



**HAL**  
open science

# Comment les distributeurs peuvent-ils construire leur image d'entreprises responsables et légitimes tout en soignant l'image prix de leurs magasins? Le rôle des MDD de terroir

Jérôme Lacoeylle, Didier Louis, Cindy Lombart

## ► To cite this version:

Jérôme Lacoeylle, Didier Louis, Cindy Lombart. Comment les distributeurs peuvent-ils construire leur image d'entreprises responsables et légitimes tout en soignant l'image prix de leurs magasins? Le rôle des MDD de terroir. 2018. hal-01768090

**HAL Id: hal-01768090**

**<https://hal.science/hal-01768090>**

Preprint submitted on 23 Apr 2018

**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.

**COMMENT LES DISTRIBUTEURS PEUVENT-ILS CONSTRUIRE LEUR IMAGE  
D'ENTREPRISES RESPONSABLES ET LEGITIMES TOUT EN SOIGNANT  
L'IMAGE PRIX DE LEURS MAGASINS ? LE ROLE DES MDD DE TERROIR**

Projet d'article pour RAM – Note de Recherche

Jérôme LACŒUILHE, Didier LOUIS et Cindy LOMBART

<p align="center">Jérôme LACŒUILHE Maître de Conférences Institut de Recherche en Gestion (IRG) IUT Sénart-Fontainebleau Tél : + 33 (0) 1 64 13 44 99 <a href="mailto:jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr">jerome.lacoeuilhe@u-pec.fr</a></p>	<p align="center">Didier LOUIS Maître de Conférences Laboratoire d'Economie et de Management (LEMNA) IUT de Saint-Nazaire Tél. : + 33 (0) 2 40 17 81 59 <a href="mailto:didier.louis@univ-nantes.fr">didier.louis@univ-nantes.fr</a></p>	<p align="center">Cindy LOMBART Professeur de Marketing Centre de Recherche IN SITU AUDENCIA Business School Tél.: + 33 (0) 2 40 37 34 40 <a href="mailto:clombart@audencia.com">clombart@audencia.com</a></p>
<p><u>Adresse personnelle :</u> 15, rue Aristide Briand 91800 Brunoy</p> <p><u>Adresse professionnelle :</u> IUT Sénart-Fontainebleau Rue Georges Charpak 77567 Lieusaint Cédex Fax : + 33 (0) 1 64 13 15 60</p>	<p><u>Adresse personnelle :</u> 8 Impasse de la Grée du Four Kerio d'Hoscas 44410 Herbignac</p> <p><u>Adresse professionnelle :</u> IUT de Saint-Nazaire 58 Rue Michel-Ange, BP 420 44600 Saint-Nazaire Fax : + 33 (0) 2 40 17 81 58</p>	<p><u>Adresse personnelle :</u> 8 Impasse de la Grée du Four Kerio d'Hoscas 44410 Herbignac</p> <p><u>Adresse professionnelle :</u> AUDENCIA Business School 8 route de la Jonelière, BP 31222 44312 Nantes Cedex 3 Fax : + 33 (0) 2 40 37 34 07</p>

# **COMMENT LES DISTRIBUTEURS PEUVENT-ILS CONSTRUIRE LEUR IMAGE D'ENTREPRISES RESPONSABLES ET LEGITIMES TOUT EN SOIGNANT L'IMAGE PRIX DE LEURS MAGASINS ? LE ROLE DES MDD DE TERROIR**

## **Résumé :**

Cette recherche montre que l'attitude des consommateurs à l'égard des Marques De Distributeurs (MDD) de terroir a une influence positive et significative sur l'image prix du magasin et sur l'image RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) de l'enseigne, quel que soit le format de magasin considéré (hypermarché, supermarché et proximité). Elle souligne ainsi que la MDD de terroir, par un rapport qualité-prix jugé satisfaisant par les consommateurs, participe au développement d'une image prix positive et d'une image RSE favorable. Cette recherche indique également que l'attitude des consommateurs à l'égard des MDD de terroir a une influence positive et significative directe, ou indirecte via son image RSE, sur les deux dimensions de sa légitimité territoriale (l'imprégnation territoriale et l'enracinement territorial). Elle révèle donc que la MDD de terroir est aussi un facteur de légitimation de l'enseigne.

## **Mots clés :**

Marque De Distributeur (MDD), terroir, image prix, Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE), légitimité territoriale

**Remerciements** : Les auteurs remercient les évaluateurs et la rédactrice en chef dont les remarques ont permis d'améliorer significativement ce papier.

## **HOW RETAILERS CAN BUILD THEIR IMAGE OF RESPONSIBLE AND LEGITIMATE COMPANIES WHILE IMPROVING THE PRICE IMAGE OF THEIR STORES? THE ROLE OF TERROIR STORE BRANDS**

### **Abstract:**

This research shows that consumers' attitude toward *terroir* store brand has a positive and significant influence on the store price image and on the retailer's responsible image, regardless of the store format considered (hypermarket, supermarket and convenience). It thus underlines that *terroir* store brand, with a price-quality ratio considered satisfactory by consumers, contributes to the development of a positive price image and a favorable CSR (Corporate Social Responsibility) image. This research also indicates that consumers' attitude toward *terroir* store brand has a direct positive and significant influence, or indirect through its CSR image, on the two dimensions of its territorial legitimacy (territorial impregnation and territorial rooting). It thus reveals that *terroir* store brand is also a factor in legitimating the retailer.

### **Key words:**

Store brand, *terroir*, price image, Corporate Social Responsibility (CSR), territorial legitimacy

En France, après plus d'une décennie de progression jusqu'en 2009, les Marques De Distributeurs (MDD) ont vu leurs ventes stagner voire diminuer. En 2017, les MDD affichent une baisse des ventes en valeur de -1,2% alors que celles des marques nationales progressent de +2%. Cette variation n'est cependant pas homogène pour toutes les catégories de MDD. Les marques dites standards ou cœur de marché, qui englobent les marques d'enseignes et les marques drapeaux, régressent (-1,6%). Les marques premiers prix ou économiques connaissent une chute encore plus conséquente (-10,3%). Les MDD premium<sup>1</sup>, au sein desquelles s'intègrent les MDD de terroir, voient quant à elles leurs ventes augmenter de 3,9%<sup>2</sup>.

Les MDD de terroir regroupent « *sous une marque MDD ombrelle plusieurs spécialités régionales répondant à un cahier des charges relativement strict* » (Beylier, Messeghem et Fort, 2011, page 242). Les enseignes de la grande distribution ont presque toutes développé une gamme de MDD de terroir, sous les marques « Reflets de France » pour Carrefour, « Nos Régions ont du Talent » pour Leclerc, « U Saveurs » pour Système U, « Patrimoine Gourmand » pour Cora, « Ça vient d'ici » pour Casino, « Itinéraires des Saveurs » pour Intermarché et « Saveurs de nos Régions » pour Lidl. Elles proposent sous ces marques de terroir des offres de produits élargies et régulièrement renouvelées, soutenues par des actions de communication en magasin et hors magasin (publicité sur le lieu de vente, promotions, prospectus, etc.).

Les MDD de terroir séduisent les consommateurs attirés par des produits qualitatifs (ingrédients naturels, recettes authentiques, ...) et parfois par des produits de proximité. Elles répondent à leurs attentes de réassurance voire d'ethnocentrisme (Bougeard Delfosse et Robert-Demontrond, 2008 ; Dion, Rémy et Sitz, 2010). De surcroît, les MDD de terroir peuvent contribuer à véhiculer une image de distributeurs responsables et légitimes.

A l'heure actuelle, ces derniers ont le plus souvent une réputation médiocre dans le domaine de la RSE et de la légitimité territoriale<sup>3</sup> (Beylier, Messeghem et Fort, 2012 ; Lavorata *et alii*, 2016). Les distributeurs sont notamment la cible de nombreuses critiques sur les rapports

---

<sup>1</sup> Hors MDD biologiques.

<sup>2</sup> Nielsen Trends. Données arrêtées au 13 août 2017.

<sup>3</sup> La légitimité territoriale renvoie aux liens qui peuvent être entretenus avec des acteurs locaux, à l'instar de PME, tant en termes d'intensité que de durée (Beylier, Messeghem et Fort, 2012).

qu'ils entretiennent avec leurs fournisseurs, quelle que soit leur taille (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; Dekhili, 2016).

A travers les MDD de terroir, les distributeurs affichent leur volonté de valoriser les territoires et leurs produits, notamment auprès des consommateurs, et de travailler de façon privilégiée avec des entreprises locales, telles que les PME de l'industrie agro-alimentaire (Lavorata *et alii*, 2016). Cette volonté s'explique par un contexte concurrentiel accru avec la multiplication et la diversification de formes de distribution comme la vente directe producteur-distributeur. De surcroît, l'intérêt porté par les distributeurs à leurs consommateurs, à l'environnement, ainsi qu'aux acteurs et produits de terroir constitue un vecteur de différenciation et de fidélisation. Il leur est en effet régulièrement reproché une certaine forme de mimétisme en termes de positionnement, avec un discours fortement centré sur les prix et les promotions, afin de recruter, puis fidéliser, de nouveaux consommateurs. L'intégration, au sein de leurs réflexions stratégiques, de la RSE et de la légitimité territoriale est donc un moyen pour les distributeurs d'améliorer tant leurs images institutionnelles que commerciales.

Néanmoins, les engagements et actions menés par les distributeurs sont-ils perçus par les consommateurs ? Autrement dit, les MDD de terroir peuvent-elles contribuer à la construction de l'image d'entreprise responsable et légitime d'un distributeur tout en soignant l'image prix de ses magasins ?

