à analyser plusieurs variables dépendantes, MANOVA a également l'avantage de contrôler le taux d'erreur à l'échelle de l'expérience lorsqu'un certain degré d'intercorrélation entre les variables dépendantes est présent. Cette technique fournit plus de puissance statistique que l'analyse de la variance univariée l'ANOVA lorsque le nombre de variables dépendantes est inférieur ou égal à cinq (Hair et *al.,* 2014).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé la technique MANOVA pour déterminer l'étendue de toute différence statistique entre les perceptions, les comportements des consommateurs et la performance financière du magasin pendant les trois simulations d'achat (la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, la stratégie d'implantation dans l'élément dédié et la double implantation). En effet, nous nous proposons de déterminer laquelle des trois stratégies d'implantation influence le plus favorablement les perceptions, les comportements des consommateurs et la performance financière du magasin.

Trois groupes de consommateurs ont été ainsi exposés chacun à une implantation différente. Nous avons ensuite mesuré la facilité d'achat, l'accessibilité, de satisfaction et d'attitude.

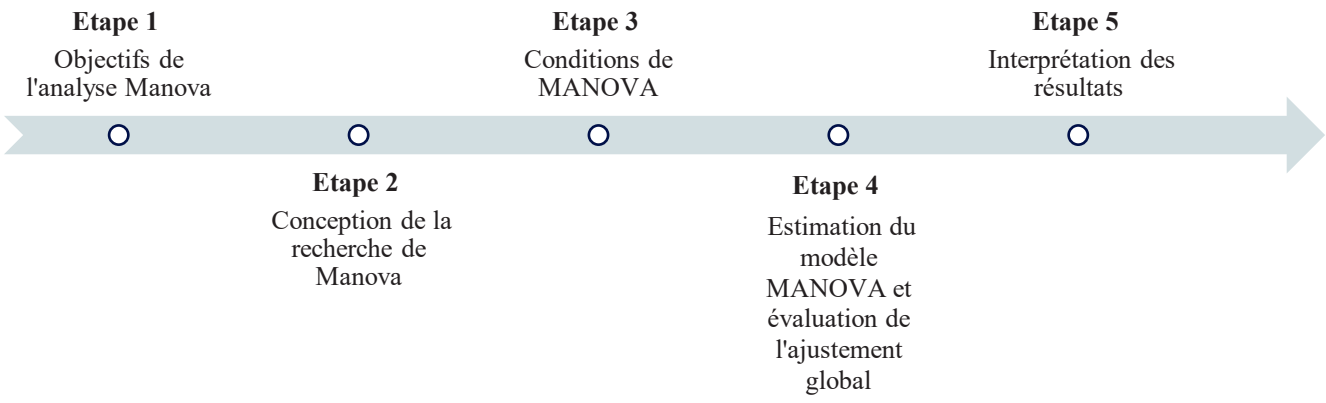
Nous commençons par étudier les relations directes entre les variables (§1), avant de nous pencher sur le test des deux variables modératrices à savoir la fréquence d'achat et les variables sociodémographiques (§2).

1. Les effets principaux des stratégies d'implantation

Dans cette première analyse, des tests de MANOVA ont été réalisés afin de déterminer si les stratégies d'implantation influencent les sept variables dépendantes considérées. Pour cette

analyse, nous nous proposons de suivre la démarche de Hair et *al.,* (2014) qui comprend cinq étapes et qui seront expliquées en même temps que l'application sur nos données.

Figure 34- Les étapes de MANOVA



Source : Hair et al., (2014)

Étape 1 : Objectifs de l'analyse MANOVA

L'analyse MANOVA a été employée dans le cadre de notre recherche pour examiner un ensemble de variables dépendantes (7) représentant les perceptions (accessibilité et facilité d'achat), les comportements des consommateurs (satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, attitude par rapport à l'implantation) et la performance financière du magasin (nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisé). L'objectif de recherche est de déterminer si les sept variables sont affectées par les modalités des stratégies d'implantation. L'hypothèse nulle se présente par l'équivalence des trois moyennes des échantillons indépendants proportionnellement aux trois vecteurs, chaque vecteur correspond à une stratégie d'implantation.

Comme il est indiqué dans le tableau 29, les scores moyens des sept variables dépendantes changent en fonction de la stratégie d'implantation considérée (stratégie d'implantation dans un élément, double implantation). Il est important dans ce cadre de déterminer dans quelle mesure les différences observées sont statistiquement significatives dans leur ensemble, et si ces différences s'étendent sur les trois stratégies d'implantation.

Tableau 29- Statistiques descriptives des variables dépendantes selon les stratégies d'implantation

VARIABLES DÉPENDANTES	STRATÉGIES D'IMPLANTATION	MOYENNE	ECART-TYPE	N
Accessibilité (ACC)	Implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	3.402	1.542	87
	Implantation dans un élément dédié	3.940	1.557	100
	Double implantation	3.858	1.852	95
	Total échantillon	3.746	1.668	282
Facilité d'achat (FAC)	Implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	3.374	1.597	87
	Implantation dans un élément dédié	4.025	1.594	100
	Double implantation	3.903	1.837	95
	Total échantillon	3.783	1.698	282
Satisfaction vis-à-vis d'une zone (SATI 1)	Implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	3.381	1.635	87
	Implantation dans un élément dédié	4.468	1.474	100
	Double implantation	3.846	1.632	95
	Total échantillon	3.923	1.635	282
Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente (SATI 2)	Implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	3.164	.769	87
	Implantation dans un élément dédié	3.637	1.119	100
	Double implantation	4.026	1.274	95
	Total échantillon	3.622	1.134	282
Attitude par rapport à l'implantation (ATT)	Implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	3.264	1.841	87
	Implantation dans un élément dédié	4.670	1.829	100
	Double implantation	4.027	2.098	95
	Total échantillon	3.622	2.091	282
Nombre de produits achetés (NPA)	Implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	.460	.643	87
	Implantation dans un élément dédié	.840	.971	100
	Double implantation	.958	.909	95
	Total échantillon	.762	.883	282

Chiffre d'affaires réalisées (CAR)	Implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	1.691	2.581	87
	Implantation dans un élément dédié	3.380	3.758	100
	Double implantation	3.948	3.738	95
	Total échantillon	3.050	3.545	282

Étape 2 : Conception de la recherche de MANOVA

La taille de l'échantillon des groupes est une considération primordiale dans la conception de la recherche. Même toutes les occurrences de la taille des groupes dépassent de loin le minimum nécessaire, le chercheur devrait toujours se préoccuper de la puissance statistique nécessaire à la question de recherche envisagée (Hair et *al.,* 2014).

La possibilité d'analyser plusieurs variables dépendantes crée des contraintes supplémentaires sur la puissance dans une analyse MANOVA. Le tableaux n° 30 présente la puissance dans un certain nombre de situations courantes pour lesquelles MANOVA est appliqué. Le tableau n° donne un aperçu des tailles d'échantillon nécessaires pour divers niveaux de complexité d'analyse. Ce tableau conduit à plusieurs points généraux à savoir :

- L'augmentation du nombre de variables dépendantes nécessite une augmentation de la taille des échantillons pour maintenir un niveau de puissance donné. La taille d'échantillon supplémentaire est nécessaire pour la petite taille d'effet (*cf.* Tableau n° 30).

- Pour les petites tailles, le chercheur doit être prêt à entreprendre un effort de recherche substantiel pour atteindre des niveaux de puissance acceptables. Par exemple, pour obtenir la puissance suggérée de 0,80 lors de l'évaluation de petites tailles d'effets dans une conception à quatre groupes, 115 sujets par groupe sont requis si deux mesures dépendantes sont utilisées. le nombre d'échantillons requis passe à 185 par groupe si 8 variables dépendantes sont considérées.

Comme nous pouvons le voir, les avantages de l'utilisation de plusieurs mesures dépendantes ont un coût dans notre analyse. Dans telle situation, le chercheur doit toujours trouver un équilibre entre l'utilisation de mesures plus dépendantes et les avantages de la parcimonie dans

l'ensemble des variables dépendantes qui se produisent non seulement dans l'interprétation, mais aussi dans les tests statistiques pour les différences de groupe.

L'estimation du pouvoir devrait être utilisée à la fois dans la planification de l'analyse et dans l'évaluation des résultats. Au stade de la planification, le chercheur détermine la taille de l'échantillon nécessaire pour identifier la taille estimée de l'effet.

Dans de nombreux cas, la taille de l'effet peut être estimée à partir de recherches antérieures ou de jugements résumés, ou même à un niveau minimal d'importance pratique. Dans chaque cas, la taille de l'échantillon nécessaire pour atteindre un niveau donné de puissance avec un niveau alpha spécifié peut être déterminée.

En évaluant la puissance des critères une fois l'analyse terminée, le chercheur fournit un contexte pour interpréter les résultats, surtout si des différences significatives ne sont pas trouvées. Le chercheur doit d'abord déterminer si la puissance obtenue est suffisante (0,80 ou plus). Sinon, l'analyse peut-elle être reformulée pour fournir plus de pouvoir ? Une possibilité comprend un traitement de blocage ou une analyse de covariance rendra le test plus efficace en accentuant la taille de l'effet. Si la puissance était adéquate et si la signification statistique n'était pas trouvée pour un effet du traitement, alors la taille de l'effet pour le traitement était probablement trop petite pour être significative sur le plan statistique ou pratique.

L'analyse de l'effet des stratégies d'implantation exige l'analyse des tailles d'échantillon des trois groupes qui sont de 87, 100 et 95 répondants. Ces tailles d'échantillon, en conjonction avec les sept variables dépendantes, dépassent les lignes directrices indiquées dans le tableau 5 pour identifier des tailles d'effet moyen (échantillons suggérés de 66 à 72 répondants), mais elles sont quelque peu inférieures à la taille d'échantillons nécessaire pour identifier des tailles d'effet petits avec une puissance de 0,80 (145 à 160). Par conséquent, tous les résultats non significatifs devraient être examinés de manière approfondie pour évaluer si la taille de l'effet a une signification managériale, la faible puissance statistique a empêché de la désigner comme statistiquement significative.

Tableau 30- Taille de l'échantillon par groupe dans l'analyse MANOVA pour garantir une puissance statistique de 0,80 (cas d'études considérant 3 groupes)

	NOMBRE DES VARIABLES DÉPENDANTES			
	2	**4**	**6**	**8**
Très grand	13	16	18	21
Grand	26	33	38	42
Moyen	44	56	66	72
Petit	98	125	145	160

Source: J. Lauter, « Simple Size Requirements for the T^2 Test of MANOVA (Tables for One-Way Classification), » Biometrical Journal 20 (1978): 389-406.

Étape 3 : Les conditions de MANOVA

Pour mener à bien une MANOVA, un ensemble de conditions devrait être rempli. Il s'agit de l'indépendance des observations, l'égalité des matrices de variances-covariances entre les groupes et la normalité des distributions pour chaque variable dépendante c'est-à-dire que toute combinaison linéaire des variables dépendantes doit suivre une distribution normale (Hair et *al.,* 2014). Chacune de ces conditions sera traitée en considérant les variables dépendantes prises en compte dans cette recherche.

- ***Indépendance des observations***

En pratique, cette condition signifie que les réponses d'un individu à un questionnaire ne sont pas influencées par les réponses des autres (Carricano et *al.,* 2010). Dans la plupart des cas, des groupes équivalents en termes de taille contribuent à atténuer toute violation de cette hypothèse (Carricano et *al.,* 2010). Ainsi, il est important de renforcer l'importance de l'analyse pour maintenir une taille d'échantillon égale parmi les groupes. L'indépendance des répondants a été assurée autant que possible par le plan d'échantillonnage aléatoire. Notre étude a été effectuée dans un cadre expérimental et le fait de répartir les individus aléatoirement entre les trois groupes a assuré l'indépendance nécessaire des observations.

- ***Égalité des matrices de variances-covariances***

La deuxième condition de MANOVA est l'équivalence des matrices de variance-covariance entre les groupes. Le test M de Box permet de tester cette hypothèse d'homoscédasticité. Si celui-ci est statistiquement significatif, l'hypothèse doit être rejetée, les matrices de covariances observées des variables dépendantes sont alors considérées comme étant différentes sur l'ensemble des groupes (Hair et *al.,* 2014).

Dans une première étape, il est important de vérifier la normalité univariée de toutes les mesures dépendantes. Comme le montre le tableau 6, les tests univariés de Levene sont significatifs (p> 0,01) pour six variables (accessibilité, facilité d'achat, satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, satisfaction vis-à-vis d'une zone et chiffre d'affaires réalisé). Ce résultat indique l'existence possible d'une hétéroscédasticité pour ces variables. Pour les variables « l'attitude par rapport à l'implantation » et « nombre de produits achetés », le test a montré des résultats non significatifs respectivement (p= 0,203> 0,01 ; p= 0,056> 0,01) confirmant ainsi l'homoscédasticité. Cependant, compte tenu des tailles relativement élevées de chaque groupe, les remèdes correctifs n'étaient pas nécessaires pour les cinq variables (Hair et *al.,* 2014).

L'étape suivante consiste à évaluer d'une façon agrégée les variables dépendantes en testant l'égalité de toutes les matrices de variance-covariance entre les groupes. Encore une fois, le test M de Box (*cf.* Tableau n° 31) pour l'égalité des matrices de variance-covariance montre une valeur significative (p=0,000 <0,01), indiquant une différence significative entre les trois groupes et cela pour les sept variables dépendantes considérées.

Ainsi, l'hypothèse de l'homoscédasticité est non satisfaite dans le cas de chaque variable prise individuellement ni dans le cas des variables considérées dans leur ensemble. Selon la littérature (Carricano et *al.,* 2010 ; Hair et *al.,* 2014), une violation de cette hypothèse n'a toutefois qu'un impact limité si les groupes ont une taille approximativement égale (c'est-à-dire la plus grande taille de groupe sur la plus petite taille de groupe est inférieure à 1,5). Dans notre cas, les trois groupes sont de taille à peu près identique puisque le rapport entre le groupe le plus important (100 répondants) et le groupe le plus petit est de l'ordre de (87 répondants).

Tableau 31- Test de l'homocédasticité des stratégies d'implantation : mesures multivariées et univariées

Test multivarié de l'homoscédasticité				
Test d'égalité des matrices de covariance de Box				
Box's M	335.902			
F	5.784			
Df1	56			
Df2	216932.619			
Sig.	.000			
Test univarié de l'homoscédasticité				
Test d'égalité des variances des erreurs de Levene				
Variables dépendantes	F	Df1	Df2	Sig.
Accessibilité	6.763	2	279	.001
Facilité d'achat	5.138	2	279	.006
Satisfaction vis-à-vis d'une zone	7.177	2	279	.001
Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	5.166	2	279	.006
Attitude par rapport à l'implantation	1.602	2	279	.203
Nombre de produits acheté	2.915	2	279	.056
Chiffre d'affaires réalisé	5.589	2	279	.004
Test de corrélation entre les variables dépendantes				
Test de sphéricité de Bartlett				
Rapport de vraisemblance	.708			
Khi-deux approximé	1428.452			
ddl	21			
Sig.	.000			

- ***Normalité des distributions***

Plusieurs tests permettent d'apprécier la normalité d'une distribution (test de Jarque-Bera, test de Kolmogorov-Smirnov, ...). Les chercheurs en Sciences de Gestion s'appuient souvent sur

Roussel et *al.* (2002) qui conseillent de calculer les indices Skewness et Kurtosis. Curran et *al.,* (1996) considèrent comme tolérable pour des analyses de variance des valeurs n'excédant pas |2.0| pour le Skewness et |7.0| pour le Kurtosis. Cette vision très conciliante nous amène à vérifier la condition de normalité pour les sept variables dépendantes (*cf.* Tableau n° 32).
Evrard et *al*. (2009) suggèrent que des seuils respectifs de |1.0| et de |1.5| sont acceptables. Si nous retenons ces seuils comme critère d'appréciation, alors deux variables parmi celles que nous considérons dans cette recherche (nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisé) ne satisfont pas la condition de normalité (*cf.* Tableau n° 32). Selon Hair et *al.,* (2014), certaines analyses statistiques, comme l'analyse de variance, sont suffisamment robustes à la violation de la condition de normalité et permettent de pallier ce problème.

Tableau 32- Tests de la normalité des distributions appliqués aux variables dépendantes

	SKEWNESS		**KURTOSIS**	
	Statistique	Erreur standard	Statistique	Erreur standard
Accessibilité	-.189	.145	-1.447	.289
Facilité d'achat	-.246	.145	-1.493	.289
Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	-.783	.145	-.566	.289
Satisfaction vis-à-vis d'une zone	-.471	.145	-1.379	.289
Attitude par rapport à l'implantation	-.401	.145	-1.367	.289
Nombre de produits achetés	1.702	.145	4.447	.289
Chiffre d'affaires réalisé	1.367	.145	2.246	.289

- ***Corrélation des variables dépendantes***

Un test devrait être effectué pour déterminer si les mesures dépendantes sont significativement corrélées. Le test le plus utilisé à cet effet est celui de sphericity de Bartlett qui examine les corrélations entre les variables dépendantes et évalue si collectivement, une intercorrélation significative existe.

Appliqué à nos données, le test de sphericity de Bartlett montre un degré significatif d'intercorrélation (importance = 0,000) (cf. Tableau n°31). L'hypothèse d'une normalité pour les variables dépendantes a déjà été jugée acceptable. Cela valide les résultats des tests pour l'égalité des matrices de variance-covariance entre les groupes.

- ***Sensibilité aux valeurs aberrantes***

En plus de l'impact de l'hétéroscédasticité discutée précédemment, MANOVA est particulièrement sensible aux valeurs aberrantes et à leur effet sur l'erreur de type I. Le chercheur est fortement encouragé d'abord à examiner les données pour les valeurs aberrantes et de les éliminer de l'analyse, dans la mesure du possible, car leur impact sur les résultats globaux peut être disproportionné.

Pour détecter les valeurs extrêmes multivariées, nous avons recouru à des analyses graphiques, et notamment à des « boîtes à moustaches ». Ainsi, nous avons évalué la distribution multivariée des données grâce à la « Distance de Mahalanobis ». Selon la littérature (Roussel et *al.,* 2002 ; Hair et *al.,* 2014), il est suggéré de considérer comme valeurs extrêmes les observations dont la valeur du rapport entre la distance de Mahalanobis et le nombre de degrés de liberté (D/ddl) dépasse 2.5, dans le cas des échantillons de petite taille.

L'examen des graphiques « boîtes à moustaches » pour chaque variable dépendante révèle un petit nombre de points extrêmes pour les deux variables dépendantes (nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisé). Ainsi, aucune observation n'a été classée comme *outliers* et n'a fait l'objet d'exclusion ; les 282 observations récoltées ont été utilisées dans cette analyse. Hair et *al*., (2009) mentionnent que le chercheur ne doit pas céder à la tentation de vouloir supprimer les observations juste parce qu'elles sont différentes. En définitif, sur les 300 questionnaires collectés, 282 ont été considérés pour les analyses. Seuls les questionnaires non remplis ont été écartés.

Étape 4 : Estimation du modèle MANOVA et évaluation de l'ajustement global

L'utilisation de MANOVA pour examiner une variable indépendante avec trois niveaux révèle les différences entre les niveaux pour les mesures dépendantes avec les tests statistiques multivariés et univariés.

Dans ces situations, les tests statistiques vérifient un effet principal significatif, ce qui signifie que les différences entre les groupes, lorsqu'elles sont prises dans leur ensemble, sont suffisamment importantes pour être considérées comme statistiquement significatives. Il

convient de noter que la signification statistique de l'effet principal ne garantit pas que chaque groupe est significativement différent de chaque autre groupe. Ce sont plutôt les tests séparés qui permettent d'identifier les groupes présentant des différences significatives par rapport aux autres.

Les sept mesures dépendantes considérées dans notre recherche montrent un changement en fonction de la stratégie d'implantation considérée (*cf.* Tableau n°33). Le tableau n° 33 présente les quatre tests multivariés les plus couramment utilisés et les quatre tests sont significatifs au seuil de 1% (p= 0,000< 0,001) ce qui nous permet de confirmer que les sept variables dépendantes varient en fonction des modalités de stratégies d'implantation à savoir l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, l'implantation dans un élément dédié et la double implantation.

En plus des tests multivariés, les tests univariés pour chaque mesure dépendante indiquent que les sept variables, considérées individuellement, ont également des effets significatifs. Ainsi, collectivement et individuellement, les sept variables (accessibilité, facilité d'achat, satisfaction d'une zone, satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, attitude vis-à-vis de l'implantation, nombre de produits acheté et chiffre d'affaires réalisé) varient, d'une façon significative, selon la stratégie d'implantation considérée.

Étape 5 : Interprétation des résultats de MANOVA

L'interprétation de notre analyse MANOVA considérant la variable indépendante « stratégies d'implantation » de trois niveaux nécessite un processus en deux étapes :

- Examen de l'effet principal de la variable indépendante (stratégies d'implantation) sur les sept mesures dépendantes (accessibilité, facilité d'achat, satisfaction vis-à-vis d'une zone, satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, attitude par rapport à l'implantation, nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisé)
- Identification des différences entre chacune des stratégies d'implantation pour chacune des mesures dépendantes avec des comparaisons planifiées.

La première analyse examine les différences globales entre les trois stratégies d'implantation pour les mesures dépendantes, alors que la deuxième analyse évalue les différences entre chacune des trois stratégies d'implantation.

❖ *Évaluation de l'effet principal des stratégies d'implantation*

Pour tester le premier ensemble des propositions (**P1-P7**), nous avons utilisé MANOVA à un seul facteur pour tester l'effet principal des stratégies d'implantation sur les sept variables dépendantes. Les analyses ont montré que les stratégies d'implantation ont un impact significatif sur les sept variables dépendantes (Trace de Pillai = 0,300 ; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,150$), ce qui signifient que l'accessibilité, la facilité d'achat, la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, la satisfaction vis-à-vis d'une zone, l'attitude vis-à-vis de l'implantation, le nombre de produits achetés et le chiffre d'affaires varient selon la stratégie d'implantation considérée à savoir l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance, l'implantation dans un élément dédié et la double implantation.

Les tests univariés indiquent un effet principal significatif des stratégies d'implantation sur chacune des variables dépendantes. Les analyses montrent que les stratégies d'implantation ont un effet marginalement significatif sur l'accessibilité (F (7.615) = 2,770 ; $p < 0,10$), un effet significatif sur la facilité d'achat (F (10,544) = 3,858 ; $p < 0,05$), sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale (F (27,922) = 11,199 ; $p < 0,001$), sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente (F (16,928) = 14,422 ; $p < 0,001$), sur l'attitude vis-à-vis de l'implantation (F (96,928) = 25,934 ; $p < 0,001$), sur le nombre de produits achetés (F (6,100) = 8,227 ; $p < 0,001$) et sur le chiffre d'affaires réalisé (F (124,131) = 10,544 ; $p < 0,001$).

Les résultats univariés soulignent que la variable « stratégie d'implantation » a le plus d'influence sur les variables du comportement du consommateur, notamment sur la variable « attitude vis-à-vis de l'implantation » (éta au carré partiel = 0,157), puis sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente (éta au carré partiel = 0,094). En second lieu, les stratégies d'implantation influencent les variables de la performance financière en particulier le chiffre d'affaires réalisé (éta au carré partiel = 0,070) et dans un degré moindre sur les variables de la perception à savoir la facilité d'achat (éta au carré partiel =0,027) et l'accessibilité (éta au carré partiel =0,019)

Ces résultats nous permettent de confirmer les propositions **P1**, **P2**, **P3**, **P4**, **P5**, **P6 et P7** à savoir que les stratégies d'implantation influencent positivement l'accessibilité, la facilité d'achat, la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, la satisfaction vis-à-vis d'une zone,

l'attitude vis-à-vis de l'implantation, le nombre de produits achetés et le chiffre d'affaires réalisé.

Tableau 33- Tests multivariés et univariés pour les différences entre les trois stratégies d'implantation selon les sept variables dépendantes

TESTS MULTIVARIÉS

Tests statistiques	Valeur	F	Ddl de l'hypothèse	Erreur ddl	Sig.	η²	Puissance statistique
Trace de Pillai	.300	6.895	14	548	.000	.150	1.000
Lambda de Wilks	.720	6.953[b]	14	546	.000	.151	1.000
Trace de Hotelling	.361	7.011	14	544	.000	.153	1.000
Plus grande racine de Roy	.252	9.849[c]	7	274	.000	.201	1.000

[b] Statistique exacte
[c] La statistique est une borne supérieure de F qui produit une borne inférieure pour le seuil de signification

TESTS UNIVARIES (TESTS DES EFFETS INTER-SUJETS)

Variables dépendantes	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.	η²	Puissance Statistique
Accessibilité	15.230	2	7.615	2.770	.064	.019	1.000
Facilité d'achat	21.801	2	10.544	3.858	.022	.027	1.000
Satisfaction vis-à-vis d'une zone	55.844	2	27.922	11.199	.000	.074	1.000
Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	33.856	2	16.928	14.422	.000	.094	1.000
Attitude	192.676	2	96.928	25.934	.000	.157	1.000
Nombre de produits achetés	12.201	2	6.100	8.227	.000	.056	1.000
Chiffre d'affaires réalisées	248.261	2	124.131	10.544	.000	.070	1.000

- *Des comparaisons planifiées*

L'effet principal indique que l'ensemble total des différences entre les groupes considérés est suffisamment important pour être statistiquement significatif. Il convient également de noter

qu'un effet principal ne garantit pas que toutes les différences entre groupes soient également significatives. Nous pouvons constater qu'un effet principal significatif est en réalité dû à une seule différence entre les groupes tandis que toutes les autres comparaisons ne sont pas significativement différentes. Selon Hair et *al.,* (2014), les outils des comparaisons planifiées ou des méthodes post hoc constituent un moyen puissant pour faire ces tests de différences de groupes tout en maintenant le taux global d'erreur de type I.

Dans notre recherche, nous avons utilisé les comparaisons planifiées pour voir s'il existe une différence significative entre les trois stratégies d'implantation. Par conséquent, plusieurs tests *t* ont été effectués pour vérifier si les trois stratégies d'implantation influencent positivement les sept variables dépendantes.

Les résultats révèlent que les consommateurs ont des perceptions plus favorables en termes d'accessibilité lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié en comparaison avec une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}}$ = 3,94 et $M_{\text{contrôle}}$ = 3,40 ; $p < 0{,}05$), ce qui confirme la proposition **P1a** qui postule que l'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin. Les résultats ont permis également de démontrer que la double implantation du produit de terroir améliore également l'accessibilité par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}}$ = 3,86 et $M_{\text{contrôle}}$ = 3,40 ; $p < 0{,}10$) ce qui confirme **P1b** qui postule que la double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin.

Les résultats affichent que les consommateurs ont des perceptions plus favorables en termes de facilité d'achat lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié en comparaison avec une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance (test $_{\text{élément dédié}}$ = 4,03 et $M_{\text{contrôle}}$ = 3,37 ; $p < 0{,}01$). Ce résultat confirme **P2a** qui postule que l'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin. Aussi, les résultats ont fait ressortir que la double implantation du produit de terroir améliore également la facilité d'achat par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}}$ = 3,90 et $M_{\text{contrôle}}$ = 3,37 ; $p < 0{,}05$). Ce résultat confirme **P2b** qui postule que La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin

Les consommateurs expriment une satisfaction à l'égard d'une zone plus favorable lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié que lorsqu'ils sont présentés dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{élément dédiée}} = 4{,}47$ et $M_{\text{contrôle}} = 3{,}38$; $p < 0{,}001$). Ce résultat valide **P3a** qui postule que l'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone. De même, les consommateurs affichent une satisfaction à l'égard d'une zone plus favorable lorsque les produits de terroir sont doublement implantés que dans le cas d'une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 3{,}84$ vs $M_{\text{contrôle}} = 3{,}38$; $p < 0{,}10$). Ce qui valide **P3b** qui postule que la double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone.

Les consommateurs montrent une meilleure satisfaction vis-à-vis du point de vente lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié que lorsqu'ils sont présentés dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{élément dédiée}} = 3{,}64$ et $M_{\text{contrôle}} = 3{,}16$; $p < 0{,}01$) ce qui confirme **P4a** qui suppose que l'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente. De même, les consommateurs expriment une meilleure satisfaction vis-à-vis d'un point de vente lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié que lorsqu'ils sont présentés dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 5{,}28$ et $M_{\text{contrôle}} = 3{,}26$; $p < 0{,}001$) ce qui confirme **P4b** qui suppose que la double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente.

Les consommateurs affichent une attitude plus favorable vis-à-vis des stratégies d'implantation lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié que lorsqu'ils sont présentés dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{élément dédiée}} = 4{,}67$ et $M_{\text{contrôle}} = 3{,}26$; $p < 0{,}001$) ce qui confirme **P5a** qui suppose que l'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude par rapport à l'implantation. Aussi, les résultats ont démontré que l'attitude des consommateurs vis-à-vis à l'implantation des produits de terroir en magasin est plus favorable lorsque les produits de terroir sont doublement implantés que dans le cas d'une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4{,}03$ et $M_{\text{control}} = 3{,}16$; $p < 0{,}001$), ce qui confirme **P5b** qui

postule que la double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude par rapport à l'implantation.

Enfin, nos analyses montrent une différence significative en termes de performance financière du magasin. En effet, le nombre de produits acheté est plus élevé dans le cas de l'implantation des produits de terroir dans un élément dédié par rapport à l'implantation dans leurs catégories de produits d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 0,84$ et $M_{\text{contrôle}} = 0,46$; $p < 0,01$), ce qui confirme **P6a** qui suppose que l'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influencent positivement le nombre de produits achetés. Aussi, les résultats ont montré que le nombre de produits achetés est plus élevé lorsque les produits de terroir sont doublement implantés par rapport à l'implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 0,96$ et $M_{\text{contrôle}} = 0,46$; $p < 0,001$), ce qui valide **P6b** qui suppose que la double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le nombre de produits achetés.

Les résultats ont démontré également une augmentation du chiffre d'affaires réalisé dans le cas de l'implantation des produits de terroir dans un élément dédié en comparaison avec une implantation dans leurs catégories de produits d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 3,38$ et $M_{\text{contrôle}} = 1,69$; $p < 0,001$), ce qui confirme **P7a** qui suppose que l'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le chiffre d'affaires réalisé. De même, les résultats ont démontré que le chiffre d'affaires réalisé est plus élevé lorsque les produits de terroir sont double implantés en comparaison avec une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 3,95$ et $M_{\text{contrôle}} = 1,69$; $p < 0,001$). Par conséquent **P7b** est validée. Cette proposition postule que la double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le chiffre d'affaires réalisé

Le tableau n° 34 propose une synthèse des propositions de recherche traitant l'influence des stratégies d'implantation sur les sept variables dépendantes.

Tableau 34- Les propositions de recherche relatives à l'effet direct des stratégies d'implantation sur les variables dépendantes

P1	Les stratégies d'implantation influencent positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin	**Validée**

P1a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin	**Validée**
P1b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin	**Validée**
P2	Les stratégies d'implantation influencent positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin	**Validée**
P2a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin	**Validée**
P2b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin	**Validée**
P3	Les stratégies d'implantation influencent positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone	**Validée**
P3a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone	**Validée**
P3b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone	**Validée**
P4	Les stratégies d'implantation influencent positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P4a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P4b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P5	Les stratégies d'implantation influencent positivement l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P5a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P5b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P6	Les stratégies d'implantation influencent positivement le nombre de produits achetés	**Validée**
P6a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influencent positivement le nombre de produits achetés	**Validée**

P6b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le nombre de produits achetés	**Validée**
P7	Les stratégies d'implantation influencent positivement le chiffre d'affaires réalisé	**Validée**
P7a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le chiffre d'affaires réalisé	**Validée**
P7b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le chiffre d'affaires réalisé	**Validée**

2. Les effets modérateurs de la fréquence d'achat et des variables sociodémographiques

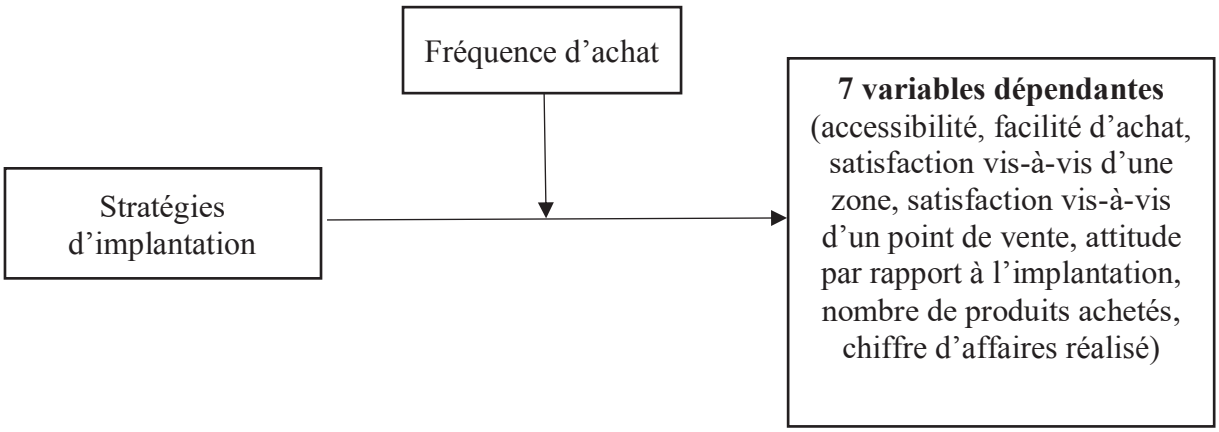
A présent, nous allons nous pencher sur les deux variables modératrices. En premier lieu, nous cherchons à déterminer si la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et les variables dépendantes. En second lieu, nous abordons le rôle modérateur des variables sociodémographiques.

