



HAL
open science

Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs

René Pierre Beylier, Karim Messeghem, Fatiha Fort

► To cite this version:

René Pierre Beylier, Karim Messeghem, Fatiha Fort. Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs. 4. Biennale internationale de la négociation commerciale, NEGOCIA. FRA., Nov 2010, Paris, France. 26 p. hal-02824902

HAL Id: hal-02824902

<https://hal.inrae.fr/hal-02824902>

Submitted on 6 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.

Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs

René Pierre BEYLIER
Doctorant,
PRATIC
rene-pierre.beylier@univ-avignon.fr

Université d'Avignon
PRATIC,
Site Ste Marthe
74 rue Louis Pasteur
84029 Avignon cedex 1

Karim MESSEGHEM
Professeur des Universités,
ERFI
Karim.messeghem@univ-montp1.fr

Université Montpellier I
UFR AES
Espace Richter Bât D
CS 59640
34960 Montpellier Cedex 2

Fatiha FORT
MCF - HDR
UMR MOISA
fort@supagro.inra.fr

Montpellier SupAgro
1101 Ave Agropolis
BP 5098
34093 Montpellier cedex 05

Résumé

Au delà des objectifs marketing généralement associés à la création d'une marque (en termes d'image, de fidélisation, de marges...), les MDD terroir participent à la construction d'une certaine légitimité perçue des distributeurs.

Le concept de la MDD terroir est simple : il s'agit de regrouper sous une marque MDD ombrelle plusieurs spécialités régionales répondant à un cahier des charges relativement strict basé sur la culture la tradition et le savoir faire des PME. Chaque distributeur choisit dans un terroir donné une PME qui se chargera de fabriquer le produit. Le réseau de PME ainsi construit est composé de PME dont la légitimité territoriale est bien construite. La MDD terroir peut ainsi être considéré comme un facteur de transmission de la légitimité territoriale des PME vers le distributeur.

Ce papier mobilise l'approche néo-institutionnelle, pour étudier l'effet des MDD terroir sur le processus de légitimité des distributeurs. La quête de reconnaissance par la société est appréhendée à travers la notion de légitimité territoriale. Notre réflexion s'appuie sur une étude de cas de la marque *Reflets de France du groupe Carrefour*. Les résultats d'une étude quantitative auprès de 196 consommateurs, valident l'image terroir des produits *Reflets de France* et met en évidence les liens positifs entre attitude envers la marque *Reflets de France* et la légitimité perçue de l'enseigne.

Mots-clés : MDD, terroir, attitude consommateur, légitimité territoriale.

Abstact

The “Terroir” private label, factors of legitimization: the case of « *Reflets de France-Carrefour* »

Beyond the marketing objectives usually associated with the creation of a brand (in terms of image, loyalty, benefits...), « terroir » private label is involved in the construction of the perceived legitimacy of large retailers. The concept of « terroir » private label consists on putting together, under one umbrella brand, several regional and typical products that fulfil specifications based on culture, tradition and know-how of SME's.

Each retailer selects in a given region an SME who will manufacture the product. The SME network thus constructed is composed of SMEs whose territorial legitimacy is built.

The « terroir » private label can thus be regarded as a factor that enhances the transfer of the territorial legitimacy from SME's to retailers.

This paper based on the neo-institutional approach, propose to study the effect of “terroir” private label on the process of territorial legitimacy of retailers. Our research is based on a case study of the *Reflets de France* brand of Carrefour. The results of a quantitative survey of 196 consumers validate the “terroir” image of the private brand *Reflets de France* and highlight the positive relationship between attitude toward the brand *Reflets de France* and the perceived legitimacy of the retailer.

Key words: MDD, “terroir”, consumer's attitude, territorial legitimacy

Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs

Introduction

Les marques des distributeurs (MDD) s'imposent de plus en plus dans les linéaires français. En développant leurs marques, les distributeurs ont essayé de proposer des produits alternatifs aux grandes marques nationales et véhiculant l'image de l'enseigne dans le cas des marques enseignes (Carrefour, Auchan, Casino, Leader Price...) ou des images en lien avec les préoccupations sociétales (J'aime de Carrefour, Marque Repère de Leclerc ou Destination Saveurs de Casino...). La MDD est ainsi devenue un outil de communication institutionnelle. Ainsi, depuis les produits libres de Carrefour lancés en 1976, les MDD se sont peu à peu imposées comme de réelles alternatives au MN ne se contentant plus de les imiter mais devenant de vraies marques à part entière avec des équipes de marketing à la hauteur de celles des grands groupes alimentaires (voir encadré 1).

En 1996 et pour répondre aux inquiétudes et au manque de confiance des consommateurs vis à vis des progrès scientifiques¹, le Groupe Promodès lance la marque *Reflets de France* lui permettant d'afficher son implication dans les nouvelles attentes de sécurité des consommateurs en renforçant son enracinement traditionnel, naturel et territorial.

L'objectif de ce papier est de montrer que les MDD du terroir participent à améliorer l'image des distributeurs et contribuent à renforcer leur légitimité vis à vis de la société. La notion de légitimité connaît un intérêt croissant dans le champ du marketing (Laufer, 1993 ; Grewal et Dharwadkar, 2002 ; Messeghem, 2005 ; Capelli et Sabadie, 2005). Capelli et Sabadie (2005) proposent de la définir « *comme une forme de jugement (du consommateur) du droit de l'organisation à exercer une influence sur la société* » (p. 54). Ce concept d'inspiration wébérienne conduit à s'interroger sur la responsabilité sociale des organisations et en particulier des distributeurs. Ces derniers sont en effet susceptibles d'exercer un pouvoir sur la société. Ce pouvoir de marché a très souvent

¹ Époque du scandale du sang contaminé

été dénoncé dans les relations au sein du canal de distribution et encadré par de nombreux dispositifs législatifs. Ce pouvoir s'exerce également au service de la société et au service des territoires en termes d'emplois et en termes de valorisation de certaines productions locales. Il pose la question de la légitimité territoriale des distributeurs.

Pour apprécier la relation entre l'attitude des consommateurs vis-à-vis des MDD du terroir et la légitimité des distributeurs, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès de 196 personnes. Nous nous sommes intéressés à la marque *Reflets de France*. Les résultats montrent une interaction forte entre l'attitude des consommateurs vis à vis de la marque RDF et la légitimité territoriale perçue de l'enseigne.

Dans une première partie nous présenterons notre cadre conceptuel en mettant l'accent sur trois notions : la légitimité, le terroir et l'attitude. La deuxième partie sera consacrée au cadre méthodologique. Nous présenterons et discuterons dans une dernière partie les résultats de l'étude et de leurs implications managériales.

