

**L'INFLUENCE DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES PRODUITS
ALIMENTAIRES LOCAUX ET DE LA PROXIMITÉ PERÇUE SUR LA LÉGITIMITÉ TERRITORIALE
D'UN POINT DE VENTE**

Fabrice Cassou*

IUT de Bordeaux, Université de Bordeaux, IRGO
fabrice.cassou@u-bordeaux.fr

Marie-France Gauthier-Peiro

IUT du Limousin, Université de Limoges, CREOP EA 4332
marie-france.gauthier@unilim.fr

Bruno Mazières

IUT du Limousin, Université de Limoges, CREOP EA 4332
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 : Cette recherche s'interroge sur l'impact que l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux peut avoir sur la légitimité territoriale perçue d'une grande surface alimentaire. Elle examine également le rôle médiateur joué par différentes dimensions de la proximité perçue entre cette attitude des consommateurs à l'égard d'un assortiment alimentaire local et la légitimité territoriale. Une analyse par questionnaire menée auprès de 421 répondants montre que l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux impacte les deux dimensions de la légitimité territoriale. Différentes dimensions de la proximité perçue ont un rôle médiateur entre l'attitude à l'égard des produits locaux et la légitimité territoriale du point de vente.

Mots clefs : Distribution, légitimité territoriale, produits alimentaires locaux, proximité perçue.

Abstract: This research questions the impact that the consumer attitude towards local food products can have on the perceived territorial legitimacy of a retail store. It also examines the mediating role of several dimensions of perceived proximity between this attitude of consumers to local food product range and the territorial legitimacy. A questionnaire study carried out with 421 respondents shows that the consumer attitude toward local food product range has an impact on the two dimensions of territorial legitimacy. Moreover, different dimensions of perceived proximity play a mediating role between the attitude towards local food product range and the territorial legitimacy.

Keywords: Local food products, proximity, retailing, territorial legitimacy.

L'INFLUENCE DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX ET DE LA PROXIMITÉ PERÇUE SUR LA LÉGITIMITÉ TERRITORIALE D'UN POINT DE VENTE

Introduction

Les produits locaux semblent aujourd'hui à même de répondre au besoin de réassurance de consommateurs inquiets du caractère récurrent des crises alimentaires et soucieux de connaître l'origine et le lieu de fabrication des produits alimentaires qu'ils achètent (Ipsos, 2019). Si aucun organisme ne définit officiellement ce qu'est un produit local, un consensus se dessine en ce qui concerne la prise en compte d'une proximité géographique entre d'une part le lieu de production et le lieu de consommation du produit (Merle et Piotrowski, 2012) et l'indication d'une distance géographique maximale entre ceux-ci (Feldmann et Hamm, 2015), d'autre part. La distance communément admise en France est ainsi de l'ordre de 80 à 100 km (Merle et al., 2016). Selon Fort et Fort (2006), le produit local se différencie du produit de terroir qui se caractérise par les origines des matières premières et/ou la recette ou le savoir-faire et/ou l'histoire de l'entreprise. Le produit local, dans son acception communément admise, ne reposerait que sur la seule origine géographique (Aurier et Fort, 2005) mais peut être aussi un produit du terroir s'il revêt au moins l'un des critères énoncés par Fort et Fort (2006).

Les principales motivations des consommateurs à l'achat de produits locaux ont trait en premier lieu à leur fraîcheur et leur goût (Merle et Piotrowski, 2012) ainsi qu'à la perception de la réduction induite des risques sanitaires (Nganje et al., 2011). Les produits locaux sont également perçus comme permettant de supporter l'agriculture et la communauté locale (Merle et Piotrowski, 2012). Enfin, ils permettraient d'être plus respectueux envers l'environnement (Chiffolleau, 2008 ; Pearson et al., 2011). Cette tendance s'est renforcée suite à la pandémie de Covid-19 (Ipsos, 2020) avec 63 % des Français prêts à consommer le maximum possible de produits locaux afin de soutenir l'économie locale et valorisant les critères de traçabilité (50 %) et d'origine (54 %). Ces chiffres ont également trouvé écho auprès de la grande distribution dans laquelle les Français effectuent 69 % de leurs achats alimentaires et qui représente leur deuxième lieu d'achats de produits locaux, après les marchés (Ipsos, 2019). Comme le soulignent Fort et Fort (2006 : 150), « la grande distribution est sensible à ces enjeux émergents [...] (et) joue, avec le marketeur, sur la tendance des consommateurs à rechercher l'origine du produit à travers la référence au lieu. » Depuis, de nombreuses enseignes ont matérialisé une offre locale, distribuée nationalement (Reflets de France par Carrefour - 1996) ou régionalement (Produits U de nos régions - 2009). Les distributeurs ne sont sans doute pas prêts de relâcher leurs efforts de commercialisation de produits locaux sachant que 95 % des Français trouvent important que leur grande surface habituelle soutienne l'économie locale et 92 % qu'elle sélectionne des produits provenant de leur région d'implantation (Ipsos, 2019).