Différentes configurations de modération peuvent être distinguées dans la recherche expérimentale suivant la nature de la variable modératrice (mesuré qualitative, mesuré quantitative) comme l'analyse *spotlight* et *floodlight*, la régression multiple par sous-groupe, la régression multiple avec variables muettes et l'ANOVA. Dans notre recherche, nous avons opté pour l'analyse de variance en suivant la démarche préconisée par les chercheurs (Baron & Kenny, 1986 ; Caceres & Vanhamme, 2003; Cadario & Parguel, 2014).

2.1 Rôle modérateur de la fréquence d'achat

Nous commençons par étudier si la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et les variables dépendantes, ce qui correspond au test des propositions P8a, P8b, P8c, P8d, P8e, P8f et P8g. Ces relations sont schématisées dans la Figure n°35.

Figure 35- Sous-modèle correspondant à P8



Pour tester l'effet modérateur, nous avons utilisé MANOVA 2 (Stratégies d'implantation × fréquence d'achat). Cette technique d'analyse permet d'examiner les effets principaux des deux variables indépendantes, et leur interaction ou effet conjoint sur les variables dépendantes. Ainsi, lorsque la variable modératrice possède plus de deux modalités, il convient de comparer les différences entre tous les groupes pris deux à deux, par conséquent des comparaisons planifiées seront réalisées.

Nous commençons par l'évaluation graphique puis statistique de l'effet d'interaction. Pour l'interprétation graphique, nous exposons dans un premier temps, les différences de moyennes des groupes de consommateurs dans chacune des stratégies d'implantation (intra-stratégie d'implantation). Dans un second temps, ces différences seront confrontées au changement de ces stratégies d'implantation (inter-stratégie d'implantation).

2.1.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat)

Les effets d'interaction significatifs sont représentés souvent par des lignes non parallèles, les lignes parallèles dénotant aucun effet d'interaction (Hair et *al.,* 2014).

Les figures représentent chaque variable dépendante dans les six groupes (implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, implantation dans un élément dédié, double implantation, non acheteur, acheteur occasionnel et acheteur régulier).

Pour chaque variable dépendante, nous comparons la différence entre les trois profils du consommateur dans le cas des trois stratégies d'implantation.

Pour la variable accessibilité, il y a une différence entre les trois profils des consommateurs. Pour les acheteurs réguliers (ligne en gris dans la Figure n°36), la double implantation est la stratégie qui contribue le plus à améliorer l'accessibilité aux produits de terroir en magasin. Les non acheteurs de produits de terroir (ligne en bleu dans la Figure n°36) et les acheteurs occasionnels (ligne en orangé dans la figure n°36) s'accordent sur le niveau d'accessibilité généré par la double implantation.

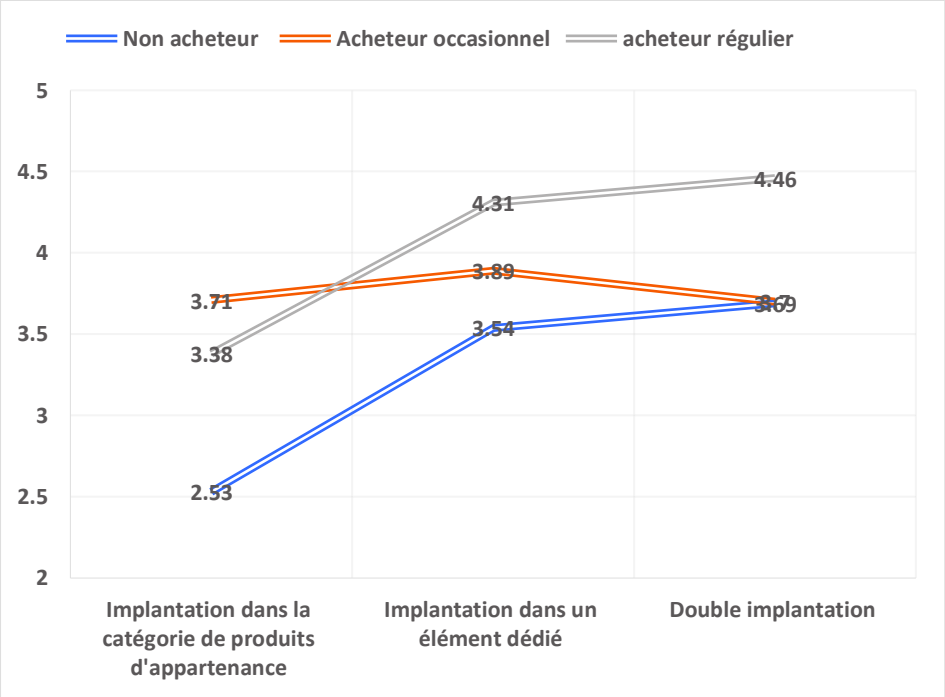
Comme nous pouvons le voir dans le graphique, en ce qui concerne la stratégie de la double implantation, une différence négligeable (0,03) est notée entre les deux lignes représentant les non acheteurs (ligne bleu) et les acheteurs occasionnel (ligne orangé). Aussi, une différence

sensiblement faible (0,85) est notée entre les non acheteurs (ligne bleu) et les acheteurs réguliers (ligne gris). Nous observons enfin une différence plus importante entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels (1,18) par rapport à la double implantation.

Concernant la stratégie d'implantation dans un élément dédié, il y a une faible différence entre les trois profils des consommateurs. Les acheteurs réguliers (ligne en gris dans la Figure n°36) considère que l'implantation dans un élément dédié est la stratégie la plus efficace en termes d'accessibilité aux produits de terroir en magasin ; tandis que les acheteurs occasionnels et les non acheteurs la considère comme la stratégie la moins efficace. La figure révèle la plus grande des différences (0,77) entre les acheteurs réguliers et occasionnels. On retrouve ensuite une différence moins marquée (0,44) entre non acheteurs et acheteurs occasionnels et la plus faible différence (0,33) se situe entre les acheteurs occasionnels et réguliers.

Concernant la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, les acheteurs occasionnels considèrent que cette stratégie permet d'améliorer l'accessibilité aux produits contrairement aux deux autres profils de consommateur (non acheteurs et acheteurs réguliers). La différence entre les acheteurs occasionnels et réguliers est seulement de 0,33 ; elle augmente (0,85) entre les non acheteurs et les acheteurs réguliers. La différence entre les non acheteur et acheteur occasionnels reste la plus importante (1,18).

Figure 36- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur l'accessibilité

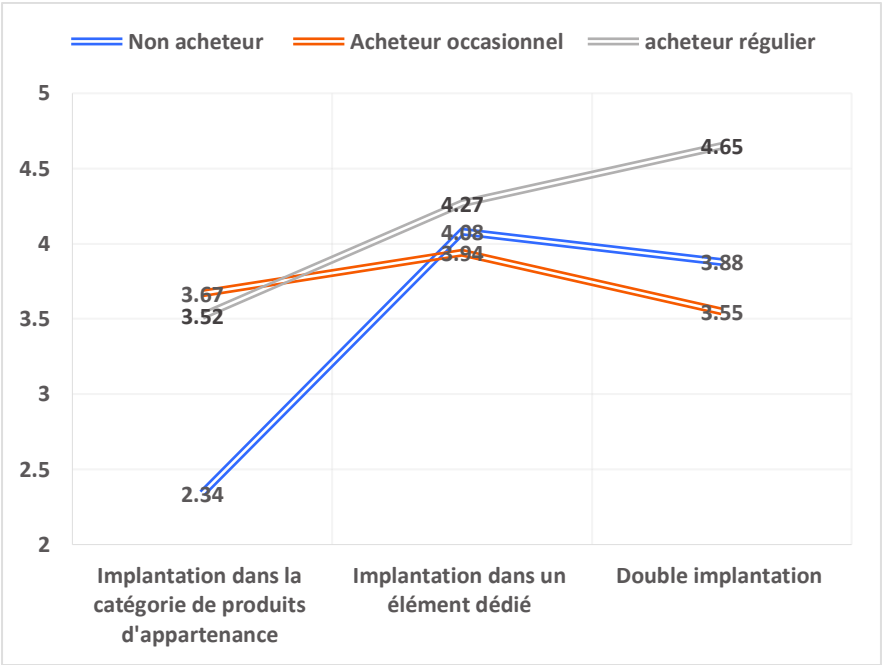


Dans le même sens que la variable « accessibilité », pour les acheteurs réguliers, la double implantation est la stratégie qui contribue le plus à faciliter leur achat en magasin. Aussi, on observe qu'il existe une différence faible entre les trois profils de consommateurs (non acheteurs, acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers) dans l'évaluation de la facilité d'achat, dans le cas de la stratégie d'implantation dans un élément dédié. Nous voyons que la différence entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels est de 0,14, ce qui reste assez similaire lorsqu'on confronte non acheteurs et acheteurs réguliers d'une part, et acheteurs occasionnels et réguliers d'autre part (0,33).

Pour la stratégie d'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance, nous observons une différence importante entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels (1,33) et entre les non acheteurs et les acheteurs réguliers (1,18) ; tandis que cette différence reste sensiblement faible (0,15) entre les acheteurs occasionnels et réguliers.

Pour la double implantation, la différence la plus importante (1,1) est repérée entre les acheteurs occasionnels et réguliers, puis entre les non acheteurs et les acheteurs réguliers (0,77) ; la différence la plus faible (0,33) se situe entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels.

Figure 37- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur la facilité d'achat

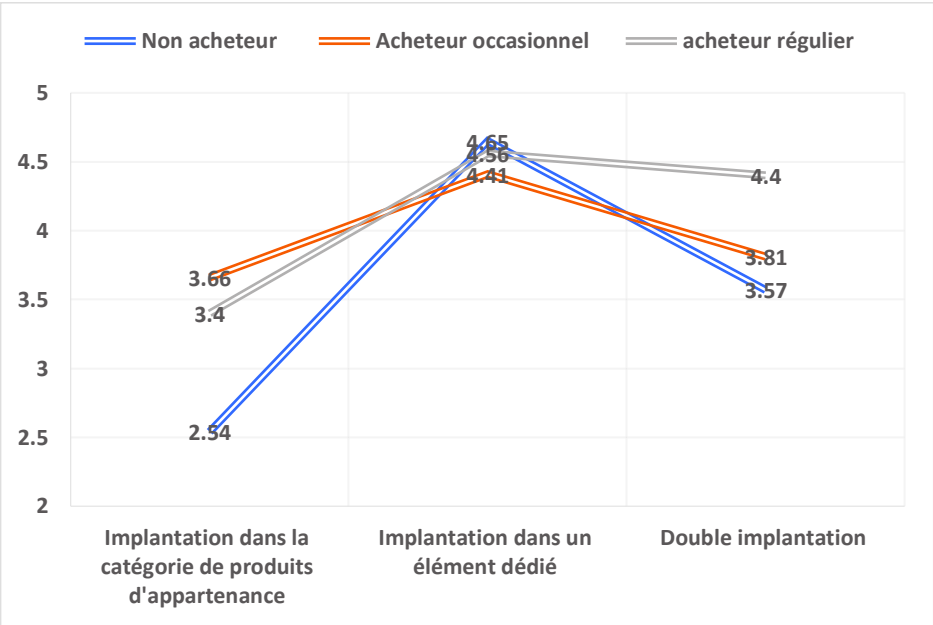


En ce qui concerne la variable de la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, la double implantation est la stratégie la plus satisfaisante pour les acheteurs réguliers. Les non acheteurs de produits de terroir (ligne en bleu dans la Figure n°37) et les acheteurs occasionnels (ligne en orangé dans la Figure n°37) s'accordent sur le niveau d'accessibilité généré par la double implantation. Nous remarquons une faible différence entre les acheteurs occasionnels et les non acheteurs pour cette stratégie (0,24). La différence est légèrement plus importante entre les acheteurs occasionnels et réguliers (0,59) puis entre les non acheteurs et les acheteurs réguliers (0,83).

L'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance est la stratégie la moins satisfaisante pour les acheteurs réguliers et les non acheteurs. Nous discernons une différence de 0,86 entre ces deux profils de consommateurs. Une différence plus importante (1,12) est notée entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels ; la plus faible différence est de 0,26, retrouvée entre les acheteurs occasionnels et réguliers.

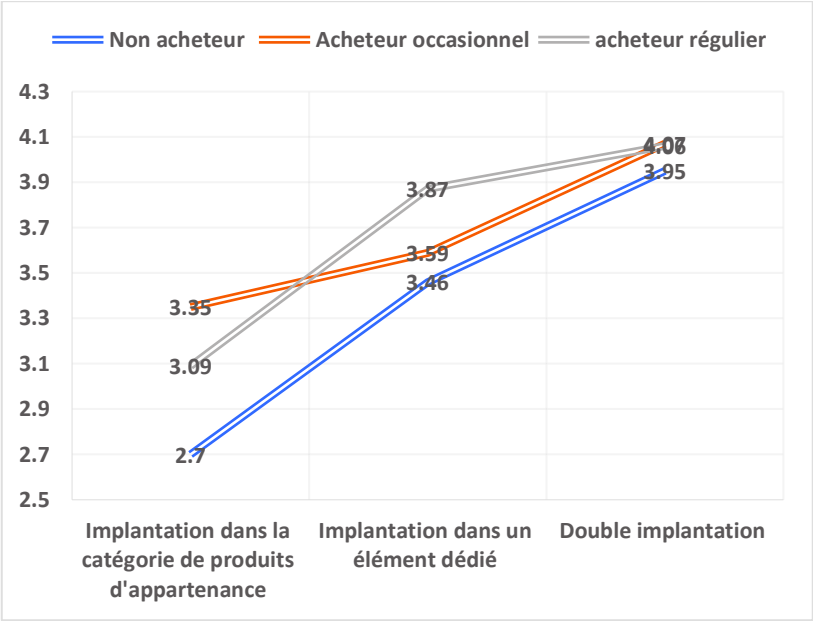
Concernant l'implantation dans un élément dédié, les trois profils de consommateur s'accordent sur le niveau de satisfaction. La différence est faible entre les non acheteurs et les acheteurs réguliers (0,09), entre les acheteurs occasionnels et réguliers (0,15) et enfin entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels (0,24).

Figure 38- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur la satisfaction vis-à-vis une zone commerciale



Pour les trois profils de consommateur, la double implantation est la stratégie qui contribue le plus à la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, devant l'implantation dans un élément dédié et l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance est en dernière position. Les trois types de consommateur s'accordent sur le niveau de satisfaction généré par les trois stratégies d'implantation. La différence la plus faible concerne la double implantation entre les acheteurs occasionnels et réguliers (0,01). On retrouve ensuite une différence plus marquée entre les non acheteurs et les acheteurs réguliers (0,11) et entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels (0,12). Les différences entre ces trois profils de consommateur sont assez similaires pour les stratégies d'implantation dans un élément dédié et dans la catégorie de produit d'appartenance.

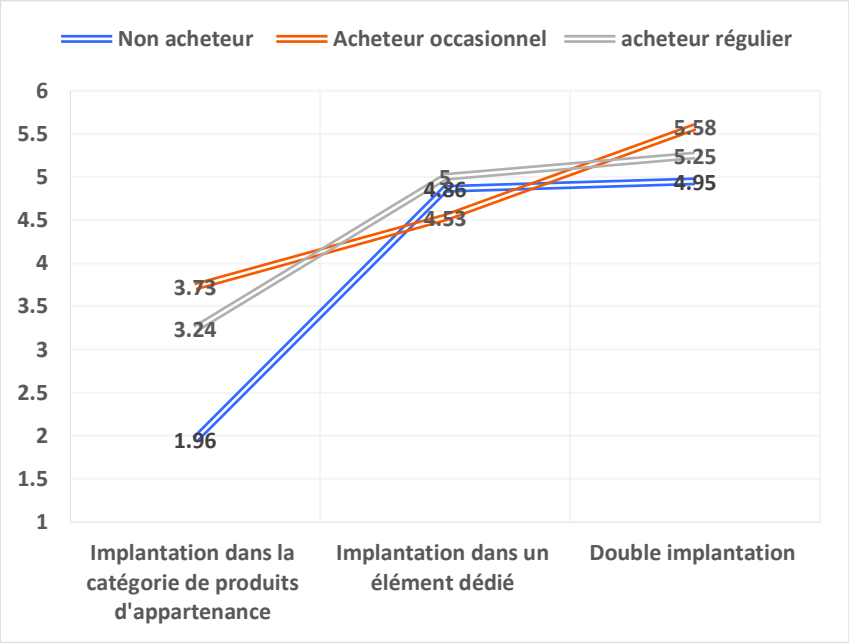
Figure 39- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente



Dans le même sens que la variable « satisfaction vis-à-vis d'un point de vente », la double implantation est la stratégie qui favorise une attitude plus favorable pour les non acheteurs, les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers. Ensuite on retrouve l'implantation dans un élément dédié, et finalement l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance en dernier lieu. Aussi, on observe qu'il existe une différence faible entre les trois profils de consommateurs (non acheteurs, acheteurs occasionnels et acheteurs réguliers) en particulier pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié et la double implantation.

La différence entre les trois profils est plus importante dans la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. La différence la plus importante est de 1,77 entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels. Nous avons ensuite une différence de 1,28 entre les non acheteurs et les acheteurs réguliers et la différence la plus faible (0,49) est située entre les acheteurs occasionnels et réguliers.

Figure 40- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur l'attitude vis-à-vis de l'implantation



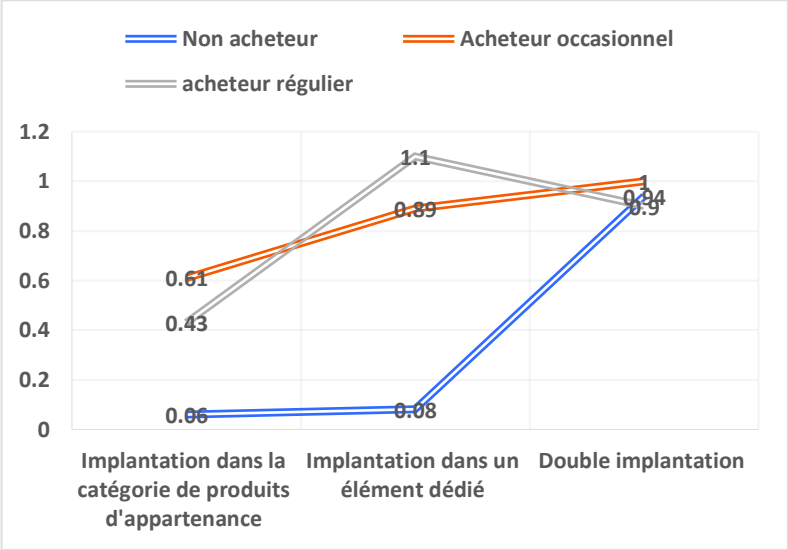
Pour la variable « nombre de produits acheté » il y a une différence entre les trois profils de consommateurs pour la stratégie d'implantation dans l'élément dédié et celle dans la catégorie de produit d'appartenance.

La stratégie d'implantation dans un élément dédié est la stratégie qui contribue le plus à augmenter le nombre de produits de terroir acheté en magasin selon les acheteurs réguliers (ligne en gris dans la figure n° 41). Tandis que les non acheteurs la considèrent comme la moins performante en fonction du nombre de produits achetés. La différence de moyenne entre ces deux profils de consommateurs (les non acheteurs et les acheteurs réguliers) est de 1,02. La différence est moins importante entre les non acheteurs et les acheteurs occasionnels (0,81), et

plus faible encore entre les acheteurs occasionnels et réguliers (0,21). Ces résultats sont assez similaires pour la stratégie d'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance.

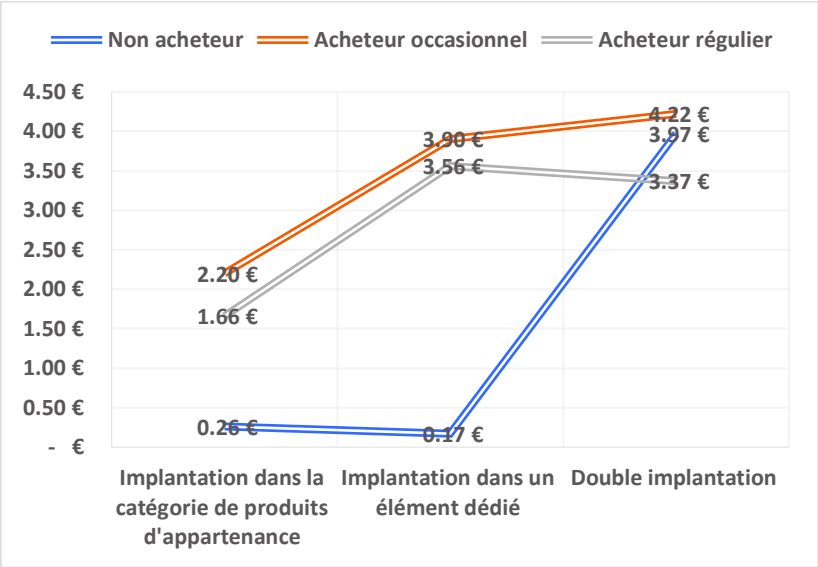
Pour la double implantation, les non acheteurs, les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers de produits de terroir s'accordent sur la performance de cette stratégie en termes du chiffre d'affaires réalisé. La différence est très faible entre les trois profils de consommateurs. La différence est de 0,1 entre les acheteurs occasionnels et réguliers, de 0,04 entre les non acheteurs et réguliers et enfin de 0,06 entre les non acheteurs et occasionnels.

Figure 41- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur le nombre de produits achetés



Concernant la variable « chiffre d'affaires réalisé », l'interprétation du graphique est assez similaire à la variable « nombre de produits acheté ».

Figure 42- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur le chiffre d'affaires réalisé



2.1.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat)

En plus des moyens graphiques, les effets d'interaction peuvent également être testés statistiquement par des tests multivariés et univariés décrit dans le tableau 35. Le tableau n° 35 synthétise les résultats des effets d'interaction et des effets principaux.

L'analyse MANOVA a révélé que l'effet principal de la fréquence d'achat sur les sept variables dépendantes considérées dans notre recherche est significatif (Trace de Pillai = 0,101 ; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,05$). Ce résultat démontre que la combinaison des sept variables dépendantes varie en fonction des typologies de consommateurs, à savoir les non acheteurs, les acheteurs occasionnels et les acheteurs réguliers. L'effet principal des stratégies d'implantation est significatif (Trace de Pillai = 0,306 ; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,153$), ce qui nous permet de confirmer que les sept variables dépendantes varient en fonction des modalités de stratégies d'implantation à savoir l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, l'implantation dans un élément dédié et la double implantation. En outre, MANOVA a montré un effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) significatif (Trace de Pillai = 0,143 ; $p < 0,10$; $\eta^2 = 0,036$). En conséquence, nous confirmons la proposition **P8** indiquant

que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes.

Les résultats des tests univariées montrent un effet modérateur non significatif de la fréquence d'achat sur la relation entre stratégies d'implantation et accessibilité ($F (3,719) = 1,382$; $p < 0,10$). Ce qui signifie que l'évaluation de l'accessibilité ne change pas d'une stratégie d'implantation à une autre, quelques soit la typologie du consommateur. Ce résultat ne confirme pas la proposition **P8a** qui stipule que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité.

Quant à la variable « facilité d'achat », le test ANOVA affiche un effet modérateur significatif de la fréquence d'achat au seuil de 5%, et les résultats des comparaisons planifiées indiquent que la double implantation facilite plus l'achat par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance pour les acheteurs réguliers ($M_{\text{double implantation}} = 4,650$, $M_{\text{contrôle}} = 3,524$; $t = -1.126$, $p < 0,05$) et les non acheteurs ($M_{\text{double implantation}} = 3,879$, $M_{\text{contrôle}} = 2,338$; $t = -1,540$, $p < 0,01$). Ce résultat confirme la proposition **P8b** qui postule que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat.
En outre, un effet modérateur non significatif de la fréquence d'achat est affiché d'une part, sur la relation entre stratégies d'implantation et satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale ($F (3,595) = 1,467$; $p < 0,10$) et d'autre part sur la relation entre stratégies d'implantation et satisfaction vis-à-vis d'un point de vente ($F (1,021) = 0,871$; $p < 0,10$). Ces résultats ne valident pas les propositions **P8c** qui postule que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, et **P8d** qui postule que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente.

Le test ANOVA indique un effet modérateur significatif de la fréquence d'achat sur la relation entre « stratégies d'implantation » et « attitude vis-à-vis de l'implantation ». En se référant aux tests de comparaisons planifiés, les non acheteurs de produits de terroir expriment une attitude plus favorable lorsque les produits de terroir sont doublement implantés en comparaison avec l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4,952$, $M_{\text{contrôle}} = 1,961$; $t = -2,992$, $p < 0,001$).

Les acheteurs réguliers de ces produits indiquent une attitude plus favorable lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié par rapport à l'implantation de référence (M

élément dédié = 5,000, M contrôle = 3,238 ; t = -1,762, p < 0,01) et lorsque les produits de terroir sont doublement implantés par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance (M double implantation = 5,250, M contrôle = 3,238 ; t = -2,012, p < 0,01). Ces résultats confirment la proposition **P8e** qui postule que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation.

Quant aux acheteurs occasionnels des produits de terroir, le nombre de produits achetés est plus élevé lorsque les produits de terroir sont doublement implantés que lorsqu'ils sont implantés dans leur catégorie d'appartenance (M double implantation = 1,000, M contrôle = 0,612, t = - 0,388, p < 0,05). Ce résultat est similaire dans le cas des non-acheteurs (M double implantation = 0,943, M contrôle = 0,059 ; t = -0,884, p < 0,001). Ce qui confirme la proposition **P8f** qui postule que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés.

Les résultats soulignent un chiffre d'affaires réalisé plus important lorsque les produits de terroir sont doublement implantés que lorsque les produits sont implantés dans leur catégorie d'appartenance, pour les acheteurs occasionnels (M double implantation = 4,223 M contrôle = 2,197 ; t = -2,026, p < 0,01) et les non-acheteurs (M double implantation = 3,966, M contrôle = 0,265 ; t = -3,702, p < 0,001). Ces résultats confirment la proposition **P8 g** qui postule que la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé**.**

En synthétisant, les tests statistiques confirment ce qui a été observé à travers les graphiques : la fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes.

Tableau 35- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de fréquence d'achat

TESTS MULTIVARIES							
Effet	**Test statistiques**	**Valeur**	**F**	**Hypothèses Df**	**Erreur df**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Trace de Pillai	.306	6.903	14	536	.000	.153
	Lambda de Wilks	.714	7.008	14	534	.000	.155
	Trace de Hotelling	.374	7.113	14	532	.000	.158

	Plus grande racine de Roy	.278	10.631	7	268	.000	.217
Fréquence d'achat	Trace de Pillai	.101	2.031	14	536	.014	.050
	Lambda de Wilks	.901	2.031	14	534	.014	.051
	Trace de Hotelling	.107	2.032	14	532	.014	.051
	Plus grande racine de Roy	.075	2.853	7	268	.007	.069
Stratégies d'implantation × fréquence d'achat	Trace de Pillai	.143	1.434	28	1080	.068	.036
	Lambda de Wilks	.864	1.429	28	964.104	.070	.036
	Trace de Hotelling	.150	1.422	28	1062	.072	.036
	Plus grande racine de Roy	.063	2.432	7	270	.020	.059

TESTS UNIVARIES

Effet	**Variables dépendantes**	**Sommes des carrés**	**Ddl**	**Moyenne des carrés**	**F**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Accessibilité	25.613	2	12.806	4.759	.009	.034
	Facilité d'achat	37.302	2	18.651	6.813	.001	.048
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	59.485	2	29.743	12.119	.000	.082
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	37.662	2	18.831	16.065	.000	.105
	Attitude	218.258	2	109.129	30.229	.000	.181
	Nombre de produits achetés	13.189	2	6.595	9.261	.000	.064
	Chiffre d'affaires réalisées	241.373	2	120.686	10.680	.000	.073
Fréquence d'achat	Accessibilité	18.818	2	9.409	3.497	.032	.025
	Facilité d'achat	15.268	2	7.634	2.789	.063	.020
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	8.533	2	4.266	1.738	.178	.013
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	3.836	2	1.918	1.636	.197	.012
	Attitude	18.712	2	9.356	2.592	.077	.019

	Nombre de produits achetés	9.196	2	4.598	6.457	.002	.045
	Chiffre d'affaires réalisées	151.893	2	75.947	6.721	.001	.047
Stratégies d'implantation × fréquence d'achat	Accessibilité	14.878	4	3.719	1.382	.240	.020
	Facilité d'achat	26.867	4	6.717	2.454	.046	.035
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	14.381	4	3.595	1.467	.213	.021
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	4.082	4	1.021	.871	.482	.013
	Attitude	29.350	4	7.338	2.033	.090	.029
	Nombre de produits achetés	6.619	4	1.655	2.324	.057	.033
	Chiffre d'affaires réalisées	99.464	4	24.866	2.200	.069	.031

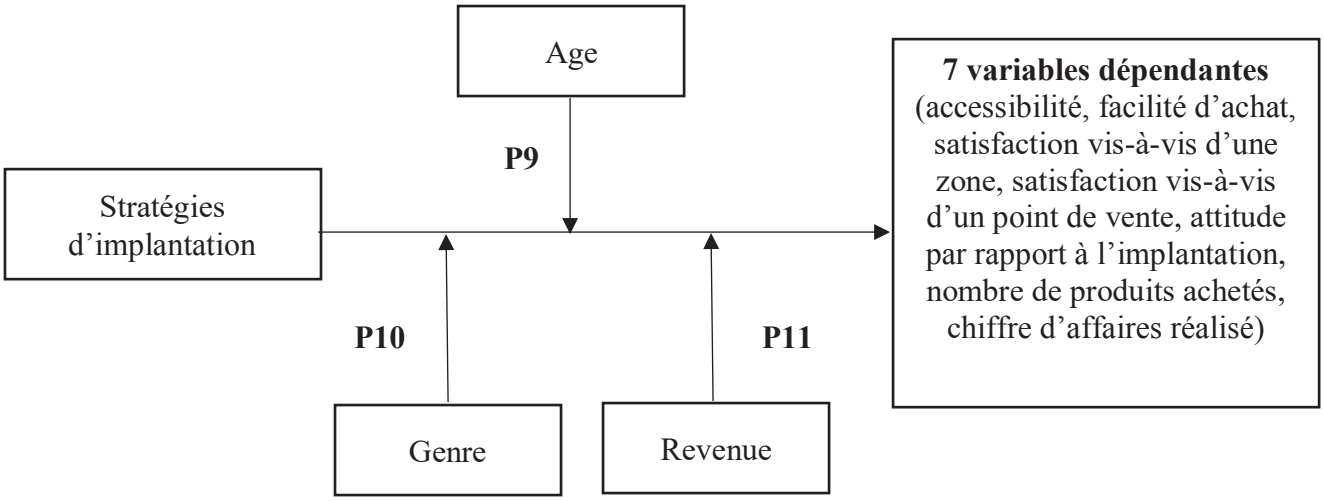
Tableau 36- Les propositions de recherche relatives au rôle modérateur de la fréquence d'achat

P8a	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Non Validée**
P8b	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P8c	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Non Validée**
P8d	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Non Validée**
P8e	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P8f	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés	**Validée**
P8g	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisés	**Validée**

2.2. Rôle modérateur des variables sociodémographiques

Les propositions P9, P10 et P11 portent sur le rôle modérateur des variables sociodémographiques sur la relation entre les stratégies d'implantation et les variables dépendantes.

Figure 43- Sous-modèle correspondant à P9



L'analyse de l'effet modérateur des variables sociodémographiques (âge, genre et revenu) va être effectuée graphiquement puis statistiquement.

2.2.1 Rôle modérateur de l'âge

La proposition P9 et ses sous-propositions portent sur le rôle modérateur de l'âge sur la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes. Nous commençons par l'évaluation de l'effet d'interaction (stratégie d'implantation × âge) graphiquement puis statistiquement. Il y a quatre groupes d'âge qui sont : de 25-35 ans, 35-45 ans, 45-55 ans et 55 ans et plus.

2.2.1.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge)

La différence la plus importante lors de l'évaluation de l'accessibilité a été observé entre les adultes de 35-45 ans et 45-55 ans, elle est de 1,28 pour la double implantation.

Les plus jeunes montrent globalement l'évaluation la plus faible au regard de l'accessibilité pour eux, la double implantation est la stratégie qui contribue le plus à assurer l'accessibilité aux produits en magasin. Les personnes entre 45 et 55 ans ont les plus fortes moyennes en termes d'accessibilité dans les trois types de stratégies d'implantation, avec une supériorité visible pour la stratégie de la double implantation. Par opposition, les deux groupes de personnes de tranches d'âge 35-45 ans et les âgées de 55 et plus, c'est la stratégie dans un élément dédié qui favorise le plus à l'accessibilité des produits de terroir en magasin.

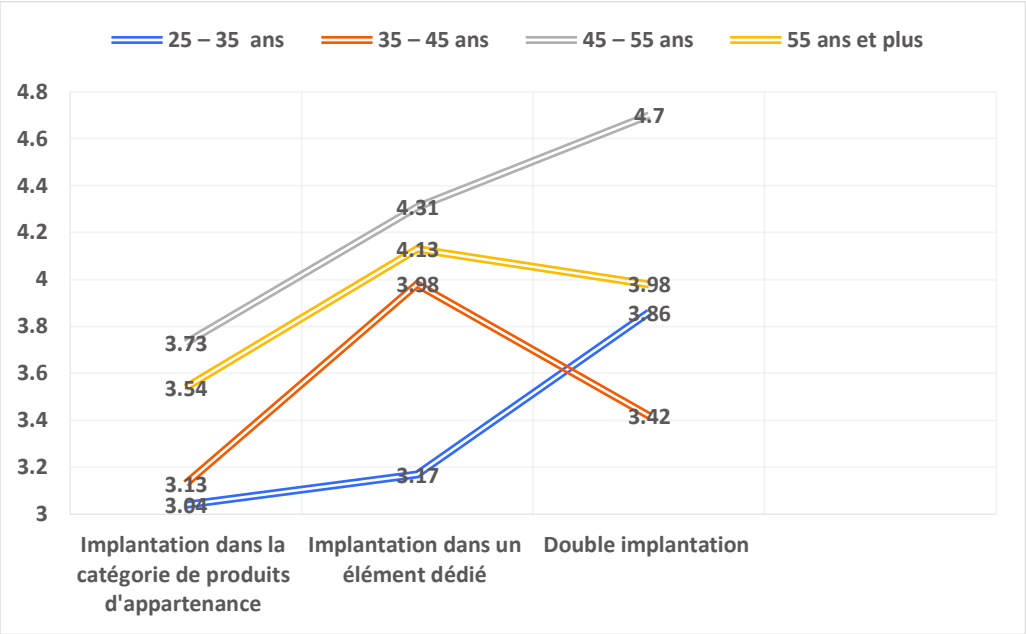
Dans ce qui suit, nous présentons la différence de moyenne entre les quatre tranches d'âges dans le cas de chaque stratégie d'implantation :

- Pour la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, la différence entre les différentes tranches d'âge est relativement faible. La différence de moyenne varie de 0,09 entre les personnes âgées de 25-35 ans et ceux de 35-45 ans. Cette différence est plus notable (0,69) entre les jeunes de 25-35 ans et les adultes de 45-55 ans.

- Pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié, on remarque une différence importante de (1,14) entre les personnes situées dans la fourchette de 45-55 ans et les plus jeunes 25-35 ans. La différence de moyenne se réduit à 0,96 entre les plus jeunes et les personnes les plus âgées de notre échantillon. La plus faible différence par rapport à cette stratégie est de 0,15 entre les adultes de 35-45 ans et ceux de 45-55 ans.

- La double implantation est la stratégie qui contribue le plus à assurer l'accessibilité aux produits de terroir en magasin selon les personnes adultes de 45-55 ans. Pour cette stratégie, la plus grande différence est de 1,28 entre les personnes âgées de 35-45 ans et ceux de 45-55 ans. La différence est atténuée (0,84) entre les jeunes et les personnes âgées de 45-55 ans et davantage plus mince (0,72) entre les adultes de 45-55 ans et les plus âgées (55 ans et plus). Les plus faibles différences sont observées entre les adultes de 35-45 ans et les plus âgées de 55 ans et plus (0,56), ainsi qu'entre les personnes les plus jeunes et les personnes les plus âgées de notre échantillon (0,12).

Figure 44- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur l'accessibilité



La différence la plus importante de l'évaluation de la facilité d'achat a été observé entre les adultes de 35-45 ans et 45-55 ans, elle est de 1,52 pour la double implantation.

Les plus jeunes montrent globalement l'évaluation la plus faible de la facilité d'achat, pour eux la double implantation est la stratégie qui facilite le plus l'achat. Aussi, les personnes entre 45 et 55 ans ont les moyennes les plus élevées en termes de facilité d'achat dans les trois types de stratégies d'implantation, avec une supériorité nette pour la stratégie de la double implantation. Par opposition, pour les groupes de personnes de tranches d'âge 35-45 ans et les plus âgées (55 ans et plus), c'est la stratégie dans un élément dédié qui facilité le plus l'achat.

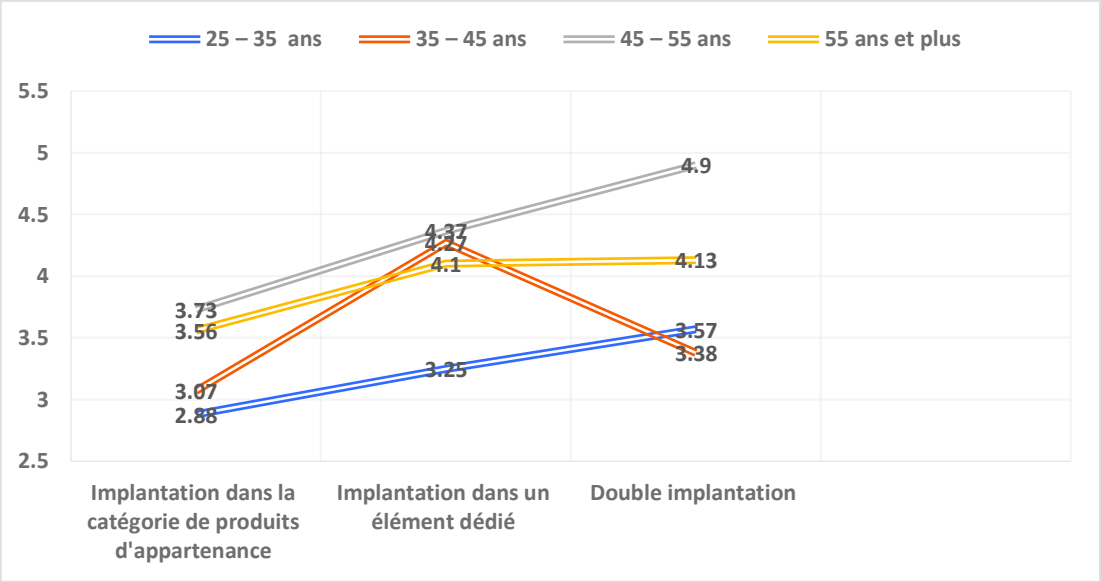
Dans ce qui suit, nous présentons la différence de moyennes entre les différentes tranches d'âge pour chaque stratégie d'implantation concernant la variable de la facilité d'achat.

Pour la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, la différence la plus marquée est de 0,85 entre les plus jeunes et les adultes de (45-55 ans). Ensuite, nous avons une différence de 0,68 entre les plus jeunes et les plus âgés de notre échantillon, et une différence de 0,66 entre les adultes de 35-45 ans et 45-55 ans. La plus faible différence est de 0,17 entre les personnes de 45-55 ans et les personnes les plus âgées.

Concernant la stratégie d'implantation dans un élément dédié, la plus grande différence a été observé entre les plus jeunes et les personnes adultes de 45-55 ans : elle est de 1,12. Ce résultat est assez similaire à la différence des deux premières tranches d'âges de notre échantillon 1,02. La plus faible différence (0,1) est observée entre les personnes appartenant aux tranches âges 35-45 ans et 45-55 ans.

Pour la double implantation, une différence de 1,33 est notée entre les plus jeunes et les adultes de 45-55 ans. La plus faible différence (0,56) est mise en évidence entre les plus jeunes et les plus âgées.

Figure 45- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur la facilité d'achat



La différence la plus importante de la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale a été remarqué entre les jeunes de 25-35 ans et les personnes de 45-55 ans ; elle est similaire (1,2) pour les deux stratégies d'implantation dans un élément dédié et la double implantation. Les jeunes montrent généralement l'évaluation la plus faible de la satisfaction et considèrent la double implantation comme étant la stratégie la plus satisfaisante.

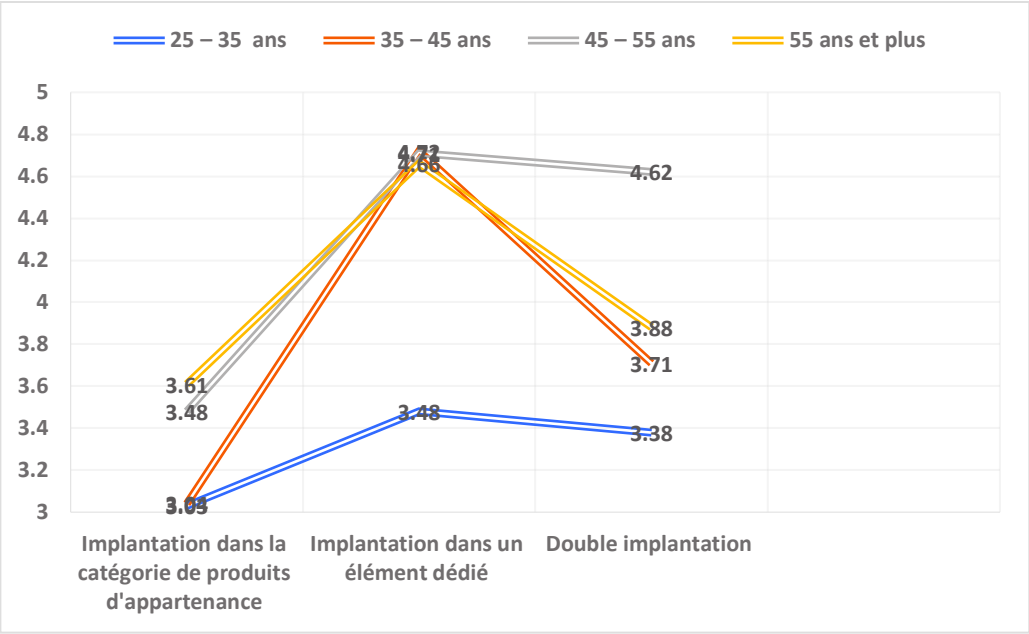
En outre, les personnes entre 45 et 55 ans sont qui associent la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale la plus positive aux deux stratégies d'implantation (dans un élément dédié et double implantation), avec une supériorité nette pour la stratégie de la double implantation. Par

opposition, pour les deux groupes de personnes de tranches d'âge (35-45 ans) et les plus âgées de 55 et plus, c'est la stratégie dans un élément dédié qui est la plus satisfaisante.

Pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié, la figure n°46 révèle une différence importante de 1,22 entre les plus jeunes (25-35 ans) et (35-45 ans) d'un côté, et une différence de 1,1 entre les plus jeunes et les plus âgées de l'autre.
Une autre différence importante (1,2) se manifeste dans le cas de la double implantation entre les plus jeunes (25-35 ans) et ceux ayant un âge entre 45 et 55 ans.

Par ailleurs, nous remarquons une similitude dans la satisfaction vis-à-vis d'une zone exprimée par les deux groupes : la différence est presque nulle entre les plus jeunes et les personnes de 35-45 ans, et entre les adultes de 45-55 ans et les plus âgées.

Figure 46- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone

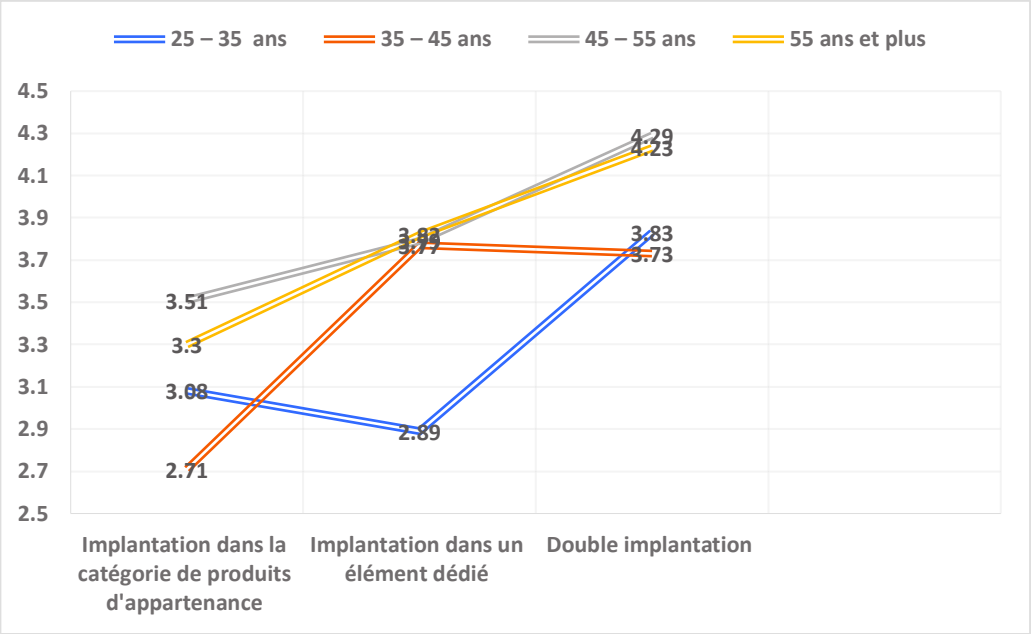


Les adultes de 35-45 ans montrent globalement l'évaluation la plus faible de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, pour eux l'implantation dans un élément dédié est la stratégie qui contribue le plus à améliorer la satisfaction. Aussi, les personnes entre 45 et 55 ans sont celles qui associent la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente la plus favorable aux trois types de stratégies d'implantation, avec une supériorité visible pour la stratégie de la double implantation. Par opposition, pour les groupes de personnes de tranches d'âge (35-45 ans) et

les plus âgées de 55 et plus, c'est la stratégie dans un élément dédié qui améliore le plus la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente.

La différence la plus importante de l'évaluation de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente a été observé entre les plus jeunes et les plus âgées, elle est de 0,91 pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié. Les autres différences entre les tranches d'âges dans chaque stratégie d'implantation restent faibles, inférieures à 0,80.

Figure 47- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur la satisfaction vis-à-vis de point de vente

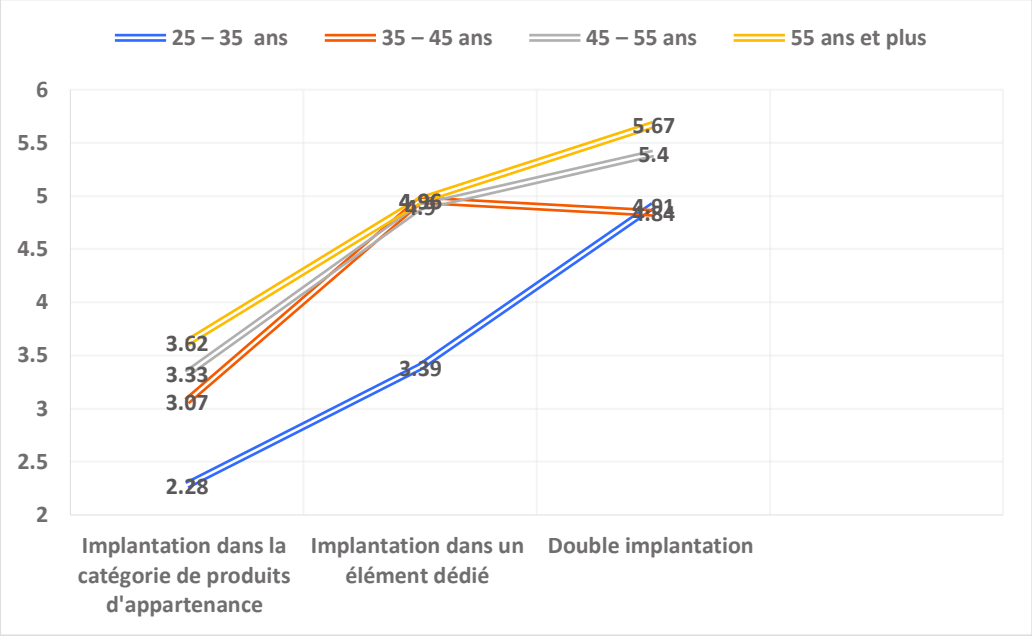


En ce qui concerne la variable de l'attitude, les plus jeunes montrent l'évaluation la plus faible par rapport à l'implantation et pour eux, la double implantation est la stratégie qui favorise le plus l'attitude. Par ailleurs, les personnes les plus âgées sont celles qui associent l'attitude la plus favorable aux trois types de stratégies d'implantation, avec une supériorité nette pour la stratégie de la double implantation. Ce résultat est similaire pour les personnes de tranche d'âge 45-55 ans. Par opposition, pour le groupe de personnes de tranches d'âge 35-45 ans, c'est la stratégie dans un élément dédié qui favorise le plus l'attitude vis-à-vis de l'implantation.

La Figure n°48 démontre que la plus grande différence est de 1,58 entre les plus jeunes et les plus âgées dans la stratégie d'implantation dans un élément dédié. Ce résultat est similaire pour les plus jeunes et les adultes de 35-45 ans dont la différence est estimée à 1,57.

Nous observons aussi que la différence est de 0,79 entre les plus jeunes et les plus âgées pour la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. Cette différence est analogue pour la double implantation (0,76).

Figure 48- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur l'attitude



Concernant la variable nombre de produits acheté, une différence notable est mise en évidence entre les quatre tranches d'âges, en particulier pour les deux implantations simples dans un élément dédié et pour l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance.

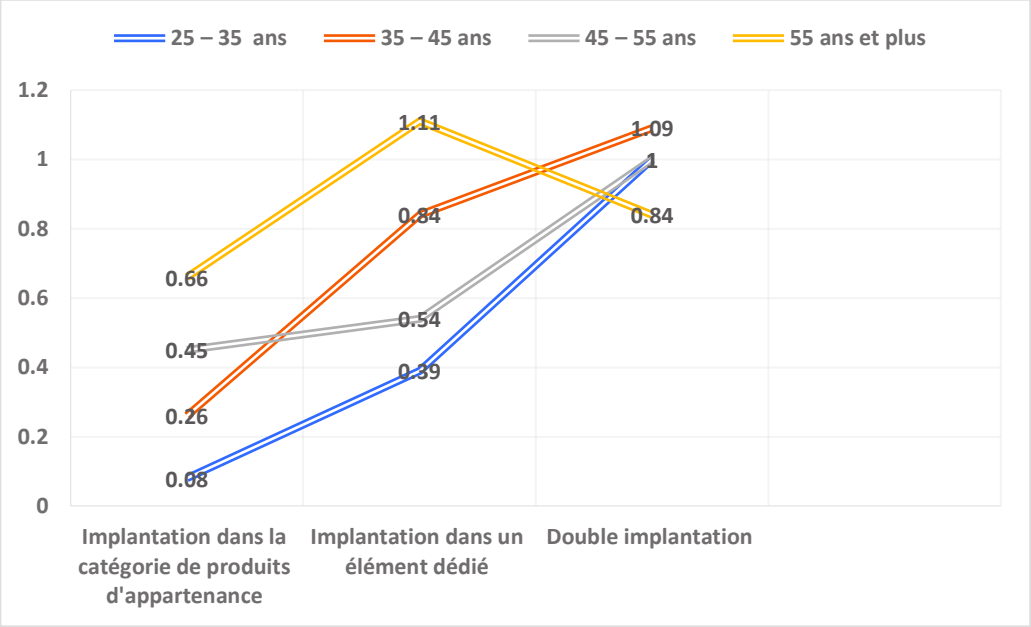
La plus grande différence est de 0,72 entre les personnes jeunes et les personnes plus âgées dans le cas de la stratégie d'implantation dans un élément dédié. Ensuite, une différence de 0,57 est observée entre les personnes âgées de 45-55 ans et 55 ans et plus. On retrouve une différence proche (0,45) entre les jeunes de 25-35 ans et les personnes de 35-45 ans.

Pour la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, la plus grande différence est de 0,58 entre les personnes les plus jeunes et les personnes les plus âgées de notre échantillon. Une différence de 0,40 est observée entre les personnes âgées de 35-45 ans et les

personnes les plus âgées. On retrouve une différence similaire (0,37) entre les plus jeunes et les personnes âgées de 45 à 55 ans.

La différence est moindre dans la double implantation pour les quatre tranches d'âges. Globalement, les moyennes augmentent avec le changement de stratégies d'implantation, lorsque l'on passe d'une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance vers une implantation dans un élément dédié, puis vers la double implantation.

Figure 49- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur le nombre de produits achetés



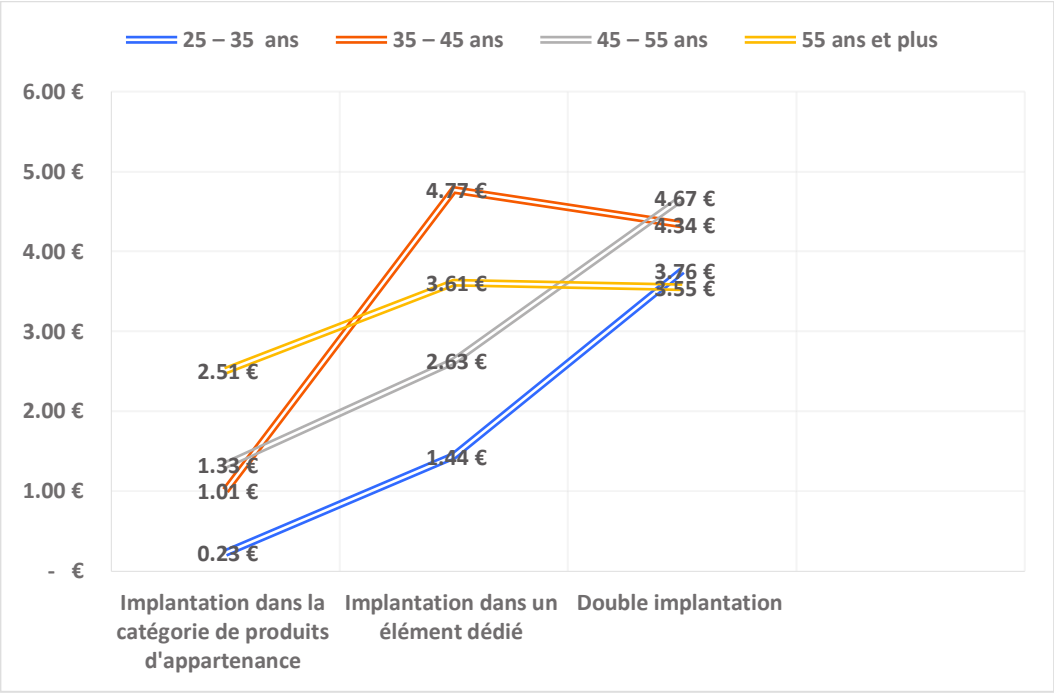
En ce qui concerne la variable de chiffre d'affaires réalisé, la plus grande différence est de 3,33, entre les personnes les plus jeunes et les personnes de 35-45 ans dans le cas de la stratégie d'implantation dans un élément dédié. Comme nous pouvons le voir dans la figure n°50, le chiffre d'affaires le plus élevé est réalisé par les acheteurs âgées entre 35-45 ans dans la stratégie d'implantation dans un élément dédié.

A contrario, le plus faible chiffre d'affaire est réalisé par les plus jeunes dans la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance.

Pour cette variable, les plus grandes différences sont observées dans la stratégie d'implantation dans un élément dédié. Une importante différence (2,17) est révélée entre les plus jeunes et les plus âgées. Nous retrouvons une différence sensiblement proche (2,14) entre les adultes de 35-45 ans et les adultes de 45-55 ans.

Pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié, la plus grande différence observée est de 2,28, entre les personnes plus jeunes et les plus âgées de notre échantillon. On souligne ensuite une différence de 1,5 entre les personnes de (35-45 ans) et les plus âgées. Une différence proche (1,18) est retrouvée entre les plus grandes tranches d'âges 45-55 ans et 55 ans et plus. Pour la double implantation, la plus grande différence est de 1,12 entre les personnes âgées de 45-55 ans et les personnes les plus âgées. Les autres différences sont relativement faibles.

Figure 50- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) sur le chiffre d'affaires réalisé



En second lieu, nous proposons de traiter l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge) au moyen de tests statistiques.

2.2.1.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × âge)

Une analyse MANOVA 2 a été conduite. Il ressort que l'effet principal de l'âge sur les sept variables dépendantes considérées est significatif (Trace de Pillai = 0,144 ; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,048$). Ce résultat signifie que les variables dépendantes varient selon les différentes tranches d'âge

(25-35 ans, 35-45 ans, 45-55 ans, et 55 et plus). L'effet principal des stratégies d'implantation est significatif (Trace de Pillai = 0,275 ; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,138$). En outre, l'analyse MANOVA a montré un effet d'interaction « stratégies d'implantation × âge » marginalement significatif (Trace de Pillai = 0,157; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,052$).

Nous confirmons la proposition **P9** qui postule que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes.

Les résultats des tests univariés affichent l'absence de l'effet modérateur de l'âge sur la relation entre « stratégies d'implantation » et « accessibilité ». Les tests de comparaisons planifiés montrent ainsi, l'inexistence de différence significative entre les quatre groupes d'âges en termes d'évaluation de l'accessibilité aux produits de terroir, en manipulant les stratégies d'implantation. En conséquence, la proposition **P9a** qui stipule que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité n'est pas validée.

Quant à la variable « facilité d'achat », le test ANOVA montre un effet d'interaction significatif et faible au seuil de 10%, en conséquence les tests *t* affichent une différence significative uniquement pour les personnes âgées entre 35 et 45 ans. Ces derniers indiquent que l'implantation dans un élément dédié influence davantage la facilité d'achat des produits de terroir que l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 4,270$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,066$; $p<0,05$). Nos résultats valident **P9b** qui postule que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat.

L'interaction « stratégie d'implantation × âge » influence significativement la satisfaction vis-à-vis d'une zone au seuil de 5%. Les personnes de 35-45 ans expriment une satisfaction vis-à-vis d'une zone plus favorable lorsque les produits de terroir bénéficient d'une implantation dans un élément dédié par rapport à une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 4,720$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,035$; $p < 0,001$). Les tests de comparaison planifiées affichent des résultats similaires pour les personnes les plus âgées (55 ans et plus) ($M_{\text{élément dédié}} = 4,659$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,610$; $p < 0,01$). Ce qui nous permet de confirmer la proposition **P9c** qui stipule que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale**.**

En outre, l'interaction « stratégie d'implantation × âge » impacte significativement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente au seuil de 5%. Les personnes âgées de 35 à 45 ans signalent une satisfaction plus favorable vis-à-vis d'un point de vente lorsque les produits de

terroir sont doublement implantés en comparaison avec une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 3,731$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 2,709$; $p < 0,01$) et lorsque les produits de terroir sont présentés dans un élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 3,772$ vs $M_{\text{contrôle}} = 2,709$; $p < 0,01$).
De même, pour les personnes les plus âgées de notre échantillon (55 ans et plus), la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente est plus grande lorsque les produits sont doublement implantés par rapport à une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4,227$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,299$; $p < 0,001$) et lorsque les produits de terroir sont présentés dans un élément dédié par rapport à une implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 3,821$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,299$; $p < 0,05$). Par conséquent, la proposition **P9d** qui stipule que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente est confirmée.

Les tests univariés indiquent un effet modérateur significatif de l'âge sur la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude vis-à-vis de l'implantation au seuil de 1%. Les tests *t* montrent une meilleure attitude auprès les personnes âgées entre 25 et 35 ans, lorsque les produits de terroir bénéficient d'une double implantation par rapport à une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4,909$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 2,282$; $p < 0,01$).

Concernant les personnes entre 35 et 45 ans, l'attitude est meilleure lorsque les produits de terroir bénéficient d'une double implantation par rapport à une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4,839$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,070$; $p < 0,01$), et lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié par rapport à l'implantation de référence ($M_{\text{élément dédié}} = 4,960$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,070$; $p < 0,01$).

Les personnes entre 45 et 55 ans désignent une attitude plus favorable lorsque les produits de terroir sont doublement implantés par rapport à une implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 5,400$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,333$; $p < 0,05$) et lorsque ces produits sont présentés dans un élément dédié par rapport à l'implantation de référence ($M_{\text{élément dédié}} = 4,897$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,333$; $p < 0,05$).

Les personnes les plus âgées de notre échantillon (55 ans et plus) signalent une attitude meilleure lorsque les produits sont doublement implantés en comparaison avec l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 5,667$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,621$; p

< 0,001) et lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié par rapport à l'implantation de référence ($M_{\text{élément dédié}} = 4{,}962$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}621$; $p < 0{,}01$). Ces résultats nous conduisent à soutenir la proposition **P9e** affirmant que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation.

En termes de performance financière du magasin, les résultats des tests univariés montrent que l'âge ne modère pas la relation entre « stratégies d'implantation » et « nombre de produits acheté » (F (0,237) = 0,51 ; p <0,10) et qu'il n'existe pas ainsi de différence significative en termes de nombre de produits de terroir acheté entre les quatre groupes d'âges en changeant la stratégie d'implantation. Par conséquent, la proposition **P9f** qui postule que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés n'est pas vérifiée.

L'âge ne modère pas aussi la relation entre « stratégies d'implantation » et « chiffre d'affaires réalisé » (F (13,724) = 1,726 ; p> 0,10). Ce résultat ne confirme pas **P9g** postulant que l'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé.

Tableau 37- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de l'âge

TESTS MULTIVARIÉS							
Effet	**Test statistiques**	**Valeur**	**F**	**Hypothèses Df**	**Erreur df**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Trace de Pillai	.275	6.038	14	530	.000	.138
	Lambda de Wilks	.741	6.103	14	528	.000	.139
	Trace de Hotelling	.328	6.169	14	526	.000	.141
	Plus grande racine de Roy	.238	9.017	7	265	.000	.192
	Trace de Pillai	.144	1.922	21	798.000	.008	.048
	Lambda de Wilks	.862	1.919	21	758.616	.008	.048

Age	Trace de Hotelling	.153	1.913	21	788.000	.008	.049
	Plus grande racine de Roy	.072	2.753	7	266.000	.009	.068
Stratégies d'implantation × âge	Trace de Pillai	0,157	2,063	21	786	,003	0,052
	Lambda de Wilks	0,85	2,076	21	747,13	,003	0,053
	Trace de Hotelling	0,169	2,085	21	776	,003	0,053
	Plus grande racine de Roy	0,09	3,363c	7	262	,002	0,082
TESTS UNIVARIES							
Effet	**Variables dépendantes**	**Sommes des carrés**	**Ddl**	**Moyenne des carrés**	**F**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Accessibilité	15.413	2	7.706	2.835	.060	.021
	Facilité d'achat	21.392	2	10.696	3.879	.022	.028
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	44.368	2	22.184	9.091	.000	.063
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	24.924	2	12.462	11.085	.000	.076
	Attitude	156.676	2	78.338	21.866	.000	.139
	Nombre de produits achetés	12.685	2	6.342	8.868	.000	.062
	Chiffre d'affaires réalisées	268.330	2	134.165	11.781	.000	.080
Age	Accessibilité	20.913	3	6.971	2.564	.055	.028
	Facilité d'achat	28.377	3	9.459	3.431	.018	.037
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	22.713	3	7.571	3.103	.027	.033
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	13.812	3	4.604	4.095	.007	.044
	Attitude	48.139	3	16.046	4.479	.004	.047
	Nombre de produits achetés	4.901	3	1.634	2.284	.079	.025
	Chiffre d'affaires réalisées	73.637	3	24.546	2.155	.094	.023

Stratégies d'implantation × âge	Accessibilité	8.398	3	2.799	1.06	0.367	.012
	Facilité d'achat	19.478	3	6.493	2.407	0.068	.026
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	28.85	3	9.617	4.185	0.006	.045
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	13.04	3	4.347	3.992	0.008	.043
	Attitude	69.148	3	23.049	6.831	0.000	.072
	Nombre de produits achetés	0.712	3	0.237	0.51	0.676	.006
	Chiffre d'affaires réalisées	41.172	3	13.724	1.726	0.162	.019

Tableau 38- Les propositions de recherche relatives au rôle modérateur de l'âge

P9a	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Non Validée**
P9b	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P9c	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Validée**
P9d	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P9e	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P9f	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits acheté	**Non Validée**
P9g	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé	**Non Validée**

2.2.2 Rôle modérateur du genre

La proposition P10 et ses sous-propositions portent sur le rôle modérateur du genre sur la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes. Comme déjà

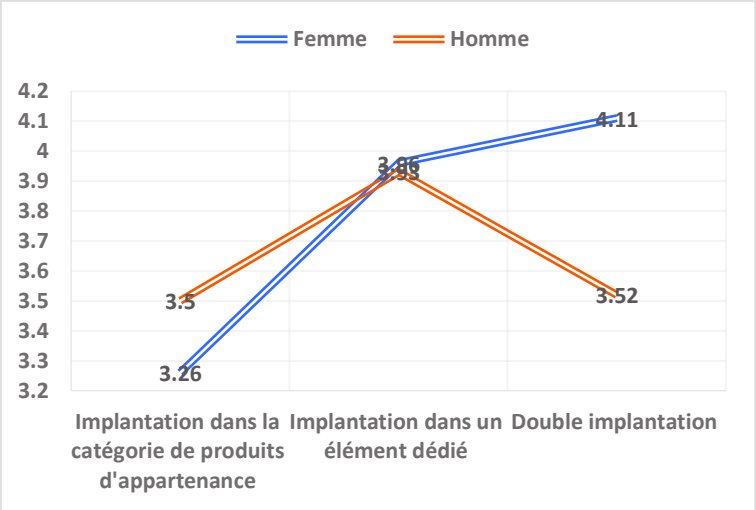
mentionné, nous commençons par l'évaluation de l'effet d'interaction (stratégie d'implantation × genre) de manière graphique puis statistique.

2.2.2.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre)

Pour la variable accessibilité, il y a une différence entre les genres (homme et femme). Pour les femmes (ligne en bleu dans la Figure n°51), la double implantation est la stratégie qui contribue le plus à améliorer l'accessibilité aux produits de terroir en magasin. Ce qui contraste avec les hommes (ligne en orangé dans la Figure n°51) où la stratégie d'implantation dans un élément dédié est celle qui contribue le plus à favoriser l'accessibilité. Les hommes et femmes s'accordent sur le niveau d'accessibilité généré par l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. La différence est relativement négligeable (0,03).

L'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance est la stratégie qui défavorise l'accessibilité aux produits de terroir en magasin pour les deux sexes.

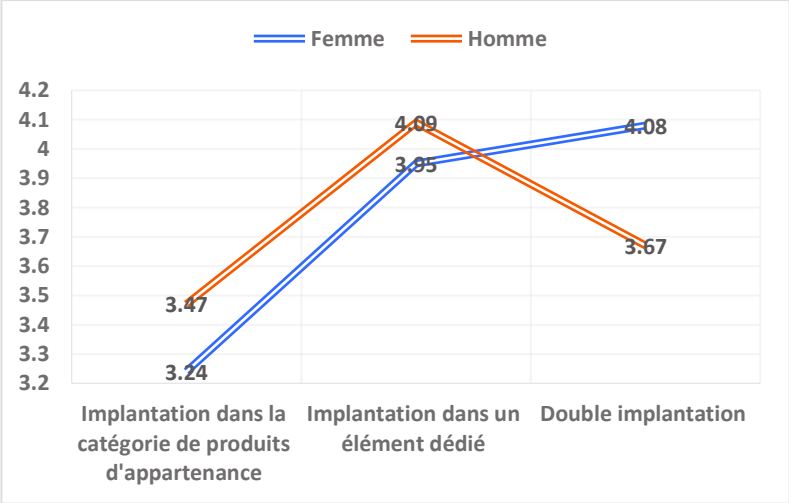
Figure 51- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur l'accessibilité



Pour la variable « facilité d'achat », on remarque une petite différence entre le genre pour les deux stratégies d'implantation, dans l'élément dédié et dans la catégorie de produits d'appartenance. La différence s'élargit dans la double implantation. Les femmes considèrent la double implantation comme le meilleur aménagement pour faciliter l'achat des produits de terroir en magasin alors que pour les hommes c'est l'implantation dans l'élément dédié.