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette question, la recherche étudie le lien entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir d'une part et l'image prix du magasin ainsi que la relation entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir et l'image RSE de l'enseigne et sa légitimité territoriale d'autre part. Elle envisage ainsi la MDD de terroir comme un outil permettant aux distributeurs de construire leur image d'entreprise responsable et légitime tout en soignant l'image prix de leurs magasins. L'image prix détermine par ailleurs la satisfaction des consommateurs envers les points de vente et leurs intentions de les visiter de nouveau (Lombart, Louis et Labbé-Pinlon, 2016).

L'article présente tout d'abord le cadre conceptuel de la recherche. Celui-ci aborde les spécificités des MDD de terroir et de leurs produits et l'attitude des consommateurs à leur égard. Les liens entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir et les images prix du magasin et RSE de l'enseigne sont ensuite examinés. Enfin, les relations entre

l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir, l'image RSE de l'enseigne et sa légitimité territoriale sont abordées. Suite à la présentation du cadre conceptuel, la collecte de données réalisée et les résultats obtenus sont présentés et discutés. La dernière partie de l'article est consacrée aux implications théoriques et managériales de la recherche ainsi qu'aux limites et voies de recherche futures.

## CADRE CONCEPTUEL

Dans un premier temps, les spécificités des MDD de terroir et de leurs produits sont présentées en insistant sur les différences avec les MDD adoptant d'autres positionnements et en distinguant les produits de terroir des produits locaux. Dans un deuxième temps, l'attitude des consommateurs à l'égard des produits de terroir et les relations avec l'image prix du magasin, l'image RSE de l'enseigne et sa légitimité territoriale sont abordées.

A l'instar de précédents travaux dans ces domaines, la recherche intègre des variables relatives tant à l'enseigne qu'à ses magasins afin d'offrir une vision exhaustive des effets des MDD de terroir sur ces deux niveaux d'analyse et de leurs interrelations. Les deux entités considérées sont en effet intrinsèquement liées tant en termes de fonctionnement que de communication. Les décisions et actions de l'enseigne influencent ses magasins et inversement (Diallo et Philippe, 2011 ; Lombart et Louis, 2014 ; Diallo, Burt et Sparks, 2015 ; Lombart, Louis et Labbé-Pinlon, 2016).

### *Les spécificités des MDD de terroir et de leurs produits*

Les caractéristiques majeures des MDD de terroir et de leurs produits renvoient à des recettes authentiques (anciennes, traditionnelles, ...) avec l'utilisation d'ingrédients naturels ou la reconnaissance d'une typicité établie ou d'un rapport qualité/prix supérieur (Beylier, Messeghem et Fort, 2012). Ces MDD font en outre référence à un territoire géographique spécifique ou un terroir particulier.

A ce stade, les différences entre produits de terroir et locaux sont à préciser (Batat et Lachance, 2016). Les premiers sont dotés d'une identité, d'une culture du territoire et reliés aux traditions culinaires d'une région (Aurier, Fort et Siriex, 2004; Fort et Fort, 2006). La notion de distance de production n'est pas prépondérante dans le cas des produits de terroir. A

l'inverse, les produits locaux sont définis par rapport à un périmètre de production (Batat et Lachance, 2016). L'origine locale présente une double spécificité, à savoir une faible distance spatiale entre lieu de production et consommateurs et l'appartenance géographique de ces derniers au territoire de référence restreint (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). Ainsi, un aliment de terroir peut être local si les consommateurs vivent près de la région où il est produit. Cependant, un aliment local n'est pas nécessairement de terroir (Batat et Lachance, 2016). La recherche se concentrera sur les MDD de terroir sans référence à la proximité locale du magasin qui les offre.

Les MDD de terroir ont un positionnement et des objectifs différents des autres marques cautionnées par les distributeurs. Plus spécifiquement, proposer aux consommateurs des MDD de terroir permet de valoriser des traditions culinaires et un savoir-faire traditionnel, authentique. Cette valorisation permet en outre de développer des partenariats avec des PME (Beylier, Messeghem et Fort, 2012). Ces objectifs s'éloignent de ceux fixés initialement par les distributeurs aux MDD. Les objectifs initiaux étaient de proposer aux consommateurs des produits à prix plus bas que les marques nationales tout en préservant les marges, de détenir du pouvoir durant les négociations avec les fabricants et de parer à leurs refus de vente de produits (Diallo, 2011).

#### *L'attitude des consommateurs à l'égard des MDD de terroir*

Les recherches sur les liens qu'entretiennent les consommateurs avec les MDD ont souligné l'existence de valeurs hédoniques et symboliques (Binninger, 2007 ; Mathews, Ambroise et Valette-Florence, 2007). Les valeurs économiques restent cependant prégnantes dans leurs motivations à l'achat de MDD. Les travaux anglo-saxons et francophones, qui ont étudié l'attitude des consommateurs à l'égard des MDD, l'ont appréhendée par le biais de la compétitivité en termes de prix (Burton *et alii*, 1998 ; Binninger, 2007 ; Belaid et Laccueille, 2015). Les items de mesure utilisés font ainsi uniquement référence à la notion de rapport qualité/prix et à des comparatifs sur le niveau de qualité avec les marques de fabricants. De surcroît, les recherches relatives aux déterminants de l'attitude des consommateurs à l'égard des MDD soulignent le rôle clé, dans sa formation, de variables telles que la sensibilité à la valeur fonctionnelle ou utilitaire, aux prix, mais également à la promotion (Burton *et alii*, 1998 ; Garretson, Fisher et Burton, 2002 ; Walsh et Mitchell, 2010). Si ces recherches sont



adaptées aux MDD qui ont opté pour un positionnement dit cœur de marché, elles ne sont pas directement transposables au contexte de la MDD de terroir compte tenu de ses spécificités.

En conséquence, à l'instar de Beylier, Messeghem et Fort (2012), l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir sera définie dans la recherche comme l'opinion forgée par les consommateurs sur les MDD de terroir et leurs produits compte tenu des spécificités mentionnées supra. De la même manière, l'échelle de mesure de l'attitude à l'égard de la MDD de terroir utilisée dans cette recherche devra intégrer ces spécificités.

### *L'attitude à l'égard des MDD de terroir et l'image prix du magasin*

Les produits du terroir se singularisent par un prix élevé mais également par un consentement à payer pour ces références qui est 1,7 fois supérieur à celui des autres produits en raison de leurs qualités reconnues (Beylier, Messeghem et Fort, 2012). Face à ce constat, se pose la question de l'influence de l'attitude des consommateurs à l'égard des MDD de terroir sur l'image prix du magasin.

L'image prix est une représentation globale du niveau relatif des prix d'un point de vente (Cox et Cox, 1990 ; Simester, 1995 ; Hamilton et Chernev, 2013). Elle est susceptible de conduire ensuite, par effets de halo, à des catégorisations d'enseignes du type chères / pas chères (Fady, Fastré et Coutelle, 2008). De nombreuses recherches en marketing portent sur les antécédents de l'image prix. Ces antécédents sont, entre autres, l'assortiment (Desai et Talukdar, 2003) et, en lien avec celui-ci, les niveaux de prix des produits offerts (Alba *et alii*, 1994 ; Lourenço, Gijbrecchts et Paap, 2015).

Dans ce cadre, plusieurs chercheurs indiquent qu'offrir aux consommateurs des produits à des prix élevés, mais de qualité, a une influence positive sur l'image prix du magasin, si leurs prix paraissent justes aux yeux des consommateurs (Zielke, 2008, 2010 ; Chang et Wang, 2014). Selon Diallo *et alii* (2015), les consommateurs n'apprécient pas que les prix des MDD de terroir soient trop bas. Des prix trop peu élevés peuvent en effet être interprétés comme le signe d'une qualité trop basse, contradictoire avec l'image des MDD de terroir, mais également avec l'acte militant des consommateurs qui les achètent. Au-delà de rechercher un produit de qualité, ces consommateurs souhaitent, à travers leurs achats, soutenir un territoire.

Auger *et alii* (2003) soulignent enfin que certains consommateurs expriment une volonté de payer plus cher pour un produit responsable.

Par conséquent, considérant ces différents travaux, l'hypothèse suivante est avancée :

H1 : L'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a une influence positive sur l'image prix du magasin.

### *L'attitude à l'égard des MDD de terroir et l'image RSE de l'enseigne*

Afin d'établir un lien entre l'attitude à l'égard des MDD de terroir et l'image RSE de l'enseigne, cette section aborde le rôle de ces marques dans la démarche responsable d'une entreprise. Au préalable, la RSE et l'image RSE sont définies et l'application de la démarche RSE au sein de la grande distribution esquissée.

Mohr, Webb et Harris (2001) définissent la RSE comme l'engagement d'une entreprise à minimiser ou éliminer ses effets nuisibles et maximiser son impact bénéfique à long terme sur la société. Pérez et del Bosque (2013) définissent quant à eux l'image RSE comme les perceptions des consommateurs des activités de RSE menées par une entreprise.

La grande distribution n'a historiquement pas la réputation d'un secteur en pointe en matière de RSE. Les consommateurs l'associent d'ailleurs peu à la RSE (Lavorata *et alii*, 2016). Le manque de connaissances des engagements et actions menées par les distributeurs en matière de RSE et leur niveau de méfiance ou de scepticisme envers ceux-ci peuvent l'expliquer (Lavorata, 2016). Les consommateurs reconnaissent néanmoins que les distributeurs font des efforts pour communiquer sur leurs engagements et actions en matière de RSE (Cacho-Elizondo et Loussaïef, 2010).

