

**LE ROLE DE LA PERCEPTION DE LA LEGITIMITE TERRITORIALE DES GRANDES SURFACES  
ALIMENTAIRES DANS LA VENTE DES PRODUITS LOCAUX**

**Fabrice Cassou\***

IUT de Bordeaux, Université de Bordeaux, IRGO  
[fabrice.cassou@u-bordeaux.fr](mailto:fabrice.cassou@u-bordeaux.fr)

**Marie-France Gauthier-Peiro**

IUT du Limousin, Université de Limoges, CREOP EA 4332  
[marie-france.gauthier@unilim.fr](mailto:marie-france.gauthier@unilim.fr)

**Bruno Mazières**

IUT du Limousin, Université de Limoges, CREOP EA 4332  
[bruno.mazieres@unilim.fr](mailto:bruno.mazieres@unilim.fr)

\* IUT de Bordeaux (site de Périgueux) - Université de Bordeaux, Campus Périgord - CS 21201, 24019 Périgueux Cedex, téléphone : 06.63.03.88.27

**Résumé :** Les consommateurs de produits locaux fréquentent différents lieux de vente dont les grandes surfaces alimentaires. À partir du moment où ceux-ci perçoivent ce type de magasins comme ayant une légitimité territoriale pour proposer cette offre, cela impacte le comportement des consommateurs. Cela génère de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement avant d'aboutir à deux effets comportementaux : 1) la recommandation de ce point de vente à des personnes qu'ils connaissent ; 2) l'intention d'effectuer leurs futurs achats de produits locaux auprès de ce point de vente.

**Mots clefs :** produits locaux ; légitimité territoriale ; intentions comportementales ; achats futurs ; grandes surfaces alimentaires

**THE IMPACT OF THE PERCEPTION OF RETAILERS' TERRITORIAL LEGITIMACY IN MARKETING  
LOCAL FOOD PRODUCTS**

**Abstract:** Local food product consumers attend different points of sale including large food retailers. We argue that consumers' behavior could be impacted as they perceive these retailers as having a territorial legitimacy in marketing local food. This first leads to consumer satisfaction, trust and commitment and then to two behavioral effects: 1) recommending their retail store to people they know; 2) willing to purchase their local food products in this retail store in the future.

**Keywords:** local food products; territorial legitimacy; behavioral intention; purchase intention; large food retailers

# LE ROLE DE LA PERCEPTION DE LA LEGITIMITE TERRITORIALE DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES DANS LA VENTE DES PRODUITS LOCAUX

## Introduction

« Proximité : le local, nouvel axe fort des distributeurs » est le titre d'un article de LSA du 11 septembre 2019. Le magazine s'attache à expliquer les attentes évolutives des consommateurs et l'axe stratégique que cela devient pour les grandes surfaces alimentaires (GSA) en France. De manière comparable au commerce équitable (Robert-Demontrond et Joyeau, 2006), la notion de produits locaux n'est pas figée et revêt diverses significations. Plusieurs distances sont prises en compte : le lieu de production, celui éventuellement de transformation, celui de distribution et enfin le lieu de consommation - Merle et al. (2016) considèrent une fourchette de 80 à 100 km entre le lieu de production et celui de distribution. La plupart des enseignes intègrent le lieu de production et celui de vente. Pour autant, les distances varient entre 50 (Comptoirs de la Bio) et 200 kilomètres (Naturalia) selon l'article de LSA. La notion retenue dans le cadre de cette recherche est un produit fabriqué ou produit à moins de 80 km par un petit producteur/artisan ou une PME locale. Dans une étude menée par le Grand Bergeracois en 2019, la perception de la distance d'un produit local était de 20 km ou moins pour 38 % des personnes interrogées et de 50 km maximum pour 84 % des répondants. La perception de la distance de production d'un produit local est donc très différente entre les consommateurs et certains distributeurs.