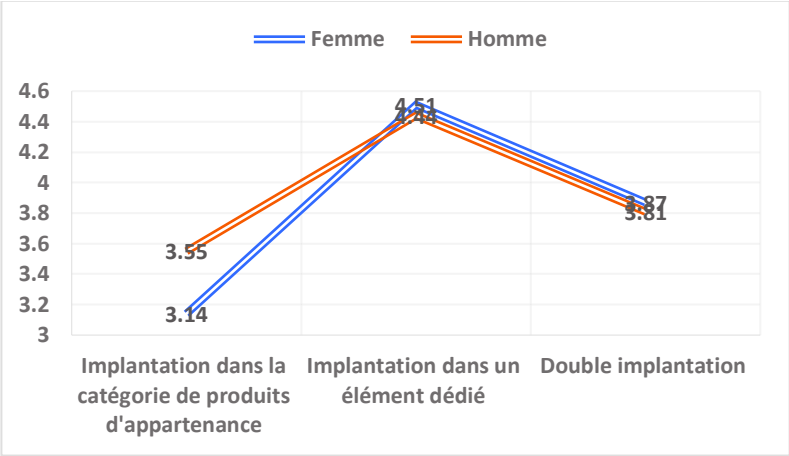
Comme la variable de l'accessibilité, la plus grande différence (0,41) est observée entre les hommes et les femmes dans la double implantation. Pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié, la différence entre les sexes est faible (0,14). Cette différence est similaire dans le cas de la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance (0,23).

Figure 52- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur la facilité d'achat



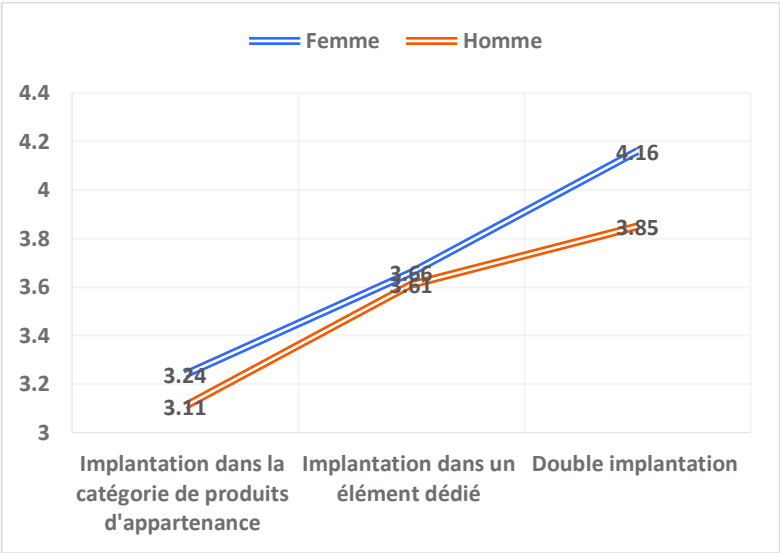
En ce qui concerne la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, nous observons une légère différence entre les hommes et femmes pour les trois stratégies d'implantation, et notamment pour l'implantation dans un élément dédié et pour la double implantation. La différence des moyennes s'accroit légèrement (0,41) dans l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance. Pour les deux genres, la stratégie d'implantation dans un élément dédié est la meilleure en termes de satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale.

Figure 53- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone



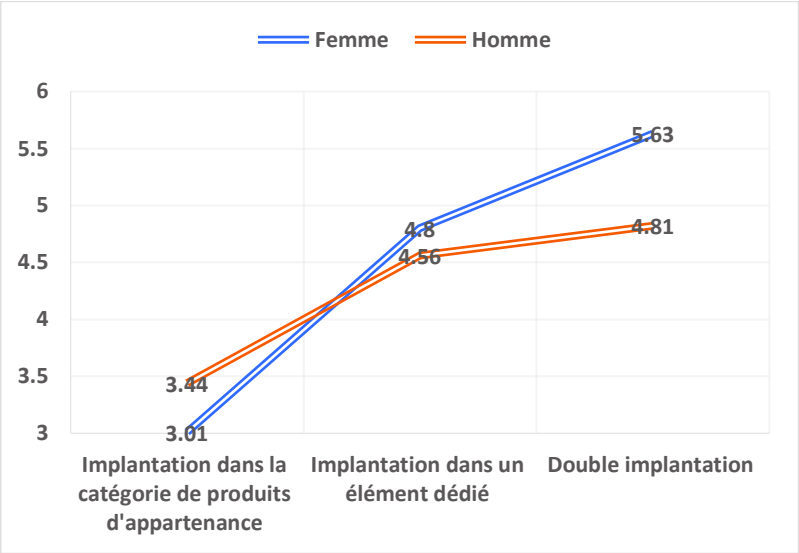
Pour la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, on constate aussi une faible différence entre les deux sexes pour les deux stratégies d'implantation, dans l'élément dédié et dans la catégorie de produit d'appartenance. La différence de moyenne s'accroit (0,31) dans la troisième stratégie « la double implantation » qui est la stratégie la plus estimée pour les femmes que les hommes.

Figure 54- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente



Concernant la variable de l'attitude, la double implantation est la stratégie qui favorise le plus l'attitude par rapport à l'implantation, pour les hommes comme pour les femmes, avec une différence importante (0,55) entre les deux sexes.
Comme nous observons sur la Figure n°55, cette différence entre les genres décroit à 0,43 dans le cas de la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance et puis à 0,24 pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié.

Figure 55- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur l'attitude



Selon les figures de la performance financière du magasin, la double implantation pour les femmes est la stratégie d'implantation la plus performante en termes de nombre de produits acheté et chiffre d'affaires réalisé. Tandis que pour les hommes, c'est la stratégie d'implantation dans un élément dédié qui est la plus performante.

Selon la Figure n°56, le plus faible nombre de produits achetés et le plus faible chiffre d'affaires réalisé sont obtenus dans le cas de la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. Ce résultat est similaire pour les hommes et les femmes dont la différence est de 0,12 pour la variable nombre de produits acheté, et de 0,34 pour la variable chiffre d'affaires réalisé.

La différence la plus importante entre les hommes et les femmes est remarquée dans la stratégie d'implantation dans un élément dédié pour la variable chiffre d'affaires réalisé (2,00). De

même, la plus grande différence entre le genre est de 0,35 réalisée dans la stratégie d'implantation dans un élément dédié pour la variable nombre de produits acheté.

Figure 56- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur le nombre de produits achetés

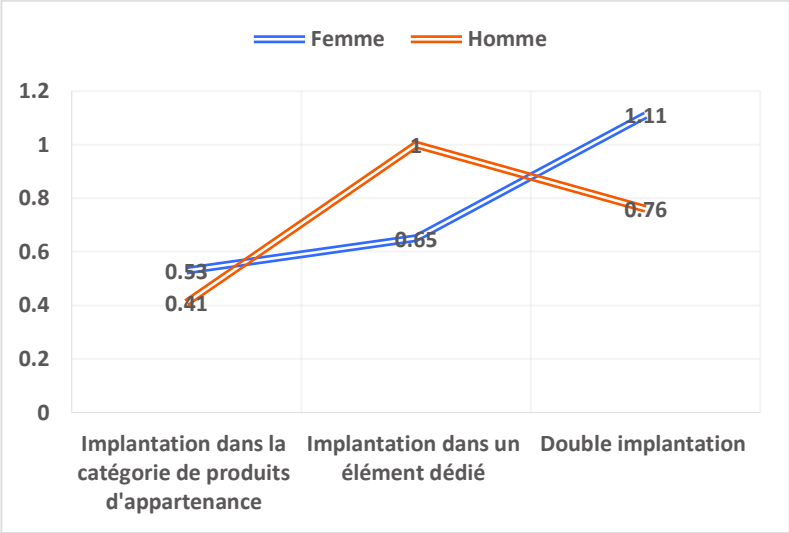
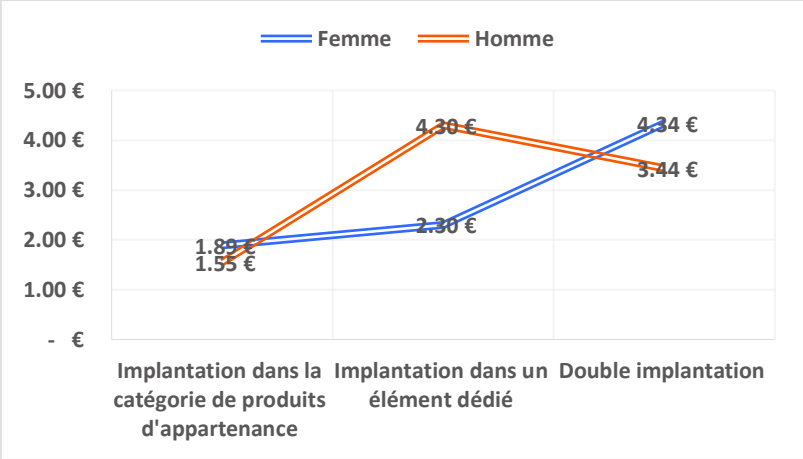


Figure 57- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre) sur chiffre d'affaires réalisé



2.2.2.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × genre)

Comme nous venons de l'évoquer dans les points précédents, nous procédons aux tests statistiques multi et univariés des effets principaux (genre, stratégie d'implantation) et l'effet

d'interaction (genre × stratégies d'implantation). Les résultats sont présentés dans le Tableau n° 39.

L'analyse de MANOVA 2 démontre que l'effet principal du genre sur les sept variables dépendantes considérées n'est pas significatif (Trace de Pillai = 0,031 ; $p > 0,10$; $\eta^2 = 0,031$). Ce résultat implique que la combinaison des variables dépendantes est la même pour les hommes et les femmes. Quant à l'effet principal des stratégies d'implantation est significatif (Trace de Pillai = 0,295; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,148$). En outre, le MANOVA a montré que l'effet d'interaction « stratégies d'implantation × le genre » est significatif (Trace de Pillai = 0,086; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,043$). Nous confirmons la proposition **P10** qui postule que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes.

Le test ANOVA affiche un effet d'interaction significatif au seuil de 5% à l'égard de la variable « accessibilité ». Les tests *t* démontrent que les femmes attestent plus d'accessibilité à la double implantation des produits de terroir par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4,111$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,264$; $p < 0,05$). Quant aux hommes, il n'y a pas une différence significative entre les trois stratégies d'implantation en termes d'accessibilité. Ce résultat valide la proposition **P10a** affirmant que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité.

L'interaction « stratégies d'implantation × genre » influence significativement la facilité d'achat au seuil de 5%. Les tests de comparaisons planifiées démontrent que pour les femmes, c'est la double implantation qui facilite le plus l'achat à ces produits en magasin plus que l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4,079$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,236$; $p < 0,05$). Pour les hommes, il n'y a pas de différence significative entre les trois stratégies d'implantation en termes de facilité d'achat. En conséquence, la proposition **P10b qui** stipule que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat est validée.

Concernant les variables de comportement du consommateur, les tests univariés désignent un effet d'interaction significatif faible au seuil de 10%. Pour la variable « satisfaction vis-à-vis d'une zone », les tests *t* affichent que pour les femmes, l'implantation dans un élément dédié est plus satisfaisante par rapport à l'implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 4,507$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,139$; $p < 0,001$). Ainsi, la double implantation influence plus la satisfaction vis-à-vis d'une zone par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 3,873$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3,139$; $p < 0,05$). Pour les hommes, la satisfaction est

meilleure en cas de l'implantation dans l'élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 4{,}435$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}552$; $p < 0{,}01$). En conséquence, la proposition **P10c** qui postule que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone est vérifiée.

Concernant la variable « satisfaction vis-à-vis d'un point de vente », les femmes révèlent une meilleure satisfaction lorsque les produits de terroir bénéficient d'une double implantation par rapport à une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4{,}163$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}239$; $p < 0{,}001$). Pour les hommes, la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente est plus grande dans le cas de l'implantation dans l'élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 3{,}614$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}111$; $p < 0{,}05$). La satisfaction est également plus grande en cas de la double implantation par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 3{,}846$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}111$; $p < 0{,}01$). Ainsi, la proposition **P10d** qui postule que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente est vérifiée.

Quant à la variable de l'attitude, Les femmes désignent une attitude plus favorable lorsque les produits de terroir bénéficient d'une double implantation par rapport à une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 5{,}630$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}009$; $p < 0{,}001$). L'attitude est aussi améliorée en cas de l'implantation dans un élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 4{,}797$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}009$; $p < 0{,}001$). Les hommes partagent la même attitude vis-à-vis de l'implantation que les femmes. Ils désignant une attitude plus positive lorsque les produits sont doublement implantés par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 4{,}821$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}444$; $p < 0{,}01$), et lorsque les produits de terroir sont implantés dans l'élément dédié par rapport à l'implantation de référence ($M_{\text{élément dédié}} = 4{,}562$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}444$; $p < 0{,}01$). En conséquence, la proposition **P10e qui** postule que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation est vérifiée.

En ce qui concerne les variables de la performance financière, les femmes achètent plus de produits de terroir dans le cas de la double implantation en comparaison avec l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 1{,}111$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 0{,}528$; $p < 0{,}01$). Par opposition, pour les hommes, le nombre de produits achetés est plus important dans le cas de l'implantation dans l'élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 1{,}000$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 0{,}412$; $p < 0{,}001$). En conséquence, la

proposition **P10f** qui postule que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits acheté est validée.

Les résultats des tests *t* affichent, pour les femmes, une augmentation du chiffre d'affaires réalisé dans le cas de la double implantation par rapport à l'implantation de référence ($M_{\text{double implantation}} = 4{,}335$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 1{,}896$; $p < 0{,}01$). Il est aussi plus important dans le cas de l'implantation dans un élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 4{,}299$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 1{,}546$; $p < 0{,}001$). En conséquence, la proposition **P10g** postulant que le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé est validée.

Le Tableau n°39 regroupe les tests multi et univariés réalisés.

Tableau 39- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de genre

TESTS MULTIVARIÉS							
Effet	**Test statistiques**	**Valeur**	**F**	**Hypothèses Df**	**Erreur df**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Trace de Pillai	.295	6.707	14	542	.000	.148
	Lambda de Wilks	.724	6.755	14	540	.000	.149
	Trace de Hotelling	.354	6.803	14	538	.000	.150
	Plus grande racine de Roy	.244	9.434	7	271	.000	.196
Genre	Trace de Pillai	.031	1.215	7	270	.295	.031
	Lambda de Wilks	.969	1.215	7	270	.295	.031
	Trace de Hotelling	.031	1.215	7	270	.295	.031
	Plus grande racine de Roy	.031	1.215	7	270	.295	.031
	Trace de Pillai	.086	1.734	14	542	.044	.043
	Lambda de Wilks	.916	1.738	14	540.000	.045	.043

Stratégies d'implantation × genre	Trace de Hotelling	.090	1.734	14	538.000	.046	.043
	Plus grande racine de Roy	.054	2.103	7	271	.044	.052
Tests univariés							
Effet	**Variables dépendantes**	**Sommes des carrés**	**Ddl**	**Moyenne des carrés**	**F**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Accessibilité	15.377	2	7.688	2.801	.062	.020
	Facilité d'achat	21.861	2	10.931	3.854	.022	.027
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	58.616	2	29.308	11.693	.000	.078
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	30.592	2	15.296	13.001	.000	.086
	Attitude	187.325	2	93.663	25.448	.000	.156
	Nombre de produits achetés	10.343	2	5.171	7.113	.001	.049
	Chiffre d'affaires réalisées	220.294	2	110.147	9.608	.000	.065
Genre	Accessibilité	1.113	1	1.113	.405	.525	.001
	Facilité d'achat	.010	1	.010	.004	.952	.000
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	.587	1	.587	.234	.629	.001
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	1.870	1	1.870	1.589	.209	.006
	Attitude	2.838	1	2.838	.771	.381	.003
	Nombre de produits achetés	.116	1	.116	.160	.690	.001
	Chiffre d'affaires réalisées	4.332	1	4.332	.378	.539	.001
Stratégies d'implantation × genre	Accessibilité	7.933	2	3.966	1.445	.023	.010
	Facilité d'achat	5.485	2	2.743	.967	.038	.007
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	3.407	2	1.703	.680	.050	.005

	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	.899	2	.450	.382	.060	.003
	Attitude	17.135	2	8.567	2.328	.099	.017
	Nombre de produits achetés	6.164	2	3.082	4.239	.015	.030
	Chiffre d'affaires réalisées	113.893	2	56.947	4.967	.008	.035

Tableau 40- Les propositions de recherche relatives au rôle modérateur du genre

P10a	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Validée**
P10b	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P10c	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Validée**
P10d	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P10e	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P10f	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés	**Validée**
P10g	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisés	**Validée**

2.2.3 Rôle modérateur de revenu

2.2.3.1 Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu)

La dernière proposition de notre recherche vise à tester le rôle modérateur du revenu sur la relation entre les stratégies d'implantation et les variables dépendantes.

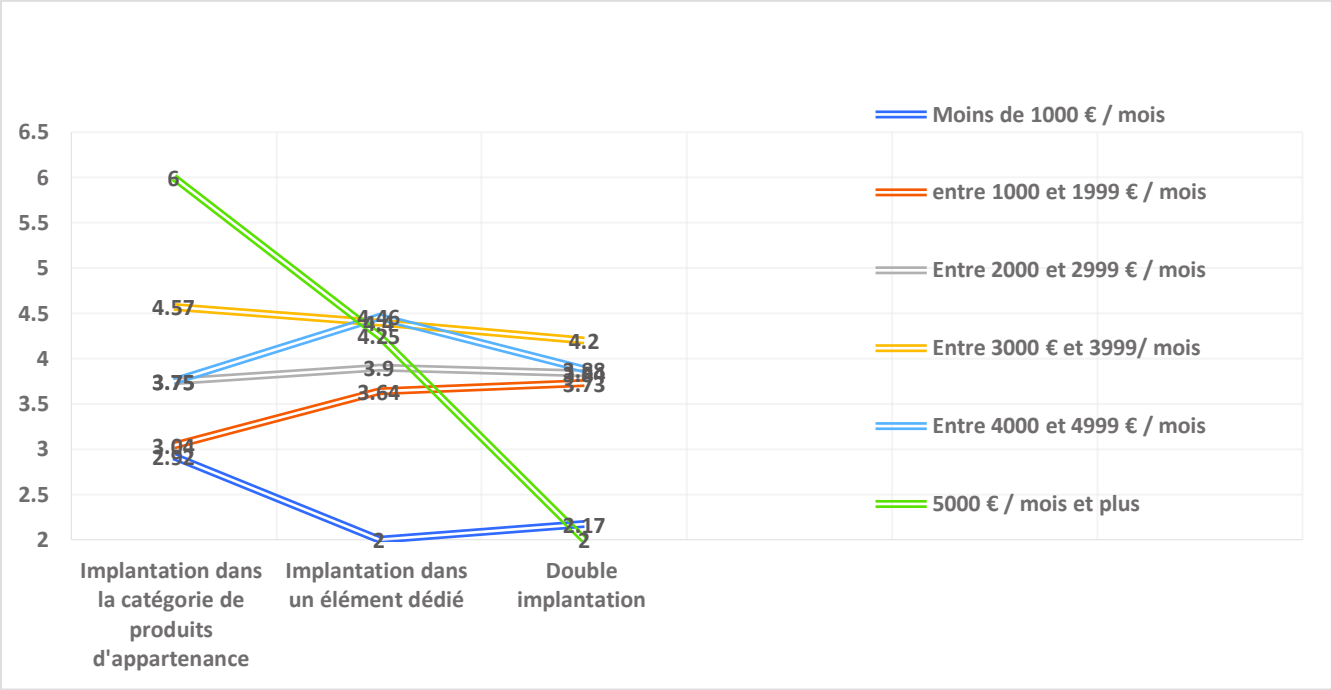
Nous présenterons dans un premier temps les analyses graphiques avant de poursuivre dans un second temps, avec les tests statistiques.

Pour la variable de l'accessibilité, les personnes ayant un revenu mensuel de 5000 euros et plus considèrent que l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance est la stratégie qui améliore plus l'accessibilité aux produits de terroir en magasin. Pour les personnes possédant un revenu faible (moins de 1000 euros), c'est la stratégie d'implantation dans un élément dédié qui défavorise à l'accessibilité des produits.

Comme nous pouvons l'observer sur la Figure n°58, un grand écart (3,08) s'affiche dans le cas de la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance entre les personnes les plus riches et les personnes les moins rémunérés de notre échantillon. Par rapport à la même stratégie, une différence importante (1,65) existe entre les personnes les moins rémunérés et les personnes de revenu mensuel compris entre 3000 et 3999 euros.

Pour la stratégie d'implantation dans un élément dédié, la plus grande différence est de 2,46 entre les personnes les moins rémunérées et les personnes de 3000 à 3999 euros. De même, pour la double implantation, la plus grande différence est de 2,20 pour les mêmes groupes de personnes.

Figure 58- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur l'accessibilité

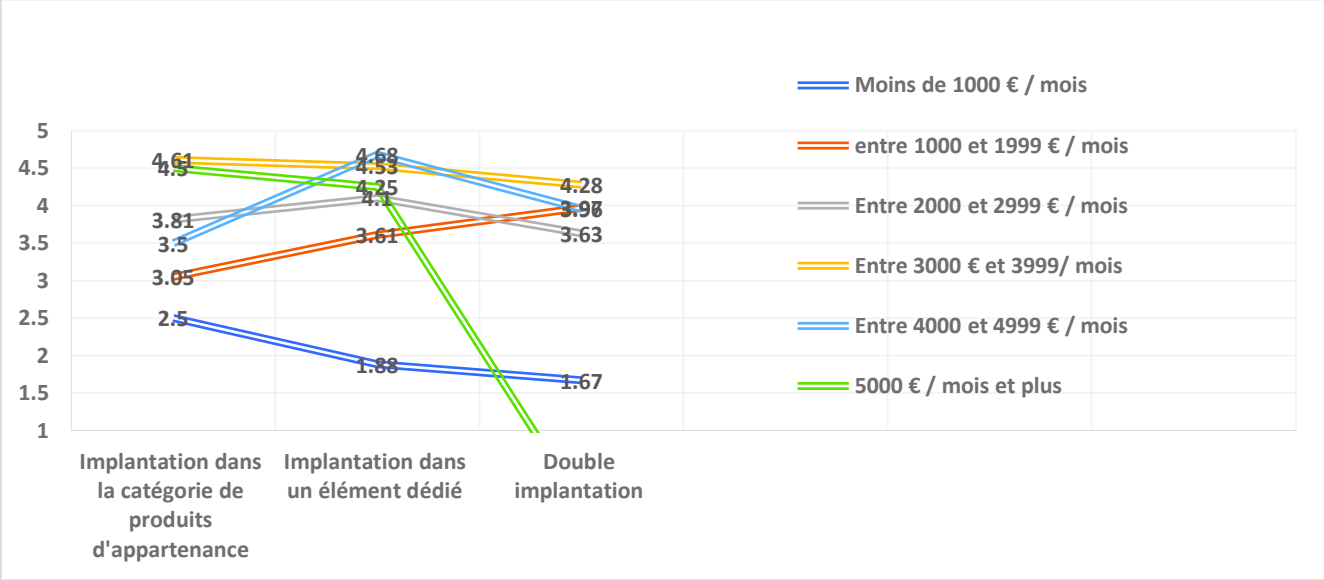


En ce qui concerne la variable de facilité d'achat, l'implantation dans un élément dédié est la stratégie qui contribue le plus à faciliter l'achat des produits de terroir selon les personnes de revenu mensuel situé entre 4000 et 4999 euros.

Par opposition, pour toutes les tranches de revenu excepté 1000-1999 euros, la double implantation est la stratégie qui contribue le moins à faciliter l'achat des produits de terroir.

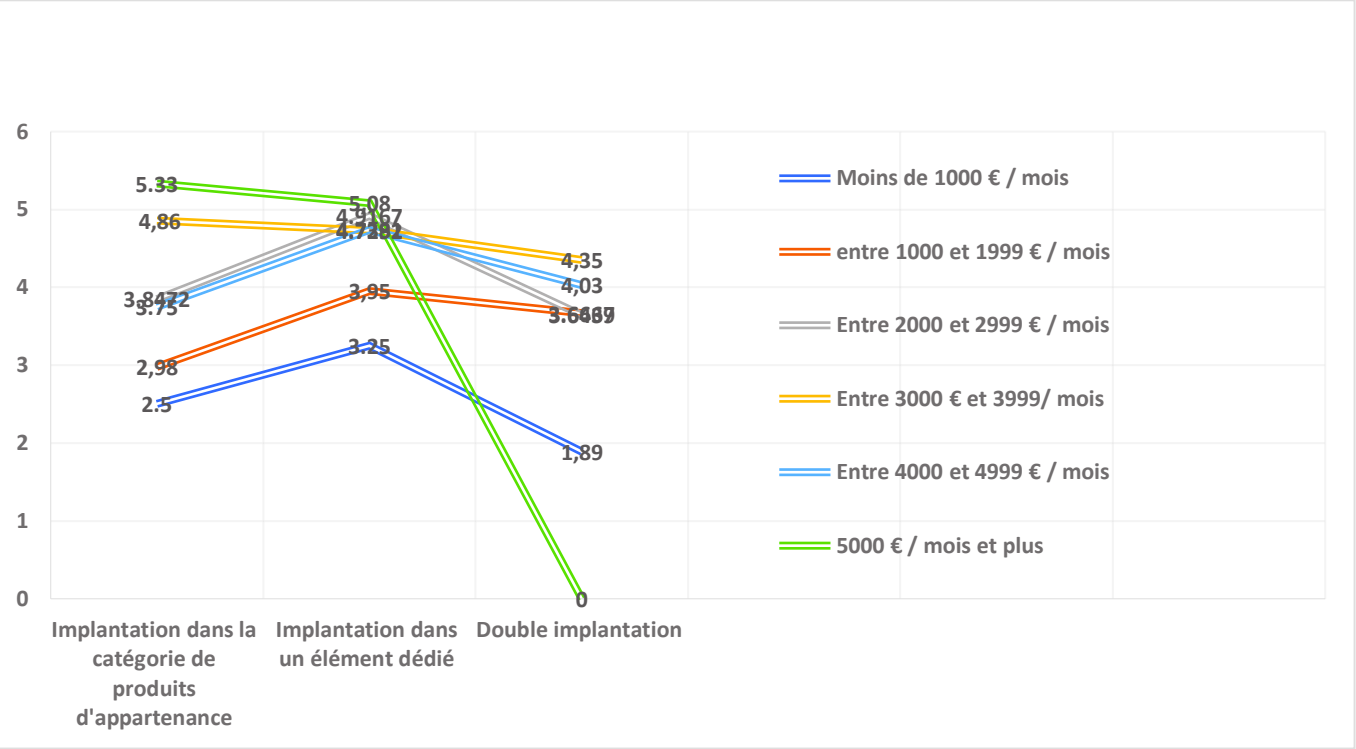
Pour les trois stratégies d'implantation, les plus grandes différences sont notées entre les personnes les moins rémunérés et les personnes ayant une fourchette de revenu comprise entre 3000 et 3999 euros (ces différences sont relativement similaires).

Figure 59- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur la facilité d'achat



Selon la Figure n°60, la stratégie d'implantation dans un élément dédié et celle dans la catégorie de produits d'appartenance sont les plus satisfaisantes pour les personnes les plus rémunérés de notre échantillon. La double implantation est la stratégie la moins satisfaisante pour les mêmes personnes. La plus grande différence est observée entre les personnes les plus rémunérées mensuellement (5000 euros et plus) et les personnes de plus faibles revenus (moins de 1000 euros) pour la stratégie d'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance et celle de l'implantation dans un élément dédié. Les différences sont respectivement de 2,83 et 1,83.

Figure 60- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone

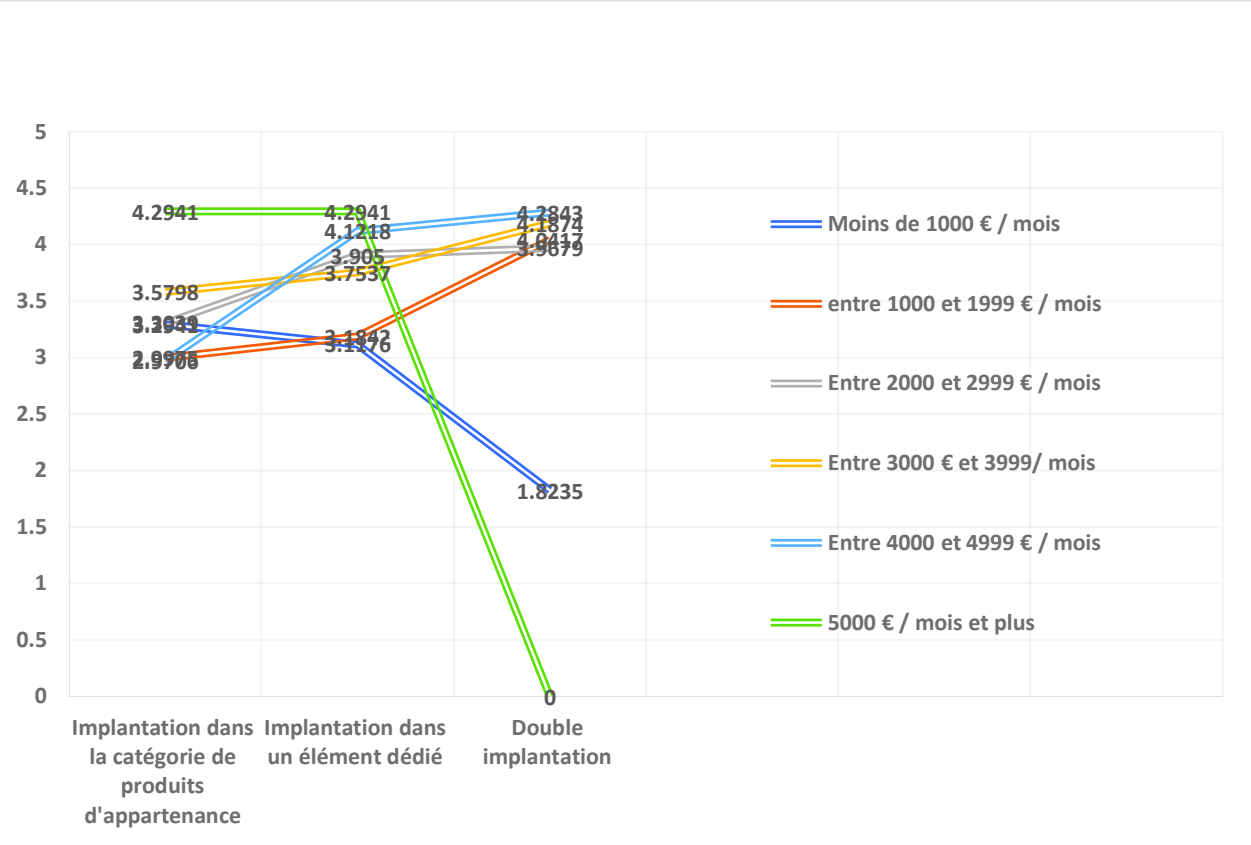


Concernant la variable de satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, les stratégies d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance et celle dans un élément dédié sont les stratégies les plus satisfaisantes. La double implantation est la stratégie la moins satisfaisante pour les personnes fortement et faiblement rémunérées mensuellement.

Comme nous pouvons observer sur la Figure n°61, une différence de moyenne est observée entre les personnes fortement rémunérées et les personnes de revenu 1000-1999 euros dans le cas de la stratégie d'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance (1,33) et dans l'implantation dans un élément dédié (1,17).

Dans le cas de la double implantation, la plus grande différence est estimée à 2,46 entre les personnes de tranche de revenu mensuel 4000-4999 euros et celles de faible revenu mensuel de notre échantillon (moins de 1000 euros).