1- Le cadre conceptuel

Au milieu des années 1990, les distributeurs ont développé des MDD autour de produits du terroir (encadré 1) pour rassurer les consommateurs mais aussi pour renforcer leur légitimité (Messeghem, 2005). Nous montrerons dans cette partie comment l'attitude des consommateurs vis-à-vis des MDD du terroir est susceptible d'améliorer la légitimité des distributeurs. Plus particulièrement nous nous intéressons au rôle de la marque comme moyen de construction de la légitimité et comme outils de légitimation de l'organisation.

Après avoir présenté la notion de légitimité et les MDD de terroir, nous discuterons de la relation entre attitude des consommateurs vis-à-vis des MDD de terroir et la légitimité du distributeur.

1.1- La légitimité

• Les fondements de la légitimité

Issue des travaux de Weber (1971), la notion de légitimité connaît un regain d'intérêt dans le champ des sciences de gestion, probablement en lien avec la montée des conflits entre les entreprises et la société, Gabriel (2006) et l'émergence des concepts de

développement durable et de RSE. Dans le domaine du marketing, Laufer (1993) a montré que la légitimité peut être un moyen pour justifier la place des organisations dans la société. En effet il considère qu'« *une organisation a besoin de se justifier comme étant au service du groupe et d'assurer ses responsabilités en tant qu'acteur ayant une influence sur la société* » Capelli et Sabadie (2005) (p. 55).

Il semble possible de distinguer dans la littérature deux grands courants : l'approche classique et l'approche néo-institutionnelle. L'approche classique reprend les enseignements de Weber (1971) en reliant la légitimité à l'autorité. Cette vision correspond à l'étymologie du mot légitimité (1997): « *caractère de ce qui est fondé en droit et/ou en justice* » (p. 1754).

L'approche néo-institutionnelle développée dans le prolongement des travaux de DiMaggio et Powell (1983) adopte une lecture sociopolitique. Ce deuxième courant qualifié d'utilitariste par Gabriel (2006) est actuellement dominant en sciences de gestion. Suchman (1995) propose une définition très largement reprise par les auteurs se réclamant de ce courant : « *la légitimité est une perception généralisée ou une supposition selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, adaptées ou appropriées à l'intérieur d'un système construit socialement de normes, de valeurs, de croyances et de définitions* » (p. 574). Dans cette définition, la légitimité apparaît comme un état que l'organisation cherche à acquérir ou à maintenir (Ramonjy, 2007). L'accent est mis davantage sur le processus de légitimation des activités de l'entreprise (Laufer, 1997) par la communication Capelli et Sabadie (2005) visant à justifier, à produire et/ou imposer une certaine forme de norme pour juger la légitimité.

Si la plupart des travaux s'intéressent à la légitimité organisationnelle, dans le cas des PME et compte tenu du rôle déterminant du dirigeant, la légitimité de l'entrepreneur se confond avec celle de son entreprise avec un lien fort au territoire. Ainsi, dans le domaine de l'entrepreneuriat, Marchesnay (1998) propose une analyse de la légitimité en distinguant légitimité concurrentielle et légitimité territoriale.

- **La légitimité territoriale**

Si Marchesnay (1998) ne fait pas référence explicitement au courant néo-institutionnel, il prend largement appui sur l'analyse wébérienne de la légitimité. Il en distingue deux sources : l'une concurrentielle et l'autre territoriale. La première est définie comme

« l'aptitude de l'affaire à s'adapter aux pressions concurrentielles, conformément à une vision dite d'« écologie des populations » » (Marchesnay, 1998) (p. 102). Elle peut s'apprécier à partir d'indicateurs de performance.

La légitimité territoriale s'acquiert en développant des relations avec son milieu. Cette légitimité est d'autant plus forte que l'organisation « assume un rôle, remplit une fonction qui répond aux attentes du milieu environnant » (Marchesnay, 1998) (p. 101). Le degré d'intégration de l'organisation dans son territoire fait référence à deux dimensions : l'une temporelle et l'autre spatiale. Les deux variables suivantes permettent de saisir cette intégration :

- **L'enracinement territorial** correspond à la dimension temporelle. Elle s'apprécie par la durée de présence de l'entreprise sur le territoire, par « les antécédents territoriaux de l'entrepreneur et par son attachement au territoire » (Marchesnay, 1998) (p. 24). Cette dimension historique de la légitimité territoriale peut être acquise grâce à une reconnaissance et une mise en valeur de la tradition. Pour un distributeur, le référencement de produits du terroir issus de PME locales reconnues pour leur attachement au territoire et leur mise en avant de ces produits dans les rayons peuvent ainsi être vus comme des moyens pour renforcer la légitimité territoriale d'enracinement.

- **L'imprégnation territoriale** « exprime l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire (ville, région, etc...) » (Marchesnay et Messeghem, 2001) (p. 24). Selon Marchesnay (1998), cette légitimité territoriale d'imprégnation est liée à la notion d'encastrement³. Pour un distributeur, elle peut s'apprécier par les liens économiques noués au niveau du territoire et en particulier avec les PME locales. La mobilisation de ressources territoriales comme les matières premières locales ou l'emploi peut être perçue comme un moyen de légitimation de l'imprégnation territoriale.

On peut ainsi considérer que les distributeurs en valorisant les MDD de terroir cherchent à construire à travers leurs réseaux de PME de terroir leur légitimité territoriale d'enracinement et d'imprégnation.

Les consommateurs en achetant les produits MDD terroir perçoivent ces deux dimensions et contribuent à développer la légitimité territoriale d'imprégnation et d'enracinement du distributeur (H1).

Après avoir présenté les fondements de ces produits, nous proposerons une analyse de la littérature pour évaluer la dimension terroir de ces produits.

1.2- Les MDD de terroir : le cas Reflets de France

Les MDD de terroir sont apparues en France au milieu des années 1990 sous l'impulsion du groupe Promodès à travers la marque *Reflets de France*. Cette initiative a rapidement été imitée par d'autres distributeurs (Nos régions ont du Talent de Leclerc en 1999....) Ces produits au positionnement haut de gamme sont réalisés par des PME à partir d'une recette traditionnelle. La marque *Reflets de France* comprend environ 300 références fabriquées par une centaine de PME indépendantes implantées localement.

Encadré 1 : Grandes étapes du développement des MDD en France

Définition de la MDD :

Donnée par l'article 62 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001 (Nouvelles Régulations Économiques) : « est considéré comme un produit vendu sous marque de distributeur le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou par le groupe d'entreprise, qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la maque sous laquelle il est vendu. »

Deux grands types de MDD existent : les marques enseignes qui reprennent le nom de l'enseigne (Carrefour, Auchan...) et les marques propres qui ne font pas référence à l'enseigne (Monique Ranou dans le Jambon chez intermarché ou encore « marque repère » chez Leclerc).

