Faut-il faire vendre un produit local par le producteur ? L'influence de sa présence sur la valeur perçue du produit et les intentions à l'égard du lieu de vente

Aurélie Merle, Catherine Hérault-Fournier

▶ **To cite this version:**

Aurélie Merle, Catherine Hérault-Fournier. Faut-il faire vendre un produit local par le producteur ? L'influence de sa présence sur la valeur perçue du produit et les intentions à l'égard du lieu de vente. 7. Journées de Recherches en Sciences Sociales, Société Française d'Economie Rurale (SFER). Paris, FRA., Dec 2013, Angers, France. 19 p. hal-02748629

HAL Id: hal-02748629
https://hal.inrae.fr/hal-02748629

Submitted on 3 Jun 2020

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.

Faut-il faire vendre un produit local par le producteur ?

L'influence de sa présence sur la valeur perçue du produit et les intentions à l'égard du lieu de vente [1]

Aurélie MERLE

Professeur associé

Grenoble Ecole de Management, département Marketing, Institut du Capital Client

aurelie.merle@grenoble-em.com

Catherine HERAULT-FOURNIER

Enseignante Chercheure

PRES L'UNAM, LARESS, Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers

Doctorante, Montpellier Supagro UMR 1110 MOISA

c.herault@groupe-esa.com

[1] Nous remercions Lauriane Pinilla, Jérémy Lhomme et Lesly Babet, étudiants à Grenoble Ecole de Management, pour leur implication sur des étapes préliminaires.

Faut-il faire vendre un produit local par le producteur ?
L'influence de sa présence sur la valeur perçue du produit et les intentions à l'égard du lieu de vente

Résumé : Cette communication interroge l'influence de la présence du producteur en magasin sur la perception des produits alimentaires locaux et la relation au point de vente. Via une étude expérimentale on-line, les résultats confirment que sa simple présence modifie positivement la perception de qualité sanitaire et de soutien économique au producteur. Elle impacte également les intentions de fidélité et d'engagement à l'égard du point de vente. Enfin, le producteur est perçu comme une source plus experte qu'un vendeur. Ces résultats sont discutés ainsi que les implications, limites et voies de recherche.

Mots-clés : produit local, marketing agroalimentaire, circuits courts de distribution, producteur, comportement du consommateur

---

Should local food be sold by the producer?
The influence of his presence on perceived product value and intentions toward the store.

Abstract:

This paper aims to analyze the influence of the producer's presence on the store on consumer perceptions of the product value and intentions toward the store. Through an online experiment, we show that his presence influences the perception of healthiness and the product social value in a positive way. It also impacts loyalty and commitment intentions toward the store. Finally, the producer is perceived as being more expert than a salesperson. Results as well as implications, limits and research avenues are discussed.

Key-words: local food, food marketing, short food supply chains, consumer behavior

---

Faut-il faire vendre un produit local par le producteur ?
L'influence de sa présence sur la valeur perçue du produit et les intentions à l'égard du lieu de vente

Introduction

En 2011, 53% des français se disent sensibles à l'origine des produits alimentaires et près de la moitié achète régulièrement des produits alimentaires locaux (BVA, 2011). L'engouement pour ce type de produit est croissant si l'on se fie au développement du nombre d'initiatives dans ce domaine (AMAP, offres de produits locaux en GMS, points de vente collectifs, réseaux collaboratifs...) et aux réflexions menées par de nombreux territoires sur la mise en place de système alimentaires localisés. Plusieurs travaux de recherche se sont intéressés à ce phénomène d'un point de vue consommateur, en analysant les motivations pour l'achat de produits locaux et/ou en circuits courts (e.g. Roininen, 2006 ; Seyfang, 2006 ; Merle et Piotrowski, 2012) ou le rôle de la proximité perçue à l'égard de ces circuits de distribution (Hérault, Merle et Prigent, 2012).

Le lien à la terre, la volonté de connaître l'origine du produit, le rapprochement avec le producteur sont souvent mis en avant comme des explications de cet engouement. Aussi, bon nombre de marques et initiatives de distribution de produits alimentaires cherchent aujourd'hui à capitaliser sur la figure du producteur, que ce soit sur le packaging des produits, les divers supports de communication (ILV, sites web..) ou en développant sa présence sur le lieu de vente. Dans certaines initiatives – vente directe par définition mais aussi certaines formes avec intermédiaires - le producteur est là lors de la transaction. Cette présence sur le lieu de vente est vue comme un élément fort de différenciation sur un marché ou la concurrence s'intensifie (Merle et Piotrowski, 2012). Toutefois, elle crée en parallèle des contraintes pour les agriculteurs qui cumulent les tâches de production, parfois de transformation et de commercialisation.