Pourtant, depuis un certain nombre d'années, les enseignes s'engagent dans des actions concrètes. Ainsi, en Grande Bretagne, les dix plus Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) affirment qu'elles ont intégré la RSE dans leurs activités (Jones, Comfort et Hillier, 2005 ; Jones *et alii*, 2007). En France, Binninger (2009) souligne, via l'étude des rapports sociétaux de cinq GSA, que les leviers social et environnemental sont les plus importants. Ce dernier est souvent le point de départ d'une démarche RSE avec notamment un travail de traçabilité sur l'origine des biens proposés.

Binner (2010) catégorise les actions et démarches menées par la grande distribution dans le domaine de la RSE autour de cinq axes : 1° le développement des MDD dites qualitatives avec des produits biologiques, écologiques, issus du commerce équitable mais également du terroir ; 2° des actions de communication et de sensibilisation auprès des salariés et des consommateurs ; 3° des actions dites sociales comme le soutien à des associations à vocation humanitaire ; 4° l'amélioration de l'impact environnemental de l'offre et des équipements commerciaux ; 5° la volonté de privilégier des circuits plus courts.

La recherche s'intègre au sein du premier axe suggéré par Binner (2010) via l'étude de l'offre de MDD de terroir proposée par les distributeurs. Cette dernière rentre dans une démarche RSE à la fois sous l'angle du consommateur mais également sous l'angle du fournisseur-producteur.

Pour les consommateurs, les MDD de terroir leur permettent de renforcer leur sentiment régional (Dion, Rémy et Sitz, 2010) ou les plongent dans une atmosphère régionale qui n'est pas obligatoirement liée à leurs origines. Elles mettent en valeur une culture circonscrite à un territoire précis. Les consommateurs considèrent les produits de terroir comme de « meilleure qualité », plus « naturels », « traditionnels » et « authentiques » (Aurier, Fort et Siriex, 2004). Les MDD de terroir donnent également du sens à leurs actes de consommation en favorisant des produits d'origine française, tracés, proposés par des PME et respectant un savoir-faire, un héritage. Acheter ce type de produits constitue une preuve de l'engagement dans l'économie locale et le maintien des emplois dans une région, en faisant notamment vivre les petits producteurs (Merle et Piotrowski, 2012 ; Batat et Lachance, 2016).

Plus globalement, les MDD de terroir se placent comme une alternative à la mondialisation. Elles traduisent la solidarité entre les consommateurs et des fournisseurs autres que les grandes entreprises nationales ou internationales (Dion, Rémy et Sitz, 2010). Elles ont ainsi une valeur « responsable », tant sur un plan environnemental que sociétal (Habib et Mathieu, 2016). Elles constituent une forme d'expression du niveau d'implication des distributeurs dans une démarche de RSE (Lavorata *et alii*, 2016) et un levier fondamental de sa mise en pratique. Par conséquent, l'hypothèse suivante est formulée :

H2 : L'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a une influence positive sur l'image RSE de l'enseigne.

Parallèlement à l'influence de l'attitude des consommateurs envers les MDD de terroir sur l'image RSE de l'enseigne, il convient de s'interroger sur le rôle de ces marques sur la légitimité territoriale de l'enseigne, un autre objectif majeur poursuivi par les distributeurs.

### *L'attitude à l'égard des MDD de terroir et la légitimité territoriale de l'enseigne*

Avant de s'interroger sur le rôle de l'attitude des consommateurs à l'égard des MDD de terroir dans la construction de la légitimité territoriale du distributeur, le concept de légitimité sera tout d'abord présenté.

Les définitions de la légitimité sont nombreuses (Buisson, 2005). Selon la vision institutionnelle, une entreprise est considérée comme légitime si ses moyens et ses fins apparaissent conformes aux normes sociales, valeurs et attentes de la société (Dowling et Pfeffer, 1975 ; Ashforth et Gibbs, 1990 ; Buisson, 2005). Ainsi, les consommateurs considèrent une organisation comme étant légitime quand ils perçoivent que ses actions sont désirables, adaptées et appropriées avec des systèmes socialement construits de normes, valeurs et croyances (Suchman, 1995). Capelli et Sabadie (2005) définissent la légitimité comme une forme de jugement du consommateur du droit d'une organisation à exercer une influence sur la société.

Dans le domaine du marketing, la légitimité est un moyen pour justifier la place des organisations dans la société (Laufer, 1993). Dans le domaine de la distribution, les pratiques en termes de référencement de produits ou de MDD peuvent être analysées en termes de travail institutionnel. Elles contribuent notamment à renforcer la légitimité d'un distributeur auprès des pouvoirs publics et des consommateurs (Beylier, Messeghem et Fort, 2011). La légitimité est essentielle pour la survie et la croissance d'une entreprise (Scott, 1987 ; Suchman, 1995 ; Handelman et Arnold, 1999 ; Du et Vieira Jr., 2012 ; Chaney, Lunardo et Saintives, 2015).

Différentes typologies permettent de tenir compte du caractère multidimensionnel de la légitimité (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; Buisson, 2005). Les recherches en entrepreneuriat distinguent la légitimité concurrentielle, fondée sur la recherche d'efficacité et d'efficience, et la légitimité territoriale, liée au rôle de l'organisation dans un territoire

(Marchesnay, 1998). La légitimité territoriale est d'autant plus forte que l'organisation assume un rôle, remplit une fonction qui répond aux attentes du milieu environnant. Elle comprend deux dimensions : l'imprégnation territoriale et l'enracinement territorial (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012). La première revêt un caractère spatial exprimant l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire (ville, région, ...). Pour une enseigne, cela se traduit par le développement de liens avec des fournisseurs locaux, avec une incidence sur l'emploi et le dynamisme économique d'un territoire. La seconde renvoie au fait de travailler avec des acteurs se caractérisant par la durée de leur présence sur le territoire et l'attachement à celui-ci. Un distributeur renforce son enracinement en favorisant le référencement de produits issus de PME, illustrant ainsi la reconnaissance et la mise en valeur de la tradition.

Beylier, Messeghem et Fort (2012) suggèrent que « *l'attitude des consommateurs envers les MDD de terroir a un impact positif significatif sur la légitimité territoriale d'imprégnation et d'enracinement de l'enseigne* ». Ils justifient cette proposition en précisant que les MDD de terroir sont « *fabriquées par des PME régionales fortement ancrées territorialement* ». En les proposant dans leur assortiment, les distributeurs montrent leur « *capacité à répondre aux attentes des consommateurs* ». De surcroît, « *les distributeurs consolident alors leur réseau économique et relationnel d'une part, par un encastrement territorial plus fort avec les PME bien intégrées dans leur espace 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 ; Beylier, Messeghem et Fort, 2012). Dès lors, l'hypothèse suivante est énoncée :

H3 : L'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a une influence positive sur les deux dimensions de la légitimité territoriale de l'enseigne : a) l'imprégnation territoriale et b) l'enracinement territorial.

### *Image RSE et légitimité territoriale de l'enseigne*

Les différentes parties prenantes, dont les consommateurs, espèrent des entreprises qu'elles soient socialement responsables (Maignan et Ferrell, 2004 ; Peloza et Shang, 2011 ; Du et Vieira Jr., 2012). Cheit (1964) affirme qu'un intérêt accru pour la RSE conduit souvent les entreprises à chercher la légitimité au travers d'actions basées sur les normes sociales. Les normes institutionnelles demandent qu'une entreprise soit consciente de ses impacts sur les différentes parties prenantes et honore le contrat social entre elle et la société (Du et Vieira Jr.,

2012). Ainsi, à travers ses actions de RSE, une entreprise promulgue et soutient les normes socio-culturelles dans son environnement institutionnel et atteint la légitimité (Handelman et Arnold, 1999 ; Palazzo et Scherer, 2006 ; Du et Vieira Jr., 2012). La RSE correspond donc à une redéfinition du rôle de l'entreprise dans la société et son développement, auquel elle doit contribuer pour asseoir sa légitimité (Gendron, Lapointe et Turcotte, 2004).

A notre connaissance, seuls Kim, Ha et Fong (2014) ont montré que la RSE perçue par les consommateurs (orientée vers la communauté locale ainsi que vers les employés) a une influence positive significative sur la légitimité perçue du distributeur. L'hypothèse suivante est donc avancée :

H4 : L'image RSE de l'enseigne a une influence positive sur les deux dimensions de la légitimité territoriale de l'enseigne : a) l'imprégnation territoriale et b) l'enracinement territorial.

La figure 1 reprend le corpus des hypothèses de recherche.

[insérer figure 1]

## METHODOLOGIE

### *Collecte des données*

Les données nécessaires au test du modèle proposé (voir figure 1) ont été collectées au moyen d'un questionnaire administré via Internet à des consommateurs « encartés »<sup>4</sup> de la région nantaise, consommateurs de la MDD de terroir U Saveurs<sup>5</sup>. Cette procédure permet d'interroger des consommateurs qui réalisent habituellement leurs courses dans un hypermarché ou un supermarché ou encore un magasin de proximité de l'enseigne U de cette région. Il est en effet admis que ces formats de points de vente distincts peuvent avoir des images prix différentes (Zielke, 2010 ; Diallo *et alii*, 2015).

---

<sup>4</sup> Soit des consommateurs détenteurs de la carte de fidélité de l'enseigne U.

<sup>5</sup> Une question filtre relative à la consommation de produits de la MDD « U Saveurs », qui cautionnait l'arrêt de l'administration du questionnaire en cas de réponse négative, a permis de s'en assurer.

L'échantillon probabiliste ainsi constitué comporte 287<sup>6</sup> consommateurs dont 55 (19,2%) qui font habituellement leurs achats dans un Hyper U, 187 (65,1%) un Super U et 45 (15,7%) un U-Express. Cette répartition des consommateurs dans les trois formats de points de vente étudiés respecte les poids de ces derniers dans le chiffre d'affaires de l'enseigne U en 2016 (18% pour les hypermarchés, 71% pour les supermarchés et 11% pour les magasins de proximité<sup>7</sup>).

