



HAL
open science

Les MDD du terroir facteurs de Légitimation : le cas “ Reflets de France ”

René Pierre Beylier, Karim Messeghem

► **To cite this version:**

René Pierre Beylier, Karim Messeghem. Les MDD du terroir facteurs de Légitimation : le cas “ Reflets de France ”. Colloque Etienne Thil, 2008, La Rochelle, France. hal-04126971

HAL Id: hal-04126971

<https://hal.science/hal-04126971>

Submitted on 13 Jun 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les MDD du terroir facteurs de Légitimation : le cas « *Reflets de France* »

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

Karim MESSEGHEM
Professeur des Universités,
Montpellier I - ERFI
Karim.messeghem@univ-montpl.fr

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

ERFI,
Université Montpellier I
Espace Richter Bât B
34960 Montpellier Cedex 2

Les MDD du terroir facteurs de Légitimation : le cas « *Reflets de France* »

Résumé A revoir

Au milieu des années 1990, les distributeurs ont développé des MDD autour des produits de terroir pour rassurer le consommateur et pour renforcer leur légitimité. Depuis, la notion de légitimité connaît un intérêt croissant dans le champ du marketing tout comme est réel le succès des produits de terroir auprès des consommateurs. Ce papier propose de valider à l'issue d'une étude terrain un modèle théorique élaboré à partir de la revue de la littérature. La mesure de l'intensité des liens explique en quoi l'attitude des consommateurs envers les produits de la MDD du terroir contribue à accroître la légitimité territoriale d'imprégnation et d'enracinement de l'enseigne.

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

The MDD of soil, factors of legitimization: the case « *Reflets de France* »

Abstract

In the middle of 1990s, the distributors developed MDD around the products of soil to reassure the consumer and to strengthen their legitimacy. Since, the notion of legitimacy knows an interest growing in the field of the marketing quite as the success of the products of soil with the consumers is real. This paper suggests validating at the conclusion of a study of ground a theoretical model elaborated from the review of the literature. The measure of the intensity of the links can explain in what the consumer attitude faced with the products of the MDD of the soil contributes to increase the territorial legitimacy of impregnation and implanting of the sign.

Key words: MDD, soil, attitude consumer, territorial legitimacy

Les MDD du terroir facteurs de Légitimation : le cas « *Reflets de France* »

Introduction

Les marques des distributeurs (MDD) s'imposent de plus en plus dans les linéaires français. En développant leurs marques, les distributeurs ont essayé de proposer des produits à leur image. La MDD peut ainsi devenir un outil de communication institutionnelle. Par exemple, les produits libres de Carrefour ont exprimé dans les années 1970 son orientation consumériste. Le terroir s'est invité au milieu des années 1990 dans la réflexion des distributeurs sur l'évolution de leurs MDD. Le Groupe Promodès a lancé en 1996 la marque *Reflets de France* lui permettant d'afficher son enracinement territorial.

L'objectif de ce papier est de montrer que les MDD du terroir contribuent à renforcer la légitimité des distributeurs. La notion de légitimité connaît un intérêt croissant dans le champ du marketing (19, 17, 24, 7). Capelli et Sabadie (7) proposent de la définir « *comme une forme de jugement (du consommateur) du droit de l'organisation à exercer une influence sur la société* » (p. 54). Ce concept d'inspiration wébérienne conduit à s'interroger sur la responsabilité sociale des organisations et en particulier des distributeurs. Ces derniers sont en effet susceptibles d'exercer un pouvoir sur la société. Ce pouvoir de marché a très souvent été dénoncé dans les relations au sein du canal de distribution et encadré par de nombreux dispositifs législatifs. Ce pouvoir s'exerce également au service de la société et au service des territoires en termes d'emplois et en termes de valorisation de certaines productions locales. Il pose la question de la légitimité territoriale des distributeurs.

Pour apprécier la relation entre l'attitude des consommateurs vis-à-vis des MDD du terroir et la légitimité des distributeurs, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès de 300 personnes. Nous nous sommes intéressés à la marque *Reflets de France*. Les résultats montrent une interaction entre l'attitude des consommateurs et la légitimité territoriale.

Dans une première partie nous présenterons notre cadre conceptuel en mettant l'accent sur trois notions : la légitimité, le terroir et l'attitude. La deuxième partie sera consacrée

au cadre méthodologique. Nous présenterons et discuterons dans une dernière partie les résultats de l'étude et de leurs implications managériales.

1- Le cadre conceptuel

Les distributeurs ont développé des MDD au milieu des années 1990 autour de produits du terroir pour rassurer les consommateurs mais aussi pour renforcer leur légitimité (24). Nous montrerons dans cette partie comment l'attitude des consommateurs vis-à-vis des MDD du terroir est susceptible d'améliorer la légitimité des distributeurs. Après avoir présenté la notion de légitimité et les MDD de terroir, nous discuterons de la relation entre attitude des consommateurs vis-à-vis des MDD de terroir et la légitimité du distributeur.