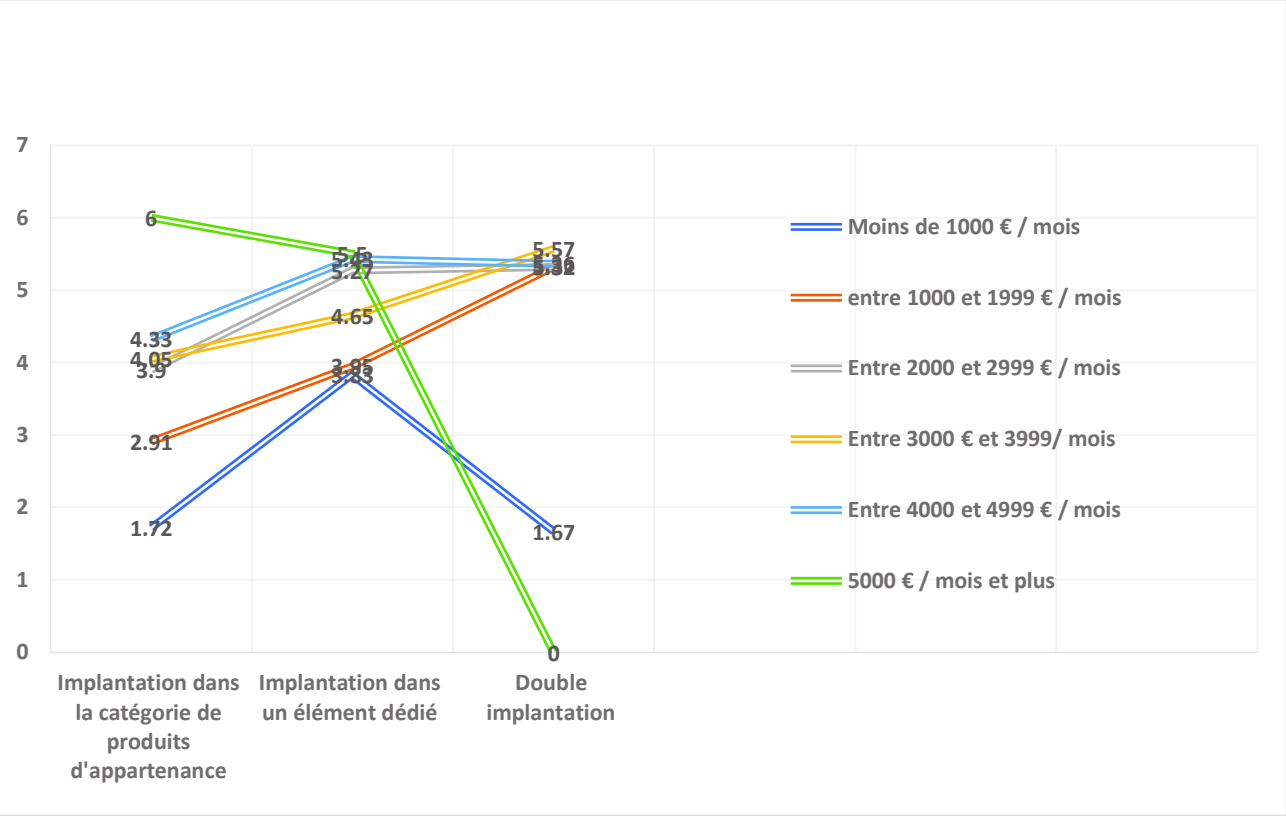
Figure 61- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente



Concernant la variable de l'attitude et les deux variables de satisfaction, nous observons que les deux stratégies d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance et dans un élément dédié ont les attitudes les plus favorables auprès de personnes les plus rémunérés. Ces stratégies ont les attitudes les moins favorables auprès des consommateurs les moins payés.

Selon la Figure n°62, une différence est observée entre les personnes de revenus 4000-4999 euros et les personnes les moins payés dans le cas des trois stratégies d'implantation. La plus grande différence est de 3,65 dans le cas de la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ; elle est mesurée à 2,61 dans le cas de la stratégie dans un élément dédié et la plus faible différence est notée pour la double implantation (1,65).

Figure 62- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur l'attitude

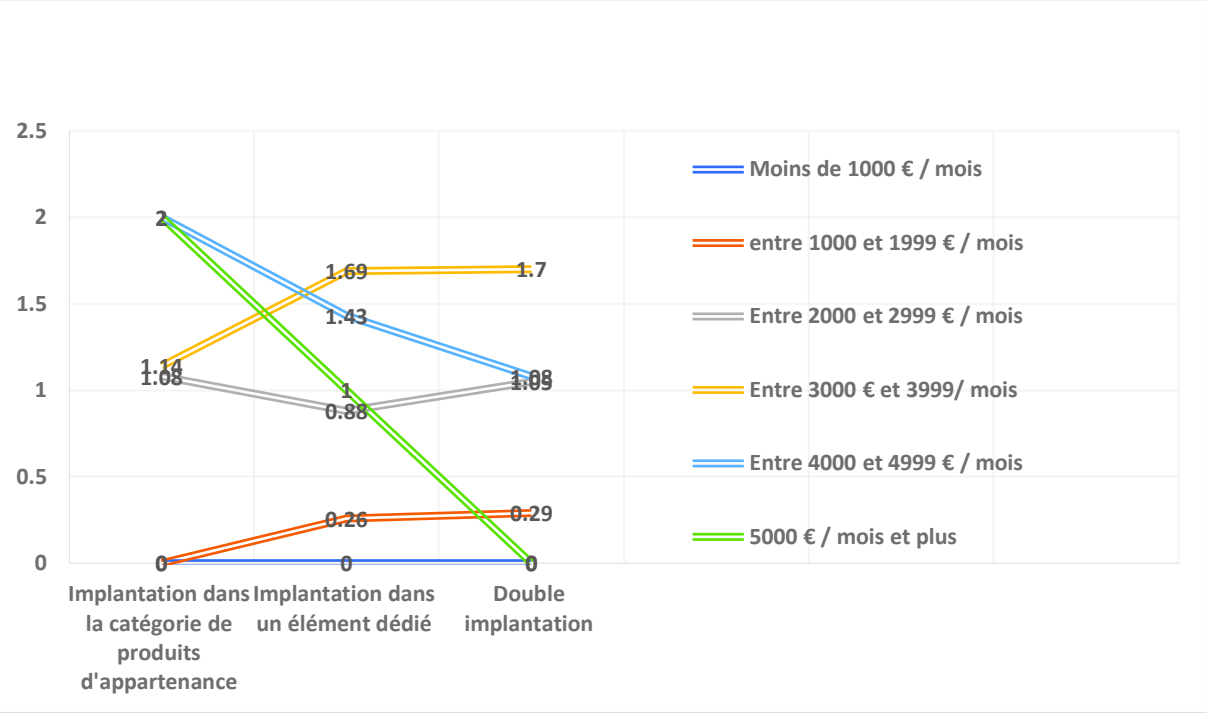


Concernant la variable financière, et selon la Figure n°63, le nombre le plus élevé de produits de terroir acheté est observé dans la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, et ceci pour les personnes ayant les plus grandes tranches de revenus (4000-4999, 5000 euros et plus). Le nombre le plus élevé de produits acheté est réalisé dans la double implantation, puis dans la stratégie d'implantation dans un élément dédié pour les consommateurs ayant un revenu mensuel de 3000-3999 euros.

Comme nous pouvons observer sur la Figure n°63, les plus grandes différences sont observées entre les personnes ayant un revenu mensuel de 1000-1999 euros et celles de 3000-3999 euros dans le cas de la stratégie d'implantation dans un élément dédié (1,43) et dans la stratégie de la double implantation (1,41).

On remarque par ailleurs que les moyennes des revenus mensuels de moins de 1000 euros et de 1000-1999 euros sont très faibles dans les trois stratégies d'implantation. La différence est de 0,26 dans le cas de l'implantation dans un élément dédié ; elle est de 0,29 dans le cas de la double implantation.

Figure 63- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur le nombre de produits achetés

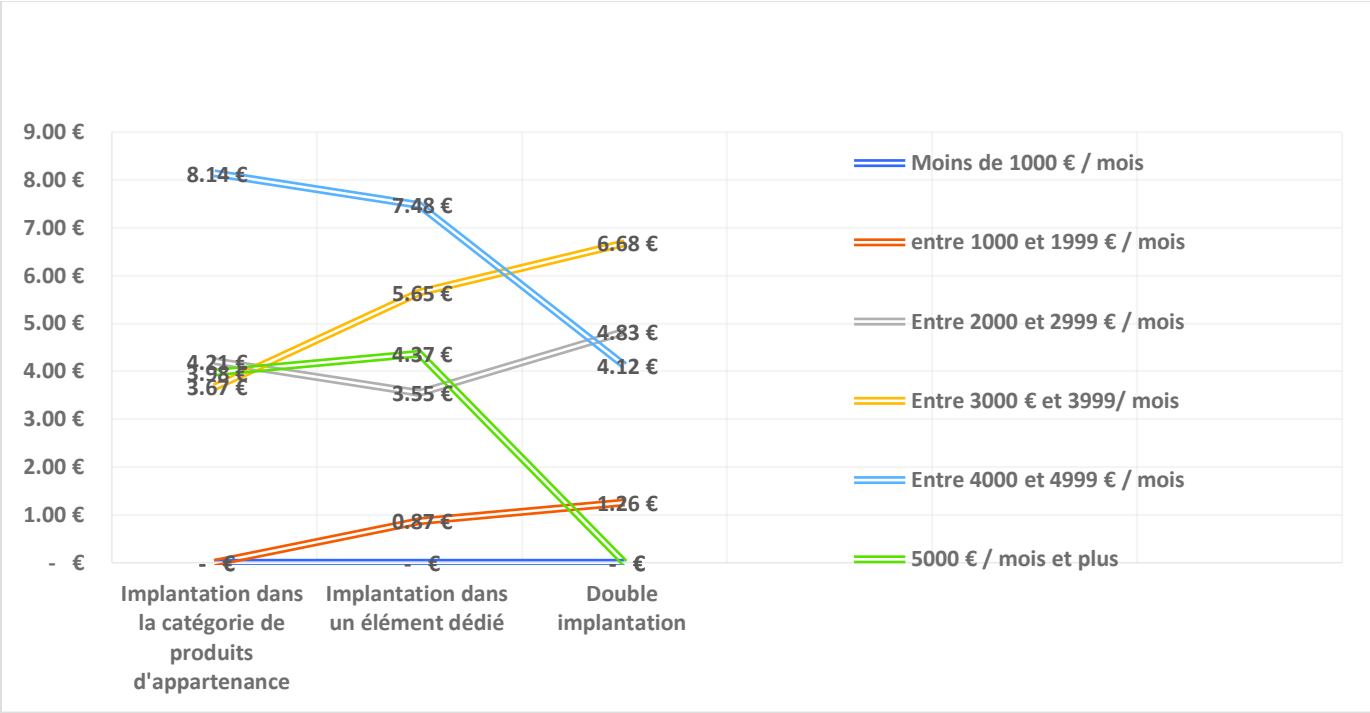


Concernant la variable du chiffre d'affaires, la Figure n°64 montre que la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance et celle dans un élément dédié génèrent le plus de chiffre d'affaires, et ce pour les personnes ayant un revenu mensuel de 4000-4999 euros/ mois. Selon la Figure n°64, la plus grande différence (6,61) est observée dans la stratégie d'implantation dans un élément dédié, entre les personnes moyennement rémunérées (1000-1999 euros/ mois) et les personnes fortement rémunérées (4000-4999 euros/mois). Ensuite, une différence notable (4,78) est observée dans la même stratégie (implantation dans un élément dédié) entre les personnes de revenus 1000-1999 euros/mois et celles de 3000-3999 euros/mois.

Pour la double implantation, la plus grande différence (5,42) est retrouvée entre les personnes de revenu mensuel 1000-1999 euros et celles de 3000-3999 euros.

Pour l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, la plus grande différence (3,93) est observée entre les personnes fortement rémunérées de 3000-3999 euros et celles de 4000-4999 euros.

Figure 64- Analyse graphique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) sur le chiffre d'affaires réalisé



Dans ce qui suit, nous allons présenter les tests statistiques de l'effet modérateur du revenu.

2.2.3.2 Analyse statistique de l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu)

L'analyse MANOVA a démontré que l'effet principal du genre sur les sept variables dépendantes considérées est significatif (Trace de Pillai = 0,598 ; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,120$). Ce résultat implique que la combinaison des variables dépendantes n'est pas la même pour les différentes tranches de revenu. Ainsi, l'effet principal des stratégies d'implantation est significatif (Trace de Pillai = 0,088 ; $p < 0,10$; $\eta^2 = 0,044$). En outre, MANOVA a montré que l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × revenu) est significatif (Trace de Pillai = 0,321 ; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,107$). Ces statistiques sont regroupées au niveau du Tableau n°41. Nous confirmons la proposition **P11** qui postule que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et les sept variables dépendantes.

Le test ANOVA montre un effet modérateur faiblement significatif sur l'accessibilité au seuil de 10%. Les résultats des tests *t* affichent des différences significatives pour les personnes touchant les deux tranches de revenus les plus élevés (5000 euro et plus et entre 4000 à 4999

euro). Pour les personnes de revenu élevé (5000 euro et plus), l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance influence plus l'accessibilité aux produits de terroir en magasin par rapport à la double implantation ($M_{\text{contrôle}} = 6{,}000$ vs $M_{\text{double implantation}} = 2{,}000$; $p < 0{,}01$). De même, l'implantation de référence favorise plus d'accessibilité à ces produits en comparaison avec l'implantation dans un élément dédié ($M_{\text{contrôle}} = 6{,}000$ vs $M_{\text{élément dédié}} = 4{,}46$; $p < 0{,}05$). Quant aux personnes de revenu entre 4000 et 4999 euro/ mois, c'est l'implantation dans un élément dédié qui assure plus d'accessibilité par rapport à l'implantation de référence ($M_{\text{élément dédié}} = 4{,}46$ vs $M_{\text{contrôle}} = 3{,}75$; $p < 0{,}05$).

Cependant, nos résultats n'affichent pas de différences significatives entre les trois stratégies d'implantation pour les personnes touchant des salaires modestes mensuellement. Ils estiment que les trois stratégies assurent le même niveau d'accessibilité aux produits de terroir en magasin. Ce résultat nous permet de valider la proposition **P11a** qui postule que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité.

L'interaction « stratégies d'implantation × revenu » influence la facilité d'achat au seuil de 5%. Les tests *t* désignent que pour les personnes de revenu 1000-1999 euros/mois, la double implantation influence la facilité d'achat des produits en magasin plus que l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 3{,}968$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}048$; $p < 0{,}05$). Toutefois, les autres tranches de revenu n'affichent pas de différence significative entre les trois stratégies d'implantation en termes de facilité d'achat. Ce résultat nous permet donc de confirmer **P11b** qui postule que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat.

Le test ANOVA indique un effet d'interaction significatif au seuil de 1% pour la variable « satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale ». Les personnes ayant un revenu mensuel compris entre 1000 et 1999 euros considèrent la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale plus importante, lorsque les produits de terroir bénéficient d'une implantation dans un élément dédié par rapport à une implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 3{,}952$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 2{,}979$; $p < 0{,}01$). Les personnes ayant un revenu entre 2000 et 2999 euros accordent une plus grande satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale dans le cas de l'implantation dans l'élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 4{,}917$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}847$; $p < 0{,}05$). Ce résultat nous permet de supporter **P11c** qui postule que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale.

L'interaction « stratégies d'implantation × revenu » influence la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente au seuil de 5%. Les personnes de revenus mensuels modestes (moins de 1000 euros) expriment une meilleure satisfaction lorsque les produits de terroir doublement implantés par rapport à l'implantation de référence ($M_{\text{double implantation}} = 3{,}294$; vs $M_{\text{contrôle}} = 1{,}824$; $p < 0{,}05$). Il en est de même pour les personnes ayant un revenu entre 1000 et 1999 euros ($M_{\text{double implantation}} = 4{,}042$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 2{,}997$; $p < 0{,}001$).

Quant aux personnes de revenu mensuel entre 2000 et 2999 euros, la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente est meilleure dans le cas de l'implantation dans l'élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 3{,}905$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}304$; $p < 0{,}05$) et lorsque les produits de terroir sont doublement implantés par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 3{,}968$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}304$; $p < 0{,}05$). En conséquence, la proposition **P11d** stipulant que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente est confirmée.

Le test ANOVA affiche un effet modérateur significatif sur l'attitude au seuil de 1%. Les tests *t* affichent une attitude plus favorable lorsque les produits de terroir bénéficient d'une double implantation par rapport à l'implantation dans leurs catégories d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 5{,}323$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 2{,}915$; $p < 0{,}001$), pour les personnes ayant un revenu compris entre 1000 et 1999 euros. Aussi, pour les mêmes personnes, l'attitude est meilleure lorsque les produits de terroir sont implantés dans un élément dédié comparé à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 3{,}947$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 2{,}915$; $p < 0{,}05$). De même, pour les personnes ayant un revenu entre 2000 et 2999 euros, l'attitude est meilleure dans le cas de l'implantation dans l'élément dédié comparé à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{élément dédié}} = 5{,}269$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}903$; $p < 0{,}05$) et lorsque les produits de terroir sont doublement implantés, par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 5{,}318$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}903$; $p < 0{,}05$). Par conséquent, la proposition **P11e** stipulant que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation est confirmée.

En ce qui concerne les variables de la performance financière, les tests univariés affichent un effet modérateur significatif sur le nombre de produits de terroir acheté et le chiffre d'affaires réalisé au seuil de 1%. Les personnes de revenu mensuel entre 3000 et 3999 euros achètent plus les produits de terroir lorsqu'ils sont doublement implantés que lorsqu'ils sont implantés dans la catégorie de produits d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 1{,}704$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 1{,}143$; $p <$

0,05). Nos résultats n'affichent pas de différence majeure entre les stratégies d'implantation en termes du nombre de produits achetés pour les personnes ayant d'autres revenus mensuels. Par conséquent, la proposition **P11f** qui stipulent que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits acheté est confirmée.

Les tests *t* indiquent des différences significatives entre les personnes de revenus mensuels (1000 et 1999 euros, 3000 et 3999 euros, 4000 et 4999 euros) en termes de chiffre d'affaire réalisé. Pour les personnes ayant un revenu compris entre 1000 et 1999 euros, le chiffre d'affaires réalisé est plus important dans le cas de la double implantation par rapport à l'implantation dans la catégorie d'appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 1{,}257$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 0$; $p < 0{,}05$). De manière similaire, le chiffre d'affaires réalisé est plus important dans le cas de la double implantation par rapport à l'implantation dans la catégorie de produit appartenance ($M_{\text{double implantation}} = 6{,}684$ vs. $M_{\text{contrôle}} = 3{,}671$; $p < 0{,}01$), pour les personnes ayant un revenu compris entre 3000 et 3999 euros. Par opposition, le chiffre d'affaires réalisé est plus important dans le cas de l'implantation dans la catégorie d'appartenance par rapport à la double implantation ($M_{\text{contrôle}} = 8{,}140$ vs. $M_{\text{double implantation}} = 4{,}115$; $p < 0{,}05$), pour les personnes ayant un revenu compris entre 4000 et 4999 euros. Ce résultat corrobore **P11g** qui postule que le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé.

Tableau 41- Mesures multivariées et univariées pour tester les différences de groupe dans les mesures des variables dépendantes à travers des groupes des stratégies d'implantation et de revenu

TESTS MULTIVARIÉS							
Effet	**Test statistiques**	**Valeur**	**F**	**Hypothèses Df**	**Erreur df**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Trace de Pillai	.088	1.701	14	520	.052	.044
	Lambda de Wilks	.914	1.695	14	518	.053	.044
	Trace de Hotelling	.092	1.689	14	516	.054	.044
	Plus grande racine de Roy	.051	1.892	7	260	.071	.048
	Trace de Pillai	.598	5.105	35	1315	.000	.120

Revenu	Lambda de Wilks	.456	6.395	35	1091.944	.000	.145
	Trace de Hotelling	1.076	7.910	35	1287	.000	.177
	Plus grande racine de Roy	.964	36.218	7	263	.000	.491
Stratégies d'implantation × revenu	Trace de Pillai	0,321	4,483	21	786	.000	0,107
	Lambda de Wilks	0,7	4,698	21	747,13	.000	0,112
	Trace de Hotelling	0,398	4,901	21	776	.000	0,117
	Plus grande racine de Roy	0,304	11,367c	7	262	.000	0,233
Tests univariés							
Effet	**Variables dépendantes**	**Sommes des carrés**	**Ddl**	**Moyenne des carrés**	**F**	**Sig.**	**η²**
Stratégies d'implantation	Accessibilité	.806	2	.403	.151	.860	.001
	Facilité d'achat	.894	2	.447	.166	.848	.001
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	9.770	2	4.885	2.101	.124	.016
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	2.717	2	1.359	1.235	.292	.009
	Attitude	21.547	2	10.774	3.139	.045	.023
	Nombre de produits achetés	.338	2	.169	.394	.675	.003
	Chiffre d'affaires réalisées	1.295	2	.648	.096	.909	.001
Revenu	Accessibilité	49.192	5	9.838	3.677	.003	.065
	Facilité d'achat	54.488	5	10.898	4.037	.002	.071
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	62.145	5	12.429	5.346	.000	.092
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	16.407	5	3.281	2.983	.012	.053
	Attitude	80.534	5	16.107	4.693	.000	.081
	Nombre de produits achetés	76.848	5	15.370	35.895	.000	.404

	Chiffre d'affaires réalisées	1147.216	5	229.443	33.970	.000	.391
Stratégies d'implantation × revenu	Accessibilité	17,312	3	5,771	2,185	0,090	0,024
	Facilité d'achat	28,783	3	9,594	3,556	0,015	0,039
	Satisfaction vis-à-vis d'une zone	42,385	3	14,128	6,148	0,000	0,065
	Satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	17,361	3	5,787	5,315	0,001	0,057
	Attitude	75,239	3	25,08	7,432	0,000	0,077
	Nombre de produits achetés	21,808	3	7,269	15,625	0,000	0,15
	Chiffre d'affaires réalisées	382,926	3	127,642	16,052	0,000	0,153

Tableau 42- Les propositions de recherches relatives au rôle modérateur du revenu

P11a	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Validée**
P11b	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P11c	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Validée**
P11d	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P11e	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P11f	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés	**Validée**
P11g	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisés	**Validée**

Conclusion de la section :

En guise de conclusion, nous proposons de rappeler l'ensemble des propositions de recherche testées et le résultat qui leur est associé. Toutes les analyses réalisées par l'intermédiaire de MANOVA portent sur l'effet des stratégies d'implantation sur l'accessibilité (P1), la facilité d'achat (P2), la satisfaction vis-à-vis d'une zone (P3), la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente (P4), l'attitude par rapport à l'implantation (P5), le nombre de produits achetés (P6) et le chiffre d'affaires réalisé (P7). Nous avons par la suite testé le rôle modérateur de la fréquence d'achat (P8) et des variables sociodémographiques (P9, P8, P9). Le tableau n° 43 récapitule le résultat du test des propositions de recherche.

Tableau 43- La synthèse des résultats obtenus

P1	Les stratégies d'implantation influencent positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin	**Validée**
P1a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin	**Validée**
P1b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'accessibilité des produits de terroir en magasin	**Validée**
P2	Les stratégies d'implantation influencent positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin	**Validée**
P2a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin	**Validée**
P2b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la facilité d'achat des produits de terroir en magasin	**Validée**
P3	Les stratégies d'implantation influencent positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone	**Validée**
P3a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone	**Validée**
P3b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'une zone	**Validée**
P4	Les stratégies d'implantation influencent positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**

P4a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P4b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P5	Les stratégies d'implantation influencent positivement l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P5a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P5b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P6	Les stratégies d'implantation influencent positivement le nombre de produits achetés	**Validée**
P6a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influencent positivement le nombre de produits achetés	**Validée**
P6b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le nombre de produits achetés	**Validée**
P7	Les stratégies d'implantation influencent positivement le chiffre d'affaires réalisé	**Validée**
P7a	L'implantation dans l'élément dédié (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le chiffre d'affaires réalisé	**Validée**
P7b	La double implantation (versus l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance) influence positivement le chiffre d'affaires réalisé	**Validée**
P8a	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Non Validée**
P8b	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P8c	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Non Validée**
P8d	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Non Validée**

P8e	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P8f	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés	**Validée**
P8g	La fréquence d'achat modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisés	**Validée**
P9a	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Non Validée**
P9b	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P9c	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Validée**
P9d	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P9e	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P9f	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits acheté	**Non Validée**
P9g	L'âge modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisé	**Non Validée**
P10a	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Validée**
P10b	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P10c	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Validée**
P10d	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P10e	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P10f	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés	**Validée**

P10g	Le genre modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisés	**Validée**
P11A	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité	**Validée**
P11b	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la facilité d'achat	**Validée**
P11c	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale	**Validée**
P11d	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente	**Validée**
P11e	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et l'attitude par rapport à l'implantation	**Validée**
P11f	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le nombre de produits achetés	**Validée**
P11g	Le revenu modère la relation entre les stratégies d'implantation et le chiffre d'affaires réalisés	**Validée**

De manière générale, les analyses réalisées nous permettent de conclure que :

- Les stratégies d'implantation influencent positivement les sept variables dépendantes.
- La fréquence d'achat ne semble pas jouer le rôle modérateur entre les stratégies d'implantations et les variables du comportement du consommateur, également l'âge ne modère pas la relation entre les stratégies d'implantation et les variables de la perception d'une part, et les variables de la performance financière d'autre part. Au contraire de l'âge et de revenu confirmant l'effet modérateur dans les relations étudiées.

À la lumière de ces analyses, plusieurs résultats importants sont à mettre en relief pour les stratégies d'implantation. Ils seront discutés dans la dernière partie de la thèse.

CONCLUSION GÉNÉRALE-CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

SECTION 1 : DISCUSSION DES RESULTATS

Le chapitre précédent nous a permis de déterminer d'une part l'effet direct des stratégies d'implantation des produits de terroir sur la perception et le comportement du consommateur ainsi que sur la performance financière du magasin. Et de préciser, d'autre part, l'effet modérateur de la fréquence d'achat et des variables sociodémographiques. Au terme de ce travail doctoral, nous mettons en perspective ces résultats avec le modèle conceptuel et les propositions de recherche, et nous les confrontons à la littérature.

La revue des travaux antérieurs et l'étude empirique nous ont permis de valider nos propositions de recherches où la variable « stratégies d'implantation » est l'élément central. Notre discussion concerne d'abord la compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS. Elle consiste à apporter un éclairage sur ces produits en dévoilant leurs caractéristiques du point de vue des professionnels de la grande distribution, et en précisant leurs contours par rapport à ses concepts proches (produits régionaux/ locaux).
Ensuite, la question de l'influence des stratégies d'implantation sur les différentes variables dépendantes est analysée. Les rôles de modération par la fréquence d'achat et les variables sociodémographiques sont discutés.

1. Compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS :

1.1 Éclairage sur le concept de produit de terroir

Les produits de terroir sont davantage recherchés pour leur capacité à répondre aux exigences et attentes des consommateurs.
D'après les résultats de notre étude qualitative, les professionnels de la grande distribution définissent les produits de terroir à la lumière de plusieurs facteurs. Il s'agit de la certification apposée sur ces produits, de leur qualité organoleptique et notamment de leur lien avec le lieu qui confère leur identité. Cette dernière repose sur les composantes spécifiques du milieu physique et sur le savoir-faire singulier. Enfin, l'étendue de la commercialisation du produit (échelle nationale, régionale et/ou locale) a été évoquée.
Dans la littérature, les caractéristiques propres aux produits de terroir sont le lien avec l'origine, l'existence d'un ancrage historique et culturel (identité forte liée à l'histoire d'une communauté) et l'existence d'un savoir-faire traditionnel partagé (Bérard & Marchenay, 2004 ;

Lenglet, 2011 ; de Charters et *al.,* (2017). Certains auteurs (Rastoin & Vissac-Charles, 1999; Beylier et *al.,* 2012) ont mentionné que la qualité organoleptique irréprochable, l'expertise en production et le prix élevé constituent aussi des caractéristiques importantes des produits de terroir.
Mais d'autres auteurs (Spielmann & Gélinas-Chebat, 2012; Lenglet, 2014) ont souligné que la définition des produits de terroir diffère selon les acteurs (producteurs, vendeurs, consommateurs à forte et faible implication). Vu que notre recherche qualitative a été effectuée auprès des professionnels de la grande distribution, nous nous référons à la définition évoquée par les vendeurs des produits de terroir, à savoir les distributeurs. Ces derniers ont mis l'accent sur la spécificité confiée au produit à travers la combinaison géographique et géologique du lieu, l'origine des matières premières, l'importance du producteur et en particulier les labels de qualité pour mettre en avant la valeur du terroir auprès des consommateurs (Ballantyne, 2011).

Aussi, les résultats de notre étude qualitative ont relevé une certaine proximité, voire même une confusion, entre le concept « produit de terroir » et les notions proches telles que les produits régionaux ou encore les produits locaux. Certains professionnels de la grande distribution utilisent d'une façon interchangeable les termes « produit de terroir » et « produit régional ». Ce résultat va dans le même sens des travaux de Lagrange et Trognon, (1995) qui ont souligné la diversité de synonymes associés à la notion de produits alimentaires de terroir, en lien avec plusieurs critères tels que le lieu de production (produit régional, local, de pays, de provenance, de montagne), la nature des produits agricoles utilisés, la technologie de fabrication (produit fermier, artisanal, traditionnel, biologique, fait à l'ancienne) et les caractéristiques du produit (typique, authentique, de qualité supérieure, …).

Il ressort également que certains professionnels distinguent entre produit régional et produit de terroir par deux dimensions. La première concerne la présence ou non d'une certification. Les produits de terroir sont souvent attestés par une appellation d'origine exigeant le respect d'un cahier des charges et une reconnaissance institutionnelle comme l'AOP, l'IGP et la CCP, tandis que les produits régionaux ne sont pas généralement soumis à une règlementation.
La deuxième dimension concerne l'étendue de la commercialisation du produit. Les professionnels indiquent que les produits de terroir sont diffusés partout à l'échelle nationale alors que les produits régionaux sont souvent commercialisés dans une zone limitée à leur seule région de production. Ce résultat semble éloigné de ce que nous apprend la littérature à ce sujet.

En effet, la commercialisation des produits régionaux peut se faire à différents niveaux stratégiques. Albertini et *al.,* (2011) indiquent plusieurs orientations possibles de la commercialisation des produits régionaux soit à l'échelle locale dans leurs lieux de production pour satisfaire le consommateur local, soit à l'échelle régionale et nationale dans le but de faire connaître plus largement le savoir-faire de la région.

Dans la littérature, la différence entre les produits de terroir et les produits régionaux est expliquée par le degré d'association du produit à son lieu de fabrication. Bérard et Merchenay (2004) relient la notion de produits de terroir au lieu de fabrication. Aussi, l'histoire du produit, la transmission d'un savoir-faire et l'exécution de la production dans une communauté semblent constituer une spécificité des produits de terroir.
Toutefois, dans le cas des produits régionaux, le lien avec la région peut être plus ou moins « lâche » au sens de Albertini et *al.,* (2005). C'est-à-dire que le lien au lieu est surtout issu du facteur humain à savoir la technique de fabrication, le savoir et les modes d'organisation sociales, ou des conditions du milieu qui ne sont pas spécifiques à une zone locale bien définie (Lagrange & Trognon, 1995).
Outre que les produits régionaux, les produits locaux partagent aussi la même caractéristique de l'origine géographique, la spécificité des produits locaux réside plus dans la proximité géographique entre producteurs et consommateurs (Merle & Piotrowski, 2012). Les produits locaux, qui sont originaires d'un espace identifié et qui sont rattachés à une origine territoriale, sont définis comme des produits distribués et consommés dans ce même espace ou à proximité de leur lieu de production-fabrication, contrairement aux produits de terroir qui peuvent être distribués localement, régionalement ou même nationalement (Amilien, 2005).

1.2 Identifications des stratégies d'implantation des produits de terroir

L'analyse qualitative exploratoire auprès des professionnels a abouti à l'identification des stratégies d'implantation des produits de terroir en magasin et a apporté un éclairage nouveau sur les objectifs, déterminants et contraintes qui leurs sont associés.
Il ressort de notre analyse que l'implantation dans un espace dédié ou corner, l'implantation dans la famille du produit, et la double implantation sont les trois stratégies d'implantation appliquées en magasin. Ce résultat confirme les conclusions d'Albertini et *al.,* (2011) et de De Ferran et *al.,* (2014) portant sur le cas des produits équitables et qui ont relevé ces trois

implantations possibles en magasin. En ce sens, l'étude récente de Lombart et *al.,* (2018) a mis l'accent sur deux types de stratégie d'implantation dans le cas des produits régionaux à savoir l'implantation dans la catégorie d'appartenance avec publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'implantation dans un élément dédié avec un merchandising visuel théâtralisé.

Également, l'analyse qualitative a fait ressortir huit objectifs d'implantation des produits de terroir en magasin à savoir l'accessibilité et la visibilité de ces produits en magasin, la modification du comportement d'achat, la performance du magasin, la facilité d'achat, la satisfaction des consommateurs, le renforcement de l'image de l'enseigne et la différenciation par rapport aux concurrents.
En effet, selon les professionnels de la grande distribution, l'implantation dans un espace dédié est la stratégie qui contribue le mieux à assurer l'accessibilité, la visibilité ainsi que la facilité d'achat des produits de terroir en magasin. En effet, les démarches développées par la grande distribution vont du simple fait de proposer un assortiment de produits locaux dans les linéaires à une offre de produits locaux clairement identifiée en magasin, voire à l'aménagement d'un espace de vente spécifique animé par des producteurs.
L'implantation des produits de terroir dans leurs catégories d'appartenance permet surtout de garantir la facilité d'achat. Ces résultats sont conformes avec la contribution de De Ferran et *al.,* (2014) appliquée au cas des produits équitables. En ce sens, Lombart et *al.,* (2018) ont souligné que l'implantation de produits régionaux dans leur catégorie de produits d'appartenance avec une publicité sur le lieu de vente, ainsi que leur implantation dans un univers dédié théâtralisé permettent d'améliorer leur accessibilité et leur visibilité en magasin.

Par ailleurs, notre étude qualitative a souligné que l'accessibilité et la visibilité des produits de terroir en magasin constituent non seulement un moyen pour déclencher des achats mais aussi une source de satisfaction pour les consommateurs. Ce constat va dans la lignée des conclusions de Van Herpen et *al.,* (2012) qui ont montré que le regroupement des produits biologiques et équitables dans un « bloc » accroit leur visibilité, considérée comme vitale pour booster les ventes. Dans la même veine, Loussaïf et Moigno (2012) ont démontré qu'un rayon dédié aux produits responsables permet l'élargissement de la gamme de ces produits, ce qui pourrait engendrer une hausse de la consommation sur ce segment. D'autres chercheurs (Mencareli, 2008 ; Albertini et *al.,* 2011) ont confirmé que la double implantation favorise plus de visibilité de l'offre et génère une réaction d'étonnement chez les consommateurs par rapport à aux deux

autres stratégies d'implantation (implantation dans un espace dédié et implantation dans la catégorie d'appartenance).