Par ailleurs, la volonté des consommateurs de « mettre un visage derrière le produit » et la confiance potentiellement générée par la présence du producteur sont tempérées par les résultats du Baromètre Alimentaire du Credoc. En 2008, quasiment autant de consommateurs font confiance aux agriculteurs qu'aux petits commerçants de proximité pour leur délivrer des informations sur ce qu'est une alimentation saine (respectivement 28% et 30%). L'écart se creuse largement l'année suivante où 46% font confiance aux petits commerçants de proximité contre 26% seulement aux agriculteurs.

Au final, les acteurs du développement rural et certains producteurs s'interrogent sur l'apport réel de leur présence lors de la vente de produits locaux. Est-il nécessaire que le producteur soit présent à la vente ? Quelle plus-value cette présence peut-elle avoir par rapport à un vendeur dans le cadre de la commercialisation de produits locaux ? Aucune recherche ne s'est à notre connaissance intéressée à la valeur que pouvait procurer la présence du producteur pour les consommateurs. Ce travail revêt ainsi un double objectif :

- Evaluer dans quelle mesure la présence physique du producteur sur le lieu de vente influence la perception des produits locaux qui y sont vendus et la relation à l'égard du lieu de vente.
- Comprendre pourquoi cette présence du producteur peut avoir un impact sur la valeur que les acheteurs perçoivent du produit. Nous nous baserons pour ce faire sur les travaux ayant traité de la crédibilité de la source en comportement du consommateur et ayant mis en évidence les critères de crédibilité d'un vendeur (e.g. Simpson et Kahler, 1980). L'hypothèse défendue ici est que le producteur devrait être perçu comme plus crédible qu'un vendeur.

Cet article se structure en cinq parties. Il précise dans un premier temps la manière dont la valeur du produit local et le rôle du producteur ont d'ores et déjà été analysés dans la littérature. Puis, après avoir spécifié les hypothèses de recherche, il décrit la méthodologie mise en œuvre afin de les tester. Les résultats sont ensuite exposés et discutés. Enfin, nous concluons sur les apports et limites de cette recherche et proposons quelques pistes pour la poursuite de travaux sur le sujet.

1. Revue de littérature et hypothèses

1.1 L'influence de la présence du producteur sur la valeur du produit local

Les travaux de Merle et Piotrowski (2012) ont mis en lumière, sur la base d'une synthèse de la littérature et d'une étude qualitative auprès d'acheteurs en circuits courts, différentes motivations à consommer local, autour de trois axes majeurs: la prévention contre le risque sanitaire, la redécouverte des goûts originels des produits et le caractère responsable de ce mode de consommation. Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2005) ont quant à elles étudié l'influence de la relation directe producteur-consommateurs sur la façon dont ces derniers perçoivent la qualité. En observant la vente directe de viande ainsi que des lancements promotionnels dans les supermarchés, elles mettent en évidence l'importance du contact direct en matière d'achat de produits locaux. Alors que la qualité perçue est traditionnellement

évaluée sur la base de dimensions objectives (hygiénique, nutritionnelle, sensorielle et organoleptique) et symboliques au travers des représentations et des valeurs que le consommateur perçoit, leur étude qualitative met en évidence d'une part que la relation directe exerce une influence sur la perception des dimensions plus classiques de la qualité; et d'autre part qu'elle constitue dans certains cas (lorsque l'affectivité est très présente dans la relation) une dimension constitutive de la qualité des produits alimentaires.
Ceci nous amène à formuler plusieurs hypothèses, attestant de la singularité des démarches de dans lesquelles le producteur est présent à la vente Nous pensons que la valeur associée aux produits locaux sera supérieure dans ce contexte, en particulier sur les trois axes de motivation préalablement évoqués : le risque sanitaire, le goût et le caractère responsable de l'achat. .

1.1.1 Le rôle du producteur dans la perception du risque sanitaire

La crise de la vache folle apparue dans les années 90, les différents scandales liés aux OGM, plus récemment celui de la viande de cheval sont à l'origine d'une anxiété alimentaire pour de nombreux consommateurs, à la recherche d'éléments rassurants concernant leur alimentation (Fischler, 2001, Gallen, 2002, Hébel, 2008). L'une des motivations associées à la consommation de produits locaux est justement liée à la réduction du risque sanitaire perçu (Merle et Piotrowski, 2012). Les consommateurs associent fréquemment les produits locaux à une agriculture plus transparente et respectueuse de l'environnement, présentant un intérêt en termes de sécurité sanitaire (BVA, 2011). Merle et Piotrowski (2012) évoquent également le fait que le producteur pourrait être utilisé comme dispositif de jugement de la qualité sanitaire du produit, sa simple présence rassurant sur la qualité des produits et permettant une relation « potentiellement active » (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005). En ce sens, nous pensons que la présence du producteur sur le lieu de vente renforce la perception de meilleure qualité sanitaire. Ceci constitue notre première hypothèse:

> H1 : Les produits locaux sont perçus comme étant plus sains quand la vente est assurée par un producteur, plutôt que par un vendeur traditionnel ou en condition de libre-service.