Cette implication de la grande distribution n'est pas sans susciter des interrogations. Tout d'abord, dans quelle mesure l'attitude des consommateurs à l'égard d'un assortiment alimentaire local contribue-t-elle à percevoir le point de vente de type GSA comme légitime territorialement ? Ensuite, dans quelle mesure la proximité joue-t-elle un rôle médiateur entre l'attitude des consommateurs à l'égard d'un assortiment alimentaire local et la légitimité territoriale du point de vente de type GSA ? Une première partie sera consacrée au cadre conceptuel, puis la méthodologie, les résultats et la discussion seront abordés.

Cadre conceptuel

Légitimité territoriale du point de vente. La légitimité peut être définie comme « la perception ou une acceptation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables,

propres ou appropriées au sein d'un système de normes, de valeurs, de croyances et de définitions socialement construites » selon Suchman (1995 : 574). Capelli et Sabadie (2005) précisent qu'en sciences de gestion, la légitimité correspond au jugement des consommateurs sur la capacité d'une organisation à pouvoir exercer une influence au sein de la société. Des études se sont plus récemment intéressées à ce concept dans le champ de la distribution (Messeghem, 2005 ; Beylier et al., 2012 ; Lacœuilhe et al., 2018). Elles mettent en évidence une évolution de l'offre des produits alimentaires des grandes surfaces afin de développer leur légitimité auprès des consommateurs, notamment par la proposition de marques de distributeurs (MDD) du terroir. Elles concluent à l'influence du choix de l'assortiment sur la légitimité d'un point de vente. La légitimité d'une entreprise provient de deux sources : une légitimité concurrentielle visant l'efficacité et l'efficience (Messeghem, 2005) et une légitimité territoriale basée sur le fait qu'une entreprise « assume un rôle, remplit une fonction qui répond aux attentes du milieu environnant » (Marchesnay, 1998 : 101). Cette dernière forme de légitimité comprend deux dimensions (Beylier et al., 2012). La première, l'imprégnation territoriale, est une dimension spatiale qui correspond à la nature et à l'intensité des liens mis en place avec les producteurs locaux. Elle représente l'ancrage territorial d'une entreprise. La seconde dimension, l'enracinement territorial, correspond à l'ancrage temporel au sein d'un territoire, c'est-à-dire à l'établissement de partenariats pérennes avec des fournisseurs proches. Dans le cadre des produits locaux, la dimension spatiale est une condition *sine qua non* tandis que l'aspect temporel permet d'éviter de caractériser le comportement opportuniste de la grande distribution sur des thématiques à la mode. En effet, un manque d'expertise et une distance du processus de production sont régulièrement opposés (Dekhili, 2016) aux GSA. Ces deux dimensions semblent donc nécessaires pour caractériser la légitimité territoriale d'un point de vente de type GSA. Toutefois, les consommateurs peuvent percevoir une certaine ambivalence de l'authenticité à trop vouloir accentuer l'ancrage territorial (Dion et al., 2012).

Attitude à l'égard des produits locaux en point de vente (PDV) et légitimité territoriale. Un produit local est défini par sa distribution et sa consommation à proximité de son lieu de production (Amilien, 2005 ; Merle et Piotrowski, 2012). Deux constats complémentaires s'imposent au regard de cette vaste définition : 1) il n'y a pas d'éléments plus précis selon le mode de production (par exemple, origine des ingrédients ou des matières premières dans le cas de produits transformés ou mention du mode de culture ou d'élevage, etc.) ; 2) il n'y a pas de circuit de distribution déterminé. Ce dernier élément mérite d'être exploré dans la mesure où jusqu'alors les recherches en marketing sur les produits locaux ont, avant tout, été menées au sein d'AMAP, de points de vente collectifs et de marchés de plein vent (Hérault-Fournier, 2013 ; Hérault-Fournier et al., 2014 ; Dufeu et Ferrandi, 2013). Ceux-ci correspondent à des canaux de distribution en vente directe dans lesquels la question de la légitimité de l'assortiment semble aller de soi (Suchman, 1995). Les produits locaux, originaires d'un espace identifié et attachés à un terroir, sont perçus comme authentiques par les consommateurs (Pearson et al., 2011) et peuvent reposer sur différents messages d'authentification (Camus, 2004). Selon l'autrice, ces messages peuvent être notamment intrinsèques (on s'appuie sur les caractéristiques du produit), situationnels (en reposant sur le merchandising et la mise en scène dans le point de vente), certifiés (le produit possède un ou des labels décernés par des instances de certification), ou personnels (s'appuie sur le discours d'une personne experte). La grande distribution peut alors décider de mobiliser ces messages afin de développer l'authenticité perçue par ses clients à l'égard des produits locaux qu'elle commercialise. C'est ainsi que l'attitude du consommateur à l'égard des produits de terroir se compose des dimensions cognitive et affective (Lenglet et al., 2015). Par extension, ces deux composantes seront prises en compte pour l'attitude du consommateur à l'égard des produits locaux au sein d'un magasin avec : 1) la dimension cognitive pour la satisfaction de la caractérisation de l'authenticité des produits locaux (Camus, 2004) ; 2) la dimension affective pour l'appréciation de trouver cette