L'échantillon est composé de 66,2% de femmes, de 14,3% de cadres, 13,9% d'employé(e)s et 10,8% d'enseignant(e)s, avec la répartition suivante en termes d'âge : min=17, max=79, moyenne=37,55 et écart-type=16,034. Les trois sous-échantillons constitués en fonction des formats de points de vente considérés ne diffèrent pas en termes de sexe ( $X^2=0,287$  ; Sig.=0,866), de profession ( $X^2=23,160$  ; Sig.=0,510) et d'âge ( $F=0,628$  ; Sig.=0,534).

#### *Présentation des échelles de mesure utilisées*

L'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir « U saveurs » est mesurée au moyen d'une échelle ad-hoc. Alors que traditionnellement l'attitude des consommateurs envers les MDD relève de fondements uniquement économiques, il est nécessaire de compléter cette approche en intégrant les caractéristiques spécifiques des MDD de terroir. Deux alternatives s'offrent à nous. La première consiste en une mesure très « classique » de l'attitude par ses manifestations avec des items du type : j'aime – je n'aime pas, j'apprécie – je n'apprécie pas. Le recours à ce type d'échelle se révèle facile d'utilisation mais ne fournit aucune raison quant aux déterminants d'une attitude positive ou négative. Une seconde option est privilégiée avec, à l'instar des échelles de Burton *et alii* (1998) et Binninger (2007), des items relatifs à la formation de l'attitude. Compte tenu des caractéristiques des MDD de terroir (Beylier, Messeghem et Fort, 2012) et de leurs produits (Aurier, Fort et Siriex, 2004 ; Fort et Fort, 2006), l'attitude des consommateurs à leur égard est appréhendée par quatre items. Ils sont relatifs à la connaissance de la région dont les produits proviennent, la façon dont ils sont fabriqués, la naturalité de leurs ingrédients et leur rapport qualité/prix.

---

<sup>6</sup> Le questionnaire Internet a été envoyé durant le mois de mai 2016 à 3000 consommateurs encartés de la région nantaise (tirage aléatoire simple). Les consommateurs avaient une semaine pour répondre à ce questionnaire sans relance possible (contraintes fixées par l'enseigne). 352 consommateurs de la MDD de terroir U Saveurs ont répondu au questionnaire, soit un taux de réponse de 11,7%. 65 consommateurs n'ayant pas répondu jusqu'au bout au questionnaire (répondre à chaque question était obligatoire), ont été retirés de la base de données finale.

<sup>7</sup> <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Systeme-U-en-croissance-sur-2016-49963>.

Au niveau de l'enseigne, l'image RSE est mesurée par une échelle comportant trois dimensions issues des travaux de Swaen et Chumpitaz (2008) sur la RSE : le respect de l'environnement, l'intérêt porté aux consommateurs et les activités philanthropiques déployées. Les items utilisés pour mesurer ces dimensions, respectivement deux, trois et deux items, sont adaptés à l'entité étudiée dans la recherche, une enseigne de la grande distribution, et à sa politique RSE.

La légitimité territoriale de l'enseigne est appréhendée par le biais de l'échelle de mesure de Beylier, Messeghem et Fort (2012). Elle est composée de deux dimensions, l'imprégnation territoriale et l'enracinement territorial, comportant respectivement quatre et trois items. Cette échelle, spécialement développée pour appréhender la légitimité territoriale d'un distributeur, montre en outre des fiabilités de type cohérence interne satisfaisantes pour ces deux dimensions.

Au niveau du magasin habituel des consommateurs, l'image prix est appréhendée par une échelle unidimensionnelle, comportant cinq items, issue des travaux de Lombart, Louis et Labbé-Pinlon (2016). Les qualités psychométriques de cette échelle de mesure ont été montrées, à savoir fiabilité de type cohérence interne, validités convergente, discriminante et prédictive.

#### *Fiabilités et validités des échelles de mesure utilisées*

Des analyses factorielles confirmatoires sont réalisées sur les données collectées au moyen des équations structurelles et plus spécifiquement de la méthode des moindres carrés partiels (PLS) avec une procédure de *bootstrap* de 500 itérations (Tenenhaus *et alii*, 2005).

La méthode PLS est privilégiée car elle répond à plusieurs critères mis en évidence par Hair *et alii* (2012) dans leur méta-analyse relative à l'utilisation de cette méthode dans le domaine du marketing. Tout d'abord, elle ne nécessite pas la multinormalité des variables que nous ne respectons pas. Le coefficient Mardia calculé est supérieur à |3|. Ensuite, cette méthode permet de travailler avec des échantillons de tailles réduites. La taille moyenne est de 211,29, contre 287 dans la recherche. Enfin, elle offre la possibilité de traiter des modèles comportant



un nombre de variables latentes important. La moyenne est de 7,94 variables latentes contre 8 dans la présente recherche.

Les analyses confirmatoires réalisées valident les structures factorielles des construits. Par ailleurs, les poids factoriels (*loadings*), supérieurs à 0,50 et statistiquement significatifs au seuil de 1%, sont satisfaisants (tableau 1). Un facteur de second ordre est demandé pour l'image RSE de l'enseigne (Swaen et Chumpitaz, 2008) (tableau 2). Les niveaux des corrélations obtenues entre les facteurs de premier ordre, lors des analyses factorielles confirmatoires, valident cette démarche (voir A2). Des analyses multi-groupes et des tests de permutation sont réalisés. Ils fournissent, pour chaque poids factoriels (*loadings*) et chaque lien postulé (path coefficient), un test de significativité sur la différence entre les valeurs obtenues pour chaque sous-groupe (Chin et Dibbern, 2010). Ces analyses concluent à l'invariance totale<sup>8</sup> des mesures utilisées pour les trois sous-échantillons constitués en fonction des formats de points de vente considérés. Les coefficients Rhô de Jöreskog (1971) évaluent ensuite la fiabilité des outils de mesure utilisés. Les coefficients calculés sont satisfaisants ( $> 0,7$ ), tant pour les facteurs de premier que de second ordre (A1). Enfin, l'approche proposée par Fornell et Larcker (1981) établit les validités convergentes et discriminantes (A2) des outils de mesure utilisés. Les analyses menées concluent à la fiabilité et à la validité des différents outils de mesure utilisés pour les trois sous-échantillons constitués.

[insérer tableaux 1 et 2]

## RESULTATS

Suite aux tests des modèles de mesure, l'ensemble des liens du modèle de recherche est testé avec PLS et une procédure de *bootstrap* de 500 itérations, pour les trois sous-échantillons constitués, en fonction des formats de points de vente considérés. Les indices d'ajustement, fournis par les analyses multi-groupes réalisées, pour le GoF externe<sup>9</sup> vont de 0,992 à 0,998, de 0,790 à 0,839 pour le GoF interne<sup>10</sup> et de 0,029 à 0,049 pour le SRMR. L'ajustement des modèles de mesure et structurels est satisfaisant. L'examen des valeurs des paramètres et de

---

<sup>8</sup> Sur les 69 différences calculées, seule 1 est significative au seuil de 5%.

<sup>9</sup> Performance des modèles de mesure.

<sup>10</sup> Performance des modèles structurels.

leur significativité met en évidence des relations causales entre les construits mesurés (tableau 3).

[insérer tableau 3]

Selon la première hypothèse (H1) postulée, l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a une influence positive sur l'image prix du magasin. Cette hypothèse est supportée par nos données. Pour les trois formats de magasins considérés (hypermarché, supermarché et magasin de proximité), l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a un impact positif et significatif sur l'image prix du magasin. Les *path coefficients* sont respectivement de 0,243 ( $p < 0,10$ ), 0,215 ( $p < 0,01$ ) et 0,444 ( $p < 0,01$ ). Les consommateurs n'ont donc pas de perception négative du rapport qualité/prix des MDD de terroir. Considéré comme satisfaisant, il participe au développement d'une image prix positive du magasin, quel que soit le format de magasin considéré.

La seconde hypothèse (H2) postule que l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a une influence positive sur l'image RSE de l'enseigne. Tout format de point de vente confondu (hypermarché, supermarché et magasin de proximité), cette hypothèse est confirmée par nos données. Les *path coefficients* sont respectivement de 0,364 ( $p < 0,01$ ), 0,390 ( $p < 0,01$ ) et 0,719 ( $p < 0,01$ ). La MDD de terroir est donc un levier d'action pour construire l'image RSE de l'enseigne à travers notamment l'intérêt porté à différentes parties prenantes, dont les consommateurs.

L'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir explique à elle seule 13,2% et 15,2% de l'image RSE de l'enseigne pour, respectivement, les formats hypermarché et supermarché. Elle explique à elle seule plus de la moitié (51,8%) de l'image RSE de l'enseigne pour le format de proximité. Celui-ci, contrairement aux hypermarchés et supermarchés, dispose de moins de moyens financiers pour favoriser la dimension « activités philanthropiques déployées ». Elle est donc celle qui contribue le moins à la construction de l'image RSE (voir tableau 2). A contrario, l'attitude positive à l'égard de la MDD de terroir constituerait un levier d'action important pour renforcer ses dimensions « intérêt porté au consommateur », en proposant des produits locaux sains en termes de qualité et d'origine, et « respect de l'environnement », en réduisant les transports et donc la pollution de l'air. Ces deux facettes sont celles qui touchent le plus les consommateurs pour un format de point de

vente dont l'objectif principal est d'être le plus proche d'eux et de leurs attentes (Capo et Chanut, 2013).