Principales évolutions historiques : le cas des MDD Carrefour :



1976

50 produits libres aussi bons et moins chers



1985

La marque enseigne sur les produits



1996

Carrefour (ex Promodes) lance *RDF* marque sur le thème du terroir



2002

La marque j'aime avec 71 références dédiées au capital santé



2005

Carrefour réorganise ses MDD et crée Agir Carrefour bio, nutrition



2010

Carrefour lance la marque premier prix : Carrefour Discount

Le développement de cette marque s'il avait pour but principal de proposer des produits répondants aux attentes de ré-assurance des consommateurs, a participé à la construction de la légitimité territoriale du distributeur.

- **Du terroir au produit du terroir**

Depuis les années 1990, l'expression «*terroir*» fait l'objet d'une utilisation croissante en réaction à la mondialisation des échanges, à l'uniformisation des produits et aux risques alimentaires. Dans le construit terroir différentes dimensions sont liées : l'histoire d'une communauté locale, ses traditions qui se traduisent par ses savoir-faire et ses usages (Bérard et Marchenay, 2004), et ses productions spécifiques qui constituent des biens publics et produisent des aménités pour le territoire concerné. Ce construit particulièrement complexe est basé sur deux dimensions intimement liées que sont le temps et l'espace. De l'origine géographique et agronomique, à la théorie selon laquelle l'origine des terroirs est purement humaine et sociale, une approche multidimensionnelle s'est développée montrant les liens entre les produits et les terroirs et a conduit à une première définition large de la notion de terroir. Malgré une grande diversité de réalités et de définitions de terroir, chercheurs⁴ et professionnels s'accordent sur le nécessaire ancrage territorial du produit par l'origine des matières premières, l'origine de la recette ou du savoir-faire, la référence à une culture (Bérard et Marchenay, 2004) et par l'histoire de l'entreprise (Fort et Fort, 2004).

Si l'historique de l'expression «*produits de terroir* » semble avoir toujours «*occupé le terrain* », ce qui est récent, c'est l'association «*Produit-Terroir* » en référence à une origine de proximité permettant l'élaboration d'un produit typique, et protégée par un label officiel dès le début du XX^{ème} siècle. Ces produits de terroir ainsi élaborés résultent «*du croisement entre l'espace et le temps* » (Bérard et Marchenay, 2004) et les liens à l'origine géographique⁵, à l'histoire et à la culture, aux techniques et savoir-faire développés leurs confèrent une réelle originalité liée au milieu local.

- **Du terroir aux produits Reflets de France, une histoire d'origine !**

Les produits de terroir bénéficient auprès des consommateurs d'une image terroir (Aurier et Fort, 2005 ; Aurier et al., 2004) associée à la qualité (*vs* risque), au naturel, au biologique. Autrement dit, le consommateur construit la valeur du produit autour du capital culturel sur la notion de terroir avec des garanties en termes de provenance et de fabrication. Selon la revue de la littérature et notamment l'étude exploratoire de Aurier

et al. (2004) deux facteurs sources perçues des produits de terroir sont mis en évidence : le facteur « *temps et culture* » associant histoire et rituel, le facteur « *origine-métier* » associant les variables territoire, région, terre, ainsi que savoir-faire, recette et tradition. Elles constitueront notre construit terroir (encadré 2).

La MDD *Reflets de France* construite autour du concept des produits de terroir possède aujourd'hui une grande notoriété auprès des consommateurs d'autant qu'elle est présente dans toutes les enseignes du groupe Carrefour (hypermarchés carrefour, les supermarchés Carrefour *Market ex* champion, chez Shopi, huit à huit...). On peut cependant s'interroger sur l'image terroir que véhicule la marque. Nous formulons l'hypothèse suivante (H2) : les consommateurs perçoivent dans les produits *Reflets de France* les dimensions temps et culture et origine-métier caractérisant les produits de terroir.

Le terroir et les produits de terroir, objets d'enjeux économiques majeurs et porteurs d'une grande diversité culturelle et biologique, sont des outils privilégiés d'un développement local durable tout en étant une réponse forte aux attentes des acteurs du territoire et à la perte de repères des consommateurs. La MDD permet d'instaurer une relation de confiance avec la clientèle en termes d'engagement de qualité, de partenariat avec les fournisseurs via les PME locales. Le distributeur cherche à fidéliser le consommateur par notamment son ancrage territorial en termes de légitimités auprès des clients et des partenaires locaux au travers de la dynamique des terroirs et des communautés humaines qui les constituent. De son côté, le consommateur exige une totale transparence sur les origines des produits qu'il consomme notamment envers les MDD (Cristau et Lacoëuilhe, 2008). Ces dernières constituent alors un moyen de fidélisation, capable de créer du lien entre l'enseigne et les consommateurs en discriminant l'offre (Binninger, 2007).

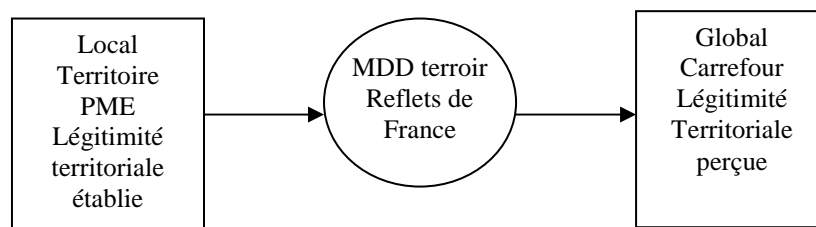
La MDD devient le porte-parole de l'enseigne et de son engagement auprès des consommateurs garantissant l'origine en termes de région, tradition et recette, certifiant la traçabilité et la sécurité alimentaire (process qualité vs risque) tout en valorisant le patrimoine culinaire français. Par son engagement dans le développement durable, dans les valeurs de CSR⁶, l'enseigne par l'intermédiaire de sa MDD répond aux attentes des consommateurs tout en se tournant vers une logique du futur (Cristau et Lacoëuilhe, 2008). En cela, elle contribue à améliorer son image auprès du consommateur

sensibilisé et motivé par ces thèmes médiatisés. Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante : l'image terroir de la MDD *Reflets de France* a une influence significative sur la légitimité imprégnation territoriale perçue de l'enseigne par le consommateur (H3a).

La création de telles marques modifie le relationnel entre distributeurs et producteurs, valorisant ainsi davantage les relations partenariales aux échanges transactionnels. Pour favoriser cette proximité entre le distributeur et les PME, Carrefour a lancé le club *Reflets de France* qui rassemble environ la moitié des fournisseurs. L'objectif est de créer un sentiment d'attachement à la marque de la part des fournisseurs et de favoriser l'encastrement de l'enseigne (implication dans la politique d'élaboration du produit et du développement territorial) en facilitant les échanges d'informations dans cette relation partenariale de proximité par une mise en valeur de la tradition et des savoir-faire des entreprises locales notamment. Le consommateur reconnaît le producteur-fabricant en amont et perçoit les liens durables avec le distributeur dans sa quête expérientielle. Ainsi, nous postulons que « l'image terroir » de la MDD *Reflets de France* a une influence significative sur la légitimité enracinement territorial perçue de l'enseigne par le consommateur (H3b).