offre au sein du point de vente fréquenté (Schultz, 2013). Dans le contexte des MDD de terroir, l'attitude des consommateurs pour cette offre a une influence positive sur les deux dimensions de la légitimité territoriale d'un point de vente (Lacœuilhe et al., 2018). Par conséquent, les hypothèses suivantes sont énoncées :

H1-1 : L'attitude des consommateurs à l'égard des produits alimentaires locaux, au sein du magasin de grande distribution alimentaire qu'ils fréquentent, a une influence positive sur leur perception de l'enracinement territorial de celui-ci.

H1-2 : L'attitude des consommateurs à l'égard des produits alimentaires locaux, au sein du magasin de grande distribution alimentaire qu'ils fréquentent, a une influence positive sur leur perception de l'imprégnation territoriale de celui-ci.

Le rôle médiateur de la proximité au point de vente. Dans un contexte de concurrence exacerbée, les distributeurs voient le développement d'une proximité des clients envers leurs points de vente comme un moyen de différenciation (Héroult-Fournier, 2013). Bergadaà et Del Bucchia (2009) ont identifié cinq dimensions de la proximité, adaptées au cadre spécifique de la grande distribution alimentaire par Schultz (2013). Cette dernière distingue alors : a) la proximité d'accès (la possibilité pour le client de se rendre facilement sur le point de vente) ; b) la proximité fonctionnelle (la recherche d'efficacité par le client durant ses achats) ; c) la proximité d'intégration (le client se reconnaît dans les valeurs sociétales prônées par le point de vente) ; d) la proximité de processus (la qualité de tenue du magasin est un signe de garantie des produits et services proposés) ; e) la proximité relationnelle (la possibilité d'échanger avec les salariés ou le producteur sur le lieu de vente, qui peut n'être que très ponctuelle selon Héroult-Fournier et al. (2014). Au-delà des nombreuses contributions visant à définir et à mesurer le concept de proximité, les interrogations ont porté sur son impact car, comme le soulignent Labbé-Pinlon et al. (2016 : 75-76), « pour éclairer les pratiques actuelles des distributeurs, il convient désormais de s'interroger sur les conséquences de la proximité perçue d'un magasin ». C'est ainsi qu'une enseigne peut chercher à développer différentes dimensions de la proximité des clients envers ce point de vente afin d'asseoir la légitimité d'un point de vente sur son territoire. Leroux, Pujol et Rigamonti (2012) ainsi que Beylier (2016) attestent de l'existence d'un lien entre différentes formes de proximité et le concept de légitimité territoriale. Ces dimensions renforcent donc l'expérience d'achat du consommateur au sein de son point de vente de manière globale. Il s'agit dans ce cas d'une relation de médiation entre l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux au sein d'un point de vente et la légitimité territoriale de ce dernier. Les hypothèses suivantes sont ainsi formulées :

H2-1 : Les dimensions de la proximité perçue par les consommateurs à l'égard du point de vente, à savoir (a) la proximité d'accès, (b) la proximité fonctionnelle, (c) la proximité d'intégration, (d) la proximité de processus et (e) la proximité relationnelle, ont un rôle médiateur positif entre l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux, au sein du magasin de GSA qu'ils fréquentent, et l'enracinement territorial de celui-ci.

H2-2 : Les dimensions de la proximité perçue par les consommateurs à l'égard du point de vente, à savoir (a) la proximité d'accès, (b) la proximité fonctionnelle, (c) la proximité d'intégration, (d) la proximité de processus et (e) la proximité relationnelle, ont un rôle médiateur positif entre l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux, au sein du magasin de GSA qu'ils fréquentent, et l'imprégnation territoriale de celui-ci.