1.1.2 Le rôle du producteur dans la perception du goût

Merle et Piotrowski (2012) révèlent que parmi les motivations des consommateurs de produits locaux figure une forte volonté de retrouver le goût véritable des produits, faisant le lien avec

le sentiment nostalgique associé aux « bons produits d'antan ». Cette motivation organoleptique (recherche de goût et de fraicheur) est retrouvée dans tous les travaux traitant des circuits courts et de la consommation locale (e.g. Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, Merle, 2012 ; Seyfang 2006). Là-aussi, nous pensons que la présence du producteur à la vente favorise le lien à la terre, et en ce sens renforce la perception de goût authentique. Ainsi :

> H2 : Les produits locaux sont perçus comme ayant meilleur goût quand la vente est assurée par un producteur, plutôt que par un vendeur traditionnel ou en condition de libre-service.

1.1.3 Le rôle du producteur dans la perception de consommation responsable

Selon l'enquête Ethicity 2012, pour qu'un produit permette de consommer responsable il doit être notamment fabriqué localement afin de favoriser les économies de transport (carburant, pollution…) et le développement de l'emploi au niveau local (42%) et respecter les différents intervenants dans la production (petits producteurs, salariés) (22%). Consommation responsable et consommation locale apparaissent donc étroitement liées dans leurs dimensions environnementale et sociale.

Dans l'esprit de certains consommateurs, acheter local et en circuits courts permet de favoriser des méthodes de production plus respectueuses de l'environnement (Prigent-Simonin, Herault-Fournier, Merle, 2012 ; Hinrichs et al., 1998; Lang, 1999). Si aucune garantie n'est fournie à ce propos dans la plupart des cas, c'est la connaissance d'une part (des produits mais aussi des personnes) et la croyance d'autre part qui sont constitutives de la confiance. Pour certains consommateurs ,, qui ne disposent d'aucune connaissance spécifique sur les produits proposés, ne connaissent pas le lieu de production, et très peu le producteur lui-même, c'est la croyance en un système, fondée sur leurs propres représentations et valeurs qui favorise l'émergence de représentations positives vis-à-vis des modes de production. (Prigent Simonin, Hérault-Fournier, 2005). Cela nous amène à poser l'hypothèse suivante :

> H3 : La présence du producteur local sur le lieu de vente génère davantage le sentiment que l'acheteur soutient une agriculture respectueuse de l'environnement que la présence d'un vendeur traditionnel, ou une situation de libre-service.

Par ailleurs, la consommation de produits locaux est perçue comme responsable dans la mesure où elle permettrait d'encourager le maintien de l'agriculture locale et d'apporter un soutien économique aux producteurs en réduisant les intermédiaires. Merle et Piotrowski (2012) émettent l'hypothèse que le fait de voir le producteur renforcerait le sentiment de solidarité. Ceci permettrait aux consommateurs d'accroitre la visibilité de leurs initiatives individuelles (Sirieix et al., 2008) : en achetant local dans ce magasin, ils contribuent au maintien de l'emploi agricole de la personne en face d'eux et au soutien de "leur" agriculteur (Hinrichs, 2003). En ce sens, nous formulons l'hypothèse suivante :

> H4 : La présence du producteur local sur le lieu de vente génère davantage le sentiment que l'acheteur apporte un soutien économique au producteur que la présence d'un vendeur traditionnel, ou une situation de libre-service.

1.2 L'influence de la présence du producteur sur la relation au point de vente

Les travaux en marketing relationnel identifient plusieurs variables d'intérêt dont la fidélité au point de vente et l'engagement comportemental défini comme les efforts qu'un consommateur est prêt à consentir pour rester client d'un magasin en particulier (Kumar et Shah, 2004; Litchlé et Plichon, 2008 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009 ; Raïes et Gavard-Perret, 2011)