En outre, les résultats de notre recherche qualitative indiquent que l'implantation dans un espace dédié conduit au renforcement de l'image de l'enseigne et à une différenciation par rapport aux concurrents. Ce résultat appuie les travaux antérieurs (Albertini et *al.,* 2011 ; Beylier et *al.,* 2012) qui ont relevé l'importance de l'intégration des marques régionales dans l'assortiment des magasins, en termes d'ancrage régional et de possibilités de différenciation. Ainsi, Albertini et *al.,* (2011) ont indiqué que l'implantation des produits régionaux dans un élément dédié théâtralisé constitue un outil de différenciation. Les auteurs ont ajouté que l'univers dédié n'est pas l'apanage des produits à forte implication ou durables. Cette stratégie s'adresse aussi à des produits alimentaires périssables dont le positionnement peut être façonné au gré de la mise en œuvre d'un « habillage expérientiel » (Filser, 2002).
Aussi, la contribution de Lombart et *al.,* (2018) démontre que l'implantation des produits régionaux dans leur catégorie d'appartenance avec une PLV renforce la fidélité des consommateurs et valorise l'image locale du distributeur. En ce sens, Dellech (2013) encourage les détaillants à améliorer la mise en rayon de leurs produits éthiques afin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de RSE et d'augmenter leurs ventes.

Selon notre étude qualitative, les trois stratégies d'implantation répondent à deux objectifs : la performance du magasin et la satisfaction de la clientèle. En effet, la présence de produits de terroir, fabriqués dans des entreprises à forte notoriété locale, dans les hypermarchés de la région présente l'avantage de fournir des leviers pour les ventes, et d'offrir des marges de manœuvre au niveau des prix (Fort & Fort, 2006).

En outre, nos résultats qualitatifs ont permis d'identifier les déterminants du choix de l'implantation des produits de terroir en magasin. Il s'agit surtout des tendances du marché, de l'implantation géographique du magasin et de la surface disponible. Les distributeurs sont souvent amenés à s'adapter à la demande surtout dans les régions ayant une « carte alimentaire » spécifique et dans les régions touristiques, ce qui nécessite un emplacement spécifique de l'offre régionale en magasin (Albertni et *al.,* 2011). L'allocation d'espace obéit à la fois à des critères quantitatifs comme la rotation et la rentabilité du produit et à des critères

qualitatifs liés au comportement du consommateur comme les clés d'entrée, la typologie des acheteurs et l'évolution prévisible de l'offre et de la demande (Renaudin, 2010).

2. Effet direct des stratégies d'implantation sur les variables dépendantes de la recherche

Les résultats issus de l'étude expérimentale soulignent un effet significatif des stratégies d'implantation sur les sept variables dépendantes considérées. Ainsi, nous pouvons confirmer que l'accessibilité, la facilité d'achat, la satisfaction vis-à-vis d'une zone, la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, l'attitude par rapport à l'implantation, le nombre de produits achetés et le chiffre d'affaires réalisé varient selon les modalités de stratégies d'implantation (implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, implantation dans un élément dédié ou double implantation). Dans la littérature existante, très peu de travaux ont exploré cet effet (De Ferran et *al.,* 2014).

La contribution de De Ferran et *al.,* (2014) appliquée au cas des produits équitables démontre un effet significatif des stratégies d'implantation sur la perception du mode d'implantation en termes d'accessibilité en magasin et de facilité d'achat de ces produits. Un autre effet significatif est noté au niveau du comportement d'achat des produits en termes de nombre de produits achetés et de chiffre d'affaires réalisé, et également au niveau de l'appréciation du mode d'implantation en termes d'attitude et de satisfaction vis-à-vis de l'implantation. Aussi, l'étude récente de Lombart et *al.,* (2018) vient confirmer l'impact direct et positif de la perception des consommateurs relatif à l'implantation des produits régionaux (dans leur catégorie de produits d'appartenance et dans un élément dédié) sur l'image locale du détaillant et sur la fidélité envers ces produits.

2.1. Effet direct des stratégies d'implantation sur la perception des consommateurs (accessibilité et facilité d'achat)

L'influence des stratégies d'implantation sur l'accessibilité est démontrée dans notre recherche. En particulier, les tests *t* ont mis en évidence que les deux stratégies d'implantation, dans un élément dédié et la double implantation, améliorent l'accessibilité aux produits de terroir en magasin par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. La même tendance a été observée dans le cas de la variable « facilité d'achat ».

Ce résultat rejoint la recherche de De Ferran et *al.,* (2014) démontrant la suprématie de ces deux modes d'implantation par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance en termes d'accessibilité et de facilité d'achat. Par ailleurs, les travaux de Loussaïf et Moigno (2012) ont souligné qu'un rayon dédié aux produits responsables permet aux consommateurs responsables d'y accéder directement et rapidement pour y effectuer leurs achats. Ils ont souligné qu'un double rayonnage représente la situation idéale pour les avantages d'amélioration de l'accessibilité et de repérage des produits dans l'ensemble du magasin. Aussi, Albertini et *al.,* (2011) pensent que l'implantation des produits régionaux dans leur famille d'origine entrave le repérage de ces produits malgré les initiatives des « stops rayons » des distributeurs, ceci en comparaison avec les deux stratégies d'implantation, dans un élément dédié et dans la famille d'origine. Selon les auteurs, cette stratégie répond seulement à une logique de ravitaillement des consommateurs, le besoin d'achat est le plus motivant par rapport à l'attente en matière régionale.

Contrairement aux travaux précédents, une récente recherche de Lombart et *al.,* (2018) sur les produits régionaux a démontré la supériorité de la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance par rapport à la stratégie dans un élément dédié en termes d'image locale de l'enseigne et de fidélité envers les produits régionaux.

2.2. Effet direct des stratégies d'implantation sur le comportement du consommateur (satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale, satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, attitude vis-à-vis de l'implantation)

Nos résultats ont également permis de mettre en exergue l'effet direct significatif des stratégies d'implantation sur la satisfaction vis-à-vis d'une zone commerciale et sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente. L'implantation dans un élément dédié et la double implantation sont les stratégies les plus satisfaisantes en comparaison avec la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, rejoignant ainsi les conclusions de De Ferran et *al.,* (2014).

En outre, nos résultats soutiennent un effet direct significatif des stratégies d'implantation sur l'attitude vis-à-vis de l'implantation. Les tests des comparaisons planifiées, en accord avec les conclusions de De Ferran et *al.,* (2014), ont démontré que l'implantation dans un élément dédié génère les attitudes les plus favorables en comparaison avec l'implantation dans la catégorie de

produits d'appartenance. Les attitudes des consommateurs restent aussi favorables dans le cas de la double implantation, par rapport à l'implantation de référence.

2.3 Effet direct des stratégies d'implantation sur la performance financière du magasin (nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisé)

Nos résultats ont fait apparaitre un effet significatif des stratégies d'implantation sur la performance financière en termes de nombre de produits achetés et de chiffre d'affaires réalisé. En effet, les comparaisons planifiées ont montré que le nombre de produits de terroir achetés et le chiffre d'affaires réalisé sont plus élevés dans le cas de l'implantation dans un élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. Ce résultat semble en contradiction avec les conclusions de Lombart et *al.,* (2018) affirmant une meilleure performance de la stratégie d'implantation des produits régionaux dans leurs catégories d'appartenance, par rapport à l'implantation dans un espace dédié.

Mais nos résultats rejoignent la contribution de Drèze et *al.,* (1994) indiquant que l'emplacement du produit dans un présentoir, avec des étagères de plusieurs niveaux, a un effet significatif sur les ventes.

Les indicateurs de performance considérés dans notre étude expérimentale (nombre de produits de terroir achetés et chiffre d'affaires réalisé) sont aussi plus élevés dans le cas de la double implantation en comparaison avec la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. Ce résultat est différent de celui relevé par De Ferran et *al.,* (2014), qui ont démontré une absence de variation de la performance financière entre les deux stratégies d'implantation, dans un élément dédié et dans la catégorie de produits d'appartenance. En même temps, les auteurs ont mentionné la supériorité de la double implantation sur le plan de la performante financière.

3. Effet modérateur de la fréquence d'achat sur la relation entre les stratégies d'implantation et les variables dépendantes

Nos résultats ont démontré un effet modérateur non significatif de la variable « fréquence d'achat » sur la relation entre les stratégies d'implantation et l'accessibilité. Ceci va à l'encontre de la contribution de De Ferran et *al.,* (2014) confirmant l'influence la plus forte de la double implantation en comparaison avec l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance sur l'accessibilité, pour les non-acheteurs et les acheteurs occasionnels des produits équitables.

En outre, nos résultats ont démontré que la double implantation facilite plus l'achat des produits de terroir par rapport à la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, et ce pour les acheteurs réguliers et les non acheteurs, ce que confirme les travaux de De Ferran et *al.,* (2014) dans le cas des deux catégories de produits équitables (café et jus de fruits) via le profil des non-acheteurs.

En examinant l'effet d'interaction (stratégies d'implantation × fréquence d'achat) sur les variables du comportement, nos résultats indiquent un effet modérateur non significatif de la variable fréquence d'achat sur la relation entre les stratégies d'implantation et la satisfaction vis-à-vis d'une zone d'une part, et sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente d'autre part. Ces résultats rejoignent les travaux de De Ferran et *al.,* (2014) signalant le non changement de l'évaluation de satisfaction en fonction des différents profils de consommateurs (non-acheteurs versus acheteurs occasionnels de produits équitables).

Le test ANOVA démontre un effet modérateur légèrement significatif sur l'attitude vis-à-vis de l'implantation ($p < 0,10$). Les tests de comparaisons planifiées affichent une attitude plus favorable dans le cas de la double implantation en comparaison avec la stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance pour les non-acheteurs et pour les acheteurs réguliers, aussi l'attitude des acheteurs réguliers est meilleure dans le cas de l'implantation dans un élément dédié par rapport à l'implantation de référence. Ce résultat s'oppose à la conclusion de De Ferran et *al.,* (2014) qui stipule l'inexistence de différence significative entre les profils de consommateurs vis-à-vis de l'attitude par rapport au changement de l'implantation.

Concernant la performance financière du magasin, nos résultats désignent un effet modérateur de la variable « fréquence d'achat » marginalement significatif au seuil de 10% sur la relation entre stratégies d'implantation et nombre de produits de terroir acheté d'une part, et le chiffre d'affaires réalisé d'autre part. Les tests *t* mettent en exergue la supériorité du nombre de produits de terroir achetés dans la double implantation par rapport à la l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, et ce pour les acheteurs occasionnels et pour les non-acheteurs. De même, pour le chiffre d'affaires réalisé, la double implantation est la plus performante pour les acheteurs occasionnels et les non acheteurs. Ces constats semblent être en accord avec les travaux de De Ferran et *al.,* (2014) démontrant l'effet significatif du profil du consommateur sur le comportement d'achat. C'est la double implantation qui améliore la performance financière des deux catégories de produits équitables (café et jus de fruits) par rapport à

l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, pour les non-acheteurs et les acheteurs occasionnels.

La variable typologie de consommateurs a été aussi mobilisée dans une autre contribution de De Ferran et *al.,* (2014) traitant les promotions-prix sur les produits équitables en GMS, et ce pour tester la perception en magasin des promotions-prix sur les produits équitables et le comportement d'achat en magasin des acheteurs occasionnels versus les non-acheteurs de produits équitables. Ces chercheurs ont démontré que les promotions-prix sur les produits équitables ont été mieux perçues par les acheteurs de produits équitables que par les non-acheteurs. Elles ont également plus d'impact sur les comportements des acheteurs occasionnels que les non-acheteurs.

Une typologie de consommateurs a été étudiée par Lombart et *al.,* (2018) dans le cas des produits régionaux. Cette typologie se compose d'« indifférents », d'« ultra-régionalistes », de « modérés » et de « régionaux ». Des résultats non significatifs de l'effet modérateur de la typologie du consommateur ont été prouvés sur la relation des différentes variables étudiées, à savoir la perception des consommateurs à l'égard de l'implantation des produits régionaux, l'image locale de l'enseigne, la fidélité envers les produits régionaux et la fidélité envers le magasin pour les deux groupes de clients « indifférents » et « ultra-régionalistes ». Cependant, des liens significatifs positifs ont été trouvés pour les « modérés » et les « régionaux ». En conséquence, les chercheurs ont recommandé aux distributeurs de mettre en pratique des efforts promotionnels pour ces deux types de consommateurs. Ils ont démontré que pour ces deux groupes de consommateurs, l'assortiment de produits régionaux et le merchandising sont des moyens privilégiés pour fidéliser les consommateurs et améliorer l'image locale de l'enseigne.

SECTION 2 : CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE

La présente recherche doctorale apporte des contributions d'ordre théorique, méthodologique et managérial qui sont développées dans ce qui suit.

1. Contributions théoriques

Notre première contribution théorique concerne l'enrichissement des rares travaux traitant les stratégies d'implantation de produits en magasin (De Ferran et *al.,* 2014 ; Lombart et *al.,* 2018). A notre connaissance, seulement une étude (De Ferran et *al.,* 2014) appliquée aux produits équitables, et une récente étude (Lombart et *al.,* 2018) appliquée aux produits régionaux ont examiné empiriquement les choix d'implantation des distributeurs. Ces recherches se sont principalement focalisées sur l'identification des stratégies d'implantation et sur leurs quelques objectifs, négligeant de ce fait les déterminants et les contraintes de ces stratégies. En réponse à ce « *gap* » théorique, nos réflexions nous ont amenés à réétudier le choix d'implantation des distributeurs dans le cas de produits de terroir afin d'apporter une meilleure compréhension des stratégies d'implantation.

Au terme d'une étude qualitative exploratoire auprès des professionnels de la grande distribution avec un examen de la revue de la littérature, nous avons identifié trois types de stratégies d'implantation, à savoir l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance, l'implantation dans un élément dédié et la double implantation. Aussi, nous avons mené une réflexion approfondie sur les déterminants, les objectifs et les contraintes de chaque stratégie d'implantation tout en prenant en compte la stratégie de marquage, du format du magasin et de la catégorie des produits de terroir appropriés à chaque stratégie (*cf.* Tableau n°44).

L'analyse a mis en évidence que la stratégie d'implantation dans un élément dédié est celle qui est retenue pour les marques régionales contenant la spécialité régionale (produits issus de la région comme la gamme « Tour des Terroirs »). Cette stratégie est souvent adoptée dans le cas des hypermarchés et parfois appliquée dans des supermarchés, en particulier dans les régions touristiques et à forte identité culturelle.

La stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance est favorisée pour les marques de terroir nationales. Elle est adoptée en particulier pour les produits frais en raison du coût du matériel réfrigéré supplémentaire qu'implique l'implantation dans un élément dédié.

Cette stratégie est pratiquée dans les magasins de proximité à cause de la taille réduite du magasin et de la limitation de l'assortiment. Toutefois, la double implantation est préconisée surtout dans le cas des produits régionaux à forte rotation et seulement pour des périodes courtes. Il est courant de pratiquer la double implantation dans les hypermarchés. Une synthèse détaillée des résultats sur la différenciation des stratégies d'implantation des produits de terroir en fonction du type de produits, de la stratégie de marquage, du format de l'enseigne, du type de l'enseigne, des objectifs, des déterminants et contraintes, est présentée dans le tableau n°17 du chapitre 3.

Tableau 44- Les stratégies d'implantation selon la stratégie de marquage, le format de magasin et les catégories de produits

	Stratégie de marquage	**Format de magasin**	**Catégories de produits**
Stratégie d'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance	Produits de terroir : ✓ Indication géographique ✓ Marque commerciale ✓ MDD terroir	Magasin de proximité	Produits frais et non frais
Stratégie d'implantation dans un élément dédié	Produits régionaux : ✓ Marques régionales ✓ Marques collectives régionales	✓ Hypermarchés ✓ Supermarchés dans les régions touristiques et à forte identité culturelle	Produits non frais
Double implantation	Marques régionales à forte rotation	Hypermarché	Produits non frais

Notre second apport théorique consiste à examiner les réactions des consommateurs en magasin envers l'implantation des produits de terroir.

Les travaux antérieurs sur les produits de terroir se concentraient principalement sur les motivations des consommateurs à acheter ces produits (par exemple, qualité et sécurité alimentaire) (Lenglet, 2014) ou sur les caractéristiques des consommateurs (ethnocentrisme régional ou régiocentrisme, par exemple). En marketing, les quelques rares recherches portées sur la distribution des produits de terroir ont montré que leur valorisation en GMS contribuait à améliorer la légitimité territoriale de l'enseigne (Beylier et *al.,* 2012). La question de

l'aménagement des lieux de vente des produits de terroir a été complétement négligée, alors que les distributeurs sont de plus en plus confrontés au choix difficile de l'implantation des différentes catégories de produits de terroir (Geismar et *al.,* 2015) et aux problèmes d'intégration de l'offre régionale dans leurs stratégies (Albertini et *al.,* 2011). Aussi, la réaction des consommateurs vis-à-vis de l'implantation des produits en magasin a été rarement étudiée (Lombart et *al.,* 2018).

Pour examiner les réactions des consommateurs en magasin envers l'implantation des produits de terroir, nous étendons le cadre théorique proposé par Ladwein (2003) et Inman et *al.,* (2009) aux produits de terroir. Ils soulignent que les perceptions et le comportement de consommateurs en magasin dépendent des caractéristiques de la catégorie de produits (comme le choix du produit, l'implantation des produits), les caractéristiques des clients (la familiarité des consommateurs avec le magasin et ses produits) et les activités des clients (telles que les habitudes d'achat des consommateurs). Notre contribution théorique consiste à démontrer que pour les produits de terroir, l'implantation dans un élément dédié et la double implantation influencent positivement la perception des consommateurs en termes d'accessibilité et de facilité d'achat. Elles améliorent leur comportement en magasin en termes de satisfaction et d'attitude vis-à-vis de l'implantation. Elles augmentent également la performance financière en termes de nombre de produits de terroir achetés et de chiffre d'affaires réalisé, par rapport à l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance.

Aussi, un autre apport théorique consiste à tester l'effet modérateur des variables sociodémographiques envers l'implantation des produits de terroir en magasin. Les travaux dans la littérature portent essentiellement sur l'effet modérateur de ces variables envers la consommation des produits de terroir et non pas envers l'implantation de ces produits sur le lieu de vente. Min Han & Terpstra, (1988) soulignent que les tranches d'âge supérieures à 55 ans et inférieures à 35 ans adoptent des comportements d'achat favorisant les produits domestiques. Les consommateurs à tendance patriotique sont les plus âgés. Les consommateurs deviennent plus nationalistes et plus conservateurs en s'avançant dans l'âge (Usunier, 2005). Les fourchettes d'âge comprises entre 35 et 55 ans sont les moins ethnocentriques (Brodowsky et *al.,* 2004). En ce sens, la contribution d'Imbert et *al.,* (2003) ont souligné que les individus les moins ethnocentristes sont ceux âgés entre 25 et 45 ans. Les consommateurs les plus âgés sont les plus sensibles à l'origine régionale des produits (Francois-Lecompte & Valette-Florence, 2006). Ils sont plus réticents à consommer des produits dont l'origine est étrangère

(Usunier, 2002). Une recherche d'Ettenson et *al.,* (1988) stipule que les hommes sont plus sensibles aux produits de la campagne et en faveur des produits nationaux. D'autres, montrent l'inexistence de lien entre le genre et les évaluations du consommateur en fonction du lieu d'origine (Usunier, 2002).

Dans notre recherche, nous avons transféré ces travaux sur l'implantation de ces produits en magasin. Nos résultats démontrent que les femmes valorisent davantage la double implantation des produits de terroir en termes d'accessibilité et de faciliter d'achat. Elles accordent aussi une satisfaction et une attitude plus favorable à cette stratégie d'implantation en comparaison avec les autres stratégies d'implantation. Cette stratégie est aussi la plus performante financièrement pour les femmes. Alors que pour les hommes, c'est la stratégie d'implantation dans un élément dédié qui est la plus satisfaisante et la plus performante en regard des autres stratégies d'implantation.

Les répondants d'un âge supérieur et ceux qui ont un revenu modeste accordent une satisfaction et une attitude plus favorable à la double implantation et à l'implantation dans un élément dédié par rapport à l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance. Aussi, leurs perceptions sont plus positives en termes d'accessibilité et de facilité d'achat pour ces deux stratégies d'implantation en comparaison avec la stratégie de référence (implantation dans la catégorie de produits d'appartenance). Alors que pour les personnes les plus jeunes et les personnes ayant un revenu élevé, il n'y a pas de préférence en termes d'implantation, les trois stratégies d'implantation sont identiques en termes de perceptions, de comportement et de performance financière

Une autre contribution théorique de cette recherche concerne l'enrichissement des théories de la psychologie d'espace. Le principe de la psychologie de l'espace est d'aborder le comportement de consommateur en magasin en étudiant comment il se repère dans l'espace et quelles stratégies il mobilise pour trouver les rayons et les produits qu'il recherche (Schmitt, 2009). Autrement dit, il s'agit d'étudier l'effort cognitif fourni par le consommateur pour se repérer ~~en~~ sur le lieu de vente. Dans la littérature, plusieurs chercheurs ont expliqué cette théorie en analysant l'activité cognitive en liaison avec la mobilité de l'individu au sein de l'espace de vente (Lefèvre, 1983; Passini, 1984 ; Schmitt, 2009). En revanche l'activité cognitive liée à l'identification et à l'évaluation du produit au sein de l'espace de vente constitue une question qui n'est pas abordée dans la littérature à notre connaissance. Notre recherche enrichit ce « *gap* » théorique en étudiant les perceptions spatiales des consommateurs envers

l'implantation des produits de terroir en magasin via les trois stratégies d'implantation adoptées dans notre expérimentation. Notre recherche a démontré que les deux stratégies d'implantation, dans un élément dédié et la double implantation augmentent significativement accessibilité aux produits de terroir en magasin et contribuent à faciliter leur achat.

2. Contributions méthodologiques

La réalisation de l'expérimentation dans un magasin de proximité réel constitue un apport important de cette recherche en marketing. Nous avons fait des changements d'implantation dans un magasin réel, nous avons varié trois stratégies d'implantation, chacune à 10 jours d'intervalle successif, afin d'étudier les différences de comportements que cela peut engendrer.

Ce caractère expérimental, nous a permis d'apprécier effectivement les perceptions et le comportement réel des consommateurs vis-à-vis les trois stratégies d'implantation des produits de terroir appliquées. En outre, une variable financière a été recensée en scannant les tickets de caisse des consommateurs du point de vente. Nous avons calculé le nombre de produits de terroir achetés et le chiffre d'affaire réalisé pour ces produits lors de chaque simulation. Les conclusions de notre étude quantitative se basent sur des données réelles collectées auprès de vrais consommateurs d'un magasin de proximité et qui ne sont mis au courant de l'expérimentation qu'après leur participation, ce qui contribue à la validité interne de nos résultats.

La seconde contribution méthodologique consiste à étudier la décision stratégique de l'implantation des produits de terroir au niveau général du magasin en mobilisant la méthode expérimentale. La littérature en marketing sur l'allocation d'espace du point de vente s'est focalisée jusqu'à présent soit sur une approche intra-catégorielle (répartition du linéaire entre les marques et les références au sein d'une catégorie de produits) en mobilisant les méthodes expérimentales ; soit sur une approche inter-catégorielle (répartition de la surface du magasin entre les catégories de produits, les rayons et les départements) en utilisant les méthodes descriptives.

Ainsi, les travaux expérimentaux sont les premiers travaux traitant de la difficulté de l'agencement de l'espace des linéaires et ils remontent au début des années 60. La tendance observée depuis cette période montre que les supermarchés rencontrent des difficultés de rareté de l'espace (Derkaoui, 2002). Dans ce contexte, plusieurs auteurs ont cherché à développer des

méthodes pour allouer l'espace, de façon adéquate, entre des milliers de nouveaux produits entrant dans le marché chaque année (Brown & Tucker, 1961). Ces premiers travaux ont pris la forme d'expérimentation en magasin.

La plupart de ces expériences intègre la notion d'élasticité des ventes à l'espace des rayons (Cox, 1970 ; Curhan, 1972). Plus récemment, Drèze et *al.,* (1994) ont réalisé un design expérimental à grande échelle pour estimer l'impact d'une réallocation de l'espace de vente entre les produits, au sein d'une catégorie de produits. Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young, (2009) ont montré que le nombre de facing et la position centrale du produit sur l'étagère ont un fort impact sur l'évaluation du consommateur, en particulier pour les utilisateurs réguliers de la marque et les jeunes avec un niveau d'éducation élevé. Plus récemment, Pizzi & Scarpi (2016) ont indiqué que la disposition horizontale large et la disposition verticale profonde d'un assortiment permettent une perception plus large de la sélection et une meilleure satisfaction du consommateur.

Contrairement aux travaux expérimentaux qui restent généralement focalisés sur les références d'une catégorie de produits, les travaux descriptifs ont été appliqués à différents niveaux d'agrégation de l'offre : niveau général du magasin, catégories de produits et références (Renaudin, 2004; Irion et *al.,* 2011). Ces travaux ont mis en place des modèles d'optimisation de l'allocation d'espace ayant donné lieu à une application sur des données réelles (Yang & Chen, 1999 ; Fady et *al.,* 2007; Cil, 2012; Tsai & Huang, 2015). Ceci à travers plusieurs algorithmes et modèles économétriques.

Notre recherche amène à étudier l'aménagement du lieu de vente à travers une approche inter-catégorielle en appliquant la méthode expérimentale.

3. Contributions managériales

Notre étude empirique nous a permis d'identifier les diverses contraintes liées aux stratégies d'implantation qui peuvent réduire l'efficacité de l'agencement des produits de terroir en magasin ou encore amener les distributeurs à faire des choix peu adaptés par rapport au type de~~s~~ produits concernés, au format du magasin et au type d'enseigne. Quelques préconisations managériales sont formulées pour permettre aux managers d'optimiser leurs choix d'implantation permettant ainsi d'améliorer l'accessibilité, la facilité d'achat et la performance financière des produits de terroir en GMS.

- ***Stratégie 1 : L'implantation dans un élément dédié***

➢ ***Élargissement de la gamme « terroir »***

Les enseignes implantées dans des régions peu connues par les produits typiques présentent souvent un univers « régional » souffrant d'incohérence au vu du nombre réduit de l'assortiment des produits de terroir. De la même façon, faute d'espace, les magasins de petite taille ne peuvent souvent pas profiter d'un « effet de gamme ». Pour accroître la visibilité et l'accessibilité de l'offre dans ces enseignes, il serait intéressant d'opter pour la commercialisation d'une gamme « terroir » qui offre un large choix de produits aux consommateurs. C'est ce que « Tour des Terroirs », une entreprise spécialisée dans le commerce des produits régionaux sous la marque « Tour des Terroirs » devrait mettre en place. L'entreprise offre à la grande distribution des produits originaux d'excellente qualité. Elle a fondé la biscuiterie de Bourgogne et fabrique également des terrines et des plats cuisinés. Il serait intéressant pour « Tour des Terroirs » de lancer une gamme variée et étendue, jusqu'à une quarantaine de références de terroir, allant du frais à l'épicerie afin qu'elle puisse installer un corner dédié dans les hypermarchés de la région.

➢ ***Mobiliers réfrigérés économiques***

Par ailleurs, pour surmonter la contrainte des coûts supplémentaires liés à l'implantation des produits frais dans un univers dédié, les hypermarchés peuvent mettre en place un équipement permettant la réduction de la consommation d'énergie à l'instar de l'enseigne Système U de Toulouse qui a installé en 2016 un système d'économie d'énergie en utilisant des meubles froids fermés avec un éclairage en partie naturel, ce qui permet au final une économie d'énergie de 30% en comparaison avec un magasin classique.

Dans les supermarchés et magasins de proximité, le distributeur peut installer des mobiliers réfrigérés à taille réduite permettant de répondre aux exigences des magasins de point de vue économie et espace. Dans cette optique, l'entreprise Epta Bonnet Névé a mis en place la gamme *Aeria Up Open*, des meubles semi-verticaux ouverts à température positive qui permettent de mettre en valeur les produits frais dans les magasins. De plus, la flexibilité d'*Aeria Up* permet de contribuer à la théâtralisation du point de vente à travers la création de vitrines promotionnelles au look moderne, ce qui permet d'optimiser la présentation de la marchandise.

- ***Théâtralisation de l'espace dédié***

En outre, la mise en valeur des produits de terroir dans un élément dédié grâce à la théâtralisation peut augmenter la performance financière du magasin. Les détaillants devraient amener les non-acheteurs à découvrir l'offre et les acheteurs à consommer plus de produits du terroir, et enrichir ainsi l'expérience consommateur dans les magasins ce qui semble être une piste intéressante pour atteindre l'objectif déclaré. En effet, l'identification de nouveaux mécanismes qui influencent l'expérience du consommateur est devenue une priorité absolue. Selon Kelting (2017), 80% des détaillants investissent de plus en plus dans le développement de meilleures expériences pour les consommateurs. Dans ce contexte, cette recherche montre comment les détaillants peuvent mettre en place un univers dédié aux produits du terroir pour contribuer à une réelle démarche expérientielle. Cette approche se réfère au développement des produits du terroir dans les magasins à travers la théâtralisation. Les détaillants peuvent produire de l'expérience autour de l'offre « terroir » à travers plusieurs leviers tels que le décor et l'intrigue. Les objets de terroirs tels que les outils agricoles locaux peuvent renforcer la crédibilité du décor. Pour l'intrigue, il s'agit de proposer une réelle mise en valeur de la culture du terroir, de ses connaissances culinaires. Cette action peut être renforcée par l'intégration d'écrans ou de panneaux expliquant le savoir-faire, les traditions autour de l'histoire du produit.

C'est le cas de *L'Occitane en Provence* qui illustre avec succès la pratique de la théâtralisation et de la production d'expériences. Le décor des boutiques occitanes évoque le parcours artisanal, par exemple l'intégration d'anciens outils dans le mobilier (appareils d'un autre âge qui devraient apparaître dans les musées). La décoration a été réalisée en utilisant un code « couleur » qui évoque les couleurs du Sud (ocres dominantes) en magasin, sur des brochures, des panneaux et dans le merchandising (olives, bouquets de mimosa ...).

En 2017, l'enseigne U a opté pour un nouveau concept merchandising aux seins des linéaires spiritueux et eaux embouteillées dans le but de redynamiser la catégorie et crée du trafic dans ces rayons. Le Système U a créé des nouveaux espaces dédiés aux alcools et aux eaux bénéficiant d'une vraie ambiance et d'un éclairage LED de plus bel effet pour une visibilité du rayon de loin. Pour les concepts en spiritueux, l'habillage se compose d'une arche et de bandes de rives accrochées sur les linéaires déjà existants ainsi que des caissons et coffrets. Le Super U de Carquefou a implanté dans les spiritueux un pôle « moments d'exception » pour les

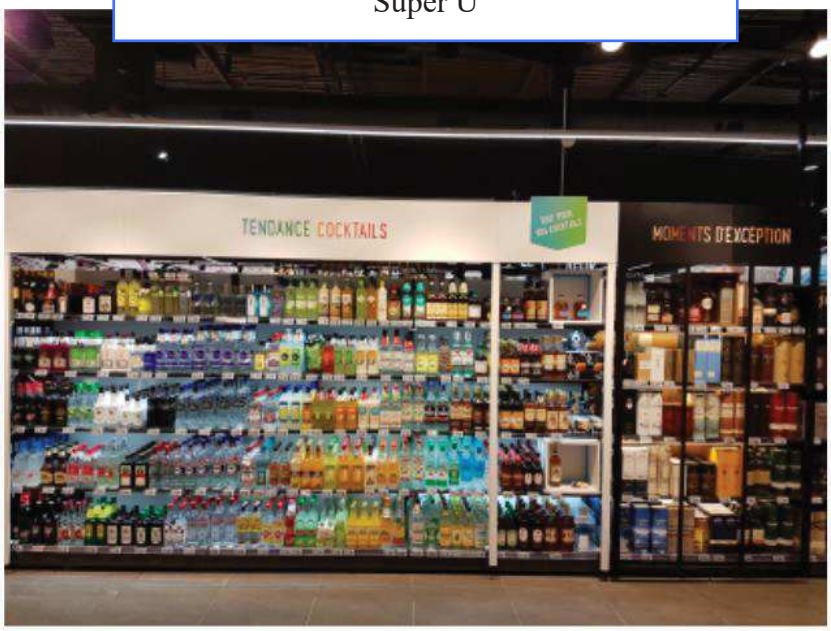
whiskies et rhums haut de gamme et un autre baptisé « tendances cocktails » regroupant les alcools blancs et les cocktails prêt-à-boire (*cf.* Figure n°65).

Il dispose également d'un espace comprenant une douzaine d'eau premium. La cave à eaux bénéficie, quant à elle d'une présentation plus sophistiquée avec des grilles en fer et un fond de rayon lumineux. Le plan merchandising est piloté depuis au niveau central mais les managers ont toutefois une marge de manœuvre, ils peuvent entrer en direct des produits locaux dans la cave.

À la suite de ces changements d'implantation, les ventes étaient au rendez-vous avec des gains de chiffre d'affaires significatifs pour les magasins tests du concept.

Super U Craquefou a réalisé 1200 euros de chiffre d'affaires sur les eaux premium avec de meilleures ventes des flacons les plus esthétiques comme Voss et Numen. L'associé U tire aussi un premier bilan positif des concepts spiritueux. Les ventes au sein de la cave à bières progressent de +20% au Super U de Carquefou. Le nouveau concept de Système U va être installé dans 120 magasins Hypermarchés et Supermarchés Système U (le concept offre l'avantage d'être modulable pour les différents formats de magasins de l'enseigne), de nouvelles commandes magasins vont être réalisées au mois de novembre 2018 pour équiper de nouveaux magasins (Claret, 2018).

Figure 65- Théâtralisation de l'espace dédié Super U



- ***Stratégie 2 : L'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance***

➢ ***Mise en avant du produit en rayon***

La stratégie d'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance ne permet pas de mettre en valeur les produits de terroir. Pour dépasser cette contrainte et accroître en particulier la visibilité de l'offre des produits de terroir frais, il serait opportun que les magasins de proximité et supermarchés adoptent un balisage efficace avec des stickers ou des panneaux aimantés portant le logo « terroir » et apposés sur les lieux de référencement de l'assortiment. Un tel dispositif a été mis en place à Carrefour de La Ville-du-Bois, dans l'Essonne, depuis le 12 janvier 2015 dans le cas de l'offre sans gluten en surgelés. La mise en place d'un balisage spécifique permet aux consommateurs de repérer facilement la gamme de produits de terroir.