Le modèle de la recherche est synthétisé dans la figure 1 (voir annexes).

Méthodologie

Les données ont été collectées sur la base d'un questionnaire administré en face-à-face (77 % des réponses) ou par Internet (23 % des réponses). L'échantillon choisi est dit de convenance. Afin de clarifier ce qu'est un produit local, il était proposé au répondant la formulation suivante : « fabriqué ou produit à moins de 80 km ». L'échantillon est composé de 61 % de femmes, 39 % d'hommes, avec la répartition suivante en termes d'âge : min = 17, max = 91, moyenne = 41,13 et écart-type = 14,81. L'attitude des consommateurs à l'égard des produits alimentaires locaux a été mesurée à travers deux échelles : 1) la première correspond aux items du facteur 3 « provenance » de la dimension « origine » de l'échelle d'authenticité de Camus (2004) et revêt la dimension cognitive ; 2) la seconde échelle retenue est celle de la proximité d'assortiment développée par Schultz (2013), adaptée au contexte de notre recherche et correspond à la dimension affective. La perception de la proximité et de ses différentes dimensions (accès, fonctionnelle, intégration, processus et relationnelle) a impliqué la mobilisation d'échelles également issues des travaux de Schultz (2013), Schultz et al. (2016), repris par Labbé-Pinlon et al. (2016). La perception de la légitimité territoriale de l'enseigne par les consommateurs a été mesurée à l'aide des deux échelles de Beylier et al. (2012), adaptées au contexte de l'étude. La méthodologie PLS, fondée par Wold et al. (1983), a été sélectionnée pour ses qualités prédictives (Fernandes, 2012 : 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), privilégié au logiciel Amos pour la dimension prédictive (Hair et al., 2016). La première étape a consisté à évaluer la fiabilité composite de la cohérence interne (Hair et al., 2016). La seconde étape a permis d'établir la validité convergente avec : 1) les poids factoriels des indicateurs (*loadings*) ; 2) la variance moyenne extraite (AVE). 28 valeurs sur les 30 ont un poids factoriel significatif ($> 0,708$). Les deux items restants de l'échelle sur l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux (authenticité) ont été gardés dans la mesure où leur valeur était proche du seuil requis ($> 0,66$) et que leur contribution n'engendrait pas une moins bonne fiabilité composite (Hair et al., 2016). L'ensemble des valeurs AVE sont supérieures au seuil de 0,50, soit la moitié de la variance des indicateurs. L'ensemble des items mesurés a été conservé. Le tableau 1 présente ces résultats (voir annexes).

Résultats

L'exécution de l'algorithme PLS-SEM génère les coefficients de chemins entre les variables latentes, c'est-à-dire des relations hypothétiques entre les construits (Hair et al., 2016). L'interprétation des chemins du modèle structurel doit donc tenir compte à la fois du t de Student et de la valeur p . Le tableau 2 (voir annexes) présente l'examen du caractère significatif des chemins du modèle structurel.

La première hypothèse a consisté à tester l'influence de l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux au sein d'un point de vente sur les deux dimensions de la légitimité territoriale à de celui-ci : l'enracinement territorial (H1-1) et l'imprégnation territoriale (H1-2). Ces hypothèses sont supportées par nos données. Les coefficients de chemins (*path coefficients*) ont des valeurs de 0,121 (H1-1 ; $p < 0,05$) et 0,125 (H1-2 ; $p < 0,05$). Les produits distribués par les enseignes de GSA, perçus comme locaux au regard de leur provenance et de l'information donnée par les points de vente, contribuent à asseoir leur légitimité territoriale.

La deuxième hypothèse a permis d'évaluer le rôle médiateur des différentes dimensions de la proximité (a-proximité d'accès, b-proximité fonctionnelle, c-proximité d'intégration, d-proximité de processus et e-proximité relationnelle) d'un point de vente entre l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux sur l'enracinement territorial (H2-1) et l'imprégnation territoriale (H2-2) du magasin de grande distribution alimentaire fréquenté.