Ces variables d'intérêt que sont la fidélité, l'engagement sont par ailleurs influencées par un certains nombres d'antécédents, liés à la nature de la relation entre acheteurs et vendeurs, à l'entreprise en elle-même, aux caractéristiques de l'acheteur mais aussi du vendeur et notamment à son expertise, son investissement dans la relation (Palmatier, 2007 ; Gelbrich 2011). De Wulf et al (2001) et Ganesan (1994) insistent ainsi sur l'investissement en temps, en efforts et en ressources de la part du vendeur comme élément permettant de renforcer la relation. Crosby, Evans et Cowles (1990) s'attardent quant à eux sur les connaissances, l'expérience et l'expertise du vendeur comme éléments favorisant des efforts importants de la part du consommateur pour rester fidèle au point de vente. Morgan et Hunt (1994) évoquent eux aussi une possible dépendance de l'acheteur vis-à-vis du vendeur, dans le cas où il possède des ressources pour lesquelles il existe peu d'alternatives. En ce sens, la présence à la vente d'un producteur porteur de connaissances et de ressources spécifiques sur les produits vendus devrait influencer les intentions de fidélité et d'engagement des acheteurs. Deux hypothèses peuvent dès lors être posées :

H5 : La présence du producteur local sur le lieu de vente génère davantage d'intention de fidélité au point de vente que la présence d'un vendeur traditionnel, ou une situation de libre-service.
H6 : La présence du producteur local sur le lieu de vente génère davantage d'engagement comportemental vis-à-vis du point de vente que la présence d'un vendeur traditionnel, ou une situation de libre-service.

1.3 La crédibilité de la source et le rôle du producteur

Les recherches sur la crédibilité de la source fournissent un cadre théorique pour expliquer pourquoi un producteur pourrait avoir une influence plus forte qu'un vendeur classique sur la valeur des produits.
Celles-ci cherchent en effet à comprendre quels sont les critères clés permettant d'accroitre l'efficacité de la source d'un message. Dans le domaine de la publicité, Ohanian (1990) définit la crédibilité de la source comme une « caractéristique positive de la source qui affecte l'acceptation du message par le récepteur ». En force de vente, il s'agit d'un état dans lequel le destinataire d'un message peut compter sur la déclaration de la source, autrement dit du vendeur (Doney et Cannon, 1997). Dans ce dernier domaine, de nombreux chercheurs se sont intéressés aux dimensions participant à la construction de la crédibilité d'un vendeur (e.g. Hovland, Janis et Kelley, 1953 ; Rarick, 1963 ; Lichtenstein et Bearden, 1989 ; Swan, Bowers et Richardson, 1999).

L'expertise et la confiance (*trustworthiness*) sont les deux dimensions récurrentes. Parce que l'agriculteur est à l'origine des produits vendus, nous pensons qu'il sera perçu comme plus expert par les consommateurs qu'un vendeur. Ce point a été évoqué par certains répondants de l'étude qualitative menée par Merle et Piotrowski (2012) : *« il sait de quoi il parle (…) ce ne sont pas des gens bâtis pour vendre »*. Par ailleurs, nous formulons également l'hypothèse que le producteur sera perçu comme étant plus digne de confiance qu'un vendeur notamment du fait du caractère intègre qui lui est conféré, renvoyant à la volonté de tenir ses engagements. Parce que le producteur ose mettre son nom sur ses produits, qu'il prend et assure lui-même la vente des produits, alors il serait perçu comme plus honnête et digne de confiance (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, 2005). Ce sentiment selon lequel on n'empoisonnerait pas des gens qui sont en face de soi, est également exprimé par certains

acheteurs en AMAP (Lamine, 2008). Dès lors deux hypothèses peuvent être posées pour tenter d'expliquer l'impact potentiel de la présence du producteur :

H7 : Un producteur génère davantage un sentiment de confiance qu'un vendeur traditionnel
H8 :Un producteur est perçu comme plus expert qu'un vendeur traditionnel

2. Méthodologie

2.1 Mode de collecte

Une étude expérimentale on-line a été mise en œuvre pour tester les hypothèses.
Chaque répondant était assigné aléatoirement à l'un des trois scénarios conçus afin de manipuler le type de présence en magasin. Le scénario 1 introduit la présence du producteur dans le rayon, le scénario 2 la présence d'un vendeur, et le scénario 3, considéré comme scénario de contrôle, correspond à une condition de magasin en libre-service.
Chaque scénario démarrait par une introduction commune, afin de mettre les participants en contexte, puis intégrait l'une des trois conditions (tableau 1). Afin de ne pas introduire de biais liés à la multiplicité des catégories de fruits et légumes, nous avons choisi de nous focaliser sur une seule catégorie pour tester l'influence de la présence du producteur : les carottes. Deux raisons expliquent le choix de cette catégorie : d'une part les carottes sont un produit relativement neutre, peu typique d'une région en particulier. D'autre part, l'étude était intégrée à un programme de recherche cherchant à hiérarchisant les déterminants à la consommation de la carotte et de la pomme.