Ce travail de recherche s'intéresse à la vente des produits locaux en GSA alors que les recherches en marketing sur ce type de produits ont été avant tout menées au sein d'AMAP, de points de vente collectifs et de marchés (Hérault-Fournier, 2013 ; Hérault-Fournier et al., 2014 ; Dufeu et Ferrandi, 2013). La question de la légitimité des acteurs-vendeurs allait de soi pour ces travaux de recherche. Cela n'est pas aussi évident pour les GSA souvent décriées dans leurs relations avec le monde agricole, que ce soit par la presse, les producteurs ou les politiques. L'étude de la perception des consommateurs s'avère donc particulièrement importante à une période politique et sanitaire où s'oppose de plus en plus le local au mondial, auquel sont associés parfois les grands distributeurs. Il s'agit donc de s'intéresser, dans la mesure où les consommateurs perçoivent les GSA comme des acteurs légitimes de la vente de produits locaux, aux effets que cela peut engendrer sur leurs intentions comportementales.

L'objectif de ce travail est de mieux comprendre les conséquences de la perception des GSA par les consommateurs dans le contexte de la vente des produits locaux et ses implications. Est-ce que les GSA peuvent être perçues comme des actrices légitimes de ce type de produits ? Si tel est le cas, est-ce que cela permet de fidéliser leurs consommateurs ? Est-ce que ceux-ci vont recommander à leurs proches le magasin en question ? Enfin, sont-ils fidèles dans leurs achats de produits locaux à leur GSA ? Cette recherche a consisté à mener une étude quantitative sur des consommateurs de grandes surfaces alimentaires. Un cadre conceptuel est présenté en premier lieu, suivi de la méthodologie employée, les résultats et la discussion de ceux-ci. Les implications managériales pour les réseaux de GSA, les limites de cette étude et enfin les voies de recherche concluent cette contribution.

## Cadre conceptuel

Dans le cadre de cette recherche, deux concepts centraux sont abordés : la légitimité territoriale des enseignes de GSA et la relation au point de vente de leurs clients consommateurs de produits locaux.

*Légitimité territoriale du point de vente.* La question de la légitimité relève de travaux de plusieurs décennies (DiMaggio et Powell, 1983 ; Suchman, 1995). Récemment ce concept a été

mobilisé dans le champ de la distribution (Messegheem, 2005 ; Beylier et al., 2012 ; Lacœuilhe et al., 2018). Ainsi, les marques de distributeurs (MDD) de terroir contribuent à asseoir la légitimité territoriale des grandes surfaces alimentaires (GSA). La légitimité d'une entreprise peut provenir soit de la légitimité concurrentielle visant à maximiser l'efficacité, soit de la légitimité territoriale en écho aux attentes du milieu environnant (Marchesnay, 1998). Cette dernière forme comprend deux dimensions (Beylier et al., 2012) : 1) l'imprégnation territoriale, dimension spatiale représentant la nature et l'intensité des liens mis en place avec les producteurs locaux ; 2) l'enracinement territorial, dimension temporelle de l'implantation de l'entreprise dans un territoire donné. Sur le plan de l'objet de la recherche, les travaux, dans le contexte de la grande distribution alimentaire, ont jusque-là été menés sur les MDD de terroir ou plus largement sur les produits de terroir. Or, les GSA, acteurs majeurs de la commercialisation de produits locaux, souffrent de contestations sur leurs relations avec les producteurs. C'est ainsi qu'a été décidée en 2018 la mise en place d'une commission d'enquête parlementaire (en parallèle du vote de la loi Egalim) afin de mener des investigations sur la « situation et les pratiques de la grande distribution et de ses groupements dans leurs relations commerciales avec leurs fournisseurs ». La question de la perception par les consommateurs de la légitimité territoriale des grandes surfaces alimentaires est donc particulièrement importante et stratégique.