L'ensemble des sous-hypothèses ont une influence significative selon les données, avec des valeurs de chemins suivantes : a) -0,233 (H2-1a ; $p < 0,01$) et -0,178 (H2-2a ; $p < 0,01$) pour la proximité d'accès ; b) 0,146 (H2-1b ; $p < 0,05$) et 0,087 (H2-2b ; $p < 0,1$) pour la proximité

fonctionnelle ; c) 0,101 (H2-1c ; $p < 0,1$) et 0,224 (H2-2c ; $p < 0,01$) pour la proximité d'intégration ; d) 0,169 (H2-1d ; $p < 0,01$) et 0,119 (H2-2d ; $p < 0,01$) pour la proximité de processus ; e) 0,235 (H2-1e ; $p < 0,01$) et 0,256 (H2-2e ; $p < 0,01$) pour la proximité relationnelle. Les différentes dimensions de la proximité (accès, fonctionnelle, intégration, processus et relationnelle) perçues par les consommateurs ont une influence sur l'imprégnation territoriale et sur l'enracinement territorial du point de vente. Quatre de ces dimensions ont une influence positive alors que la proximité d'accès a une influence négative. Les hypothèses H2-1a et H2-2a ne correspondent donc pas à la formulation initiale. Seules les hypothèses H2-1b, H2-2b, H2-1c, H2-2c, H2-1d, H2-2d, H2-1e et H2-2e sont donc validées.

Discussion

La recherche vient tout d'abord enrichir le champ des études menées sur la commercialisation des produits locaux dans le contexte des grandes surfaces alimentaires. L'objet est tout d'abord différent, puisque l'étude porte précisément sur les produits alimentaires locaux. L'approche adoptée diffère ainsi des travaux réalisés jusqu'alors en grandes surfaces, qui portent sur des produits liés plus largement au terroir. Ces recherches ont en effet pour objet les marques régionales des distributeurs (Albertini, Anteblian et Bereni, 2011), les produits alimentaires de terroir (Fort et Fort, 2006) et les MDD dites de terroir (Beylier et al., 2011 et 2012 ; Lacœuilhe et al., 2018).

La recherche met en avant l'influence de l'attitude des consommateurs à l'égard d'une offre de produits alimentaires locaux sur la légitimité territoriale d'un point de vente. Cette attitude a été contextualisée au sein d'un point de vente de GSA à deux niveaux : 1) la dimension cognitive fait état d'une offre distribuée au sein d'un lieu de vente se trouvant à moins de 80 kilomètres du lieu de production ; 2) la dimension affective est relative à la typologie du lieu d'achat que sont les GSA dont l'affect des consommateurs pour ce type de produits nécessite d'être questionné par rapport aux AMAP, points de vente collectifs et marchés de plein vent (Hérault-Fournier, 2013). La création de cette échelle de mesure intitulée « l'attitude des consommateurs à l'égard des produits alimentaires locaux » permet dès lors de prendre en compte le lieu d'achat. Ceci est d'autant plus important que le marché des produits locaux se développe en termes de chiffre d'affaires mais également de canaux de distribution qui semblent « moins naturels » pour ce type de produits tels que les GSA, le drive, le *click and collect*, le e-commerce, les « shops in shops » ou encore les distributeurs automatiques. Cette échelle permet ainsi de mieux appréhender l'attitude du consommateur selon le lieu de vente dans cette offre qui se diversifie de plus en plus. Le résultat obtenu est particulièrement intéressant pour les distributeurs car il vient corroborer les efforts accomplis depuis plusieurs années et tend ainsi à légitimer leur présence aux côtés des multiples circuits courts de commercialisation de produits locaux. Il s'agit donc d'encourager les acteurs de la grande distribution alimentaire à poursuivre le développement de leur offre locale et leurs efforts de communication. Il est avant tout essentiel que l'offre soit visible pour les consommateurs : importance de la communication externe et interne au point de vente avec un affichage et un étiquetage dédiés ou la mise en place de linéaires spécifiques. Le recours à différents messages d'authentification (Camus, 2004) est également à encourager. Cette recherche montre également le rôle médiateur positif de la proximité perçue envers le point de vente (hors proximité d'accès) entre l'assortiment de produits alimentaires locaux et la légitimité territoriale du point de vente. Ce résultat devrait inciter les distributeurs à développer avec leur clientèle les différentes dimensions de cette proximité : 1) fonctionnelle : proposer un assortiment complet qui permette aux consommateurs d'effectuer tous leurs achats en un seul lieu ; 2) processus : faire apparaître ostensiblement la qualité des produits et services proposés, la sélection stricte de fournisseurs, etc. ; 3) intégration : mise en avant des valeurs tels que les

soutiens aux associations, collaborations avec des producteurs locaux, recrutements locaux, etc. ; 4) relationnelle : avoir la possibilité d'échanger avec le personnel d'un point de vente ainsi que les producteurs locaux lors d'animations spéciales. En revanche, la facilité avec laquelle un client peut se rendre dans son magasin (proximité d'accès) a une influence négative sur la légitimité territoriale du point de vente. Peut-être pourrait-on y voir le résultat des habitudes des consommateurs, pour qui commodité d'accès rime avec grande distribution.