Tableau 1 : Scénarios utilisés

Un magasin dédié à la vente de produits alimentaires locaux (de votre région) vient d'ouvrir à côté de chez vous. Vous y allez pour faire vos courses. Vous entrez dans le magasin et vous rendez au rayon fruits et légumes pour acheter des carottes.
(Condition 1 : Scénario producteur) *La personne en charge de tenir le rayon vous salue. Il s'agit du producteur de fruits et légumes. Vous le voyez servir les clients, discuter avec eux, échanger sur les produits, et réapprovisionner le rayon. Vous commencez vos courses, à côté du producteur de fruits et légumes.*
(Condition 2 : Scénario vendeur traditionnel) *La personne en charge de tenir le rayon vous salue. Il s'agit du vendeur de fruits et légumes. Vous le voyez servir les clients, discuter avec eux, échanger sur les produits, et réapprovisionner le rayon. Vous commencez vos courses, à côté du vendeur de fruits et légumes.*
(*Condition 3: Scénario libre-service*) *Vous commencez vos courses.*

Une fois le scénario lu, les participants étaient invités à répondre à un questionnaire mesurant les différentes variables d'intérêt. Une partie spécifique mesurant la perception du personnel en contact (producteur ou vendeur) était présente pour les conditions 1 et 2. L'ordre d'apparition des questions a par ailleurs été randomisé.

2.2 Echantillon et contrôle des conditions expérimentales

Le questionnaire a été administré on-line à un panel de 713 répondants. Au total, 181 y ont répondu dans son intégralité, soit un taux de complétion de 25%.
L'échantillon initial utilisé dans cette étude comprend 133 personnes en charge des achats de produits alimentaires dans leur foyer [2] : 35 répondants ont été assignés à la condition « producteur », 41 à la condition « vendeur » et 57 à la condition « libre-service ».

Afin de vérifier que chaque répondant avait bien compris la condition à laquelle il était assigné, une question de contrôle a été intégrée *« « Selon vous qui est présent dans le rayon fruits et légumes de ce magasin ? – un producteur – un vendeur – personne, les produits sont vendus en libre-service – je ne sais pas »*. Les participants n'ayant pas compris le scénario ont été supprimés, soit 9 personnes dans la condition 1, 11 dans la condition 2 et 23 dans la condition 3. Le nombre relativement important de personnes n'ayant pas intégré la condition à laquelle elles étaient assignées peut s'expliquer par le mode de collecte online, auprès de vrais consommateurs. Ceci accroit sans doute l'inattention par rapport à la lecture des scénarios, mais nous permet toutefois d'obtenir de premiers résultats sur un échantillon d'acheteurs de produits alimentaires non étudiants.
Au final, 90 répondants, provenant pour 97% du Pays de la Loire, ont été retenus pour le test des hypothèses (26 dans la condition 1, 30 dans la condition 2 et 34 dans la condition 3). Leurs caractéristiques principales sont détaillées tableau 2.

[2] 4 conditions étaient intégrées à l'étude, l'une d'entre elles n'étant pas utilisée dans cet article (n=44). Par ailleurs, 4 personnes n'étaient pas responsables des achats alimentaires et ont donc été rejetées.

Tableau 2 : Caractéristiques de l'échantillon

Sexe	Femmes	62%
Age	18-25 ans	12% (11)
	26-35 ans	9% (8)
	36-45 ans	12% (11)
	46-55 ans	21% (19)
	56-65 ans	36% (32)
	Plus de 65 ans	10% (9)
CSP	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	1,1% (1)
	Cadres, professions intellectuelles supérieures	20% (18)
	Professions Intermédiaires	7,8% (7)
	Employés	21,1% (19)
	Ouvriers	2,2% (2)
	Retraités	26,7% (24)
	Autres inactifs, étudiants	13,3% (12)
	Autre	7,8% (7)
Effectifs		90

2.3 Opérationnalisation des construits

Les items de mesure de la perception des produits sur les attributs santé, goût et consommation responsable ont été créés sur la base des recherches précédentes sur la perception des produits alimentaires (e.g. Schuldt et Schwarz, 2010) ainsi que des travaux sur les motivations à consommer local (Merle et Piotrowski, 2012). Les deux dimensions de la crédibilité de la source retenues ont été mesurées à l'aide des items utilisés par Belonax, Newell, Plank (2007). L'intention de fidélité à l'égard du magasin a été mesurée à l'aide de 5 items adaptés de Song et Zinkhan (2008) et de Gelbrich (2011). Enfin, l'engagement est quant à lui mesuré via deux items adaptés de Garbarino et Johnson (1999).