L'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a également une influence positive et significative sur la légitimité territoriale de l'enseigne, pour les formats hypermarché et supermarché, pour ses deux dimensions, imprégnation territoriale et enracinement territorial, comme postulé par l'hypothèse 3 (H3). Les *path coefficients* sont respectivement de 0,177 ( $p < 0,10$ ) et 0,238 ( $p < 0,01$ ) pour l'imprégnation territoriale et de 0,470 ( $p < 0,01$ ) et 0,379 ( $p < 0,01$ ) pour l'enracinement territorial. Cette hypothèse n'est en revanche pas supportée par nos données pour le format de proximité. Les différences mises en évidence entre les formats de points de vente hypermarché-proximité et supermarché-proximité sont significatives au seuil de 10% pour ces liens. Les consommateurs peuvent considérer que le format de proximité est déjà bien intégré dans son environnement local et que le recours à une MDD de terroir n'y contribue pas plus, tout du moins directement.

Selon la quatrième hypothèse (H4) postulée, l'image RSE de l'enseigne a une influence positive sur sa légitimité territoriale. Tout format de point de vente confondu (hypermarché, supermarché et magasin de proximité), cette hypothèse est confirmée par nos données pour les deux dimensions de ce construit : imprégnation et enracinement. Les *path coefficients* sont respectivement de 0,570 ( $p < 0,01$ ), 0,498 ( $p < 0,01$ ) et 0,606 ( $p < 0,01$ ) pour l'imprégnation territoriale et de 0,484 ( $p < 0,01$ ), 0,406 ( $p < 0,01$ ) et 0,665 ( $p < 0,01$ ) pour l'enracinement territorial.

Considérant la procédure de Baron et Kenny (1986), la recherche montre que l'image RSE de l'enseigne est un médiateur partiel de la relation entre d'une part, l'attitude à l'égard de la MDD de terroir et, d'autre part, les deux dimensions de la légitimité territoriale de l'enseigne, imprégnation et enracinement, pour les hypermarchés et supermarchés. Pour ces deux formats de points de vente, en plus d'une influence directe, l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a une influence indirecte sur les deux dimensions de la légitimité territoriale de l'enseigne, imprégnation et enracinement, via son image RSE. L'attitude à l'égard de la MDD de terroir et l'image RSE de l'enseigne expliquent respectivement 43% et 39,8% de l'imprégnation territoriale de l'enseigne et 62,1% et 42,8% de l'enracinement territorial.

En revanche, pour le format de proximité, l'image RSE de l'enseigne est un médiateur total de la relation entre d'une part, l'attitude à l'égard de la MDD de terroir et, d'autre part, les deux dimensions de la légitimité territoriale de l'enseigne : imprégnation territoriale et enracinement territorial. Pour ce format de point de vente, l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir a uniquement une influence indirecte, via l'image RSE, sur la légitimité territoriale de l'enseigne. L'attitude à l'égard de la MDD de terroir et l'image RSE de l'enseigne expliquent 36,4% de l'imprégnation territoriale de l'enseigne et 53% de l'enracinement territorial. L'image RSE est donc une variable centrale pour le format de proximité. Sans elle, l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir n'a aucune influence sur la légitimité territoriale de l'enseigne. Capo et Chanut (2013) estiment que la proximité identitaire de l'enseigne U-Express est élevée. Elle a une « *identité forte construite autour de l'axe du développement local et solidaire : production locale, insertion dans le tissu industriel et commercial local, produits sains et maîtrisés* » (Capo et Chanut, 2013, page 13). Ce résultat tend à expliquer pourquoi l'image RSE est essentielle pour ce format de magasin.

## DISCUSSION

Les apports théoriques et les implications managériales de la recherche sont d'abord présentés. Les limites de celle-ci sont ensuite discutées et des voies de recherche futures finalement proposées.

### *Apports théoriques*

Tout d'abord, la recherche complète la littérature existante sur les MDD en considérant une MDD spécifique, celle de terroir, et en intégrant ses spécificités. Alors que plusieurs chercheurs ont déjà travaillé sur d'autres MDD, telles que les MDD biologiques (Ngobo et Jean, 2012 ; Bauer, Heinrich et Schäfer, 2013 ; Reinders et Bartels, 2017), les travaux sur celles de terroir sont rares (Beylier, Messeghem et Fort, 2012).

Ensuite, elle complète la littérature existante sur les antécédents de l'image prix du magasin, tels que l'assortiment (Desai et Talukdar, 2003), les prix pratiqués (Alba *et alii*, 1994), les promotions (Andrea, Schleicher et Lunardini, 2006), la publicité (Desmet et Le Nagard, 2005) et l'architecture intérieure et extérieure du magasin (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Zielke et Toporowski, 2014). En effet, pour la première fois, à notre connaissance, une

recherche teste et met en évidence l'influence positive et significative de l'attitude envers la MDD de terroir sur l'image prix du magasin pour trois formats de points de vente, hypermarché, supermarché et magasin de proximité.

La recherche prolonge également les travaux sur les antécédents de la RSE, tels que la performance financière de l'entreprise et la qualité perçue des responsabilités éthiques de l'entreprise (Stanaland, Lwin et Murphy, 2011), la saillance de l'identité de l'entreprise (Rodrigues *et alii*, 2011). Elle confirme les travaux de Kim, Ha et Fong (2014) qui mettent en évidence l'influence de deux dimensions de la RSE d'un distributeur (orientée vers la communauté locale ainsi que vers les salariés) sur sa légitimité organisationnelle. De surcroît, elle complète cette recherche fondatrice en intégrant d'autres dimensions de la RSE, respect de l'environnement, intérêt porté aux consommateurs et activités philanthropiques déployées et une autre forme de légitimité, territoriale, appréhendée par ces deux dimensions (imprégnation et enracinement), et cela pour trois formats de points de vente.

Cette recherche complète aussi les travaux portant sur les déterminants de la légitimité territoriale de l'enseigne, tels que la valeur perçue de consommation (Beylier et Messeghem, 2015), l'attitude à l'égard de la MDD de terroir (Beylier, Messeghem et Fort, 2011 ; 2012) et l'image terroir des MDD de terroir (Beylier, Messeghem et Fort, 2012). Elle confirme les travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2012), qui ont suggéré une relation entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir et les deux dimensions de la légitimité territoriale de l'enseigne (imprégnation et enracinement), et l'étend à deux formats de magasins : les hypermarchés et les supermarchés.

Enfin, par rapport aux travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2012) et de Kim, Ha et Fong (2014) qui testent uniquement des liens ponctuels, la recherche offre un modèle intégrant l'image RSE de l'enseigne, sa légitimité territoriale et l'image prix du magasin. Elle le teste sur trois formats de points de vente, hypermarché, supermarché et magasin de proximité. Elle indique ainsi, pour chaque format spécifique, les chemins directs et/ou indirects existants entre les variables. Elle nuance et complète donc les travaux de Beylier, Messeghem et Fort (2012). Elle indique que l'existence d'un lien direct entre l'attitude à la MDD de terroir et la légitimité territoriale est tributaire du format de magasin. Pour le format de proximité, l'attitude envers la MDD de terroir n'a en effet pas d'influence directe sur la légitimité territoriale mais une influence indirecte via l'image RSE.

### *Apports managériaux*

La recherche souligne tout d'abord qu'offrir aux consommateurs des produits de terroir, sous Marques De Distributeurs, a une influence positive sur l'image prix des magasins pour les trois formats de points de vente étudiés, hypermarché, supermarchés et magasins de proximité. La perception positive du rapport qualité/prix des MDD de terroir participe donc à une image prix positive.

Ensuite, l'offre aux consommateurs de produits de terroir sous Marques de Distributeurs est également un levier d'action à disposition des enseignes afin de construire leur image d'enseigne responsable (Binninger, 2010). Ce résultat est particulièrement important pour le format de proximité où l'attitude à l'égard de la MDD de terroir explique plus de la moitié de l'image RSE de l'enseigne.

La recherche a enfin montré que les MDD de terroir sont un outil de légitimation des distributeurs (comme d'autres outils tels que la communication, le rapport de Développement Durable, ...) directement ou indirectement, via l'image RSE, pour le format de proximité. Pour les hypermarchés et supermarchés, le lien direct entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir et la légitimité territoriale de l'enseigne revêt un intérêt managérial certain. Il souligne le rôle de ce type de marque dans l'amélioration de l'image de l'enseigne en matière d'ancrage territorial pour ces deux formats. Référencer ce type de MDD permet de rendre plus légitimes les formats hypermarchés et supermarchés qui voient depuis de nombreuses années leurs parts de marchés stagner ou baisser. La mise en avant de ce référencement par le distributeur peut se décliner au niveau national, afin notamment de parfaire l'image RSE de l'enseigne, mais également au niveau local, afin d'affirmer sa proximité et ses liens avec le territoire. Dans la première situation, la MDD de terroir agira sur la légitimité de l'enseigne, via l'effet médiateur de l'image RSE, dans le second cas, la relation sera directe.

Proposer aux consommateurs des MDD de terroir permet donc de construire l'image RSE de l'enseigne ainsi que sa légitimité territoriale. Ce résultat rejoint le propos de Dekhili (2016) qui affirme que « *pour construire leur légitimité, les enseignes de la grande distribution s'appuient sur leur politique de référencement de produits et de marque pour mettre en*

*exergue leurs actions RSE* ». Les entreprises engagées en termes de RSE veulent être identifiées ainsi et ce positionnement tend à accroître leur légitimité (Stanaland, Lwin et Murphy, 2011). Cela renforce l’ancrage dans le temps (enracinement territorial) et l’espace (imprégnation territoriale) du distributeur (Beylier et Messeghem, 2015).