Limites. Une première limite est tout d'abord relative à la mesure l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux. Celle-ci repose sur le regroupement de deux échelles préexistantes dans la littérature et adaptées à notre cas. Il aurait été préférable de construire une échelle *ex nihilo*, en intégrant les recommandations du paradigme de Churchill. Une autre limite tient à la mobilisation d'un échantillon de convenance.

Voies de recherche. La présence de producteurs régionaux et locaux est un élément valorisant pour les enseignes (Conche, 2010). Il semblerait intéressant d'examiner si les conséquences comportementales de la légitimité territoriale (Lacœuilhe et al., 2018) peuvent avoir un impact positif sur la perception du capital-enseigne du réseau de points de vente (Fleck, et Nabec, 2010).

Références

- Albertini T, Anteblian B et Bereni D (2011) L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires: entre dynamisme, contraintes et opportunités. *Décisions Marketing* 62: 43-55.
- Amilien V (2005) Préface : à propos de produits locaux. *Anthropology of food* (4).
- 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.
- Bergadaà M et Del Bucchia C (2009) La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management & Avenir* 21(1): 121-135.
- Beylier RP, Messeghem K et Fort F (2011) Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : le cas Carrefour. *Revue Management & Avenir* 44(4): 235-255.
- Beylier RP, Messeghem K et Fort F (2012) Rôle des MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs : le cas « Reflets de France ». *Décisions Marketing* 66: 35-45.
- Beylier RP (2016) *Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution*. PhD Thesis, Université de Montpellier, France.
- Camus S (2004) Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing* 19(4): 39-63.
- 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.
- Chiffolleau Y et Prévost B (2008) Consommer local. Plus qu'une mode, une éthique ? *Courrier de la planète* 87: 48-52.
- Conche J (2010) *La vente de vin en grande distribution*. Bordeaux: Éditions Féret.
- Dekhili S (2016) Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Revue Management et Avenir* 87(5) : 55-77.
- Dion D, Sitz L et Rémy É (2012) Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme. *Recherche et Applications en Marketing* 27(1), 59-77.
- 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.
- Feldmann C et Hamm U (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference* 40: 152-164.
- Fernandes V (2012) En quoi l'approche PLS est-elle une méthode à (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* 38,(8), 14-32.
- Fort F et Fort F (2006) Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue française de gestion* 162(3): 145-159.
- Hair JF Jr, 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.
- 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. *Revue Management & Avenir* 64(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.
- Ipsos (2019) *Pour 79 % des Français l'origine géographique d'un produit est primordiale*. Rapport pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations. 19 novembre.

Ipsos (2020) *63 % des Français se disent prêts à consommer le plus de produits locaux possibles pour soutenir l'économie*. Rapport pour l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations. 8 juin.

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. *Revue Management & Avenir* 84(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* 80(2): 45-64.

Lenglet F, Kreziak D et Lacroix A M (2015) L'agrément du lieu d'origine fait-il vendre ? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir, *Revue Française du Marketing* 253(3/4) : 41-59.

Leroux I, Pujol L et Rigamonti É (2012) Nouvelle régulation concurrentielle et nouveaux jeux de proximités. Les associations d'aide à la personne à la reconquête de leur légitimité territoriale. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* Août(3): 407-430.

Marchesnay M (1998) L'entrepreneuriat rural en quête de légitimité. In: *Agriculture et alimentation en quête de nouvelles légitimités*. Paris: Economica, pp.199-220.

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

Merle A, Hérault-Fournier C et Werle 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* 39: 57-66.

Nganje WE, Hughner RS et Lee NE (2011) State-branded programs and consumer preference for locally grown produce. *Agricultural and Resource Economics Review* 40(1): 20-31.

Pearson D, Henryks J, Trott A, Jones P, Parker G, Dumaresq D et Dyball R (2011) Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal* 113(7): 886-899.

Ringle CM, Wende S et Becker J-M (2015) SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>

Schultz M (2013) *Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs : une contribution à la stratégie de l'enseigne*. PhD Thesis, Université de Bourgogne, France.

Schultz M, Chaney D et Debenedetti A (2016) An integrative perspective of closeness in retailing: From retailers' sense-giving to consumers' sense-making. *Journal of retailing and consumer services*, 32: 218-226.

Suchman MC (1995) Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review* 20(3): 571-610.

Wold S, Albano C, Dunn III WJ, Esbensen K, Hellberg S, Johanson E et Sjöström H (1983) Pattern Recognition: Finding and Using Regularities in Multivariate Data. In: *IUFOST Conference on Food Research and Data Analysis* (eds H Martens & H Russworm Jr), London, UK, pp. 147-188. London: Martens J. Edition, Applied Science Publications.