Tous les construits ont été mesurées via des échelles en 7 points, de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord pour la plupart, et en sémantique différentiel pour les autres.

La liste des items et les qualités psychométriques des échelles sont détaillées en annexe 1.

3. RESULTATS ET DISCUSSION

3.1 Une influence relative de la présence du producteur sur la perception du produit

Le produit local, en l'occurrence des carottes, est mieux perçu en termes de qualité sanitaire quand un producteur est à la vente que quand il s'agit d'un vendeur (M_{prod} = 5,6 ; M_{vend} = 5,1 ; estimation de contraste = -,507 ; p<0,05). En revanche, il n'y a pas de différence de perception sur ce critère entre une vente en libre-service (M_{lserv} = 5,35) et une vente avec un producteur (estimation de contraste = -,288 ; p>0,1). H1 est donc partiellement validée.

En termes de perception du goût, aucune différence n'est à noter (M_{prod} = 5,53 ; M_{vend} = 5,13 ; M_{lserv} = 5,2 ; p>0,1), invalidant notre hypothèse H2. Il en est de même concernant la perception de protection de l'environnement (M_{prod} = 5,19 ; M_{vend} = 4,78 ; M_{lserv} = 4,95 ; p>0,1), invalidant H3.

Enfin, la présence du producteur génère davantage le sentiment de soutien économique au producteur que la présence d'un vendeur (M_{prod} = 6,23 ; M_{vend} = 5,27 ; estimation de contraste = -,964 ; p<0,001) ou la condition en libre-service (M_{lserv} = 5,47 ; estimation de contraste = -,760 ; p<0,05), confirmant H4.

3.2 L'influence de la présence du producteur sur la relation au magasin

Si l'on s'intéresse désormais à l'influence de sa présence sur la relation au magasin, on constate que le fait que le producteur soit là engendre une plus grande intention de fidélité (M_{prod} = 5,66 ; M_{vend} = 5,1, M_{lserv} = 4,85 ; p<0,05) et d'engagement comportemental (M_{prod} = 5,35 ; M_{vend} = 4,57, M_{lserv} = 4,53 ; p<0,05) que lorsque c'est un vendeur qui est présent ou lorsque les carottes sont proposées en libre-service. Ainsi, H5 et H6 sont validées.

3.3 Le producteur : une source perçue comme plus experte

Les résultats montrent qu'un producteur est perçu comme significativement plus expert (M_{prod} = 5,8 ; M_{vend} = 5,2 ; p<0,05) qu'un vendeur. En revanche aucune différence n'existe en termes de confiance perçue (M_{prod} = 5,2 ; M_{vend} = 4,9 ; p>0,1).

3.4 Discussion : la présence du producteur est-elle nécessaire ?

La présence du producteur en magasin présente donc une influence certaine sur la perception d'un produit local relativement neutre – une carotte – par rapport à la présence d'un vendeur, sur deux critères : sa qualité sanitaire (mais pas par rapport à la condition libre-service) et le soutien à l'égard des agriculteurs. Nos résultats valident donc les hypothèses de Sirieix et al

(2008) et Merle et Piotrowski (2012) : la présence du producteur renforce bien le sentiment de solidarité.

Par ailleurs, nos résultats montrent que les personnes interrogées seraient plus engagées (prêtes à consentir des efforts et heureuses de rester cliente) et à être fidèles à un magasin de produits locaux dans lequel le producteur est présent. Le sentiment de solidarité plus fort vis-à-vis du producteur, tout comme sa plus grande expertise perçue pourraient l'expliquer.

Ces résultats semblent confirmer l'intérêt de la présence du producteur lors de la vente de produits locaux dans des lieux dédiés, tant par l'impact sur la perception du produit et de l'achat réalisé que sur l'influence sur la relation au magasin. Les travaux de Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2013) ont montré que la plupart des acheteurs en vente directe échangent finalement peu avec les producteurs sur les lieux de vente et interrogeaient ainsi la présence du producteur, si son objectif était la création de proximité relationnelle. Les résultats de notre première étude montrent que sa simple présence et accessibilité sur le lieu de vente modifie déjà les perceptions sur certains critères. Ces éléments semblent important à prendre en considération dans une optique de différenciation par rapport aux nombreuses initiatives concurrentes, non portées par des agriculteurs mais qui cherchent à capitaliser sur leur figure. Par ailleurs, acheter des produits locaux dans des magasins dédiés nécessite des efforts particuliers de la part du consommateur : multiplication des lieux d'achat, temps de transport accrus etc. Le fait que la présence du producteur permette d'augmenter l'engagement des consommateurs vis-à-vis du point de vente est donc clé.