En définitive, nous pensons que la construction du processus de production de la marque *RdF* adossée à des PME locales reconnues pour leur légitimité territoriale permet de transférer cette légitimité des PME vers l'enseigne Carrefour, 2^{ème} distributeur mondial de près de 80 milliards d'euros de CA⁷.

Figure 1: Transfert de la légitimité territoriale à travers la MDD terroir



⁷ Source : 2009 www.retail-index.com

1.3- L'attitude des consommateurs vis-à-vis des MDD de terroir

- **Perception, attitude du consommateur envers les PT**

Les produits de terroir semblent disposer, selon une approche perceptuelle du luxe (Dubois et al., 2001), d'au moins six caractéristiques jugées importantes dans l'esprit des consommateurs : un niveau de qualité irréprochable résultant de la singularité du produit d'origine et du savoir-faire ayant conduit à sa fabrication, une longue histoire et le respect des traditions dans l'élaboration, un prix élevé conformément à la qualité garantie (en moyenne, le consentement à payer⁸ des consommateurs « terroir » est 1,7 fois supérieure à celle des autres) accordant un certain niveau de la maîtrise de la qualité des processus de fabrication, le goût et la beauté. Consommer un produit de terroir peut devenir une expérience hédoniste, de responsabilité sociale d'entreprise⁹ (RSE) et/ou environnementale, et dans tous les cas permet de développer les fonctions liées à la valeur de consommation (Aurier et al., 2004 ; Gabriel et Urien, 2006). Les consommateurs semblent de plus en plus préoccupés par des valeurs éthiques dans leur choix de consommer et les entreprises assument de plus en plus leurs responsabilités sociétales (Binninger et Robert, 2006).

Selon la littérature, l'attitude est considérée comme l'un des meilleurs prédicteurs du comportement par la majorité des modèles d'analyse du consommateur (Filser, 1994). Ce concept occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur, laquelle repose sur la structure tripartite de l'attitude formée des composantes cognitive, affective et conative (Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Filser, 1994). La perception des produits d'une région en fait des objets culturels plus que des produits de grande consommation. Les travaux antérieurs (Filser, 1996 ; Camus, 2003) ont mis en valeur le rôle de l'affect dans la consommation de ce type de produit.

• **Déterminants de l'attitude envers la MDD « Reflets de France » et légitimité**

Mesurer l'attitude (encadré 2) des consommateurs à l'égard des produits terroir permet d'expliquer le comportement des individus vis à vis de la MDD de terroir.

L'attitude envers la MDD peut donc être définie comme le degré selon lequel un individu aime ou n'aime pas les produits *Reflets de France*, les apprécie ou pas et y est favorable ou non.

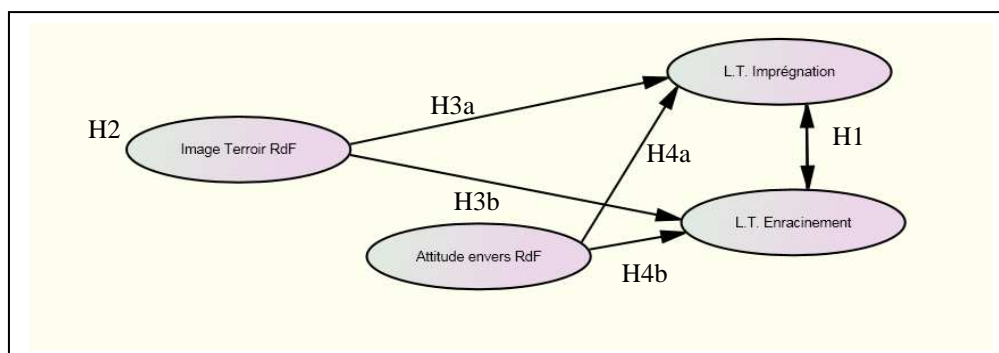
Binninger (2007) montre que l'attitude des consommateurs envers la MDD bien que relevant de fondement économique encore manifeste dépend aussi de la mise en valeur des attributs qualitatifs des MDD en termes de communications sur des critères différenciateurs tels les références à l'origine géographique et culturelle pour satisfaire

et fidéliser le consommateur. Aurier et Fort (2005) montrent que la MDD « *Reflets de France* » possède un territoire de marque lui permettant de développer sa crédibilité dans les catégories de produits de terroir - produites par les PME régionales fortement ancrées territorialement - en termes d'origine localisée et de qualité sécurisante.

Cette attitude à l'égard de la MDD peut être reliée à l'image positive des produits « *Reflets de France* ». Ces attributs qualitatifs et d'origine contribuent à développer les capacités de l'enseigne pour répondre aux attentes des consommateurs. Le distributeur consolide alors son réseau économique et relationnel d'une part par un encastrement territorial plus fort avec les PME bien intégrées dans leur espace environnant (Marchesnay, 1998) et d'autre part par un besoin d'affiliation et de socialisation des PME *terroirisées* correspondant à une légitimité territoriale qui dans la durée s'exprime en termes d'enracinement (Marchesnay, 1998).

Cela permet de formaliser les hypothèses suivantes : L'attitude des consommateurs envers les produits terroir a un impact significatif sur la légitimité imprégnation territoriale de l'enseigne (H4a) ; L'attitude des consommateurs envers les produits terroir a un impact significatif sur la légitimité enracinement territorial de l'enseigne (H4b).

Figure 2 : Le modèle structurel et les hypothèses de recherche



2- La MDD de terroir facteur de légitimation

En quoi l'attitude des consommateurs envers les MDD de terroir contribue-t-elle à renforcer la légitimité des distributeurs ? Pour répondre à cette question et conduire notre analyse empirique, nous nous sommes appuyés sur les travaux d'Aurier et al. (2004), Aurier et Fort (2005) et Marchesnay et Messeghem (2001).

Encadré 2 : Méthodologie

1. Choix des instruments de mesure :

Le construit « attitude » des consommateurs pour un produit marqué et d'origine est mesuré par l'échelle de Broniarczyk et Alba utilisée par Aurier et Fort (2005). Cette échelle de format Likert à quatre degrés (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) comprend trois items (j'aime les xxx ; j'apprécie les xxx ; je suis favorable aux xxx).

Le construit « sources perçues du terroir », selon Aurier et al. (2004) repose sur une échelle de Likert à quatre degrés comprenant neuf items relatifs aux dimensions origine – métier et, temps et culture (région, territoire, terre, campagne, tradition, savoir-faire, recette, histoire et rituel). Cette échelle permet de préciser l'importance des sources perçues du terroir par le consommateur.