Annexes

Figure 1 : modèle de la recherche - *Influence de l'attitude des consommateurs à l'égard des produits locaux, rôle médiateur de la proximité sur la perception de la légitimité territoriale de grandes surfaces alimentaires.*

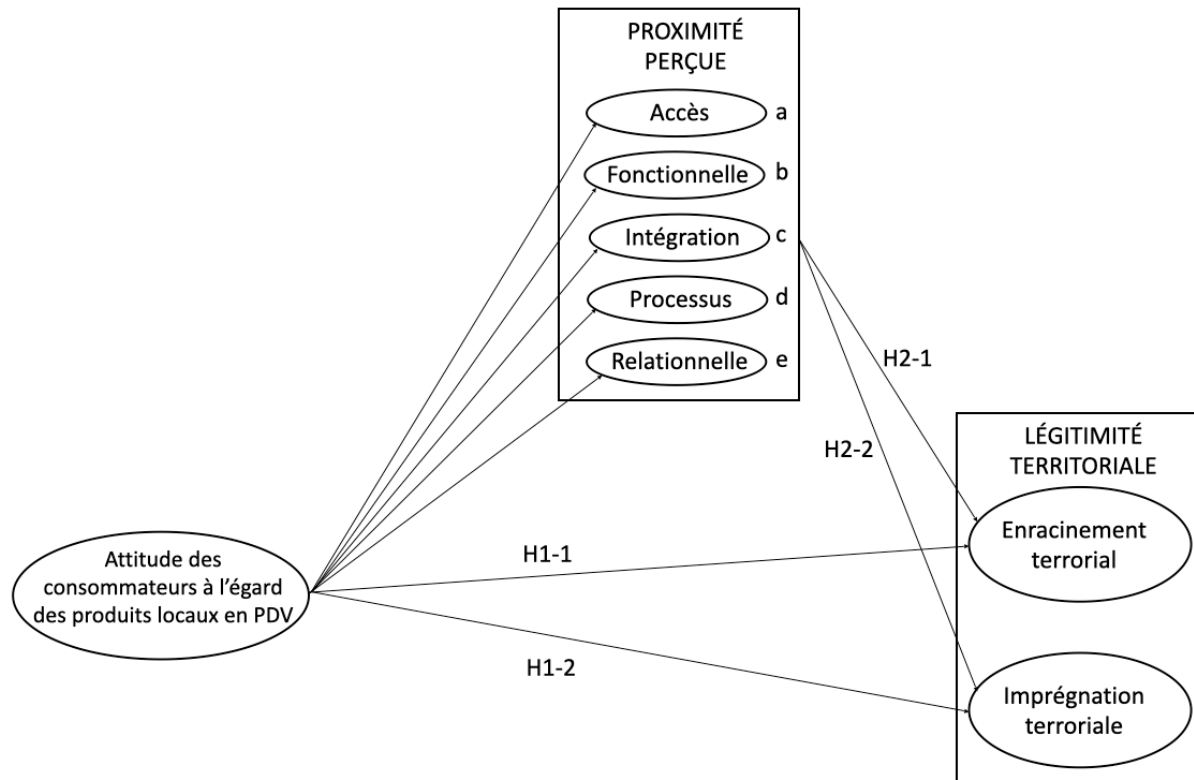


Tableau 1 : résultats des indicateurs de mesures.