4. Conclusion, limites et voies de recherche

Ce travail de recherche est le premier, à notre connaissance à s'intéresser à l'impact de la présence du producteur sur la valeur perçue du produit et la relation au point de vente. Il apporte de premiers éléments de réponse, d'un point de vue consommateurs, sur l'implication nécessaire des producteurs dans les circuits de distribution. Cette question est relativement aigüe dans un contexte où la concurrence est de plus en plus marquée et où certains producteurs s'interrogent sur la pertinence de leur présence.

Ces résultats mériteraient toutefois d'être approfondis dans de futures études empiriques afin de combler certaines limites et d'accroitre leur validité.

Dans un premier temps, il semble nécessaire d'affiner la rédaction des scénarios pour limiter les incompréhensions et mettre plus clairement en avant les différentes conditions. En effet, un nombre important de participants a été supprimé, n'ayant pas compris la consigne à

laquelle ils étaient assignés. Au final, le nombre de répondants utilisé reste faible, même s'il est suffisant pour une première étude expérimentale.

Par ailleurs, les scénarios utilisés ici sont basés sur la simple présence du producteur et n'intègrent pas d'échanges d'informations. Il n'est donc pas possible de tester réellement dans quelle mesure la crédibilité du producteur influence la perception du produit et la relation au point de vente. Pour ce faire, une future collecte pourrait utiliser d'autres scénarios intégrant cet échange entre le personnel en contact et le consommateur et mesurant la perception du produit en question par la suite.

Une autre voie de recherche intéressante consisterait à travailler sur les types de présence du producteur en magasin afin de tester l'influence d'une présence physique en comparaison à une présence virtuelle via un affichage ou une vidéo. Ce type de stratégie est en effet appliquée par les acteurs de la grande distribution engagés dans des actions de valorisation du local et qui véhiculent, à travers des portraits de producteurs, la voie vers une consommation plus juste, plus responsable, qui rémunère mieux le producteur et promeut une agriculture durable (Bertho et Carimentrand, 2013).

Enfin, nous avons étudié ici l'influence de la présence du producteur sur la perception de produits locaux et de circuits courts de commercialisation. Ce type de produits se caractérise déjà par une perception supérieure en termes de goût, qualité sanitaire etc que d'autres produits. Aussi, l'influence de la présence du producteur sur les perceptions peut être réduite. Qu'en est-il dans le cadre de la commercialisation de produits non locaux ? Il serait intéressant d'évaluer si la présence du producteur à la vente n'a pas plus d'impact dans le cadre de produits non locaux que dans le cadre de produits locaux, dont l'origine proche favorise déjà les inférences perceptuelles.

5. Bibliographie

Belonax J.J. , Newell S. J. et Plank R. E. (2007), The role of purchase importance on buyer perceptions of the trust and expertise components of supplier and salesperson credibility in business-to-business relationships, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27, 3, 247-258.

Bertho R., Carimentrand A., (2012), Using producer's portraits in Fairtrade, *4th Fair Trade International Symposium and GeoFairTrade Final Conference*, 2-4 April 2012, Liverpool Hope Business School, United Kingdom, http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/77/15/76/PDF/Com_FTIS_Bertho_et_Carimentrand_final.pdf

Conseil Général de l'Isère (2011), Bilan et potentiel de développement de la consommation de produits locaux en Isère, rapport d'étude.

BVA (2011), Les produits alimentaires fabriqués localement, octobre, http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/BVA_Metro_Les_Francais_et_l_alimentation_locale_1_octobre_2011_cle04faa1.pdf

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-67.

De Wulf K, Odekerken-Schrôder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65 (octobre), 33-50.

Crosby, L. A., K. R. Evans, et al. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54 (3), 68-81.

Doney P. et Cannon JP. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Ethicity, (2012), Les Français et la consommation responsable : Le plaisir de la simplicité !, mars.

Fischler C. (2001),La peur est dans l'assiette, Revue Française du Marketing, 183-184, 3-4.

Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 2, 467-498.

Ganesan S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58 (avril), 1-19.

Gelbrich K. (2011), I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality, *Journal Of Retailing*, 87(2), 207-224.

Hébel P (2008), Alimentation : se nourrir d'abord, se faire du bien ensuite , CREDOC , *Consommation et mode de vie*, 209.

Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? , *Management & Avenir*, 53, 16-33.