Le construit « légitimité » élaboré à partir de l'étude exploratoire sur la légitimité de l'enseigne (Messeghem, 2005) est mesuré par une échelle composée de neuf items en format Likert à quatre degrés (Les auteurs, 2007). Il teste les deux dimensions de la légitimité territoriale : imprégnation et enracinement (les items : xxx propose suffisamment de PT ; xxx met suffisamment en avant les PT ; xxx facilite l'accès aux PT ; xxx contribue au développement économique local, xxx est un partenaire indispensable des PME, xxx est un partenaire loyal des PME ; xxx aide les PME à se développer en commercialisant leurs produits ; xxx est une entreprise performante ; les produits xxx sont un exemple réussi de coopération entre xxx et les PME).

2. échantillon interrogé

- Echantillon de convenance, composé de 297 individus (52% de femmes, 48% hommes ; âge moyen : 41 ans), entretien individuel en face à face - 196 connaissant la MDD ont répondu de façon complète à l'enquête notamment sur l'image terroir *RdF*.
- Taille de l'échantillon est fonction du nombre de paramètres du modèle global et de l'estimation des données. Un ratio de 5 individus minimum par paramètre est conseillé : 36 paramètres dans notre modèle, soit 180 individus minimum correspondant à la taille idéale (200 à 300 individus) recommandée par Roussel et al. (2002) ; Estimation des données par le maximum de vraisemblance (ML pour *Maximum Likelihood*) : autour de 200 individus) (Roussel et al., 2002).

3. Principales analyses statistiques

- Fiabilité et validité des construits : fiabilité interne par l'Alpha de Cronbach, et le rho de Jöreskog; validité convergente et discriminante selon la technique de Fornel et Larcker (1981).
- AFE - ACP : Analyse Factorielle Exploratoire par la mise en œuvre d'Analyse en Composantes Principales) permettant de sélectionner, regrouper et valider les variables des construits autour d'une ou plusieurs composantes.
- AFC – MES : L'analyse du modèle classique ACP est complétée par l'utilisation des méthodes d'équations structurelles – MES - dans une seconde phase afin de s'assurer de la validité des construits théoriques (Roussel et al., 2002) et ce par le logiciel Amos18 interfacé à SPSS (15.0). Une première étape permet de réaliser une analyse factorielle confirmatoire (AFC) du modèle de mesure dont l'objet est d'améliorer la validité des instruments de mesure, et la seconde permet de tester les relations structurelles entre les variables latentes dans le cadre du modèle de mesure retenu pour l'AFC. Cette démarche (Roussel et al., 2002) renforce la validité des

construits, simplifie la procédure de spécification et permet après estimation du modèle son analyse pour tester la validité des hypothèses de recherche.

Une analyse en trois temps des données de l'étude terrain a été adoptée: en premier lieu la validation de la conception bidimensionnelle de la légitimité territoriale (H1), puis la perception de la dimension terroir des produits « *Reflets de France* » par le consommateur (H2) et enfin l'impact et les effets de l'image terroir et de l'attitude du consommateur envers ces produits sur ce concept de légitimité territoriale (H3 et H4).

2.1- Présence de l'image terroir et des deux dimensions de la légitimité

Les produits de la MDD *RdF* ont-ils une image terroir du point de vue des consommateurs ? Ces derniers perçoivent-ils les deux dimensions de la légitimité territoriale dans l'image de l'enseigne ?

2.1.1. MDD « Reflets de France » et légitimité territoriale du distributeur

Les MDD de terroir sont-elles capables de développer de véritables relations privilégiées avec leurs consommateurs au sens du paradigme relationnel ? L'objectif du distributeur est de se démarquer de la concurrence et de répondre aux attentes du consommateur plus enclin à acheter des produits différenciés, authentiques et fabriqués localement. L'enseigne recherche le lien continu et pérenne dans le cadre d'un marketing relationnel de proximité entre le lieu de production, le produit et le fabricant où l'intensité de la relation se doit d'être supérieure ainsi que sa durée. De cette collaboration entre distributeurs et producteurs-PME, le consommateur perçoit-il l'enjeu de l'enseigne en termes de mise en valeur, de mise en avant des produits de terroir et de développement local ?

• La légitimité du distributeur est bidimensionnelle

La légitimité de Carrefour est appréciée à partir d'une échelle composée de neuf items (encadré 2). Sa fiabilité mesurée par l'alpha de Cronbach (> à 0,8) est satisfaisante.

L'analyse factorielle, démarche qui reste fondamentalement empirique et exploratoire, a pour objectif principal de découvrir les dimensions latentes contenues dans l'ensemble des variables initiales. L'analyse des données collectées auprès de 196 répondants permet d'extraire deux facteurs latents à partir de combinaisons linéaires – coefficients ou poids factoriels - des neuf variables observables initiales. Au final, sept variables

observées (corrélations-covariances supérieures à 0,6, deux variables ayant une faible communalité ont été supprimées) restituent 73,8% d'information ou de variance expliquée en deux facteurs: le premier facteur qualifié de légitimité territoriale **d'imprégnation**, le second facteur définissant la légitimité territoriale **d'enracinement**. L'analyse confirmatoire permet d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique posé a priori est confirmé par les données empiriques (Roussel et al., 2002) et elle étudie la nature de la relation entre une variable latente et ses indicateurs. Selon Evrard et al. (1996) « *l'analyse confirmatoire est utilisée pour certifier la qualité psychométrique des résultats obtenus à l'issue de la phase exploratoire* ».

Les résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire de l'échantillon (N=196) et les indices d'ajustement (tableau 2) indiquent que le modèle global s'ajuste parfaitement avec les données empiriques. L'analyse factorielle combinatoire confirme les tendances de l'ACP à savoir la bidimensionnalité de la légitimité territoriale.

Tableau 2 : Indices généraux du construit « *Légitimité* » (7 items) (N=196)

Indices d'ajustement	Résultats du modèle (N=196)	Seuils significatifs
X^2	25,173	
ddl - p	13 ,022	
X^2 / ddl	1,936	[2 à 3] voire < à 5
GFI	,964	> 0,90
AGFI	,923	> 0,90
RMR	,019	proche de 0
RMSEA	,069	< 0,08 voire < 0,05

L'AFC faisant suite à l'ACP confirme les deux dimensions de légitimité territoriale :

- **Dimension 1** relative aux PME régionales et à leur partenariat avec le distributeur qui restaure une dimension socio-historique à l'ancrage local de la firme (lieu, histoire et savoir-faire), et qui illustre la *légitimité territoriale enracinement*,
- **Dimension 2** en lien avec le terroir et le rôle joué par le distributeur en matière de dynamique économique et sociale tant auprès des consommateurs (Accès produit de terroir) que des acteurs du territoire (Développement économique local) en termes de proximités culturelle (réseaux professionnels et représentations), organisationnelle (réseaux de coopération) et temporelle (dans les offres de compétences et de produits), cerne le caractère *de la légitimité territoriale imprégnation*.