1.1- La légitimité

1.1.1- Les fondements de la légitimité

La notion de légitimité connaît un intérêt croissant dans le champ des sciences de gestion avec la diffusion de l'approche sociologique néo-institutionnelle (9, 26, 27). Dans le domaine du marketing, Laufer (27) a montré l'intérêt de cette notion en s'appuyant sur Weber. Pour Laufer (27), le marketing peut être un moyen pour justifier la place des organisations dans la société. Selon Capelli et Sabadie (7) qui s'inspirent des travaux de Laufer, « *une organisation a besoin de se justifier comme étant au service du groupe et d'assurer ses responsabilités en tant qu'acteur ayant une influence sur la société* » (p. 55).

Il semble possible de distinguer dans la littérature deux grands courants : l'approche classique et l'approche néo-institutionnelle. L'approche classique reprend les enseignements de Weber (28) en reliant la légitimité à l'autorité. Cette vision correspond à l'étymologie du mot légitimité (20): « *caractère de ce qui est fondé en droit et/ou en justice* » (p.1754).

L'approche néo-institutionnelle développée dans le prolongement des travaux de DiMaggio et Powell (9) adopte une lecture sociopolitique. Ce deuxième courant qualifié d'utilitariste par Gabriel (14) est actuellement dominant en sciences de gestion. Suchman (26) propose une définition très largement reprise par les auteurs se réclamant

de ce courant : « *la légitimité est une perception généralisée ou une supposition selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, adaptées ou appropriées à l'intérieur d'un système construit socialement de normes, de valeurs, de croyances et de définitions* » (p. 574).

Ces deux conceptions sont très complémentaires. La référence à Weber est présente dans les travaux fondateurs de DiMaggio et Powell (9). Ces deux approches partagent l'idée que la légitimité est multidimensionnelle. De nombreuses typologies ont été élaborées pour en saisir les multiples facettes (9, 1, 27, 26, 30).

Pour DiMaggio et Powell (9), la recherche de légitimité peut-être appréhendée à travers la notion d'isomorphisme. Les entreprises subissent des pressions concurrentielles et institutionnelles qui les conduisent à privilégier un mode d'organisation. Ces auteurs distinguent l'isomorphisme concurrentiel inspiré par l'écologie des populations de l'isomorphisme institutionnel qui correspond aux pressions sociopolitiques. A partir de cette analyse, il semble possible d'opposer légitimité concurrentielle, fondée sur la recherche d'efficacité et légitimité institutionnelle qui traduit une recherche de reconnaissance par la société. Marchesnay (21) propose une analyse comparable dans le domaine de l'entrepreneuriat en opposant légitimité concurrentielle et légitimité territoriale.

1.1.2- La légitimité territoriale

Si Marchesnay (21) ne fait pas référence explicitement au courant néo-institutionnel, il prend largement appui sur l'analyse wébérienne de la légitimité. Il en distingue deux sources : l'une concurrentielle et l'autre territoriale. La première est définie comme « *l'aptitude de l'affaire à s'adapter aux pressions concurrentielles, conformément à une vision dite d'« écologie des populations* » » (21) (p. 102). Elle peut s'apprécier à partir d'indicateurs de performance.

La légitimité territoriale s'acquiert en développant des relations avec son milieu. Cette légitimité est d'autant plus forte que l'organisation « *assume un rôle, remplit une fonction qui répond aux attentes du milieu environnant* » (21) (p. 101). Le degré d'intégration de l'organisation dans son territoire fait référence à deux dimensions : l'une temporelle et l'autre spatiale. Les deux variables suivantes permettent de saisir cette intégration :

- **L'enracinement territorial** correspond à la dimension temporelle. Elle s'apprécie par la durée de présence de l'entreprise sur le territoire, par « *les antécédents territoriaux de l'entrepreneur et par son attachement au territoire* » (22) (p. 24). Cette dimension historique de la légitimité territoriale peut être acquise grâce à une reconnaissance et une mise en valeur de la tradition. Pour un distributeur, le référencement de produits du terroir et leur mise en avant peuvent ainsi être vus comme un moyen de renforcer la légitimité territoriale d'enracinement. Pour le consommateur c'est une assurance qualité, une garantie sur la capacité de la PME locale à fabriquer un produit.

- **L'imprégnation territoriale** « *exprime l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire (ville, région, etc...)* » (22) (p. 24). Selon Marchesnay (21), cette légitimité territoriale d'imprégnation est liée à la notion d'encastrement (Granovetter, 1985). Pour un distributeur, elle peut s'apprécier par les liens économiques noués au niveau du territoire et en particuliers avec les PME locales. L'enseigne montre à ses clients comment une MDD par un positionnement « terroir » peut être à la fois perçue comme congruente avec des catégories très diverses, mais aussi avec les origines géographiques associées à ces catégories (2). Comment les consommateurs perçoivent-ils la contribution du distributeur au développement économique local ? Dans quelle mesure le distributeur met-il en avant les PME locales et comment cela est-il perçu par le consommateur ?