*Légitimité territoriale et intentions comportementales futures.* Dans la mesure où les consommateurs considèrent un point de vente de type GSA comme un acteur légitime sur le territoire pour vendre des produits locaux se pose la question de l'impact de cette perception. La question de la fidélité et de la recommandation d'un point de vente ou d'un produit sont centrales au sein de la littérature en marketing (Lichtlé et Plichon, 2008). C'est particulièrement le cas en distribution (Zorgati, 2008). Dans cette optique, les GSA font preuve d'une grande vigilance vis-à-vis de la qualité de leur assortiment alimentaire (Badot et al., 2018). Comme l'écrit Conche (2010, p. 19) : « la présence des producteurs régionaux et locaux est un élément souvent valorisant pour les enseignes ». Les produits locaux génèrent, de plus, de meilleures intentions d'achat selon Merle et al. (2016). Dans son étude sur la vente de produits locaux en AMAP, points de vente collectifs et marchés, Hérault-Fournier (2013) a évalué la perception de la confiance des consommateurs en tant que constituant de la fidélisation. C'est dans cette perspective relationnelle que la question de la fidélité sera appréhendée. Hérault-Fournier et al. (2014) recommandent d'étudier la proximité au point de vente de produits locaux au regard de la séquence traditionnelle développée par Morgan et Hunt (1994) en marketing relationnel. Il s'agit ainsi d'étudier la chaîne causale satisfaction cumulée, confiance et engagement qui contribue à caractériser la qualité de la relation entre les consommateurs et une marque (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). Il convient de noter que la notion de satisfaction est envisagée dans une optique de construit cumulatif (Garbarino et Johnson, 1999) dans la mesure où il ne s'agit pas d'étudier une transaction en particulier mais bien l'ensemble de la relation, dans une perspective récurrente (Audrain, 2003). L'étude de la fidélité des consommateurs, dans le contexte de la GSA, peut être appréhendée de deux manières, soit au niveau du point de vente, soit au niveau de l'enseigne. Dans le contexte des produits locaux, la notion de capital-enseigne du point de vente semble particulièrement complexe à appréhender, en raison de la gestion simultanée d'un marketing d'enseigne et d'un marketing du point de vente adapté au contexte local avec des producteurs nationaux, régionaux ou locaux (Fleck et Nabec, 2010). Ceci est particulièrement accentué en France au sein des GSA en raison du caractère très entrepreneurial de commerçants appartenant aux réseaux de commerce coopératif tels que E.Leclerc, Système U ou Intermarché (Cassou et Gauthier-Peiro, 2019) ou franchisés (en particulier au sein de Carrefour et Casino), eux-mêmes faisant partie de réseaux mixtes (Bradach, 1997). Dès lors, il semble préférable de se focaliser sur le magasin en tant que tel.

Afin d'étudier la notion même de fidélité *in fine*, la notion d'intentions comportementales futures (Zeithaml et al., 1996), mobilisée dans la perception de la proximité de points de vente

(Labbé-Pinlon et al., 2016), sera intégrée aux dimensions précédentes (Lichtlé et Plichon, 2008). Les hypothèses peuvent donc être formulées ainsi :

H1-1 : La perception de l'imprégnation territoriale du point de vente par les consommateurs de produits locaux a une influence positive sur leur satisfaction à l'égard du point de vente.

H1-2 : La perception de l'enracinement territorial du point de vente par les consommateurs de produits locaux a une influence positive sur leur satisfaction à l'égard du point de vente.

H2 : La satisfaction des consommateurs de produits locaux à l'égard de leur point de vente a une influence positive sur leur confiance à l'égard de ce point de vente.

H3 : La confiance des consommateurs de produits locaux à l'égard de leur point de vente a une influence positive sur leur engagement à l'égard de ce point de vente.

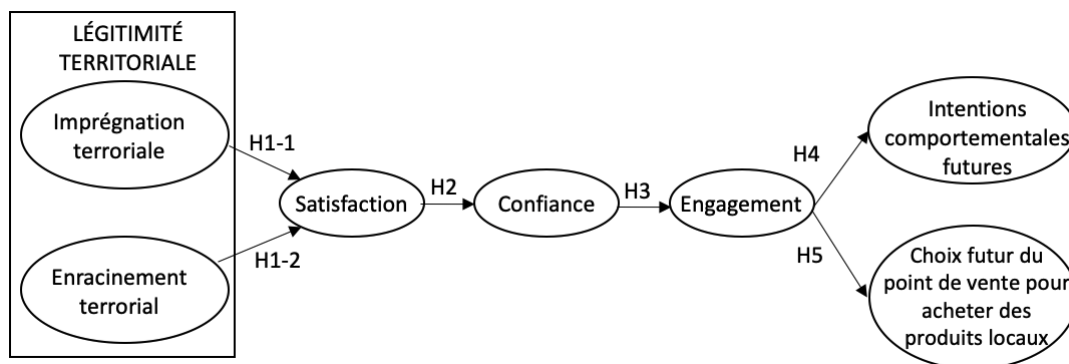
H4 : L'engagement des consommateurs de produits locaux à l'égard de leur point de vente a une influence positive sur leurs intentions comportementales futures à l'égard de cette GSA.