L'hypothèse H1 est ainsi validée.

2.1.2. L'image terroir des produits *Reflets de France*

Les consommateurs reconnaissent-ils une dimension terroir aux produits *Reflets de France* ? La revue de la littérature et notamment les travaux de Aurier et al. (2004) ont mis en évidence et précisé l'importance perçue des sources du terroir à partir d'une double approche qualitative puis quantitative. L'échelle initiale type Likert, cinq degrés ramenée à quatre, composée de neuf items présente une bonne fiabilité, le coefficient Alpha de Cronbach est de 0,942. Les consommateurs associent fortement les produits *Reflets de France (RdF)* aux variables du terroir avec dans un ordre décroissant selon l'analyse descriptive: *la région, la tradition, la terre, le savoir-faire, la recette et le territoire* avec plus de 70% de score favorable pour chacun d'eux. Viennent ensuite *la campagne, l'histoire et le rituel* dont les scores décroissent de 61% à 53%.

L'analyse factorielle de « *l'image terroir des produits RdF* » porte sur un échantillon de 196 observations. Les résultats ACP indiquent l'existence d'une seule composante aussi bien sur la matrice de corrélations que sur la matrice de covariances. Les items sont correctement représentés. Le pourcentage de variance expliquée est supérieur à 68%. Cette échelle est donc fiable et valide. L'analyse factorielle confirmatoire de « *l'image terroir RdF* » présente des résultats acceptables pour ce modèle (9 variables manifestes). Le modèle de départ a été amélioré après élimination pas à pas de trois variables observées « *Rituel, Histoire et Recette* », le nouveau modèle (M2) ainsi formé donne un meilleur ajustement (tableau 3).

Tableau 3 : Indices généraux du construit « *Image terroir* » (N=196)

Indices d'ajustement	Résultats M2 (6it)	Seuils significatifs
X ²	25,797	
ddl - p	9 ,002	
X ² / ddl	2,866	[2 à 3] voire < à 5
GFI	,961	> 0,90
AGFI	,909	> 0,90
RMR	,013	proche de 0
RMSEA	,098	< 0,08 voire < 0,05

L'ajustement du modèle (M2) à six indicateurs pour la mesure de l'image terroir est significativement meilleur que celui du modèle (M1) –L'image terroir est expliquée *in*

fine par six variables manifestes regroupées en une seule composante expliquant 73,8% de la variance totale.

Nous considérons donc la mesure de « *l'image terroir des produits RdF* » satisfaisante : les répondants reconnaissent dans les produits *RdF* la dimension terroir autrement dit les critères associés aux deux sources perçues du terroir validant les travaux de Aurier et al. (2004), mais des deux sources perçues – *origine-métier* et, *culture et temps* - un seul facteur les regroupe dans notre modèle.

La MDD *RdF* dépasse le simple rapport qualité-prix pour attaquer des marchés à thèmes comme le terroir, c'est-à-dire les produits spécifiques d'une région donnée. Les consommateurs expliquent l'achat des produits *RdF* par les saveurs authentiques perçues, par leur souhait de rompre avec l'uniformisation des linéaires, et leur recherche d'un bon rapport qualité-prix. Mais c'est principalement sur les valeurs extrinsèques (origine, authenticité, typicité, tradition, fabrication artisanale) que s'expriment leurs attentes. L'hypothèse H2 qui postulait la présence d'une image terroir pour la MDD *Reflets de France* est ainsi validée.

2.2- Effet de la marque RdF sur la légitimité territoriale

Notre objectif est de comprendre et expliquer des relations causales au sein du modèle, d'en mesurer les effets. Pour tester les relations du modèle, la méthode des équations structurelles présente l'avantage de fournir un test simultané de l'ensemble des relations du modèle. Cette méthode permet de vérifier si le modèle conceptuel présente une qualité d'ajustement satisfaisante par rapport aux données observées. Enfin elle présente l'avantage d'un test simultané de l'ensemble des relations du modèle en termes de tests des relations structurelles entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. Nous appliquerons la méthode d'analyse des structures de covariance qui repose principalement sur la méthode d'estimation par le maximum de vraisemblance.

Le modèle de recherche fait intervenir plusieurs types de relations : les relations spécifiées dans notre modèle de recherche mises en évidence à partir des bases théoriques qui découlent de notre revue de la littérature. Il s'agit principalement de facteurs expérimentaux ayant nécessité la manipulation de trois variables (*Image terroir, Légitimité territoriale* en deux dimensions et *attitude*) pour mettre en oeuvre des relations de causalité et des scores d'échelles représentant des variables liées entre elles.

2.2.1 Le modèle global

Au regard des normes généralement admises, l'ajustement du modèle aux données est plutôt acceptable dans la mesure où la plupart des indices se trouvent très proches des limites recommandées.

Tableau 4 : Indices généraux du modèle global «*Image terroir RdF – Légitimité territoriale et attitude envers RdF sur les 2 dimensions de la légitimité*»

Indices d'ajustement	Résultats du modèle globale	Seuils significatifs
X ²	233,696	
ddl - p	99 ,000	
X ² / ddl	2,361	[2 à 3] voire < à 5
GFI	,882	> 0,90
AGFI	,838	> 0,90
RMR	,055	proche de 0
RMSEA	,084	< 0,08 voire < 0,05

La lecture des résultats obtenus sur les estimations des paramètres du modèle, permet de dire que notre modèle est statistiquement accepté (stable, assez robuste) et qu'il se prête bien aux tests des hypothèses. Nous allons examiner la validité des hypothèses H3 et H4 qui postulent des relations significatives et positives des deux dimensions de la légitimité territoriale avec l'image terroir de *RdF* et avec l'attitude envers la marque *RdF*. La validité des hypothèses sera appréciée par le niveau de significativité de la relation (p) que nous fixons à 0.05 soit un t de student de 1.96 et par le coefficient structurel standardisé (équivalent au coefficient de la régression) qui sera compris entre -1 et +1 selon la force de la relation.

Tableau 5 : Valeur des paramètres des relations entre la MDD *RdF* et la légitimité de l'enseigne.