Hérault-Fournier, C., Merle A., Prigent Simonin A. H. (2013), Le commerce des proximités : Comparaison des proximités perçues en vente directe et commerces dits « de proximité », 29ème Congrès de l'Association Française du Marketing, La rochelle, Mai

Hinrichs C. (2003), The practice and politics of food system localization, *Journal of Rural Studies*, 19, 33-45.

Hinrichs, C., Kloppenburg, J., Stevenson, S., Lezburg, S., Hendrickson, J., DeMaster, K., (1998), Moving beyond 'Global' and 'Local'. USDA Multi-state Project NE-185, Working Paper, http://www.ces.ncsu.edu/depts/sociology/ne185/global.html

Kumar V. and D Shah, (2004), Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, *Journal of Retailing*, 80, 317-330.

Lamine (2008), *Les AMAP, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Y. Michel.

Lang, T. (1999), The complexities of globalization: the UK as a case study of tensions within the food system and the challenge to food policy. *Agriculture and Human Values*, 16, 169–185.

Litchlé M.-C. et V. Plichon (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.

Lichtenstein D. R. et Bearden W. O. (1989), Contextual influences on perceptions of merchant-supplied references prices, *Journal of Consumer Research*, 16, 55–66.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? , *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Ohanian R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.

Palmatier, R. W., R. P. Dant, et al. (2007), Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing* 22 (1), 79-103.

Prigent-Simonin A.H. et Hérault C. (2005), The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer to consumer, *Anthropology of Food*, 4, http://aof.revues.org/index204.html.

Prigent-Simonin AH, Hérault-Fournier C et Merle A (2012), Portraits d'acheteurs en circuits courts, in Prigent-Simonin AH et Hérault-Fournier C, *Des prés à l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires, Dijon*, Coédition Quae, Educagri.

Raïes K. et M.-L. Gavard-Perret (2011), Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 23-43.

Rarick Galen R. (1963), Effects of Two Components of Communicator Prestige, Ph.D. dissertation, Department of Psychology, Stanford University, Palo Alto.

Roininen K., Arvola A. et Lähteenmäki L. (2006), Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association, *Food Quality and Preference*, 17, 1-2, 20-30.

Seyfang G. (2006), Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, 22, 383-395.

Schuldt et Schwarz (2010), The "organic" path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations, *Judgment and Decision Making*, 5, 3, 144-150.

Simpson E. K. et Ruel C. K. (1980), A scale for source credibility, validated in the selling context », *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Fall/Winter, 17-25.

Sirieix, L., Grolleau, Gilles. and Schaer, B. (2008), Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 508–515.

Song Ji Hee et Zinkhan George M. (2008), Determinants of Perceived Web Site Interactivity, *Journal of Marketing*, 72, 2, 99-113.

Annexe 1 : Opérationnalisation des construits

Construit	Items de mesure	Qualités psychométriques de l'échelle
Confiance à l'égard de la source	Honnête Sincère Quelqu'un en qui on peut avoir confiance	Alpha de Cronbach = .864, communalités > .71, loadings > .79, Variance expliquée = .84
Expertise de la source	Connait bien ses produits Connait bien son travail Est expérimenté	Alpha de Cronbach = .867, communalités > .71, loadings > .84, Variance expliquée = .79
Dynamisme de la source	Timide Actif Sure de lui* Energique Agressif	Alpha de Cronbach = .817, communalités > .59, loadings > .77, Variance expliquée = .65
Sociabilité de la source	Quelqu'un avec qui vous pouvez discuter Sympathique	Variance expliquée = .8 »
Soutien économique au producteur	- Apporte une aide économique au producteur -Participe au maintien de l'emploi agricole -Permet au producteur de mieux vivre de son activité	Alpha de Cronbach = .889, communalités > .71, loadings > .84, Variance expliquée = .82
Préservation de l'environnement	- Respectueuse de l'environnement - Agriculture respectueuse de l'environnement	Variance expliquée = .69
Qualités sanitaires	Saines Bonnes à la santé	Variance expliquée = .88
Fidélité au point de vente	J'encouragerais mes amis et ma famille à réaliser leurs achats de fruits et légumes dans ce magasin Si quelqu'un me demandais conseil, je lui conseillerais d'acheter ces fruits et légumes ici Ce magasin ferait partie de mes magasins favoris pour acheter mes fruits et légumes Je m'y rendrais régulièrement pour acheter mes fruits et légumes	Alpha de Cronbach = .926, communalités > .75, loadings > .86, Variance expliquée = .88
Engagement au point de vente	Je serais très heureux(se) d'être client de ce magasin Je serais prêt(e) à consentir beaucoup plus d'efforts pour acheter dans ce magasin plutôt que dans un autre commerce	Variance expliquée = .82

***** Item supprimé à l'issue de l'analyse factorielle exploratoire.