Cette recherche a été menée auprès de consommateurs de produits locaux en GSA. Au regard des recommandations de Lacœuilhe et al. (2018), les conséquences comportementales concernant les produits locaux au sein des GSA mériteraient d'être examinées. L'hypothèse suivante peut ainsi être formulée :

H5 : L'engagement des consommateurs de produits locaux à l'égard de leur point de vente a une influence positive sur leurs intentions comportementales futures spécifiques aux produits locaux à l'égard de cette GSA.

Le modèle de la recherche est synthétisé dans la figure 1.

Figure 1 : Modèle de la recherche



## Méthodologie

La récolte des données a été effectuée en face-à-face (77 % des réponses) ou par Internet (23 % des réponses), par convenance. Des questionnaires incomplets ont été retirés ainsi que les réponses des non consommateurs de produits locaux (objet de l'étude) ou ceux n'ayant pas pour source d'approvisionnement principale une GSA pour l'achat de leurs produits alimentaires. Cet échantillon dit de convenance représente 421 réponses et présente les caractéristiques suivantes : 61 % de femmes et 39 % d'hommes, allant de 17 à 91 ans. Dans l'optique de clarifier ce qu'est un produit local, le questionnaire intégrait la définition suivante : « fabriqué ou produit à moins de 80 km par un petit producteur/artisan ou une PME locale ». Les produits locaux, qu'il s'agisse de ceux de producteurs (à leurs noms) ou réappropriés par le point de vente (en tant que marques de distributeur) ne sont pas distingués pour des questions de simplification et de difficulté des consommateurs à identifier chacun d'entre eux.

Différents outils de mesure ont été mobilisés (cf. annexe 1). La perception de la légitimité territoriale de l'enseigne par les consommateurs a été mesurée à l'aide de l'échelle de Beylier et al. (2012). Celle-ci comporte deux dimensions : 1) l'imprégnation territoriale (quatre items) ; 2) l'enracinement territorial (trois items). Ces deux échelles ont été adaptées au contexte de l'étude. C'est ainsi que « produits de terroir » a été remplacé par « produits locaux » et que TPE a été ajouté à côté des PME. Trois échelles ont été mobilisées pour évaluer le triptyque satisfaction-confiance-engagement. Les échelles choisies sont celles de Gurviez et Korchia (2002) pour les trois dimensions de la confiance (crédibilité, intégrité et bienveillance) et de Cissé-Depardon et N'Goala (2009) pour la satisfaction et l'engagement. Certains ajustements effectués par Dufeu et Ferrandi (2013) ont été repris. Des adaptations à notre contexte ont été réalisées. L'intention comportementale future des consommateurs a été mesurée par une échelle de quatre items de Zeithaml et al. (1996) adaptée par Labbé-Pinlon et al. (2016). Une échelle sur le choix futur du point de vente de Dixon et al. (2005), traduite par Najjar et al. (2011), a été adaptée à notre contexte pour évaluer le choix futur du point de vente pour acheter des produits locaux.

La méthodologie PLS a été sélectionnée pour ce travail de recherche du fait d'être « particulièrement adaptée au développement théorique et aux approches prédictives » (Fernandes, 2012, p. 103) et sans avoir la nécessité de grands échantillons (Lacroux, 2011). L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel SmartPLS (Ringle et al., 2015). Celui-ci a été privilégié par rapport au logiciel Amos au regard de ses qualités prédictives (Hair et al., 2016) particulièrement importantes pour analyser le comportement futur des consommateurs.

Pour évaluer la fiabilité de la cohérence interne, Hair et al. (2016) recommandent l'utilisation de la fiabilité composite. Les valeurs obtenues sont supérieures à 0,708 et peuvent être considérées comme « satisfaisantes ». La deuxième étape a établi la validité convergente. Pour cela, deux mesures sont retenues : 1) les poids factoriels des indicateurs (*loadings*) ; 2) la variance moyenne extraite (AVE ou *Average Variance Extracted*). 26 valeurs sur les 28 ont un poids factoriel significatif ( $> 0,708$ ). Les deux items restants de l'échelle (FC1 et FC2) sur les intentions comportementales futures ont donc été supprimés dans la mesure où leur valeur était trop faible ( $< 0,530$ ) et que leur contribution n'était pas indispensable à la fiabilité composite (Hair et al., 2016). L'ensemble des valeurs AVE sont supérieures au seuil de 0,50 correspondant à la moitié de la variance des indicateurs. Le tableau 1 présente ces résultats (cf. annexe 2).