Lien entre les variables	Coef. Structurel Standardisé (SRW)	Critical Ratio	P
L. T. Imprégnation <--- Image PT de RdF	,301	3,766	***
L.T. Enracinement <--- Image PT de RdF	,354	4,330	***
L. T. Imprégnation <--- Attitude envers RdF	,199	1,958	,050
L.T. Enracinement <--- Attitude envers RdF	,153	1,516	,129

2.2.2. Image terroir de RdF et légitimité territoriale de Carrefour

L'hypothèse de recherche (H3a) postule que le lien entre « l'image terroir de RdF à travers sa dimension historique et la « légitimité imprégnation territoriale » de l'enseigne est significatif et positif.

L'analyse des résultats du tableau 5 montre que la valeur du ratio critique de Student (CR>1,96) entre les deux dimensions « *Image terroir* » et de « *Légitimité imprégnation territoriale* » est significatif, ce qui confirme une relation positive entre ces deux variables latentes. Cette hypothèse est confirmée.

2.2.3. Image terroir et dimension enracinement

Qu'en est-il de la relation perçue entre « Image terroir RdF » et la « légitimité enracinement territorial » de l'enseigne, autrement dit entre la marque et l'enseigne via les PME fortement enracinées dans leur territoire, partenariat véhiculé par la MDD RdF permettant de transférer cette légitimité établie des PME vers l'enseigne ?

Les résultats du tableau 5 montrent que l'image terroir RdF a un effet positif significatif sur la variable « *légitimité enracinement territorial* » de l'enseigne avec un coefficient de régression standardisé de (0,354). Le test de Student supérieur à 1,96 au seuil de 5% pour ces deux variables latentes (C.R. 4,330) est significatif et valide l'hypothèse (H3b).

L'image terroir améliore la légitimité territoriale notamment la dimension enracinement

Le modèle global (annexe 1) montre les relations structurelles qui existent entre la dimension terroir des produits « *Reflets de France* » et les deux composantes de la légitimité territoriale. Ainsi, le distributeur par le biais de sa MDD terroir « RdF » développe des relations de proximité envers son milieu territorial local (H3): proximité culturelle et alimentaire avec les consommateurs et proximité sociopolitique et/ou socio-économique en direction notamment des PME locales et des organisations professionnelles. Le distributeur à travers la stratégie de sa MDD répond à l'attente des consommateurs par le renforcement de sa légitimité territoriale (H3a). Mais c'est la relation terroir – légitimité enracinement territorial qui est la plus significative. La relation comparée entre « l'image terroir RdF » et les deux dimensions de la légitimité

territoriale montre que l'effet est plus fort (coefficient de régression standardisé) pour l'enracinement territorial.

Les répondants mettent en exergue cette dimension enracinement territorial. Ils évaluent plus fortement le degré d'intégration temporelle de l'enseigne ou de son « *attachement au territoire* » (Suchman, 1995). Ils soulignent les caractéristiques extrinsèques du produit où authenticité et typicité du terroir sont soutenues par le « bon vouloir humain » (Bérard et Marchenay, 2004). Le consommateur, qui structure et organise ses perceptions et ses connaissances sur la base des catégories de produits (produit de terroir) est favorable à cette intégration, voire même en appelle à l'élargissement de la gamme porteuse de sens, sous le même nom.

L'enseigne à travers la stratégie de sa MDD contribue au développement socio-économique local tout en répondant aux attentes des consommateurs par le renforcement de cette légitimité d'enracinement territorial (H3b). Dans sa quête de légitimité, le distributeur génère les comportements nécessaires à la création de valeur supérieure délivrée au consommateur, ainsi qu'un ensemble de croyances plaçant les intérêts de ce dernier en premier.

2.3- Effet de l'attitude envers RdF sur la légitimité territoriale

L'hypothèse (H4) formulée se décline au travers deux sous hypothèses : l'attitude des consommateurs envers la marque *RdF* a un impact significatif sur la légitimité imprégnation territoriale de l'enseigne (H4a) et enracinement territorial de l'enseigne (H4b).

L'examen des relations entre les variables de « *l'attitude envers RdF* » et la « *Légitimité territoriale* » montre dans un cas une relation significative alors que dans l'autre elle ne l'est pas.

La relation entre « *Attitude envers RdF* » et « *Légitimité imprégnation territoriale* » est significative avec un coefficient de régression standardisé de 0,199 et un C.R. à peine égal à 1,96. La relation entre « *Attitude envers RdF* » et « *Légitimité enracinement territorial* » reste très faible et n'atteint pas le niveau de signification. Seule l'hypothèse H4a est validée, l'hypothèse (H4b) est rejetée. L'attitude a un impact mitigé sur la légitimité territoriale de l'enseigne. On peut expliquer la non relation entre l'attitude envers la marque et la légitimité d'enracinement de Carrefour en revenant aux items de

mesure de la légitimité d'enracinement. Il s'agit en fait de la mesure du comportement de Carrefour dans la mise en avant des produits de terroir dans le magasin. Si cette légitimité apparaît être influencée par l'image terroir de *RdF* elle est indépendante du fait d'aimer ou pas la marque.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de montrer comment une MDD participe à la construction de la légitimité d'un groupe de distribution. S'agissant d'une MDD terroir, nous avons montré que la force de Carrefour est de s'être entouré de PME de terroir localement encastrées et présentant une légitimité territoriale incontestable et d'avoir mis en avant non pas le savoir faire de Carrefour mais de ses fournisseurs pour asseoir l'image « terroir » de la marque *RdF* et par ses capacités de marketing à développer une attitude positive vis à vis de cette marque.

Les résultats montrent qu'à travers l'image terroir et l'attitude construite vis à vis de la marque *RdF*, Carrefour est perçu comme territorialement légitime pour proposer des produits de terroir dans ses rayons alors même que les consommateurs s'accordent à trouver une incongruité entre « terroir » et GMS.

Notre recherche exploratoire, si elle connaît certaines limites qui tiennent avant tout à sa validité externe, permet de dégager des recommandations managériales à destination des gestionnaires de MDD mais aussi aux producteurs (PME) et collectivités territoriales.

Ainsi, l'enseigne a tout intérêt à communiquer sur la capacité des PME locales à fabriquer des produits MDD respectueux des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des produits de terroir selon l'attente des consommateurs. Du fait de cette relation de proximité favorisant l'attachement à la marque, l'enseigne peut tirer avantage à amener le consommateur à intégrer dans son évaluation l'attitude pour l'origine et la congruence perçue entre la marque et l'origine (Aurier et Fort, 2005).

Le distributeur par ce double modèle intégré de proximité - MDD terroir et légitimité territoriale – contribuera à développer une relation fidélisante avec le consommateur, à développer une coopération féconde et durable avec les PME et favorisera ces nouvelles formes organisationnelles pour construire la légitimité (partenariats, alliances, réseaux...).