De tels constats doivent inciter les distributeurs à encourager le déploiement des MDD de terroir et de leurs produits dans leurs différents formats de magasins tout en communiquant sur ce type d’offre (PLV, animations sur le lieu de vente, ...). Les distributeurs peuvent ainsi mettre en avant l’intensité des liens qu’ils ont tissés avec les différents acteurs présents sur le territoire, notamment les PME. Il est également nécessaire que les distributeurs soulignent leur attachement au territoire où ils sont implantés, au travers notamment du packaging de leurs produits, en mentionnant la manière dont les MDD de terroir sont fabriquées, leur provenance et leur composition.

Ces actions permettront aux distributeurs de montrer à leurs clients et prospects tout l’intérêt qu’ils leur portent, en étant proches d’eux (Capo et Chanut, 2013), en leur proposant des produits faits par des PME, naturels, respectueux de leur santé, de leur environnement (Lavorata *et alii*, 2016 ; Lavorata et Mugel, 2016) et en leur offrant ainsi la possibilité d’être des consommateurs socialement responsables.

### *Limites*

Cette recherche comporte des limites qu’il convient de souligner.

Tout d’abord, les résultats obtenus ne sont établis que pour une enseigne de distributeurs indépendants U, et ses formats de magasins spécifiques, Hyper U, Super U et U-Express. En conséquence, de futurs travaux devraient répliquer la recherche auprès d’autres enseignes de la grande distribution, intégrées notamment, et de leurs différents formats de points de vente. De surcroît, l’étude a été conduite en région nantaise. Elle mériterait d’être répliquée sur d’autres régions. De la même manière, l’échantillon constitué n’a aucune représentativité régionale ou nationale, même si Diallo *et alii* (2013) montrent que l’âge, le genre, le revenu et la taille de la famille n’ont pas d’effet sur le choix de MDD.

Ensuite, des mesures multidimensionnelles n'ont pas été utilisées pour l'image prix du magasin, comme pour l'image RSE de l'enseigne. En outre, l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir est uniquement appréhendée par une mesure ad hoc en quatre items. La création d'une échelle de mesure de l'attitude envers la MDD de terroir, en suivant le paradigme de Churchill (1979), aurait permis de bénéficier d'une mesure dont la fiabilité et les validités de contenu, convergente, discriminante et prédictive auraient été établies a priori, par le biais d'étude qualitatives et quantitatives.

Enfin, l'impact du format de magasin sur les résultats (notamment son effet modérateur) doit être approfondi et d'autres formats de magasin que ceux étudiés doivent être pris en considération. En premier lieu, une réplique aux supermarchés à dominante de marques propres (anciennement hard discount), tels que Lidl, s'avérerait complémentaire à la recherche. Lidl a en effet développé une ligne de MDD de terroir tout en défendant un positionnement prix agressif. En second lieu, ouvrir la recherche au domaine de l'e-commerce, en développement continu, paraît pertinent.

#### *Voies de recherche futures*

Cette recherche ouvre des pistes pour de futurs travaux sur les MDD de terroir dont l'offre n'est pas homogène.

Tout d'abord, ils doivent s'intéresser aux différentes stratégies de marquage qui coexistent sur le marché. Alors que l'enseigne U opte pour une stratégie qui se rapproche de la marque d'enseigne avec le nom de celle-ci accolée à un autre (Saveurs), d'autres acteurs optent pour une stratégie de marque propre, tels que Carrefour avec « Reflets de France » et Leclerc avec « Nos Régions ont du Talent ». Le lien entre l'attitude des consommateurs à l'égard de la MDD de terroir et des variables liées à l'enseigne, comme l'image RSE, pourrait varier en fonction de cette stratégie de marquage. L'association entre MDD et enseigne n'est en effet plus automatique dans le cadre d'une marque propre versus une marque d'enseigne.

Ensuite, certaines MDD de terroir, non intégrées dans la recherche, revendiquent une appartenance locale, tels que « Le Meilleur d'Ici » pour Casino, « Made in Pas Très Loin » pour Monoprix et « U de » pour l'enseigne U. Les travaux à venir sur ces MDD de terroir devraient intégrer de nouvelles variables, en plus de celles déjà considérées dans la recherche,



telles que la proximité perçue, l'attachement au lieu ou encore le sentiment d'appartenance régionale, et étudier les relations entre celles-ci.

Enfin, la recherche contribue à établir les déterminants de la légitimité territoriale de l'enseigne sans en indiquer les conséquences. De futurs travaux pourraient déterminer les conséquences de la légitimité territoriale de l'enseigne en intégrant des variables relationnelles, telles que l'attachement et l'engagement. S'intéresser à ces liens potentiels offrirait la possibilité d'examiner les fondements de la relation à la MDD de terroir et son processus de fidélisation. Beylier et Messeghem (2015) montrent d'ailleurs que la légitimité territoriale de l'enseigne a une influence positive significative sur la confiance à la fois dans la MDD de terroir et dans l'enseigne. Les conséquences comportementales de la légitimité territoriale de l'enseigne, comme les intentions d'achat de la MDD de terroir, doivent également être considérées.

**A1 : Indices de fiabilité - Coefficients Rhô de Jöreskog**

<b>Facteurs de premier et de second ordre</b>	<i>Hyper U</i> <i>n=55</i>	<i>Super U</i> <i>n=187</i>	<i>U-Express</i> <i>n=45</i>
<b>Attitude à l'égard de la MDD de terroir</b>	0,842	0,815	0,863
<b>Image prix du magasin</b>	0,900	0,882	0,851
<b>Image RSE de l'enseigne*</b>	0,892	0,865	0,943
Dimension respect de l'environnement	0,829	0,897	0,661
Dimension intérêt portée aux consommateurs	0,845	0,828	0,677
Dimension activités philanthropiques déployées	0,933	0,954	0,773
<b>Imprégnation territoriale</b>	0,886	0,899	0,827
<b>Enracinement territorial</b>	0,879	0,880	0,717

Note : \* Facteur de second ordre.

## A2 : Test des validités convergentes et discriminantes

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
<i>Hyper U</i> <i>n=55</i>	<b>1. Attitude à l'égard de la MDD de terroir</b>	<b>0,568</b>							
	<b>2. Image prix du magasin</b>	0,022	<b>0,639</b>						
	<b>3. Image RSE de l'enseigne*</b>	0,125	0,022	<b>0,731</b>					
	4. Dimension respect de l'environnement	0,056	0,000		<b>0,684</b>				
	5. Dimension intérêt porté aux consommateurs	0,214	0,031		0,375	<b>0,645</b>			
	6. Dimension activités philanthropiques déployées	0,043	0,024		0,307	0,423	<b>0,872</b>		
	<b>7. Imprégnation territoriale</b>	0,152	0,026	0,387	0,225	0,339	0,287	<b>0,668</b>	
	<b>8. Enracinement territorial</b>	0,423	0,072	0,395	0,147	0,418	0,291	0,318	<b>0,708</b>
<i>Super U</i> <i>n=187</i>	<b>1. Attitude à l'égard de la MDD de terroir</b>	<b>0,526</b>							
	<b>2. Image prix du magasin</b>	0,040	<b>0,605</b>						
	<b>3. Image RSE de l'enseigne*</b>	0,132	0,153	<b>0,623</b>					
	4. Dimension respect de l'environnement	0,117	0,103		<b>0,806</b>				
	5. Dimension intérêt porté aux consommateurs	0,151	0,126		0,280	<b>0,619</b>			
	6. Dimension activités philanthropiques déployées	0,033	0,074		0,135	0,195	<b>0,912</b>		
	<b>7. Imprégnation territoriale</b>	0,176	0,085	0,344	0,194	0,229	0,226	<b>0,692</b>	
	<b>8. Enracinement territorial</b>	0,262	0,112	0,299	0,196	0,305	0,116	0,348	<b>0,712</b>
<i>U-Express</i> <i>n=45</i>	<b>1. Attitude à l'égard de la MDD de terroir</b>	<b>0,613</b>							
	<b>2. Image prix du magasin</b>	0,170	<b>0,636</b>						
	<b>3. Image RSE de l'enseigne*</b>	0,519	0,174	<b>0,592</b>					
	4. Dimension respect de l'environnement	0,276	0,135		<b>0,732</b>				
	5. Dimension intérêt porté aux consommateurs	0,397	0,154		0,292	<b>0,615</b>			
	6. Dimension activités philanthropiques déployées	0,270	0,020		0,177	0,064	<b>0,814</b>		
	<b>7. Imprégnation territoriale</b>	0,164	0,177	0,351	0,237	0,258	0,152	<b>0,669</b>	
	<b>8. Enracinement territorial</b>	0,254	0,123	0,481	0,284	0,443	0,105	0,422	<b>0,657</b>

Sur la diagonale sont fournies les validités convergentes ( $\rho_{vc}$ ) et sous la diagonale, sont fournis les carrés de la corrélation ( $R_{ij}^2$ ).

Note : \* Facteur de second ordre.