## Résultats

L'exécution de l'algorithme PLS-SEM génère les relations hypothétiques entre les construits (Hair et al., 2016). Afin de générer les valeurs, une procédure d'amorçage (*bootstrapping*) a été lancée à 5 000 reprises. Le tableau 2 (cf. annexe 3) présente l'examen du caractère significatif des chemins du modèle structurel. Les deux sources (face-à-face et internet) de récolte de données ont été testées séparément et n'ont pas donné lieu à des différences significatives avec le modèle global.

Les deux premières hypothèses ont consisté à tester l'influence de la perception de la légitimité territoriale du point de vente dans ses deux dimensions (H1-1 imprégnation territoriale et H1-2 enracinement territorial) sur la satisfaction. Ces hypothèses sont supportées par nos données et les coefficients de chemins ont des valeurs de 0,279 (H1-1 ;  $p < 0,00$ ) et 0,318 (H1-2 ;  $p < 0,00$ ). L'hypothèse H2, mesurant l'influence de la satisfaction sur la confiance est valide avec une valeur de 0,550 ( $p < 0,00$ ). La troisième hypothèse (H3) sur l'influence de la confiance sur l'engagement est également soutenue par les données avec une valeur de 0,455 ( $p < 0,00$ ). L'hypothèse H4 mesurant l'influence de l'engagement sur les intentions comportementales futures est validée avec une valeur de 0,491 ( $p < 0,00$ ). C'est également le cas pour la cinquième hypothèse attestant de la relation entre l'engagement et le choix futur du point de vente pour ses achats de

produits locaux. Cette hypothèse H5 a un poids de 0,494 ( $p < 0,00$ ). Les différentes hypothèses sont ainsi validées avec une forte significativité pour chacune d'entre elles.

### **Discussion, implications, limites et voies de recherche**

L'intérêt de cette recherche est de démontrer que les GSA sont non seulement légitimes pour vendre des produits locaux, selon leurs clients, mais aussi que la vente de ce type de produits est un facteur de recommandation du point de vente et probablement de fidélisation sur ce type de produits. Ainsi, la perception de la légitimité territoriale d'un point de vente de GSA dans la vente de produits locaux implique des intentions de fidélité, à deux niveaux.

La mesure des intentions comportementales futures des clients de GSA a impliqué la suppression de deux de ses items (en raison d'un poids factoriel trop faible), à savoir la probabilité pour le répondant de revenir dans son magasin à l'avenir (FC1) et d'y réaliser de futurs achats (FC2). Les deux autres items de l'échelle, FC3 et FC4, mesuraient la probabilité de recommandation de ce magasin. Cette suppression de FC1 et FC2 reste étonnante dans la mesure où il était bien demandé au répondant de parler de son magasin, introduit dans le questionnaire comme sa « grande surface alimentaire habituelle ». La mesure de sa fidélité au magasin à travers l'offre de produits locaux ne fonctionne pas sur le plan statistique. Or, le magasin étudié dans le questionnaire est celui auquel les clients sont censés être fidèles. Ainsi, l'offre de produits locaux incite des clients à recommander leur magasin (FC3 et FC4), mais pas à développer une fidélité comportementale à l'égard de ce dernier. La question du choix de l'échelle doit être pris en compte. En l'occurrence, Labbé-Pinlon et al. (2016) l'ont mobilisée avec un succès relatif dans leurs trois échantillons dans la mesure où les poids factoriels des items de recommandation étaient entre 0,890 et 0,902 pour l'équivalent de FC3 et entre 0,883 et 0,890 pour FC4. Concernant les items litigieux, les poids factoriels étaient entre 0,499 et 0,686 pour l'équivalent de FC1 et entre 0,487 et 0,704 pour FC2. Les différentes valeurs des trois échantillons mesurés des deux derniers items sont donc là encore inférieures au seuil de 0,708. En l'espèce, les poids factoriels de notre étude étaient respectivement de 0,504 pour FC1 et 0,521 pour FC2. Les résultats de ces deux études tendent donc à relativiser le choix de l'échelle dans la probabilité pour les clients de revenir dans leur point de vente. En effet, ces deux études ont des contextes différents (magasins de proximité ou GSA) et des résultats proches concernant les deux items litigieux. L'échelle ne semble pas être mise en cause par d'autres travaux mais peut-être que la formulation des questions adaptées au contexte francophone par Labbé-Pinlon et al. (2016), repris au sein de ce travail de recherche, engendre ce type de réponses pour les répondants. Les résultats ainsi obtenus sur les items FC1 et FC2 sont donc peut-être à relativiser. Au regard des résultats précédents et des échelles mobilisées, ni l'offre de produits locaux, ni la qualité de la relation entre ces clients et le point de vente ne semblent suffisants pour expliquer l'intention de fréquenter à nouveau un point de vente. À défaut d'être fidèle à ce point de vente au regard de l'offre de produits locaux, le répondant se déclare fidèle pour les prochains achats de ce type de produits. Cela signifie que tant que le client reste fidèle à son point de vente pour ses achats alimentaires globaux, il effectuera ses achats de produits locaux au sein de celui-ci. Toutefois, cela amène deux questions principales : 1) si les clients décidaient de changer de point de vente principal, est-ce l'offre de produits locaux et la question de la légitimité territoriale du point de vente rentrerait en compte dans la sélection de celui-ci ? ; 2) si les consommateurs décidaient de changer de point de vente et ne considéraient pas cette GSA comme légitime dans la vente de produits locaux, se rendraient-ils ponctuellement dans leur ancien magasin afin d'y acheter ce type de produits ? En conclusion, les deux items supprimés (FC1 et FC2) ne permettent pas de conclure que la présence d'une offre de produits locaux rend les consommateurs fidèles à un point de vente mais impliquent que tant qu'ils fréquentent ce point de vente, ils y effectuent leurs achats de produits locaux (FCL1 à FCL4) et recommandent ce dernier pour d'éventuels futurs clients (FC3 et FC4).