Le distributeur acquiert *in fine* des compétences dynamiques qui forment la base d'avantages concurrentiels et cela grâce à une démarche de relation partenariale durable. Une autre implication managériale pourrait être d'élaborer des stratégies marketing différentes en termes de communication selon une typologie clients croisant les dimensions terroir et légitimité territoriale. Au regard de ce papier, il semble judicieux de diversifier la stratégie marketing par un mix adapté en matière de communication selon les cibles consommateurs et/ou clients-fournisseurs. Les produits de la MDD *terroir* pourraient être davantage utilisés par l'enseigne dans sa communication afin d'asseoir sa légitimité et son enracinement territorial. Une sorte de marketing durable '*terroirisé*' se traduisant par la promotion d'une image issue d'un double processus intégré : d'un produit marqué d'origine ancré territorialement et des actions des entreprises et du distributeur attachés à ce territoire localisé, en conformité avec les objectifs du développement durable et selon les attentes des consommateurs citoyens. Les PME locales peuvent aussi tirer avantage de cette logique d'encastrement et du rôle du distributeur en matière de gouvernance territoriale : relations fournisseurs-clients et dépendance mutuelle, combinaison de la croissance locale, de proximité avec la logique de développement durable. Le distributeur peut être considéré comme acteur majeur du développement local à travers ses MDD terroir par l'ampleur du marché qu'il offre et par ses compétences marketing. Les objectifs stratégiques des distributeurs d'ancrer chaque magasin dans sa zone de chalandise pour répondre à la tendance « locavore » de la consommation prônée par les impératifs de l'alimentation durable peuvent participer au marketing territorial de plus en plus dévolu aux collectivités territoriales.

Notes – Renvois

³ Concept de « embeddedness » (encastrement) de Granovetter (1985).

⁴ De nombreux auteurs, entre autres les travaux de : Letablier et Nicolas, 1994 ; Dedeire, 1997 ; Giraud et *al.*, 1997 ; Barjolle et *al.*, 1998 ; Lagrange et *al.*, 1998 ; Valceschini, 2000 ; Van Itersum, 2001 ; Scheffer, 2002 ; Trégear, 2003 ; Vaudour, 2003 ; Aurier Fort et Sirieix, 2004 ; Dekhili et d'Hauteville, 2006 ; Gabriel et Urien, 2006.

⁵ Concept PO (Pays d'Origine) ou COO (Country Of Origin): travaux de Bilkey et Nes (1982), Peterson et Jolibert (1995).

⁷ CRS : Consommation Socialement Responsable : respect des valeurs éthiques dans ses achats, selon A. François Lecompte (2006). Ce concept désigne le fait de prendre

en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société.

⁸ CAP : Consentement à payer d'après Bergès-Sennou et *al.* (2006), « Une stratégie d'enseigne gagnante », INRA ESR Toulouse n° 56, observation panel Secodip 2001.

⁹ RSE : Responsabilité Sociale de l'Entreprise ou Corporate Social Responsibility, Klein (1970).

Bibliographie

Aldrich, H.E. et C.M. Fiol (1994), Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation, *Academy of Management Review*, 19, n° 4, 645-670.

Aurier Ph. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *RAM, décembre*, 20, 4/2005.

Aurier Ph., Fort F. et Sirieix L. (2004), Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir, *Actes du XXe Congrès de l'AFM*, St Malo, 6-7 mai, 1-32.

Bérard L. et Marchenay P. (2004), *Les produits du terroir, entre culture et règlements*, CNRS Editions, Paris 1-209.

Binninger A-S. (2007), Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire, *Décisions Marketing*, 45, 47-57.

Binninger A-S et I. Robert (2006), Consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements, Actes du 1^{er} congrès de RIODD, Université Paris 12 (ESA).

Capelli S. et Sabadie W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.

Cristau et Lacoeylle (2008), Attachement et fidélité aux marques de distributeurs : première proposition de cadre conceptuel, 7^e International Marketing Trends Congress, Venice, January.

Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.

DiMaggio P. et W. Powel (1983), The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organisational Fields, *American Sociological Review*, 48, 147-160.

Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, *Consumer research working HEC*, 736.

Evrard Y. et Aurier Ph. (1996), Identification And validation Of the Compment Of the Person-object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz.

Fort F. et Fort F. (2006), Alternatives marketing pour les produits de terroir, *Revue française de gestion*, 2006/3, 162, 145 – 159.

Gabriel P. (2006), Le système de légitimité de l'entreprise responsable : délimitations et dynamique, *XV^{ème} Conférence de l'AIMS*, Annecy - Genève, Juin.

Gabriel P. et Urien B. (2006), Valeurs de consommation et origine territoriale des produits, *Décisions Marketing*, 43-44, 41-54.

Grewal R. et R. Dharwadkar (2002), The Role of Institutional Environment in Marketing Channels », *Journal of Marketing*, 66, 3, 82-97.

Laufer R. (1993), Marketing, sciences sociales et nouvelle rhétorique, *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, 96, 136-152.

- Laufer R. et A. Burlaud (1997), Légitimité, in Y. Simon et P. Joffre (Eds.), *Encyclopédie de Gestion*, Economica, 1754-1772.
- Marchesnay, M. (1998), Confiances et logiques entrepreneuriales, *Economies et Sociétés*, Série SG, 8-0/1998, 99-117.
- Marchesnay M. et Messeghem K. (2001), *Cas de Stratégie de PME*, édition EMS.
- Messeghem K. (2005), Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME, *Décision Marketing*, 39, 57-66.
- Ramonjy D. (2007), Contribution à l'étude de la légitimité organisationnelle : étude comparative des stratégie de légitimité de deux organisations du commerce équitable en France, 75^{ème} congrès de l'ACFAS, 7-11 mai, Trois Rivères- Quebec.
- Roussel P. et al. (2002), *Méthodes d'équations structurelles: recherches et applications en gestion*, Economica, 1-274.
- Scott R. (1995), *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, Sage.
- Suchman, M.C. (1995), Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610. .
- Verlegh P.W. et Steenkamp J.B. (1999), A review and meta analysis of country of origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546.
- Weber M. (1971), *Economie et Société*, Paris, Plon.
- Zimmerman M. et G. J. Zeitz (2002), Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy, *Academy of Management Review*, 27, 3, 414-431.

Annexes

Annexe 1 : Variables signalétiques de l'échantillon (en %)

Variables signalétiques	Echantillon N=196
Sexe	
Hommes (%)	43,4
Femmes (%)	56,6
Age	
< 35 ans (%)	34,7
35 – 49 ans (%)	41,3
50 – 64 ans (%)	15,3
> 64 ans (%)	8,7
Âge moyen / écart-type	41,18
Profession	
Employé	35,7
CPIS	16,8
Artisan Chef Entrep.	9,2
Ouvrier	5,1
Prof Intermédiaire	5,6
Agriculteur	5,1
Retraité	10,7
DE et Inactif	11,8

Annexe2 : Diagramme du Modèle global