**Tableau 1 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires**

Construits		Items	Hyper U n=55		Super U n=187		U-Express n=45		
			Loadings	t	Loadings	t	Loadings	t	
			<b>Attitude à l'égard de la MDD de terroir</b>		EN CE QUI CONCERNE LA MARQUE DE PRODUITS DE TERROIR U Saveurs, JE PENSE QUE LA MARQUE U SAVEURS PROPOSE ...				
		des produits dont on sait comment ils ont été fabriqués	0,723	4,388***	0,744	7,953***	0,819	5,358***	
		des produits qui sont constitués d'ingrédients naturels	0,720	4,409***	0,670	6,263***	0,664	3,666***	
		des produits dont on sait de quelles régions ils proviennent	0,717	3,644***	0,813	8,273***	0,790	3,963***	
		des produits d'un bon rapport qualité/prix	0,850	6,592***	0,652	7,351***	0,844	6,121***	
<b>Image prix du magasin</b>		En ce qui concerne LE MAGASIN DE L'ENSEIGNE U HABITUELLEMENT VISITE, JE TROUVE QUE ...							
		ce magasin pratique des prix bas	0,808	7,918***	0,797	11,203***	0,891	8,674***	
		ce magasin offre un bon rapport entre ce que les clients ont dans leurs paniers et ce qu'ils payent en caisse	0,686	4,289***	0,798	13,057***	0,808	6,325***	
		ce magasin fait des efforts pour proposer à ses clients des prix bas	0,843	6,330***	0,835	13,589***	0,755	5,315***	
		dans ce magasin, on peut acheter des produits plutôt bon marché	0,805	6,452***	0,781	10,896***	0,721	5,479***	
		tous les produits proposés dans ce magasin me semblent être globalement moins chers que dans les supermarchés et magasins de proximité des environs	0,843	5,506***	0,666	8,008***	0,800	6,350***	
<b>Image RSE de l'enseigne</b>	<i>Dimension respect de l'environnement</i>	JE PENSE QUE LES MAGASINS DE L'ENSEIGNE U AGISSENT POUR ...							
		rendre leurs magasins plus respectueux de l'environnement (recyclage de leurs déchets, conception des magasins, réduction des transports pour leur approvisionnement, qualité environnementale des produits de la Marque U, ...)	0,942	5,189***	0,924	10,801***	0,968	7,359***	
		réduire leurs consommations de ressources naturelles (eau, électricité, ..)	0,693	2,797***	0,870	8,472***	0,726	3,673***	
	<i>Dimension intérêt porté aux consommateurs</i>	proposer à leurs clients des produits, des marques de cette enseigne, plus respectueux de l'environnement (produits bio, locaux ou régionaux, écologiques, ...)	0,736	2,992***	0,818	9,247***	0,824	3,015***	
		proposer des produits, des marques de cette enseigne, plus sains (en termes de qualité, origine, traçabilité)	0,857	3,700***	0,834	8,201***	0,889	6,194***	
		être plus proches de leurs clients (services de livraison à domicile, photos, billetterie, location de véhicules, offres de produits locaux ou régionaux, ...)	0,812	5,305***	0,701	7,649***	0,614	2,656***	
	<i>Dimension activités philanthropiques déployées</i>	soutenir les activités sociales, sportives et culturelles de leurs localités ou régions	0,919	5,325***	0,953	16,515***	0,884	3,903***	
s'impliquer dans les collectivités locales ou régionales (associations, clubs sportifs, ..)		0,949	5,391***	0,957	14,356***	0,920	4,448***		
<b>Imprégnation territoriale</b>		JE PENSE QUE L'ENSEIGNE U (HYPER U, SUPER U, u-Express) ...							
		est un partenaire loyal des Petites et Moyennes Entreprises (PME) françaises	0,869	5,436***	0,866	10,897***	0,779	3,197***	
		contribue au développement économique local et régional	0,648	2,600***	0,716	9,333***	0,659	3,058***	
		est un partenaire privilégié des Petites et Moyennes Entreprises (PME) françaises	0,884	4,387***	0,866	11,024***	0,924	6,506***	

	contribue au développement des Petites et Moyennes Entreprises (PME) françaises	0,844	4,883***	0,868	10,464***	0,885	5,571***
<b>Enracinement territorial</b>	facilite l'accès aux produits des terroirs français	0,873	4,563***	0,835	10,299***	0,898	4,322***
	valorise bien les produits des terroirs français	0,820	3,962***	0,865	10,286***	0,893	3,043***
	propose une offre suffisante de produits des terroirs français	0,831	4,238***	0,831	8,270***	0,606	2,986***

Note : \*\*\* Coefficient significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à |2,575| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1.

**Tableau 2 : Liens établis entre les facteurs de premier ordre et de second ordre**

Facteur de 1er ordre ← Image RSE de l'enseigne	<i>Hyper U</i> <i>n=55</i>		<i>Super U</i> <i>n=187</i>		<i>U-Express</i> <i>n=45</i>	
	<i>Path coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Path coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Path coefficients</i>	<i>t</i>
Dimension respect de l'environnement	0,777	8,979***	0,723	14,221***	0,822	9,448***
Dimension intérêt porté aux consommateurs	0,888	14,025***	0,814	19,058***	0,887	12,604***
Dimension activités philanthropiques déployées	0,895	14,612***	0,827	20,002***	0,560	4,429***

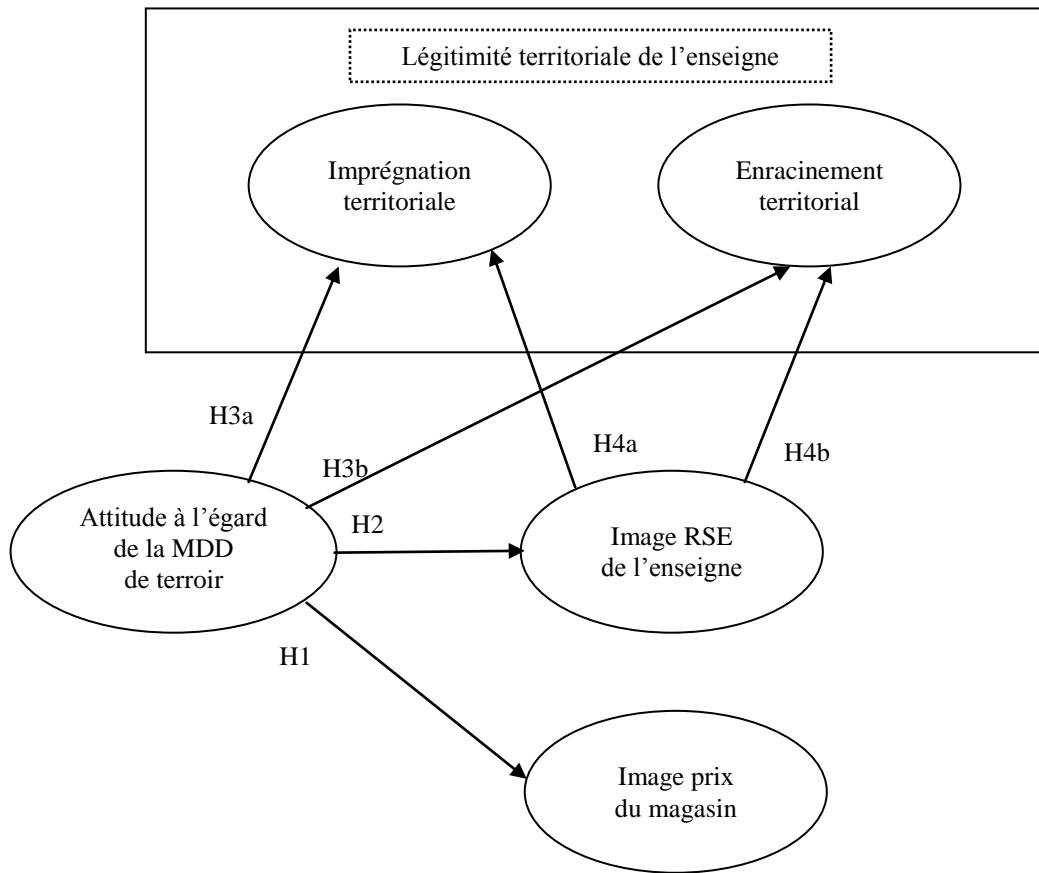
Note : \*\*\*Coefficient significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à |2,575| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1%.

**Tableau 3 : Résultats du modèle d'équations structurelles**

	<i>Hyper U</i> <i>n=55</i>			<i>Super U</i> <i>n=187</i>			<i>U-Express</i> <i>n=45</i>			<i>Résultats (p-value) des tests de différences entre les deux paramètres (path coefficients) réalisés</i>		
	<i>Path coefficients</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Path coefficients</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Path coefficients</i>	<i>t</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	(1) vs (2)	(1) vs (3)	(2) vs (3)
Attitude à l'égard de la MDD de terroir → Image prix du magasin	0,243	1,822*	0,059	0,215	2,922***	0,046	0,444	3,249***	0,197	0,881	0,426	0,257
Attitude à l'égard de la MDD de terroir → Image RSE de l'enseigne	0,364	2,845***	0,132	0,390	5,759***	0,152	0,719	6,791***	0,518	0,901	0,139	0,158
Attitude à l'égard de la MDD de terroir → Imprégnation territoriale	0,177	1,685*	0,430	0,238	3,834***	0,398	0,004	n.s.	0,364	0,683	0,238	<b>0,089</b>
Image RSE de l'enseigne → Imprégnation territoriale	0,570	5,072***		0,498	8,024***		0,606	3,421***		0,693	0,743	0,634
Attitude à l'égard de la MDD de terroir → Enracinement territorial	0,470	5,130***	0,621	0,379	6,256***	0,428	0,084	n.s.	0,530	0,594	<b>0,020</b>	<b>0,089</b>
Image RSE de l'enseigne → Enracinement territorial	0,484	5,274***		0,406	6,705***		0,665	4,367***		0,683	0,297	0,198
GoF externe	0,992			0,998			0,993					
GoF interne	0,790			0,839			0,796					
SRMR	0,049			0,029			0,040					

Note : \*\*\*/\* Coefficient significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à |2,575/1,645| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1/10% et n.s. Coefficient non significatif.

**Figure 1 : Le modèle de la recherche**





## BIBLIOGRAPHIE

Alba JW, Broniarczyk SM, Shimp TA et Urbany JE (1994) The influence of prior beliefs, frequency cues and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research* 21(2): 219-235.