La grande distribution propose une offre de produits locaux depuis plusieurs années. Cette recherche s'inscrit dans cette perspective et prouve que ce type d'assortiment est un facteur de recommandation par des habitués. Les GSA ont donc probablement intérêt à développer cette offre bénéfique : 1) pour augmenter le panier moyen en évitant que leurs clients fassent leurs achats de produits locaux dans une autre GSA ou un autre canal de distribution ; 2) pour développer leur image de marque et d'attractivité vis-à-vis des non clients de GSA et des non consommateurs de produits locaux en GSA.

Il convient de noter que la majorité des GSA qui communiquent traditionnellement sur leur offre de produits locaux sont des enseignes de commerce coopératif et associé (Système U, Intermarché et E.Leclerc) qui sont habituées, du fait du caractère indépendant de leurs membres et la nature de leurs engagement contractuels, à décider d'une partie de leur assortiment (Cassou et al., 2016). Il serait intéressant de comprendre en quoi leur modèle est plus réactif au niveau des achats (Cassou et al., 2017) et dans quelle mesure cela est moins envisageable pour des groupements succursalistes ou mixtes qui s'engagent eux aussi pour une meilleure alimentation (*Act for food* de Carrefour en 2019). La question des produits locaux pourrait être un angle de communication encore plus développé à l'avenir par les enseignes de GSA. Il serait intéressant d'examiner dans quelle mesure les états généraux de l'alimentation et la crise sanitaire de 2020 pourraient avoir des conséquences sur l'approvisionnement national ou local des enseignes. Toutefois, il est parfois difficile de distinguer un produit local d'un autre, même si certaines GSA ont des têtes de gondole ou des rayons dédiés. Afin d'examiner la perception des produits locaux par les consommateurs en rayon, une étude avec de l'oculométrie pourrait être envisagée.