Dans le cas des produits de terroir non frais, les magasins de petite taille ont tout intérêt à adopter le *Shelf-Facer*. Il s'agit d'un concept de carton prêt-à-vendre qui permet une visibilité ininterrompue des produits à l'avant du rayon. Dès qu'un article a été acheté, l'espace libéré à l'avant du rayon est immédiatement occupé par l'article suivant. Selon une étude réalisée par l'entreprise Smurfit kappa en 2015, le *Shelf-Facer* accroît la visibilité des produits sur les rayons à hauteur de 50%.

D'autres solutions sont envisageables pour maintenir la présentation des produits en linéaire soignée et ordonnée afin d'aider les consommateurs à trouver ce qu'ils recherchent comme la technique de Flex Tray ™. En 2015, Unilever France a opté pour cette technique en collaboration avec HL Display lors du lancement de son nouveau produit « les capsules en thé Litpon, compatibles avec les machines Nespresso ». La solution gagnante a été la combinaison de Flex Tray™ avec une face avant standard, des stop-rayons et une capsule thermoformée. Cette solution a immédiatement été déployée sur 500 magasins (*cf.* Figure n° 66). À la suite de cette action, Unilever a bénéficié d'une augmentation positive des ventes sur sa marque Lipton.

Figure 66- Technique de Flex Tray TM

- ***Faciliter aux consommateurs l'accès aux produits de terroir grâce à la technologie***

Afin de faciliter l'achat du consommateur dans les hypermarchés, les enseignes peuvent intégrer une plateforme de vente et de localisation pour que les clients puissent trouver plus facilement les produits de terroir. Il s'agit d'une cartographie de l'intérieur des magasins grâce à un appareil fixé au chariot qui fournit au consommateur une expérience de shopping pratique, et ceci, en simplifiant les visites dans le magasin et en permettant aux clients d'économiser le temps. C'est le cas de la chaîne américaine Walgreens qui a adopté la plateforme Aisle411 permettant aux clients d'utiliser leur smartphone pour trouver les produits dans le magasin. Aussi, en 2014, Ikea a développé une application permettant de faire basculer la référence d'un produit sur smartphone. Une fois en magasin, un service de géolocalisation guide le client jusqu'au produit.

En outre, Carrefour a lancé son premier chariot connecté dans l'hypermarché d'Euralille à Lille. Une nouvelle expérience digitale en magasin pour des courses plus facile et rapide. Carrefour et son partenaire Media performances ont équipé les chariots de l'hypermarché d'Euralille de tablettes tactiles fixées au niveau de la barre de poussée. Le chariot connecté doté d'une tablette fixée au chariot, la tablette se connecte automatiquement à l'application embarquée de l'hypermarché via le réseau Wi-Fi (*cf.* Figure n°67). Les tablettes afficheront aussi l'application Promo *C'OÙ* qui permettra aux consommateurs de faire leurs courses plus facilement en bénéficiant de 4 services 3.0. Cette technique permet une recherche optimisée des produits auprès des consommateurs grâce à un service de géolocalisation à l'intérieur du magasin. Des lunettes connectées peuvent aussi remplacer les chariots connectés.

Figure 67- Chariot connecté Carrefour

- ***Stratégie 3 : La double implantation***

➢ ***Gestion des linéaires efficace grâce à la technologie***

La double implantation présente l'inconvénient lié à la gestion de deux linéaires et le risque de rupture de produits dans l'un et/ou l'autre des deux endroits. Les enseignes devraient ainsi renforcer les compétences dans la gestion des linéaires en profitant des apports des nouvelles technologies (digitalisation, *Big Data*, *Machine Learning*, …) qui offrent à ce titre des solutions essentielles. Le *Machine Learning* est un système d'intelligence artificielle utilisé dans le cadre du marketing digital pour faciliter les tâches difficiles de l'enseigne et cela grâce à des moyens algorithmiques puissants. Ce système constitue un exemple particulièrement pertinent, il est capable de cartographier, segmenter et regrouper des produits sur la base de critères

discriminants tels que le type de produits et la visibilité marketing. De plus, il permet de préconiser le stock optimal qui prend en compte des historiques de ventes expliqués et re-contextualisés (Metivier, 2016).

- ***Booster le chiffre d'affaires grâce à la technique Sidekich™ Max***

Afin de développer le chiffre d'affaires des produits à travers la stratégie de la double implantation, les enseignes peuvent opter pour la technique Sidekich™ Max. Il s'agit d'un présentoir avec un système d'accroches pratique et simple, adapté à tout type de produit. C'est un système modulable possédant de nombreuses options de fixation (sur tablette verre avec ventouses par exemple). Il est conçu pour résister à l'usure dans les zones à fort trafic. Parfaitement adapté à l'univers de la distribution, il est simple à transporter, à monter et à habiller. Aussi, ce système peut être implanté en linéaire ou en tête de gondole en tant que support. Il est utilisé dans le cas de lancement des nouveaux produits, d'une offre permanente ou des actions promotionnelles (*cf.* Figure n°68). De nombreuses options graphiques permettent de mettre en valeur la marque au sein du linéaire. Les opportunités promotionnelles et le balisage peuvent facilement être remplacés en quelques secondes pour les changements de promotions.

En conclusion, les présentoirs cross merchandising maximisent l'espace de vente : c'est une opportunité pour les distributeurs d'augmenter la visibilité des produits comparé à une solution sur tablette standard, mais aussi de gagner des ventes additionnelles.

Figure 68- Technique de SidekichTM Max

4. Limites de la recherche et perspectives

Comme toute recherche, cette thèse présente des limites susceptibles d'affecter la validité externe de nos résultats mais qui offrent en contrepartie des perspectives de recherches futures. Nous soulevons des questions qui ouvrent la formulation de voies de recherche prometteuses pour les recherches à venir.

❖ *Limites de l'étude qualitative*

Comme pour toutes les méthodes qualitatives, il convient de prendre du recul vis-à-vis des résultats obtenus. Ces limites concernent autant la collecte des données que leur analyse.

La première limite est en rapport avec les catégories de produits choisies. Cette recherche a considéré les produits de terroir dans leur globalité, sans distinction entre différentes catégories de produits et marques régionales. Les professionnels ont indiqué cependant que les logiques d'implantation peuvent varier d'un produit à un autre, comme dans l'exemple de la spécificité des produits frais. Il serait alors pertinent dans le cadre de recherches futures de prendre en compte la catégorie de produits. En particulier, les spécificités des

pratiques d'implantation relatives aux produits frais réfrigérés, ainsi que les pratiques d'implantation des produits de l'épicerie salée et sucrée (non frais).

Ensuite, l'étude qualitative s'est limitée à l'avis des professionnels de la grande distribution. Pour mieux explorer les stratégies d'implantation des produits de terroir, il serait judicieux que cette recherche soit complétée par des enquêtes auprès des consommateurs. Ceci pour avoir quelques éclairages qualitatifs sur leurs démarches pour repérer les produits dans les différentes formes de point de vente (hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité), les contraintes rencontrées, et leurs préférences en matière d'implantation des produits.

En outre, nous estimons qu'une recherche focalisée sur la seule dimension cognitive peut être simpliste et qu'il convient d'intégrer la dimension émotionnelle en lien avec l'expérience d'achat des produits de terroir. En effet, certains chercheurs (Schmitt, 2009 ; Bonnin, 2003 : 2012) ont mis en évidence la nécessité d'intégrer des composantes hédoniques et émotionnelles en étudiant le comportement spatial de l'individu, et de ne pas se limiter exclusivement à l'aspect fonctionnel. Bonnin (2003) a proposé la théorie de l'appropriation de l'espace, selon laquelle l'individu cherche à avoir une maitrise de l'environnement dans lequel il évolue. Ceci passe par une composante émotionnelle en lien avec la recherche de réconfort par l'individu, ce qui permet à l'acheteur de vivre une expérience de magasinage, non seulement opérante mais aussi source de plaisir et d'émotions. La notion d'appropriation est intéressante car elle est en lien direct avec la création d'expérience, elle permet de créer la valeur expérientielle du lieu pour l'individu (Bonnin, 2012). En ce sens, Roederer et Filser (2015) ont préconisé de renouveler les modèles de comportement d'achat, en intégrant tous les aspects de la consommation, en particulier les émotions et les aspects symboliques de la consommation. Une perspective de recherche consiste à étudier les rôles médiateurs de variables en lien avec l'expérientiel comme la nostalgie et l'authenticité. Ces variables sont utiles pour comprendre les réactions des consommateurs face à ces stratégies d'implantation. La littérature suggère que ces facteurs (nostalgie et authenticité) peuvent affecter la perception et le comportement du consommateur (Kessous & Roux, 2014). Par exemple, une stratégie d'implantation dans un élément dédié avec une théâtralisation et une mise en scène de l'authenticité (aspect *vintage*, emploi de bois, de pierres apparentes, d'ardoises avec une écriture à la craie…), faisant référence à des époques précises, peuvent susciter et évoquer des sentiments de nostalgie. De même, une stratégie d'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance, avec la mise

en place d'une PLV de proximité avec des affichettes et des stop-rayons contenant des photographies gage d'authenticité, peuvent susciter les mêmes sentiments.

Une autre limite concerne l'analyse et l'interprétation des données. L'analyse thématique manuelle présente une fiabilité critiquable dans le sens où elle a été réalisée par un seul chercheur. Par ailleurs, les conclusions auraient pu gagner en exhaustivité et en précision si elles avaient été menées par d'autres chercheurs et professionnels en marketing.

- ***Limites de l'étude quantitative***

Malgré le caractère réel de notre expérimentation, plusieurs critiques peuvent également être adressées à notre étude quantitative.

Premièrement, le fait qu'un seul détaillant (Casino), une seule région (Appoigny) et un seul pays (France) ont été pris en compte limite la généralisation de nos résultats à tous les détaillants ou à d'autres régions et pays. En outre, la période de l'expérimentation (l'été) constitue une autre limite. Cette période est souvent marquée par le départ de clients habituels et l'arrivée négligeable de touristes due à la faible attractivité touristique de la ville, ce qui affecte le nombre de consommateurs présents en magasin. De ce fait, le nombre de personnes à interroger est moins important que les autres périodes de l'année.
L'extension de cette étude à d'autres magasins de formule de distribution différente comme les hypermarchés et supermarchés, chez d'autres détaillants ou régions ou pays semble nécessaire pour augmenter la validité externe des résultats. En effet, il serait intéressant de reproduire l'expérimentation dans d'autres villes françaises avec des spécificités différentes, comme une identité culturelle forte et/ou une attractivité touristique élevée, par exemple le cas de l'Alsace et de la Loraine. Enfin, il nous semble pertinent de conduire notre expérimentation sur des périodes différentes, hors vacances d'été, afin d'interroger les clients habituels du magasin.

Une autre limite concerne l'absence des variables de contrôle. En effet, dans notre recherche la question de l'efficacité de l'application expérimentale ne se pose pas puisque les personnes interrogées sont étudiées en milieu réel et qu'elles ne sont prévenus de l'expérimentation qu'une fois les observations effectuées et/ou les achats de produits de terroir

réalisés. Ces personnes se comportent donc de façon naturelle. En revanche, la question du manque de contrôle des variables étudiées pose un problème. En effet, les différences relevées de perceptions et de comportements peuvent être dues à un grand nombre de variables non contrôlées.

- ***Autres perspectives de recherche***

Opter pour le service omnicanal

Il pourrait être important dans une étude future d'inclure une variable indépendante qui concerne l'aspect technologique. Il peut être envisageable de s'intéresser par exemple aux *corner shops* connectés ou *pop-up stores*[11] et voir son effet sur l'accessibilité et la facilité d'achat en comparaison avec les trois stratégies d'implantations en magasin physique. En effet, l'implantation des produits de terroir dans les infrastructures de mobilité (gares, aéroports, stations de métro) peut donner plus d'accessibilité et de facilité d'achat des produits de terroir, en donnant aux consommateurs l'occasion de vivre dans ces *pop-up stores* ou *corner shops connecté*s une expérience gratifiante (Flacandji, 2015 ; Roederer & Filser, 2015). C'est ce que fait par exemple l'enseigne Casino lorsqu'elle a développé *« Casino shopping* » ou « C*asino next » ; c'est* un mur papier de commande de produits virtuels qui fonctionne avec l'application mobile mCasino NFC. Installé dans les zones de flux, abribus ou stations de métro permettant aux clients de « compléter » le panier constitué à la maison ou en magasin, lors des trajets en transports en commun. Ce corner shop connecté peut constituer une nouvelle stratégie d'implantation pour les produits de terroir appliquée par les acteurs de la grande distribution.

Ainsi, l'enjeu ne porte pas tant sur la dimension physique du magasin *vs* le digital, mais sur la complémentarité des deux, en intégrant d'une manière personnalisée la façon dont le consommateur « tricote » l'ensemble des points de contact mis à sa disposition (Roederer & Filser, 2015). Le marketing omnicanal offre de nouveaux leviers pour créer un trafic en magasin dans le but d'améliorer le taux de changement des non-acheteurs en acheteurs. En outre, prendre en compte différents canaux d'achat permettra de mieux améliorer la relation du client à

[11] Ce sont des magasins éphémères qui se définissent comme des boutiques ouvertes pour une durée limitée dans le temps. La finalité marchande de telles boutiques, bien qu'elles se voient attribuer la dénomination de magasins, n'est pas systématique. De nombreuses marques voient en ce phénomène une aubaine pour expérimenter à moindre coût divers lieux, concepts ou produits en situation réelle, mais surtout un excellent moyen pour se rapprocher de leurs clients et ainsi affirmer ou réaffirmer leur positionnement (Flacandji, 2015)

l'enseigne. Son attachement se renforce grâce aux divers contacts avec elle (Belvaux & Notebaert, 2015).

Opter pour un modèle conceptuel désagrégé

Aussi, nous pouvons analyser différemment notre recherche afin de mieux comprendre l'impact des stratégies d'implantation sur les variables dépendantes étudiées.
Par conséquent, nous recommandons d'adopter une logique désagrégée du modèle et de procéder par des sous-modèles au lieu d'avoir un modèle intégrateur.
Les sous-modèles permettent de tester à chaque fois l'impact des stratégies d'implantation sur chaque variable dépendante d'une manière désagrégée. A ce stade, nous proposons d'alléger le nombre des variables dépendantes en gardant la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, l'attitude vis-à-vis de l'implantation et le chiffre d'affaires réalisé. Ces variables nous semblent suffisantes pour étudier le comportement du consommateur et la performance financière du magasin.
En outre, nous proposons d'intégrer une série de médiation dans le but de vérifier l'existence des effets médiateurs pouvant influencer la variable dépendante. Nous considérons les deux variables *accessibilité* et *facilité d'achat* comme des variables médiatrices et nous analysons cette double médiation entre les stratégies d'implantation et la variable dépendante considérée dans chaque sous-modèle.
Nous gardons le rôle modérateur joué par la fréquence d'achat sur chaque variable dépendante et nous considérons les variables sociodémographiques comme des variables de contrôle~~s~~.
Pour tester les sous-modèles, nous pouvons opter pour les modèles de Preacher *and* Hayes (2013) qui permettent de tester les effets modérateurs et médiateurs. L'utilisation de cette approche de médiation modérée nouvelle s'avère simple d'emploi et donne des résultats puissants et plus fiables selon les auteurs de cette méthode. Elle intègre simultanément les effets de médiation et de modération, permettant d'évaluer les effets directs et indirects conditionnels, ce que ne font pas les méthodes traitant les effets indépendamment.
En particulier, cette méthode pourrait apporter une meilleure analyse et une meilleure interprétation des différents effets conditionnels directs et indirects de la variable « stratégie d'implantation » sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente, l'attitude par rapport à l'implantation et le chiffre d'affaires réalisé.

Nous proposons dans une future recherche de tester les trois sous-modèles (Figure n° 69, 70, 71) en choisissant le modèle approprié de (Hayes, 2013).

Figure 69- Effet des stratégies d'implantation sur la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente à travers la double médiation et l'effet modérateur de la fréquence d'achat

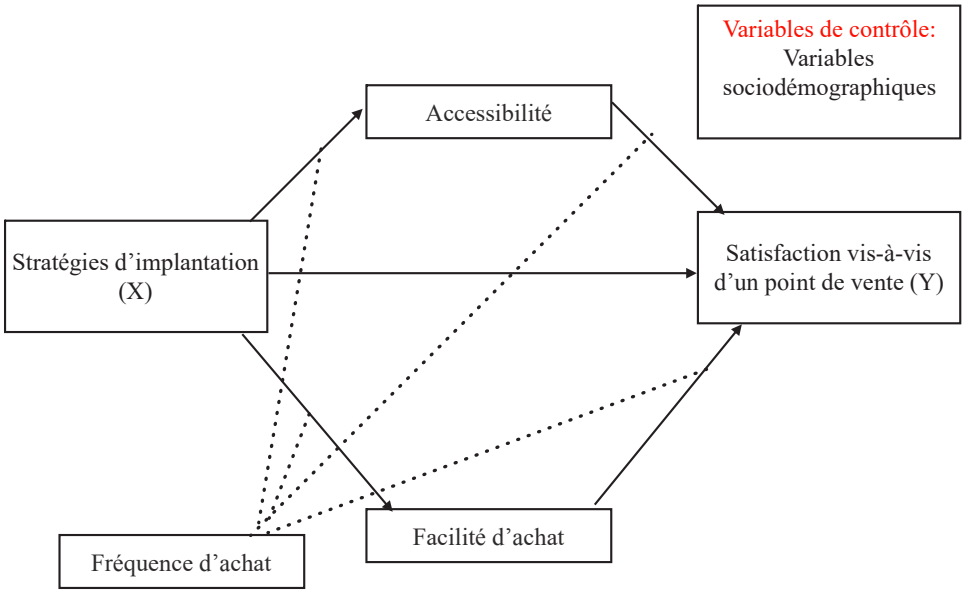


Figure 70- Effet des stratégies d'implantation sur l'attitude à travers la double médiation et l'effet modérateur de la fréquence d'achat

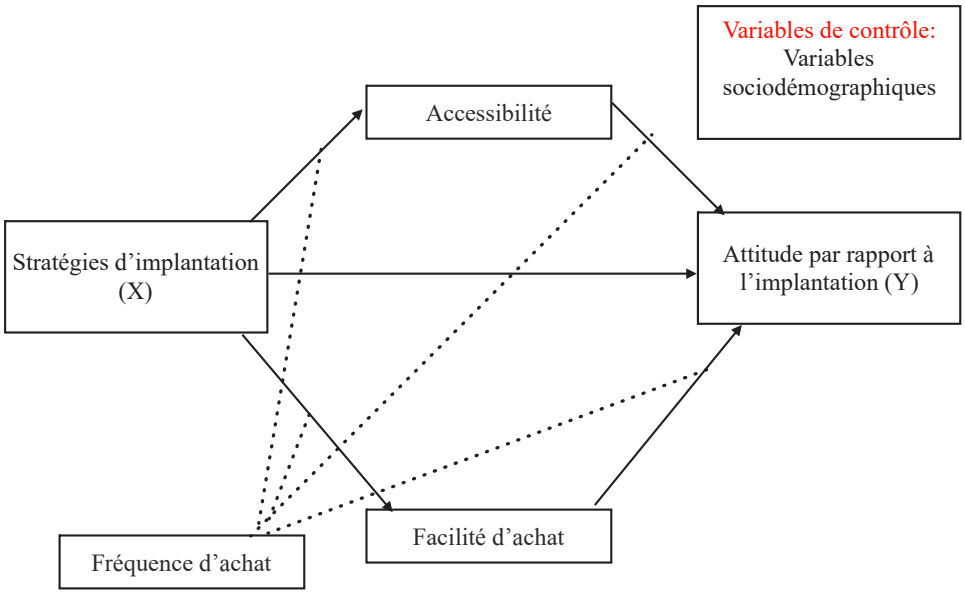
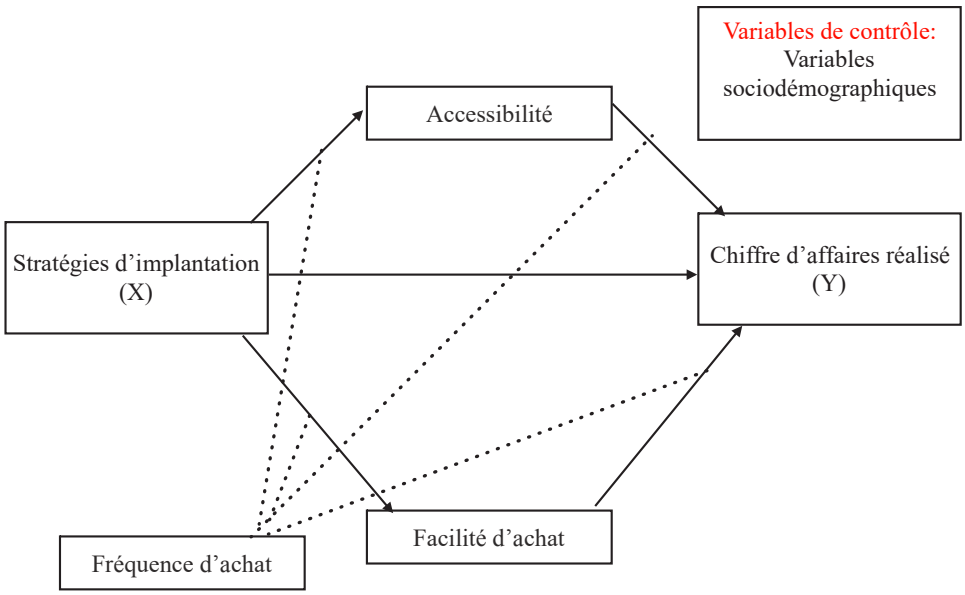


Figure 71- Effet des stratégies d'implantation sur le chiffre d'affaires réalisé à travers la double médiation et l'effet modérateur de la fréquence d'achat



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, *16*(4), 255–267. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, *85*(1), 42–55. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior* (Second Edi). OPEN UNIVERSITY PRESS.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, *84*(5), 888–918. https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888

Albertini, T., Anteblian, B., & Bereni, D. (2011). L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment ... *Décisions Marketing*, *62*, 43–55.

Albertini, T., Bereni, D., & Marc, F. (2006). Politique d ' assortiment des détaillants et statut des marques régionales. *Actes Du Colloque E. Thil*.

Allaire, G. (2010). *Produits de terroir : dimensions culturelles et attentes sociétales*. *Options Méditerranéennes A 104*.

Amilien, V. (2005). Préface: propos de produits locaux. *Anthropology of Food*, (4), 2–13.

Aurier, P., & Fort, F. (2005a). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruenc...

Aurier, P., & Fort, F. (2005b). Effets de la région d ' origine , du produit , de la marque et de leurs congruences , sur l ' évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications En Marketing*, *20*(4), 29–52.

Aurier, P., Fort, F., & Sirieix, L. (2005). Exploring terroir product meanings for the consumer. *The Anthropology of Food*, *4*(May), 1–14.

Azizi, S., Kapak, S. J., Tarhandeh, F., Management, B., & Campus, F. (2014). Physical Distribution Service Quality through Iranian Convenience Stores Retailers Perspectives : a Mixed Method Approach. *Iranian Jornal of Management Studies*, *7*(1), 121–150.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, *20*, 644–656.

Badot, O., & Lemoine, J.-F. (2013). Quels enseignements tirer de la série tv Dr . House pour l ' ethnomarketing ? 1 Jean-François Lemoine Quels enseignements tirer de la série tv Dr . House pour l ' ethnomarketing ? Jean-François Lemoine. *Management & Avenir*, 13–29. https://doi.org/10.3917/mav.061.0013

Badot, O., & Paché, G. (2007). Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui ». *Management & Avenir*, *11*(1), 11–28. https://doi.org/10.3917/mav.011.0011

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, *66*(2), 120–141. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470

Ballantyne, D. (2011). Sustaining the promise of terroir : the case of the Central Otago Wine Region Sustaining the promise of terroir : the case of the Central Otago Wine Region, (June), 1–15.

Barham, E. (2003). Translating terroir: The global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*, *19*(1), 127–138. https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9

Barjolle, D., Boisseaux, S., & Dufour, M. (1998). Le lien au terroir. *Construction*.

Barjolle, D., & Sylvander, B. (2002). Some Factors of Success for " Origin Labelled Products " in Agri-Food Supply Chains in Europe : Market , Internal Resources and Institutions.

Economies et Sociétés, 1–21.
Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173
Bérard, L., Marchenay, P., & Delfosse, C. (2004). Les « produits de terroir » : de la recherche à l'expertise. *Ethnologie Française*, *34*(4), 591. https://doi.org/10.3917/ethn.044.0591
Beylier, R. P. (2016). *Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution*. Université Montpellier.
Beylier, R. P., Messeghem, K., & Fort, F. (2012). RÔLE DES MDD DE TERROIR DANS LA CONSTRUCTION DE IA LÉGITIMITÉ DES DISTRIBUTEURS Le cas «Reflets de France». *Décisions Marketing*, (66), 35.
Bezawada, R., Balachander, S., Kannan, P. ., & Shankar, V. (2009). Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights. *Journal of Marketing*, *73*(3), 99–117. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.99
Bezes, C. (2010). Tout ce qui est congruent est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing. *26ème Congrès International de l'AFM*.
BINNINGER, A.-S. (2007). Les Fondements Psychologiques Et Relationnels Des Marques De Distributeurs Dans La Distribution Alimentaire. *Décisions Marketing*, (45), 47–57. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/40593100
Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57–71.
Boisot, M., & Mckelvey, B. (2010). Integrating modernist and postmondernist perspectives on organisations: a complexity science bridge. *Academy of Management Review*, *35*(3), 415–433. https://doi.org/10.5465/AMR.2010.51142028
Bonnin, G., & Goudey, A. (2012). L'ergonomie : une composante marginalisée du design d'espace de vente ? *Décisions Marketing*, (65), 21–30. https://doi.org/10.7193/DM.065.21.30
Bouzaabia, R., Bouzaabia, O., & Capatina, A. (2013). Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(8), 627–647. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0012
Bowen, S., & Mutersbaugh, T. (2014). Local or localized? Exploring the contributions of Franco-Mediterranean agrifood theory to alternative food research. *Agriculture and Human Values*, *31*(2), 201–213. https://doi.org/10.1007/s10460-013-9461-7
Brodowsky, G. H., Tan, J., & Meilich, O. (2004). Managing country-of-origin choices: Competitive advantages and opportunities. *International Business Review*, *13*(6), 729–748. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.09.007
Bureau, J. C., & Valceschini, E. (2003). European food-labeling policy: successes and limitations. *Journal of Food Distribution Research*, *34*, 34 (3) 70-76.
Caceres, R. C., & Vanhamme, J. (2003). Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Applications En Marketing*, *18*(2), 67–100. https://doi.org/10.2307/40589367
Cadario, R., & Parguel, B. (2014). Reconsiderer la discretisation des variables quantitatives : Vers une nouvelle analyse de moderation en recherche experimentale. *Recherche et Applications En Marketing*, *29*(4), 120–140. https://doi.org/10.1177/0767370114539424
Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche*, *19*(4), 39–63.
Chamard, C., Liquet, J., & Mengi, M. (2013). L ' IMAGE DE MARQUE DES RÉGIONS FRANÇAISES : ÉVALUATION DU « CAPITAL TERRITOIRE " PAR LE GRAND

PUBLIC. *Revue Française de Marketing*, *244/245*, 27–43.
Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. *Journal of Marketing*, *73*(6), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1
Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, *67*(7), 1461–1467. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020
Charters, S., Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, *51*(4), 748–771. https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0330
Chazoule, C., & Lambert, R. (2011). Ancrage territorial et formes de valorisation des productions localisées au Québec. *Économie Rurale*, *322*(322), 11–23. https://doi.org/10.4000/economierurale.2965
Chebat, J.-C., Gélinas-Chebat, C., & Therrien, K. (2003). LOST IN A MALL: THE EFFECTS OF GENDER, FAMILIARITY WITH THE SHOPPING MALL AND THE SHOPPING VALUES ON SHOPPERS' WAYFINDING PROCESSES. *Proceedings of the 2003 Society for Marketing Advances Annual Symposium on Retail Patronage and Strategy*. Retrieved from http://neumann.hec.ca/chaireomerdeserres/2003%5CnSMA%5CnRetail%5CnPapers/Vol%5CnI.pdf#page=41
Cil, I. (2012). Consumption universes based supermarket layout through association rule mining and multidimensional scaling. *Expert Systems with Applications*, *39*(10), 8611–8625. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.01.192
Corstjens, M., & Doyle, P. (1981). A Model for Optimizing Retail Space Allocations. *Management Science*, *27*(7), 822–833. https://doi.org/10.1287/mnsc.27.7.822
Coskun, M. E. (2012). Shelf Space Allocation: A Critical Review and a Model with Price Changes and Adjustable Shelf Heights. *MSc Thesis*, xxiv, 137. Retrieved from http://digitalcommons.mcmaster.ca/opendissertations/7100/
Cox, K. (1970). The effect of shelf space upon sales of branded products. *Journal of Marketing Research*, *7*(1), 55–58. https://doi.org/10.2307/3149507
Curhan, R. C. (1972). The Relationship between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, *9*(4), 406–412. https://doi.org/10.2307/3149304
De Ferran, F., Labbé-pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2014). Stratégies d ' implantation des produits équitables en GMS Droits d ' utilisation accordés à Mlle Mounika Droits d ' utilisation accordés à Mlle Mounika, 41–63.
Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 904–923. https://doi.org/10.1086/673469
Dekhili, S. (2010). Économie rurale, *319*.
Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Management & Avenir*, *87*(5), 55. https://doi.org/10.3917/mav.087.0055
Dekhili, S., & D'Hauteville, F. (2006). *Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive* (No. 2).
Delfosse, C. B. (2009). *Christine Bougeard Delfosse Etude des des produits régionaux : une application aux*. UNIVERSITÉ DE RENNES 1.
Dellech, D. (2013). Rôle des pratiques éthiques dans la perception de l'image d'une enseigne généraliste : étude exploratoire. *Role of the Ethical Practices in the Perception of the*

Attributes of a Global Image: Exploratory Study., *30*(2), 55–77. https://doi.org/10.3917/g2000.302.0055
Dion, D., Rémy, É., & Sitz, L. (2010). Le Sentiment Régional Comme Levier D'Action Marketing. *Décisions Marketing*, (58), 15–26,93. https://doi.org/10.2307/25741921
Drèze, X., Hoch, S. J., & Purk, M. E. (1994). Shelf management and space elasticity. *Journal of Retailing*, *70*(4), 301–326. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90002-7
Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative*. (Vuibert, Ed.) (2 éme édit).
Ettenson, R., Wagner, J., Gaeth, G., Ettenson, R., Wagner, J., Wagner, J., … Gaeth, G. (1988). Evaluating The Effect Of Country Of Origin And The 'Made In. *Journal of Retailing*, *64*(1), 85.
Fady, A., Renaudin, V., & Vyt, D. (2007). *Le merchandising*.
Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers ' perceptions and preferences for local food : A review, *40*(September), 152–164.
Fernández-Ferrín, P., & Bande-Vilela, B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, *30*(2), 299–308. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.011
Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, *64*(February), 138–147. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015
Ferrín, P. F., & Vilela, B. B. (2015). Attitudes and reactions of Galician (Spanish) consumers towards the purchase of products from other regions. *Global Business and Economics Review*, *17*(2), 131. https://doi.org/10.1504/GBER.2015.068563
Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, (28), 13–22. https://doi.org/10.2307/40592824
Filser, M. (2006). Comment le marketing oriente-t-il les choix alimentaires ? *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, *41*(5), 285–288. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0007-9960(06)70641-1
Filser, M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue Française de Gestion*, *30*(148), 29–43. https://doi.org/10.3166/rfg.148.29-43
Fort, F., & Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue Française de Gestion*, *32*(162), 145–160. https://doi.org/10.3166/rfg.162.145-160
Fort, F., & Rastoin, J. L. (2009). Marchés agroalimentaires , choix du consommateur et stratégies d ' entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques, *119*, 93–119.
Foxall, G. R., & Hackett, P. M. W. (1992). Consumers' perceptions of micro-retail location: Wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *2*(3), 309–327. https://doi.org/10.1080/09593969200000026
Francois-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaitre le consommateur socialement responsable. *Decisions Marketing*, *41*(Janvier-Mars), 67–80. https://doi.org/10.2307/40593054
Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2015). Merchandising at the point of sale: Differential effect of end of aisle and islands. *BRQ Business Research Quarterly*, *18*(1), 57–67. https://doi.org/10.1016/j.brq.2013.11.004
Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion Réussir son mémoire ou sa thèse* (2 éme édit). Pearson.

Geismar, H. N., Dawande, M., Murthi, B. P. S., & Sriskandarajah, C. (2015). Maximizing Revenue Through Two-Dimensional Shelf-Space Allocation. *Production and Operations Management*, *24*(7), 1148–1163. https://doi.org/10.1111/poms.12316

Giraud, G. (1998). Marketing Sustainable Farming Food Products in Europe. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *9*(3), 41–55. https://doi.org/10.1300/J047v09n03_03

Gurhan-canli, Z., & Maheswaran, D. (2001). Determinants of Country-of-Origin Evaluations, *27*(June 2000), 96–109. https://doi.org/10.1086/314311

Hayes, A. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. *New York, NY: Guilford*, 3–4. https://doi.org/978-1-60918-230-4

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, *53*, 1–22.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132. https://doi.org/10.1086/208906

HOMBOURGER-BARÈS, S. (2014). *La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne: une analyse longitudinale*. Université de Dijon.