Ashforth BE et Gibbs BW (1990) The double-edge of organizational legitimation. *Organization Science* 1(2): 177-194.

Auger P, Burke P, Devinney TM et Louviere JJ (2003) What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics* 42(3): 81-304.

Aurier P, Fort F et Sirieix L (2004) Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir. In: *20<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo, France. CD-Rom.

Baker J, Grewal D et Parasuraman A (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4): 328-339.

Baron RM et Kenny DA (1986) Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173-1182.

Batat W et Lachance MJ (2016) Comprendre la signification culturelle des produits locaux et des produits de terroir dans la culture alimentaire française et québécoise. In: *32<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lyon, France. CD-Rom.

Bauer H.H., Heinrich D. et Schäfer D.B. (2013) The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance?. *Journal of Business Research* 66(8):1045-1043.

Belaid S et Lacœuilhe J (2015) Mesure de l'attitude à l'égard de la MDD : nouvelles perspectives. *Revue Française du Marketing* 252(2-4): 41-54.

Beylier RP et Messeghem K (2015) Légitimité territoriale et confiance, au cœur des stratégies des marques de distributeur de terroir. In: *18<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Paris, France. CD-Rom.

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(2): 35-46.

Binninger A-S (2007) Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. *Décisions Marketing* 45(1): 45-57.

Binninger A-S (2009) Développement durable : une analyse comparative des rapports de cinq enseignes alimentaires. *Revue Française du Marketing* 223(3/5):79-91.

Binninger A-S (2010) Les modes d'action des enseignes traditionnelles en matière de développement durable. In: L Lavorata (éd.) *50 fiches sur le marketing durable*. Paris: Bréal, 170-173.

Bougéard Delfosse C et Robert-Demontrond P (2008) Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région. In: *13<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France. CD-Rom.

Buisson M-L (2005) La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement ?. *Revue Management & Avenir* 4(6):147-164.

Burton S, Lichtenstein DR, Netemeyer RG, Garretson JA (1998) A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(4): 293-306.

Cacho-Elizondo S et Loussaïef L (2010) The influence of sustainable development on retail store image. *International Business Research* 3(3): 100-110.

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.

Capo C et Chanut O (2013) Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique et Management* 21(1): 7-19.

Chaney D, Lunardo R et Saintives C (2015) In-store quality (in)congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 24(2): 51-59.

Chang S.-H. et Wang K.-Y. (2014) Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory & Practice* 22(3): 299-314.

Cheit EF (1964) Why managers cultivate social responsibility. In: MG Maurer (éd.) *Readings in organization theory: Open-systems approaches*. New York: Random House, 365-390.

Chin WW et Dibbern J (2010) An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA. In: VE Vinzi, WW Chin, J Henseler et H Wang (éd.) *Handbook of partial least squares concepts: Concepts, methods and applications*. New York: Springer Handbooks of Computational Statistics, 171-193.

Churchill Jr. GA (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1): 64-73.

Cox AD et Cox D (1990) Competing on price: The role of retail price advertisements in shaping store-price image. *Journal of Retailing* 66(4): 428-445.

D'Andrea C, Schleicher M et Lunardini F (2006) The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(9): 688-700.

Dekhili S (2016) Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Revue Management & Avenir* 87(5): 55-77.

Desai KK et Talukdar D (2003) Relationship between product groups' price perceptions, shopper basket size and grocery store's overall store price image. *Psychology & Marketing* 20(10): 903-933.

Desmet P et Le Nagard E (2005) Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image. *Journal of Product and Brand Management* 14(6): 393-399.

Diallo MF (2011) Les déterminants du choix des marques de distributeurs, application à un marché émergent – le Brésil. *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*. Université Paul Cézanne Aix-Marseille III.

Diallo M.F., Burt S. et Sparks L. (2015) The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market. *European Business Review* 27(5): 495-512.

Diallo MF, Chandon JL, Cliquet G et Philippe J (2013) Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail and Distribution Management* 41(6): 422-441.

Diallo MF, Coutelle-Brillet P, Rivière A et Zielke S (2015) How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty?. *Psychology & Marketing* 32(12): 1133-1147.

- Diallo M.F. et Philippe J. (2011) Stratégies internationales des distributeurs et choix des marques de distributeur : le cas du Brésil. *Revue Management et Avenir*, 47: 223-239.
- Dion D, Rémy E et Sitz L (2010) Le sentiment régional comme levier d'action marketing. *Décisions Marketing* 58(2): 15-27.
- Dowling JB et Pfeffer J (1975) Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review* 18(1): 122-136.
- Du S et Vieira Jr ET (2012) Striving for legitimacy through Corporate Social Responsibility: Insights from oil companies. *Journal of Business Ethics* 110(4): 413-427.
- Fady A, Fastré M et Coutelle P (2008) *La politique de prix dans le commerce*. Paris: Vuibert.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.
- Fort F. et Fort F. (2006) Alternatives marketing pour les produits de terroir. *Revue Française de Gestion*, (32)162:145-159.
- Garretson JA, Fisher D et Burton S (2002) Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing* 78(2): 91-99.
- Gendron C, Lapointe A et Turcotte MF (2004) Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée. *Relations industrielles* 59(1): 73-100.
- Habib N et Mathieu P (2016) De la valeur éthique perçue des pratiques du développement durable à la fidélité à l'enseigne. In: *32<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lyon, France. CD-Rom.
- Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM et Mena JA (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(3): 414-433.
- Hamilton R et Chernev A (2013) Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing* 77(6): 1-20.
- Handelman JM et Arnold SJ (1999) The role of marketing actions with a social dimensions: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing* 63(3): 33-48.
- Jones P, Comfort D et Hillier D (2005) Corporate Social Responsibility and the UK's top ten retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33(12): 882-892.
- Jones P, Wynn M, Confort D et Hillier D (2007) Corporate Social Responsibility and UK Retailers. *Issues in Social and Environmental Accounting* 1(2): 243-257.
- Jöreskog K (1971) Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika* 36(2): 109-133.
- Kim J, Ha S et Fong C (2014) Retailers' CSR: The effects of legitimacy and social capital. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(2): 131-150.
- Laufer R (1993) Marketing, sciences sociales et nouvelle rhétorique. *Revue Française de Gestion* 96: 136-152.
- Lavorata L (2016) Perception par les consommateurs des pratiques développement durable des distributeurs. In: L Lavorata (éd.) *Marketing et Développement Durable. Du distributeur au consommateur*. Paris: Economica, 192-202.
- Lavorata L et Mugel O (2016) Discours et pratiques des distributeurs indépendants. In: L Lavorata (éd.) *Marketing et Développement Durable. Du distributeur au consommateur*. Paris: Economica, 32-47.
- Lavorata L, Mugel O, Croizean JP et Allano M (2016) Stratégie délibérée ou émergente, utilitariste ou durable ? In: L Lavorata (éd.) *Marketing et Développement Durable. Du distributeur au consommateur*. Paris: Economica, 17-31.

- Lombart C et Louis D (2014) A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4): 630-642.
- Lombart C, Louis D et Labbé-Pinlon B (2016) Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 28(1): 107-116.
- Lourenço CJS, Gijsbrechts E et Paap R (2015) The impact of category prices on store price image formation: an empirical analysis. *Journal of Marketing Research* 52(2): 200-216.
- Maignan I et Ferrell OC (2004) Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(1): 3-19.
- Marchesnay M (1998) Confiances et logiques entrepreneuriales. *Economies et Sociétés. Série SG* 8/9: 99-117.
- Mathews C, Ambroise L et Valette-Florence P (2007) Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur. In: *10<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, France. CD-Rom.
- Merle A, Hérault-Fournier C et Werle COC (2016) Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing* 31(1) : 18-45.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012) Consommer des produits alimentaires locaux. *Décisions Marketing* 67: 37-48.
- Mohr LA, Webb DJ et Harris KE (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs* 35(1): 45-72.
- Ngobo P-V et Jean S (2012) Does store image influence demand for organic store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(6): 621-628.
- Palazzo G et Scherer AG (2006) Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics* 66(1), 71-81.
- Pelozo J et Shang J (2011) How can Corporate Social Responsibility activities create value for stakeholders? A systematic view. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39(1): 117-135.
- Pérez A et del Bosque IR (2013) Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics* 118(2): 265-286.
- Reinders M. et Bartels J. (2017) The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands. *Journal of Brand Management* 24(1): 65-85.
- Rodrigues P, Real E, Vitorino F et Cantista I (2011) The importance of Corporate Social Responsibility in the brand image. In: *Proceedings of the 10<sup>th</sup> International Marketing Trends Congress*. Paris, France, CD-ROM.
- Scott WR (1987) The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly* 32(4): 493-511.
- Simester D (1995) Signalling price image using advertised prices. *Marketing Science* 14(2): 166-88.
- Stanaland AJS, Lwin MO et Murphy PE (2011) Consumer perceptions of the antecedents and consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 102(1): 47-55.
- Suchman MC (1995) Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches *Academy of Management Review* 20(3): 571-610.
- Swaen V et Chumpitaz RC (2008) L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing* 23(4): 7-35.

Tenenhaus M, Esposito Vinzi V, Chatelin YM et Lauro C (2005) PLS path modeling. *Computational Statistics Data Analysis* 48(1): 159-205.

Walsh G et Mitchell VW (2010) Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management* 35(3): 3-24.

Zielke S. (2008) Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5): 335-347.

Zielke S (2010) How price image dimensions influence shopping intentions for different store format. *European Journal of Marketing* 44(6): 748-770.

Zielke S et Toporowski W (2014) Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist? *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(5): 510-518.