## Références

- Audrain-Pontevia A F (2003) Étude de la dynamique de la satisfaction: bilan et perspectives de recherche. In *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis.
- Aurier P et Fort F (2005) Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4): 29-52.
- Badot O, Lemoine JF et Ochs A (2018) « *Distribution 4.0* » : une nouvelle révolution commerciale ?, Montreuil: Pearson.
- Beylier RP, Messeghem K et Fort F (2012) Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs. *Décisions Marketing*, 66: 35-45.
- Bradach JL (1997) Using the plural form in the management of restaurant chains. *Administrative Science Quarterly*, 42(2): 276-303.
- Cassou F, Cliquet G et Perrigot R (2016) L'importance de la solidarité au sein des réseaux de vente au détail : le cas du commerce coopératif et associé à dominante alimentaire. *Management & Avenir* 89(7): 153-174.
- Cassou F, Cliquet G et Perrigot R (2017), Uniformity in Collective Entrepreneurship: The Case of Food Retail Cooperatives in France, In Hendrikse G, Cliquet G, Ehrmann T et Windsperger J, *Management and Governance of Networks - Franchising Cooperatives and Strategic Alliances*, Physica-Verlag, Springer, Heidelberg, 193-212.
- Cassou F et Gauthier-Peiro M-F (2019), Les mécanismes d'incitations au sein des réseaux de commerce coopératif et associé. In Boesplug M et Lethielleux L, *Les coopératives : quelles réalités ?*, coll. « Economie, Sociale et Solidaire », Reims: Edition EPURE, 253-378.
- 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.
- Conche J (2010) *La vente de vin en grande distribution*, Bordeaux: Éditions Féret.
- DiMaggio PJ et Powell WW (1983) The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review* 147-160.
- Dixon J, Bridson K, Evans J et Morrison M, (2005) An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 15(4): 351- 374.
- Dufeu I et Ferrandi JM (2013) Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing* 72: 157-178.
- Fernandes V (2012) En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?, *M@n@gement* 15(1): 102-123.
- Fleck N et Nabec L (2010) L'enseigne: un capital pour le distributeur. *Management Avenir*, 8: 14-32.
- Garbarino E et Johnson M S (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63:70-87.
- Grand Bergeracois (2019) Enquête publique « Manger Local, A vous de jouer ! ». Disponible sur : <https://www.la-cab.fr/blog/manger-local-le-grand-bergeracois-s%E2%80%99engage> (accès le 6 avril 2020).
- Gurvies P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41-61.
- Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle C et Sarstedt M (2016) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Harel C (2019) Proximité : le local, nouvel axe fort des distributeurs. LSA, 11 septembre, 2019.



- Hérault-Fournier C (2013) Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. *Management & avenir* 6: 167-184.
- Hérault-Fournier C, Merle A et Prigent-Simonin AH (2014) Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires. *Décisions Marketing* 73: 89-108.
- Labbé-Pinlon B, Lombart C et Louis D (2016) Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management & Avenir* 2: 73-94.
- Lacœuilhe J, Louis D et Lombart C (2018) Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs. *Recherche et Applications en Marketing* 33(4): 78-97.
- Lacroux A (2011) Les avantages et les limites de la méthode « Partial Least Square » (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH. *Revue de gestion des ressources humaines* 2: 45-64.
- Lichtlé MC et Plichon V (2008) Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4): 121-141.
- Marchesnay M (1998) L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. *Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités* 199-220.
- Merle A, Hérault-Fournier C et Werle CO (2016) Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 31(1): 28-45.
- Messeghem K (2005) Les distributeurs en quête de légitimité: le cas des accords de coopération avec les PME. *Décisions Marketing* 57-66.
- Morgan RM et Hunt SD (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
- Najjar H, Najjar C et Zaiem I (2011). Contribution de la qualité relationnelle à la fidélité des consommateurs et au choix du point de vente. *Revue Libanaise de Gestion et d'Economie* 4(6): 47-79.
- Robert-Demontrond P et Joyeau A (2006) Le label «commerce équitable» comme praxème : diversité des acteurs, diversification des significations, In: *Ile Colloque international sur le commerce équitable*, Montréal, 19-21 juin.
- Ringle CM, Wende S et Becker JM (2015) "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Suchman MC (1995) Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review* 20(3): 571-610.
- Zeithaml VA, Berry LL et Parasuraman A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.
- Zorgati H (2008) Degré d'importance des actions de fidélisation. *La Revue des Sciences de Gestion* (1): 103-109.