Hwang, H., Choi, B., & Lee, G. (2009). A genetic algorithm approach to an integrated problem of shelf space design and item allocation. *Computers and Industrial Engineering*, *56*(3), 809–820. https://doi.org/10.1016/j.cie.2008.09.012

Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, *73*(5), 19–29. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19

Irion, J., Lu, J. C., Al-Khayyal, F. A., & Tsao, Y. C. (2011). A hierarchical decomposition approach to retail shelf space management and assortment decisions. *Journal of the Operational Research Society*, *62*(10), 1861–1870. https://doi.org/10.1057/jors.2010.147

Jordana, J. (2000). Traditional foods: Challenges facing the European food industry. *Food Research International*, *33*(3–4), 147–152. https://doi.org/10.1016/S0963-9969(00)00028-4

Kessous, A., & Roux, E. (2014). Nostalgie : de l'optique des consommateurs à celle des marques. *Décisions Marketing*, 117–133.

Kim, J. S. (2013). A study on the effect that V.M.D (Visual Merchandising Design) in store has on purchasing products. *International Journal of Smart Home*, *7*(4), 217–224.

Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? *Food Quality and Preference*, *21*(6), 629–638. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.013

Kumar, N., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). Brand versus Brand. *International Commerce Review*, *7*(1), 46–53. https://doi.org/10.1007/s12146-007-0008-y

Lachance, N. (2015). *Le produit du terroir au Québec: Portrait sociohistorique de la négociation pour la création d'une définition*. Université du Québec à Montréal.

Lacœuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2017). Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*(November), 43–53. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.002

Ladwein, R. (1995). Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *10*, 89–100.

Ladwein, R. (2003). Le comportement du consommateur et de l'acheteur. *Economica*, 1–360.

Larceneux, F. (2003). SEGMENTATION DES SIGNES DE QUALITÉ: Labels experientiels et labels techniques. (French). *Decisions Marketing*. Retrieved from https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9816911&lang=fr&site=ehost-live%5Cnhttps://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9816911&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESep644zOX0OLCmr0yep7NSsKq4TLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPG

Lee, W. J., Cheah, I., Phau, I., Teah, M., & Elenein, B. A. (2016). Conceptualising consumer regiocentrism: Examining consumers' willingness to buy products from their own region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 78–85. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.013

Lenglet, F. (2011). Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir ?, (March).

Lenglet, F. (2014). Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and likings. *Food Quality and Preference*, *32*(PA), 264–270. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.003

Lenglet, F. (2015). Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l ' égard d ' un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon, (March 2016).

Léo, P.-Y., & Philippe, J. (2003). Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing*, *18*(3), 45–63. https://doi.org/10.1177/076737010301800304

Leriche, F., Daviet, S., Sibertin-blanc, M., Zuliani, J., Leriche, F., Daviet, S., … L, J. Z. (2006). L ' économie culturelle et ses territoires : quels enjeux ? To cite this version : HAL Id : halshs-00286485. Retrieved from http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_2000_num_258_1_5193

Lesage, C. (2000). L'expérimentation de laboratoire en sciences de gestion. *21ème Congrès de l'AFC*, 1–16. https://doi.org/10.3917/cca.063.0069

Levy, M., Grewal, D., Peterson, R. A., & Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle." *Journal of Retailing*, *81*(2 SPEC. ISS.), 83–88. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.04.001

Lichtlé, M., Llosa, S., & Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications En Marketing*, *17*(4), 23–34. https://doi.org/10.1177/076737010201700402

Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Filser, M., Antéblian, B., & Louis, D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*(January), 117–132. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.002

MACHAT, K. (2009). Les Pratiques Coopératives De La Pmi Vis-À-Vis De Son Distributeur Principal. *Décisions Marketing*, (54), 29–37. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/25741861%5Cnhttp://0-www.jstor.org.innopac.wits.ac.za/stable/pdfplus/25741861.pdf?acceptTC=true

MARCOZ, E. M., MELEWAR, T. C., & DENNIS, C. (2016). The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, *113*(November 2012), 101–113. https://doi.org/10.1002/jtr

Mazieres, B., & Gauthier, M. (2015). Achat de produits locaux et proximité perçue en Grandes Surfaces Alimentaires. *XVIIIe Colloque E. Thil, Négocia*, (October), 13.

Mcgee, B. H., & Patterson, D. (2007). Talk Dirt to Me. *New York Times : Nytimes.Com*,

May,6, 1–6.
Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer : A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, *1*(2), 76–82. https://doi.org/10.13189/ujm.2013.010206
Merle, Aurélie; Piotrowski, M. (2012). Consommer des Produits Alimentaires Locaux. Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing 2012*, *62*, 37–48. https://doi.org/10.7193/DM.067.37.48
Merle, A., Herault-Fournier, C., & Werle, C. O. C. (2016). Les effets de la mention dorigine geographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications En Marketing*, *31*(1), 28–45. https://doi.org/10.1177/0767370115602851
Merle, A., & Piotrowski, M. (2012). Consommer des Produits Alimentaires Locaux. Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing 2012*, *62*, 37–48. https://doi.org/10.7193/DM.067.37.48
Messeghem, K. (2005). LES DISTRIBUTEURS EN QUETE DE LEGITIMITE: Le cas des accords de cooperation avec les PME, *39*(39), 57–67.
Min Han, C., & Terpstra, V. (1988). COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS FOR UNI-NATIONAL AND BI- NATIONAL PRODUCTS. *Journal of International Business Studies*, *19*(2), 235–255.
Miron, J., & Tochon, F. (2004). La Difficile Reconnaissance De « L ' Expertise Parentale ». *Recherche et Formation*, *47*, 55–68.
Moigne, J. Le. (1994). *Les épistémologie constructivistes*. (puf, Ed.) (4 éme édit). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
Mollen, A., Wilson, H., Oxon, M., & Dipcompsci, C. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior*, *63*(910), 919–925. Retrieved from www.cranfield.ac.uk/som
Moulard, G. J., Garrity, P. C., & Rice, H. D. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, *30*(6), 461–469. https://doi.org/10.1002/mar
Pantin-Sohier, G., Lancelot Miltgen, C., & Camus, S. (2015). Innover dans le secteur traditionnel : L ' importance de l ' authenticité et de la typicalité perçues Innover dans le secteur traditionnel : L ' importance de l ' authenticité et de la typicalité perçues. *Décisions Marketing*, 63–84. https://doi.org/10.7193/dm.077.63.84
Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *25*(1), 87–104. https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048
Passini, R. (1996). Wayfinding design: Logic, application and some thoughts on universality. *Design Studies*, *17*(3), 319–331. https://doi.org/10.1016/0142-694X(96)00001-4
Philippe Prévost, Mathieu Capitaine, François Gautier Pelissier, Yves Michelin, Philippe Jeanneaux, Fatiha Fort, Aurélie Javelle, Pascale Moïti Maïzi, Françoise Lériche, Gilles Brunschwig, Stéphane Fournier, P. L. e É. J. (2014). Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires. *La Revue Électronique En Sciences de l'environnement*, (October), 1–24. https://doi.org/10.4000/vertigo.14807
Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G., & Petr, C. (2009). Grocery shopping and the Internet: Exploring French consumers' perceptions of the "hypermarket" and "cybermarket" formats. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *19*(4), 437–455. https://doi.org/10.1080/09593960903331477

Pilleboue, J. (1999). Les produits agro-alimentaires de qualité : remarques sur leurs liens au territoire, 69–83.
Pizzi, G., & Scarpi, D. (2016). The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: An empirical assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *28*, 67–77. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.012
Pluye, P., Gagnon, M. P., Griffiths, F., & Johnson-Lafleur, J. (2009). A scoring system for appraising mixed methods research, and concomitantly appraising qualitative, quantitative and mixed methods primary studies in Mixed Studies Reviews. *International Journal of Nursing Studies*, *46*(4), 529–546. https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2009.01.009
Rastoin, J.-L., & Vissac-Charles, V. (1999). Le groupe stratégique des entreprises de terroir. *Le Groupe Stratégique Des Entreprises de Terroir*, *12*(162), 171–192. https://doi.org/10.7202/1008655ar
Reimers, V. (2014). A consumer definition of store convenience (finally). *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(4), 315–333. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0060
Renaudin, V. (2010). Allocation D ' Espace En Magasin Proposition D ' Utilisation De L ' Élasticité Des Ventes À L ' Espace Des Rayons. *Décisions Marketing*, *57*, 31–43.
Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, *35*(3), 393–411. https://doi.org/10.1068/a3510
RIEUNIER, S., & VOLLE, P. (2002). TENDANCES DE CONSOMMATION ET STRATÉGIES DE DIFFÉRENCIATION DES DISTRIBUTEURS. *DéCisions Marketing*, (27), 19–30. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/40592812
Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, *62*(7), 726–740. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014
Rouquet, A., & Paché, G. (2017). Re-enchanting logistics : the cases of pick-your-own farm and large retail stores. *Supply Chain Forum: An International Journal*, *18*(1), 21–29. https://doi.org/10.1080/16258312.2017.1279031
Russell, R. A., & Urban, T. L. (2010). The location and allocation of products and product families on retail shelves. *Annals of Operations Research*, *179*(1), 131–147. https://doi.org/10.1007/s10479-008-0450-y
Scheffer, S. (2004). Qu'est-ce qu'un produit alimentaire lié à une origine géographique?, *L'informat*, 276–280.
Scheffer, S., & Roncin, F. (2000). Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance en aoc. *Économie Rurale*, *258*(1), 54–68. https://doi.org/10.3406/ecoru.2000.5193
Schmitt, J. (2009). *Parcours, d´eplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats ses achats*. *Recherche*. HEC Paris.
Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. (HOUGHTON MIFFLIN COMPAN, Ed.) (Vol. 100). Boston New York. https://doi.org/10.1198/jasa.2005.s22
Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, *87*(SUPPL. 1), S29–S42. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007
Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, *113*(3),

404–418. https://doi.org/10.1108/00070701111116464
Sommer, R., & Aitkens, S. (1982). Mental Mapping of Two Supermarkets. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 211–215. https://doi.org/10.1086/208915
Spielmann, N., & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, *25*(4), 310–324. https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2013-0004
Spielmann, N., & Gélinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, *24*(4), 254–270. https://doi.org/10.1108/17511061211280310
Stefani, G., Romano, D., & 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. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.07.010
Teller, C., Kotzab, H., & Grant, D. B. (2012). The Relevance of Shopper Logistics for Consumers of Store-based Retail Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(1), 59–66. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.09.001.The
Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*(June), 48–59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004
Thietart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. (DUNO, Ed.) (4éme éditi).
Titus, P. A., & Everett, P. B. (1996). Consumer Wayfinding Tasks, Strategies, and Errors: An Exploratory Field Study. *Psychology & Marketing*, *13*(3), 265–290. https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199605)13:3<265::AID-MAR2>3.3.CO;2-Z
Tivadar, B., & Luthar, B. (2005). Food, ethics and aesthetics. *Appetite*, *44*(2), 215–233. https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.10.002
Touiti, T., & Dekhili, S. (2017). Vers une meilleure compréhension des stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS. *Systèmes Alimentaires / Food Systems*, *2*, 143–171.
Trigui, I., & Giraud, G. (2012). Exploring Region of Origin Labeling Food Products as a New Experiential Brand Strategy1. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, *2012*, 1–14. https://doi.org/10.5171/2012.600938
Trigui, I., & Giraud, G. (2013). Effect of Experiential vs. Cognitive Involvement on Consumer Preferences: Application to Region of Origin Labeled Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, *19*(5), 376–386. https://doi.org/10.1080/10454446.2013.726953
Trubek, A. B. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir*. (University of California, Ed.).
Tsai, C. Y., & Huang, S. H. (2015). A data mining approach to optimise shelf space allocation in consideration of customer purchase and moving behaviours. *International Journal of Production Research*, *53*(3), 850–866. https://doi.org/10.1080/00207543.2014.937011
Usunier, J.-C. (2002). Le pays d'origine du bien influence-t-il encore les évaluations des consommateurs ?\rDoes the country of origin of the good still influence the evaluations of the consumers? *Revue Française Du Marketing*, *ADETEM*, *as*(May), 49–65.
Usunier, J.-C., & Lee, J. (2005). *Marketing Across Cultures*. *Journal of Global Marketing* (Vol. 15). https://doi.org/10.1300/J042v15n01_05
van der Lans, I. A. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agriculture Economics*, *28*(4), 451–477. https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451
van Herpen, E., van Nierop, E., & Sloot, L. (2012). The relationship between in-store

marketing and observed sales for organic versus fair trade products. *Marketing Letters*, *23*(1), 293–308. https://doi.org/10.1007/s11002-011-9154-1
van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. *Marketing and Consumer Behaviour* (Vol. Meulenberg). Retrieved from http://www.sls.wau.nl/mi/mgs/publications/Mansholt_Studies/MS_23.htm
van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, *56*(3), 215–226. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5
Vaudour, E. (2002). The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of Terroir at Various Scales. *Journal of Wine Research*, *13*(2), 117–141. https://doi.org/10.1080/0957126022000017981
Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research, *20*. https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9
Wilson, J. E. (1998). *Terroir: The Role of Geology, Climate and Culture in the Making of French Wines*. (U. of California, Ed.).
Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction\nmeasures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, *6*(3), 84–102. https://doi.org/10.1108/09564239510091358
Yang, M. H., & Chen, W. C. (1999). Study on shelf space allocation and management. *International Journal of Production Economics*, *60*(510), 309–317. https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00134-0

ANNEXES

Annexe 1- Tableau : Quelques dimensions des produits alimentaires de terroir

Auteurs	Dimensions du terroir	Sous-dimensions
- Letablier et Nicolas (1994) - Barjolle, Boisseaux et Dufour, (1998) - Nicolas et al. (1999) - Van ittersum et al. (2003) - Casabianca et al. (2005)	- Facteur naturel - Facteur humain	- Géographie - Histoire - Culture - Savoir-faire
Bérard et Marchenay (1998 ; 2004)	- Lieu/ Espace - Temps - Techniques/ Savoir-faire partagés	
Aurier, Fort, et Sirieix (2004), Belyier (2016)	- Métier et naturalité - Temps et culture - Origine géographique	-Savoir-faire, recette, tradition, nature - Histoire, rituel, patrimoine, nostaligie - Territoire, région, terre, proximité
Rastoin (2004)	- Ressources tangibles - Ressources intangibles - Ressources temporelles	- Sol, climat, variétés - Compétences humaines et savoir-faire - Histoire et traditions
Fort et Fort (2006)	- Origine de la matière-première - Origine de la recette - Origine locale de l'entreprise	
Rastoin et Vissac-Charles (1999)	- Goût typé - Origine territoriale - Process artisanal - Histoire sociale - Prix élevé	
Charters et *al.,* (2017)	-Physique -Philosophique -Capital humain	

Source : Lenglet, (2011)

Annexe 2- Tableau : Typologie des produits alimentaires de terroir

PAT	Territoire de production	Standardisation du savoir-faire	Ancienneté	Type de lien au terroir	Reconnaissance	Reproductibilité	Signe de qualité	Exemples
Primitif	Local « pays »	Non	Ancien ou récent	Techniques Montagne, etc, Tradition ou non	Consommateurs essentiellement locaux	Oui, parfois limitée	Non	Formages de payas aux artisons
Par la marque	Entreprise	Oui	Récent	Technique	Marché	Oui	Marques commerciales	Fromages Monvelay, Saint Augur
Générique	Plusieurs régions	Faible	Ancien	Technique (Ferme)	Marché parfois institutionnelle	Oui	Parfois AB	Produits fermiers, biologiques et artisanaux
Régional	Région Entreprise	Oui	Ancien ou récent	Techniques Tradition ou non	Marché	Limitée Protection	Marque Commerciale LR, CCP	Verveine du Velay Foie Gras du Sud-Ouest
Semi-accompli	Local Aire d'appellation	En cours	Valorisation récente	Sol, climat, technique, tradition ou non	Marché scientifique en cours	Non	PAM, Vin de pays, CCP, VDQS, démarches en cours	Petits fruits de Monts du Velay Vin coteaux du Quercy
Accompli	Délimitation précise : aire d'AOC	Oui	Ancien	Sol, climat… Technique, traditionnel	Marché scientifique Institutionnel	Non	AOC	Lentille verte du Puy Chasselas de Moissac

Source : Lagrange et Trognon (1995)

Annexe 3- Tableau : Liste non exhaustive des produits alimentaires de terroir disposant d'un signe officiel de qualité

Signe officiel de qualité	Nature du produit	Appellation (Non du produit)
Appellation d'origine contrôlée	Fruits et légumes	• Chasselas de Moissac • Lentille verte du Puy
	Produits laitiers	• Bleu d'Auvergne • Cantal • Rocamadour • Roquefort
Label Rouge	Charcuteries-Salaisons	• Produits de charcuterie (Limousin) • Salaisons (bassin de Lacaune, Montagne Noire, Aveyron) • Salaisons d'Auvergne
	Produits transformés	• Miel de lavande et de lavandin de provenance
	Viandes de Betail	• Bœuf Charolais du Bourbonnais • Veau fermier du Limousin • Agneau fermier du Quercy
	Viandes de Volaille	• Volailles fermières d'Auvergne • Volailles fermières « Ardéchois » • Volailles fermières du Forez
Label Régional Pais-Midi-Pyrénées	Viandes de Volaille (Palmipèdes gras)	• Produits du canard à foie gras de Midi-Pyrénées • Produits de l'oie à foie gras de Midi-Pyrénées
Certificat de conformité produit	Fruits et légumes	• Pomme « Grannysud »
	Viandes de Betail	• Agneau de l'Adret • Bœuf du Cantal
	Viandes de volaille (Palmipèdes gras)	• Produit de canard à foie gras du Sud-Ouest

Source : Lagrange et Trognon, (1995)

Annexe 4- Tableau : Définitions des points de vente alimentaires

Hypermarché	Magasin de vente au détail installé généralement en position périphérique ou suburbaine qui propose en libre-service d'au moins 2500 m² de surface de vente, présentant dans de multiples rayons un assortiment complet (25000 à 40000 références), disposant d'un parc de stationnement et le plus souvent d'une galerie marchande annexe (Taibi-Benziane, 2012 ; Baumert, 1996). Baumert (1996) a distingué trois types d'hypermarchés. Le premier type est de 2500 à 5000 m², il s'agit d'hypermarché de petite taille qui ressemble à de gros supermarchés du point de vue de leur chalandise et leurs assortiments comme l'enseigne Pakbo. Ce type d'hypermarché est souvent la propriété d'indépendants affiliés à une enseigne nationale. Le deuxième type d'hypermarchés est de grandes surfaces, au-delàs de 15000 m² et jusqu'à 22000 m², ce qui fut le cas de Carrefour et d'Auchan au début des années 70. Ce type d'hypermarchés gigantesques pose généralement des difficultés de gestion. Le troisième type est l'hypermarché standard qui est situé entre les deux tailles extrêmes quelles que soient les chaines propriétaires.
Superstore	C'est la forme de vente la plus dominante dans la grande distribution britannique. Il s'agit d'un grand supermarché de 3000 à 5000 m² de surface de vente, à l'opposé de l'hypermarché (plus de 2500 m²) qui, lui, reste dominant en France (Filser et al., 2012).
Supermarché	C'est un magasin en libre-service à dominante alimentaire, de 400 à 2500 m² de surface de vente, offrant en général de 3000 à 5000 références. Il est souvent pourvu d'un parc de stationnement et d'une petite galerie marchande (Baumert, 1996).
Hard-discount	C'est un magasin en libre-service à dominante alimentaire, de 400 à 1200 m² de superficie, son offre se situe entre 400 et 700 références seulement proposées à des prix « cassés ». Généralement implanté au centre-ville, il ne dispose pas de parc de stationnement propre (Baumert, 1996). Le hard discount a été créé en Allemagne puis apparu en France à la fin des années 70 avec ED (groupe Carrefour). C'est en 1988 que le 1er ALDI (enseigne de hard discount allemande) s'est implanté dans l'Hexagone. Le Hard discount connait depuis plusieurs années une croissance très rapide en France (Baumert, 1996). De nombreux concurrents d'Aldi ont adopté avec plus ou moins de succès ce format de magasins, qui réalisaient autour de 20% des ventes de produits alimentaires en France en 2010 (Filser et al., 2012). Généralement, le Directeur du magasin est aussi caissier et met les produits en rayon ; ses missions sont souvent très limitées car il ne choisit pas les produits et doit appliquer à la lettre les consignes du groupe. Il a essentiellement un profil d'exécutant, seuls les superviseurs de plusieurs magasins ont le statut cadre.

Magasin de commodité (Convenience store)	Il s'agit d'un commerce de proximité, de passage (libre-service de station de service) ou de dépannage. Il propose des produits alimentaires courants et des produits de grande consommation de type hygiène, entretien, etc. (Bathelot, 2016). Le *convenience store* permet au consommateur de se procurer des produits courants quel que soit le moment où il en a besoin. Les principales caractéristiques de ce type de magasin sont l'amplitude des horaires d'ouverture et les prix élevés à cause des coûts élevés de personnel et de la faible élasticité de prix de la demande. Le commerce alimentaire de proximité a suscité un engouement massif des grands distributeurs. Ainsi, de nombreux nouveaux formats, destinées aussi bien à l'environnement urbain (U express depuis 2008, Casino shopping depuis 2011) que rural (Carrefour Contact depuis 2009) ont vu le jour ces dernières années (Filser et al., 2012).
Centrale d'achat	C'est un organisme centralisant les achats pour un ensemble de magasins adhérents (Taibi-Benziane, 2012). L'objectif primordial de la centrale d'achat est de décrocher de meilleures conditions commerciales grâce aux volumes obtenus par le regroupement des achats. En général, la centrale d'achat prend en charge la recherche et le référencement des fournisseurs, les éventuels appels d'offres, la négociation des conditions commerciales et la réalisation des achats. Dans le cas où le rôle de la centrale se limite à la partie référencement et éventuellement une pré-négociation des conditions commerciales, on parle alors de centrale de référencement (Bathelot, 2017).
Magasin populaire	Magasin de 400 à 3000 m², en libre-service pour sa partie alimentaire et en rayons assistés pour sa partie non-alimentaire. Il est en général implanté en centre-ville, ne dispose ni de galerie marchande, ni de parc de stationnement propre (Taibi-Benziane, 2012).

Annexe 5- Le guide d'entretien

Ce guide d'entretien permettra de conduire les interviews. Pendant l'entretien, nous engagerons sur des questions ouvertes, puis nous posons des questions d'éclairage pour s'approprier au terme propre de l'interlocuteur. Nous relancerons la discussion et nous reformulons afin de nous rassurer sur le fait de se comprendre. À la fin, nous faisons une synthèse de l'interview afin de valider et de s'accrocher sur les idées clés échangées, et pour conclure notre entretien.
Notre guide se devise en deux parties : l'implantation de produits de terroir en magasin et en linéaire, et les décideurs de l'implantation

Nom :
Fonction :
Magasin :

I. Introduction : Les produits de terroir en GMS

1. Quelles sont les catégories de produits de terroir dans votre magasin ? s'agit-il toujours de produits certifiés ? Quel type de certification ?
2. Quelles sont les différentes marques des produits de terroir pour chaque catégorie ?
3. Est-ce que vous êtes dans une perspective de développement des MDD de terroir ? Pourquoi ?
4. Quel est le produit de terroir le plus vendu dans votre magasin ? Selon vous pour quelles raisons ?

II. Thème 1 : Implantation des produits de terroir en magasin

1. En général, comment implantez-vous vos produits en magasin ? Quels sont les différents modes d'implantation ?
2. Dans le cas particulier des produits de terroir, quels sont les modes d'implantation adoptés ? Pourquoi ? Quel est l'avantage de ce type d'implantation pour vous ?
3. Est-ce que vous avez des critères précis pour le choix d'implantation ?
4. Comment choisissez-vous les emplacements des produits de terroir dans votre magasin ? Pour quelles raisons ?
5. Souvent, comment positionnez-vous les produits de terroir par rapport aux autres catégories de produits ?

   Mettez-vous toujours les produits de terroir à côté des produits bio ? Pour quelles raisons ?

III. Thème 2 : Implantation des produits de terroir en linéaire

1. Comment installez-vous les produits de terroir dans les rayons ?
2. Quel est le volume accordé aux produits de terroir sur les étagères ?
3. Quels sont les produits placés à côté des produits de terroir ? Pourquoi ? Quel est le facteur de rapprochement adopté pour ces produits ?

IV. Thème 3 : Les décideurs de l'implantation

1. Comment est décidée l'implantation des produits de terroir en magasin ? Par qui ? Est-ce qu'il y a des acteurs extérieurs qui sont impliqués dans cette décision ?
2. En termes d'implantation, quelles sont les activités de collaboration avec vos partenaires ? Quels sont les bénéfices tirés pour vous ? Et pour le producteur ?
3. Est-ce que vos partenaires sont toujours d'accord avec votre proposition d'implantation ? Pourquoi ? Quelles sont leurs exigences ?
4. Selon vous, comment trouve le consommateur l'implantation des produits de terroir dans votre magasin ?

Annexe 6– Questionnaire étude quantitative

Le questionnaire suivant s'inscrit dans le cadre d'une recherche doctorale. Il porte sur l'implantation des produits de terroir en magasin. Nous aurions besoin de vous poser quelques questions concernant votre visite d'aujourd'hui chez CASINO. Le questionnaire est anonyme et restera confidentiel.
Nous vous remercions d'avance pour votre aide et votre collaboration.

☐ Jamais

☐ Occasionnellement (« une fois par moins ou moins »)

☐ Régulièrement (« au moins 2 à 3 fois par mois »)

2. **Depuis quand consommez- vous des produits de terroir ?**
   …….

3. **Quels sont les catégories des produits de terroir que vous consommez ?**

☐ Fromage ☐ Beurre ☐ Crème fraiche ☐ Lait ☐ œufs

☐ Fruits et légumes ☐ Pâtes ☐ Plats préparés ☐ Conserves

☐ Charcuterie ☐ Viande ☐ Poisson ☐ Épicerie sucrée

Autre (préciser) : …….

Si vous consommez d'habitude des produits alimentaires de terroir, merci d'indiquer sur le tableau suivant, votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes en cochant la case qui correspond le mieux à votre opinion allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Parce que je voulais essayer ces produits					
Parce que les produits1 sont accessibles en magasin					
Parce que ces produits stimulent ma curiosité					

Si vous ne consommez jamais de produits alimentaires de terroir, merci d'indiquer sur le tableau suivant, votre degré d'accord ou de désaccord sur les propositions suivantes en cochant la case qui correspond le mieux à votre opinion allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Parce que les produits ne sont pas accessibles en magasin					
Parce que je trouve que ces produits sont chers					

I/ Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les propositions suivantes qui concernent l'implantation en magasin des produits de terroir, en cochant une case allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 6 (Tout à fait d'accord).

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre réponse.

	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5	6
L'implantation en magasin des produits de terroir permet de bien les mettre en avant						
L'implantation en magasin des produits de terroir permet de les trouver rapidement						
L'implantation en magasin des produits de terroir me donne envie d'acheter ces produits						
L'implantation en magasin des produits de terroir est plus pratique pour les acheter						
L'implantation en magasin des produits de terroir facilite leur achat						
L'implantation en magasin des produits de terroir permet de mieux choisir entre un produit de terroir et un produit conventionnel						

II/ Merci d'indiquer votre degré de satisfaction quant à l'implantation des produits de terroir dans ce magasin. Cochez l'une des réponses suivantes :

1. « L'emplacement des produits de terroir en magasin vous donne, globalement, une impression … ? »

☐ Extrêmement satisfaisante
☐ Satisfaisante
☐ Assez satisfaisante
☐ Plus ou moins satisfaisante
☐ Assez insatisfaisante
☐ Insatisfaisante
☐ Pas du tout satisfaisante

2. « Recommanderiez-vous à un ami les rayons de produits de terroir de ce magasin ? »

(Cochez la case correspondante sur l'échelle ci-dessous)

Oui, c'est sûr — 0 — Non, c'est sûr

3. « Par rapport aux autres emplacements de produits en magasin que vous connaissez, celui des produits de terroir est : ...»

(Cochez la case correspondante sur l'échelle ci-dessous)

Bien mieux — 0 — Bien pire

III) Quel est votre d'accord ou de désaccord avec les affirmations ci-dessous ? Merci de cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
II est agréable de se promener dans les rayons des produits de terroir					
Les rayons des produits de terroir est un lieu où l'on prend plaisir à aller					

J'ai l'habitude de faire des achats ou du " lèche- vitrine " dans les rayons de produits de terroir					

III) Merci d'indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations ci-dessous en cochant la case qui correspond le mieux à votre opinion sur les produits de terroir en magasin, allant de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout-à-fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
	1	2	3	4	5
Les prix des produits de terroir affichés étaient corrects (les mêmes qu'à la caisse)					
Il y avait un grand choix de produits de terroir					
Le rapport qualité/prix était bon					
Vous avez facilement trouvé les produits de terroir que vous cherchiez					
Le magasin était bien rangé					
La disposition des rayons des produits de terroir vous a semblé logique					
Les rayons des produits de terroir étaient bien signalés					
Tous les produits de terroir étaient accessibles (Placés ni trop haut, ni trop bas dans le rayon)					
Vous avez pu accéder facilement au magasin (parking, localisation…)					
Les informations sur les caractéristiques des différents produits de terroir étaient suffisantes					
L'information sur l'origine des produits de terroir (et l'origine de leurs composants) vous a semblé suffisante					

Les lots de plusieurs produits de terroir correspondaient à vos attentes (lot de 2, 4, 6…)					
Il y avait de nombreuses promotions sur les produits de terroir					
Le magasin (sol, rayons, caisses) était propre					
La température du magasin était agréable					
Le cadre intérieur était plaisant					
L'extérieur du magasin (façade, enseigne, aménagement extérieur) était plaisant					
Les odeurs dans le magasin étaient agréables					
L'agencement des couleurs étaient de bon goût					
Les moments d'attente ont été de courte durée (pour être servi(e), aux caisses…)					
Il y'avait une musique agréable					
Ce magasin comprenait une galerie marchande					
Le service après –vente vous a semblé bien assuré					
De nombreux services étaient proposés dans les rayons des produits de terroir (possibilité de commander, de faire préparer à distance la viande, les pâtisseries…)					
Il y'avait des activités pour les enfants (jeux…)					

Il était possible d'obtenir gratuitement du papier cadeaux					
Les sacs étaient gratuits					
Le magasin proposait des cadeaux ou des réductions pour remercier les clients de leur fidélité					
Il était possible de retirer de l'argent à un distributeur					
Les heurs d'ouverture vous ont semblé corrects					
Le magasin était bien approvisionné (il n'y avait pas de rayons paraissant vides)					
Tous les produits et marques de terroir que vous aviez prévu d'acheter étaient disponibles					
Les produits de terroir auxquels vous vous êtes intéressé(e) avaient une date de consommation correcte					
Il était possible de se faire livrer à domicile les produits de terroir achetés					

V) Trois paires d'adjectifs vous sont présentées ci-dessous. Indiquez à quel point l'un ou l'autre des deux adjectifs de chaque paire décrit la façon dont vous percevez l'implantation des produits de terroir dans ce magasin

Mauvaise --:--:--:--:--:--:-- Bonne
Désagréable --:--:--:--:--:--:-- Agréable
Défavorable --:--:--:--:--:--:-- Favorable

Êtes-vous :

Femme ☐ Homme ☐

- **Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

25 – 35 ans ☐ 35 – 45 ans ☐ 45 – 55 ans ☐ 55 ans et plus ☐

- **Nombre d'enfants à charge :**

  0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 et plus ☐

- **Vos enfants sont-ils en bas âge :**

  Oui ☐ Non ☐

- **Quel est votre niveau d'éducation ?**

  ☐ CAP (Certificat d'aptitude professionnelle), BEP (Brevet d'études professionnelles

  ☐ BAC

  ☐ BAC + 2

  ☐ Bac+3/bac+4

  ☐ Bac +5 et plus

- **Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle** ?

  ☐ Agriculteur

  ☐ Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise

  ☐ Cadre, profession intellectuelle supérieure

  ☐ Profession intermédiaire, Technicien

  ☐ Employé

  ☐ Ouvrier

  ☐ Étudiant

  ☐ Retraité

  ☐ Autre (préciser) :……

- **Dans quelle tranche de revenu mensuel net votre ménage se situe ?**

☐ Moins de 1000 € / mois ☐ Entre 1000 et 1999 € / mois

☐ Entre 2000 et 2999 € / mois ☐ Entre 3000 € et 3999/ mois

☐ Entre 4000 et 4999 € / mois ☐ 5000 € / mois et plus

- **Veuillez indiquer votre région d'habitation ?**

……..

Merci de votre collaboration et merci d'avoir consacré de votre temps pour nous répondre.

Université de Strasbourg

Takoi TOUITI

LES STRATÉGIES D'IMPLANTATION EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES (GMS) : LE CAS DES PRODUITS DE TERROIR

Résumé

La diversification de l'offre des produits de terroir oblige les distributeurs à s'interroger sur leur implantation en magasin. Cette thèse propose de réfléchir sur la décision de l'implantation des produits de terroir dans le contexte français en adoptant une approche inter-catégorielle, au niveau général du magasin. Cette recherche étudie le rôle des stratégies d'implantation dans l'accroissement de l'accessibilité et de la facilité d'achat des produits de terroir en magasin, d'une part, et dans l'augmentation de la performance financière, d'autre part. Pour ce faire, une étude qualitative exploratoire ainsi qu'une expérimentation dans un magasin ont été menées sur les catégories de produits de terroir.

Mots clés : Produits de terroir, implantation des produits, accessibilité, facilité d'achat, merchandising, performance financière

Résumé en anglais

The diversification of the offer of terroir products forces distributors to question their allocation in the store. The thesis proposes to reflect on the allocation of terroir products in the French context by adopting an inter-categorial approach, at the general level of the store. This research examines the role of shelf space allocation strategies in increasing the accessibility and ease of purchase of terroir products in-store, on the one hand, and in increasing financial performance, on the other hand. Therefore, both an exploratory qualitative study and an experiment in a store have been conducted for the categories of terroir products.

Keywords: Terroir products, product layout, accessibility, ease of purchase, merchandising, financial performance