Variable latente	Items	Validité convergente		Fiabilité de la cohérence interne	Validité discriminante
		Poids factoriel	AVE	Fiabilité composite	Intervalle de confiance HTMT < 0,85
Attitude à l'égard des produits locaux en point de vente	J'achète et je consomme DES PRODUITS LOCAUX dans MON MAGASIN car... :				
	Ils évoquent toujours pour moi le lieu d'où ils viennent	0,668			
	Ils sont produits de façon artisanale	0,677			
	Donnez votre avis sur les phrases suivantes :		0,825	0,904	Oui
Proximité d'accès	J'apprécie de pouvoir acheter des produits locaux dans MON MAGASIN	0,803			
	J'apprécie de voir que MON MAGASIN vend des produits locaux	0,768			
	Depuis chez moi ou de mon lieu de travail, je peux me rendre facilement dans MON MAGASIN	0,958			
	MON MAGASIN est pratique pour moi car je peux m'y rendre rapidement	0,975	0,919	0,972	Oui
Proximité fonctionnelle	MON MAGASIN est bien situé car il est proche de chez moi ou de mon travail	0,944			
	MON MAGASIN me permet de faire tous mes achats pour mes besoins du quotidien	0,810			
	Je peux trouver dans MON MAGASIN tous les produits de marque du magasin qui m'intéressent	0,813	0,650	0,881	Oui
	Dans MON MAGASIN, je peux faire mes courses pour mes besoins courants de manière efficace	0,833			
Proximité d'intégration	Quand je recherche un produit, je trouve toujours celui que je veux	0,766			
	MON MAGASIN fait partie de la vie du quartier / de la ville	0,812			
	MON MAGASIN participe à la vie sociale et économique du quartier / de la ville	0,850	0,688	0,898	Oui
	MON MAGASIN a un rôle important dans la vie du quartier / de la ville	0,878			
Proximité de processus	MON MAGASIN est utile pour les gens de notre quartier / de notre ville	0,774			
	MON MAGASIN est agréable car il est toujours bien rangé	0,860			
	MON MAGASIN est agréable car il est toujours bien propre	0,876	0,710	0,880	Oui
	Je trouve que les rayons de MON MAGASIN sont toujours bien remplis	0,788			
Proximité relationnelle	C'est agréable dans MON MAGASIN de pouvoir échanger avec le personnel des caisses / rayons	0,848			
	Quand je rentre dans MON MAGASIN, je trouve agréable d'être reconnu.e par le personnel	0,870			
	J'apprécie l'ambiance conviviale de MON MAGASIN	0,904	0,733	0,932	Oui
	Je me sens bien accueilli.e par le personnel de MON MAGASIN	0,882			
Enracinement territorial	Le personnel de MON MAGASIN est à ma disposition si je souhaite avoir un conseil ou si j'ai besoin d'aide	0,772			
	MON MAGASIN propose suffisamment de produits locaux	0,853			
	MON MAGASIN met suffisamment en avant les produits locaux	0,918	0,793	0,920	Oui
	MON MAGASIN facilite l'accès aux produits locaux	0,899			
Imprégnation territoriale	MON MAGASIN contribue au développement économique local	0,835			
	MON MAGASIN est un partenaire loyal des producteurs, TPE et PME locaux	0,896			
	MON MAGASIN est un partenaire indispensable des producteurs, TPE et PME locaux	0,870	0,771	0,931	Oui
	MON MAGASIN aide les producteurs, TPE et PME locaux à se développer en commercialisant leurs produits	0,909			

Tableau 2: examen du caractère significatif des chemins du modèle structurel (risque $\alpha = 10\%$, $t > 1.28$ et $p < 0,10$) - * significatif au seuil de 10 %, ** significatif au seuil de 5 %, *** significatif au seuil de 1 %.

Chemins	Effet direct			Caractère significatif ($p < 0,10$) ?	Effet indirect			Caractère significatif ($p < 0,10$) ?
	Poids original	Valeur t	Valeur p		Poids original	Valeur t	Valeur p	
Attitude à l'égard des produits locaux en PDV -> Enracinement territorial	0,121	2,247	0,025	Oui**	0,184	5,502	0,000	Oui***
Attitude à l'égard des produits locaux en PDV -> Imprégnation territoriale	0,125	2,419	0,016	Oui**	0,216	7,031	0,000	Oui***
Attitude à l'égard des produits locaux en PDV-> Proximité d'accès	0,221	4,193	0,000	Oui***				
Attitude à l'égard des produits locaux en PDV -> Proximité fonctionnelle	0,273	5,298	0,000	Oui***				
Attitude à l'égard des produits locaux en PDV -> Proximité d'intégration	0,360	7,198	0,000	Oui***				
Attitude à l'égard des produits locaux en PDV -> Proximité de processus	0,346	7,510	0,000	Oui***				
Attitude à l'égard des produits locaux en PDV -> Proximité relationnelle	0,431	9,597	0,000	Oui***				
Proximité d'accès -> Enracinement territorial	-0,233	4,239	0,000	Oui***				
Proximité d'accès -> Imprégnation territoriale	-0,178	4,114	0,000	Oui***				
Proximité fonctionnelle -> Enracinement territorial	0,146	2,508	0,012	Oui**				
Proximité fonctionnelle -> Imprégnation territoriale	0,087	1,755	0,079	Oui*				
Proximité d'intégration -> Enracinement territorial	0,101	1,847	0,065	Oui*				
Proximité d'intégration -> Imprégnation territoriale	0,224	4,288	0,000	Oui***				
Proximité de processus -> Enracinement territorial	0,169	3,285	0,001	Oui***				
Proximité de processus -> Imprégnation territoriale	0,119	2,802	0,005	Oui***				
Proximité relationnelle -> Enracinement territorial	0,235	4,026	0,000	Oui***				
Proximité relationnelle -> Imprégnation territoriale	0,256	4,879	0,000	Oui***				