## Annexe 1 : Questionnaire de recherche

Construits	Items
Enracinement territorial	<p>MON MAGASIN propose suffisamment de produits locaux</p> <p>MON MAGASIN met suffisamment en avant les produits locaux</p> <p>MON MAGASIN facilite l'accès aux produits locaux</p>
Imprégnation territoriale	<p>MON MAGASIN contribue au développement économique local</p> <p>MON MAGASIN est un partenaire loyal des TPE/PME</p> <p>MON MAGASIN est un partenaire indispensable des TPE/PME</p> <p>MON MAGASIN aide les TPE/PME à se développer en commercialisant leurs produits</p>
Satisfaction	<p>Je suis content.e de la relation que j'ai établie avec MON MAGASIN</p> <p>Je suis ravi.e des habitudes prises avec MON MAGASIN</p> <p>Je suis satisfait.e de MON MAGASIN</p> <p>J'ai bien fait de choisir MON MAGASIN</p>
Confiance	<p>J'ai confiance en la qualité des produits de MON MAGASIN</p> <p>Je ne cours aucun risque en achetant des produits de MON MAGASIN</p> <p>MON MAGASIN fait attention à ce qui me convient le mieux</p> <p>Les producteurs qui collaborent avec MON MAGASIN tiennent compte de mes intérêts</p> <p>Je crois en la sincérité de MON MAGASIN</p> <p>MON MAGASIN est honnête envers moi</p>
Engagement	<p>Je suis attaché.e à mon MAGASIN</p> <p>Je trouverais difficile de changer de MAGASIN</p>
Intention comportementale future des consommateurs	<p>Quelle est la probabilité que vous reveniez dans VOTRE MAGASIN à l'avenir ?</p> <p>Quelle est la probabilité que vous reveniez dans VOTRE MAGASIN pour y réaliser de futurs achats ?</p> <p>Quelle est la probabilité que vous recommandiez VOTRE MAGASIN à des gens que vous connaissez ?</p> <p>Quelle est la probabilité que vous recommandiez des produits de VOTRE MAGASIN à des gens que vous connaissez ?</p>
Choix futur du point de vente pour acheter des produits locaux	<p>Je ferai la plupart de mes achats futurs de produits locaux dans MON MAGASIN</p> <p>Je visiterai MON MAGASIN très prochainement pour l'acquisition des produits locaux dont j'ai besoin</p> <p>Je considère ce point de vente comme MON MAGASIN principal pour effectuer mes futurs achats de produits locaux</p> <p>Je réaliserai la part la plus importante de mes futurs achats de produits locaux dans MON MAGASIN</p>

## Annexe 2 : Résultats des indicateurs de mesures

Tableau 1 - Résultats des indicateurs de mesures

Variable latente	Indicateurs	Validité convergente		Fiabilité de la cohérence interne	Validité discriminante
		Poids factoriel	AVE	Fiabilité composite	Intervalle de confiance HTMT < 0,85
Enracinement territorial	LE1	0,863	0,793	0,920	Oui
	LE2	0,919			
	LE3	0,889			
Imprégnation territoriale	LI1	0,831	0,771	0,931	Oui
	LI2	0,895			
	LI3	0,871			
	LI4	0,912			
Satisfaction	S1	0,843	0,758	0,926	Oui
	S2	0,896			
	S3	0,877			
	S4	0,864			
Confiance	C1	0,785	0,654	0,919	Oui
	C2	0,787			
	C3	0,803			
	C4	0,747			
	C5	0,871			
	C6	0,854			
Engagement	E1	0,935	0,869	0,930	Oui
	E2	0,929			
Intentions comportementales futures	FC3	0,953	0,912	0,954	Oui
	FC4	0,957			
Choix futur du point de vente pour acheter des produits locaux	FCL1	0,828	0,763	0,928	Oui
	FCL2	0,876			
	FCL3	0,916			
	FCL4	0,871			

### Annexe 3 : Résultats du modèle

Tableau 2 – Résultats du modèle

	Échantillon initial (O)	Intervalle de confiance		Écart-type (STDEV)	Valeur t ( O/STDEV )	Valeurs-p	Caractère significatif
		2.5%	97.5%				
Enracinement territorial -> Satisfaction	0,279	0,154	0,397	0,063	4,450	0,000	Oui
Imprégnation territoriale -> Satisfaction	0,318	0,207	0,427	0,056	5,689	0,000	Oui
Satisfaction -> Confiance	0,550	0,463	0,632	0,043	12,799	0,000	Oui
Confiance -> Engagement	0,455	0,372	0,532	0,041	11,154	0,000	Oui
Engagement -> Intentions comp. futures	0,491	0,406	0,569	0,042	11,760	0,000	Oui
Engagement -> choix futur du point de vente pour acheter des produits locaux	0,494	0,405	0,578	0,044	11,306	0,000	Oui