Les distributeurs en valorisant les MDD de terroir cherchent à accroître leur légitimité territoriale d'enracinement et d'imprégnation. Ainsi en améliorant la qualité réelle et perçue, l'enseigne par l'intermédiaire de sa MDD développe sa capacité fidélisante (6). Les consommateurs en achetant ces produits MDD perçoivent ces deux dimensions et contribuent à développer la légitimité territoriale d'imprégnation et d'enracinement du distributeur (H1).

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

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

Les MDD de terroir sont apparues en France au milieu des années 1990 sous l'impulsion du groupe Promodès à travers la marque *Reflets de France*. Cette initiative a rapidement été imitée par d'autres distributeurs. Ces produits au positionnement haut

de gamme sont réalisés par des PME à partir d'une recette traditionnelle. La marque *Reflets de France* comprend environ 300 références fabriquées par une centaine de PME indépendantes implantées localement. Le développement de cette marque peut être interprété sous l'angle de la recherche de légitimité.

1.2.1- Le terroir, un repère crédible malgré une grande diversité de réalités

Depuis les années 1990, l'expression «*terroir*» fait l'objet d'une utilisation grandissante en réaction à la mondialisation des échanges, à l'uniformisation des produits et aux risques alimentaires. Dans le construit terroir différentes dimensions sont liées: l'histoire d'une communauté locale, ses traditions qui se traduisent par ses savoir-faire et ses usages, et ses productions spécifiques qui constituent des biens publics et produisent des aménités pour le territoire concerné. Ce construit particulièrement complexe est basé sur deux dimensions intimement liées que sont le temps et l'espace. De l'origine géographique et agronomique, à la théorie selon laquelle l'origine des terroirs est purement humaine et sociale¹, une approche multidimensionnelle s'est développée montrant les liens entre les produits et les terroirs et a conduit à une première définition large de la notion de terroir. Malgré une grande diversité de réalités et de définitions de terroir, chercheurs et professionnels² s'accordent sur le nécessaire ancrage territorial du produit par l'origine des matières premières, l'origine de la recette ou du savoir-faire, la référence à une culture (4, 16) et par l'histoire de l'entreprise. Le terroir (encadré 1) est aussi un objet activé par une marque, un signe de qualité, un packaging (16).

Encadré 1 : Définition du terroir selon la revue de la littérature

Le terroir peut être considéré comme un espace territorial délimité, vivant et innovant (2) dans lequel une communauté humaine construit, au cours de son histoire (4), un savoir collectif de production fondé sur un système d'interactions (Casabianca et *al.*, 2005) entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, et dont les valeurs patrimoniales (Dedeire, 1997) sont les fruits de relations complexes et de longue durée entre des caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques. Les savoir-faire ainsi mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à une réputation pour un bien originaire de cet espace géographique. Ces savoir-agir en lien avec l'habitat naturel façonnent le paysage, préservent la biodiversité, les diversités sociales et culturelles en conformité avec les objectifs de développement durable (Brodhag, 2000).

La globalisation génère une profonde inquiétude chez les individus, et la perte de repères de sens et d'identité qu'elle peut induire chez eux les amène à se poser la question universelle de l'origine au travers celle des produits qu'ils consomment voire de la qualité et de l'authenticité propre qui guide leurs choix et actes de consommation (8). Si l'historique de l'expression « *produits de terroir* » semble avoir toujours « *occupé le terrain* », ce qui est récent, c'est l'association « *Produit-Terroir* » en référence à une origine de proximité permettant l'élaboration d'un produit typique, et protégée par un label officiel dès le début du XX^{ème} siècle. Ces produits de terroir ainsi élaborés résultent « *du croisement entre l'espace et le temps* » (4) et les liens à l'origine géographique³, à l'histoire et à la culture, aux techniques et savoir-faire développés leurs confèrent une réelle originalité liée au milieu local. Ils bénéficient auprès des consommateurs d'une image terroir (2, 3) associée à la qualité (*vs* risque), au naturel, au biologique. Autrement dit, le consommateur construit la valeur du produit autour du capital culturel sur la notion de terroir avec des garanties en termes de provenance et de fabrication. Selon la revue de la littérature et notamment l'étude exploratoire de Aurier, Fort et Sirieix (2) deux facteurs sources perçues des produits de terroir sont mis en évidence : le facteur « *temps et culture* » associant histoire et rituel, le facteur « *origine-métier* » associant les variables territoire, région, terre, ainsi que savoir-faire, recette et tradition. Elles constitueront notre construit terroir (encadré 2).

La MDD *Reflets de France* fait-elle partie de ces *marques* à image terroir que les enseignes ont créé pour les produits dits authentiques, traditionnels et/ou régionaux ? Nous formulons l'hypothèse suivante (H2) : les consommateurs perçoivent-ils dans les produits *Reflets de France* les dimensions temps et culture, et origine-métier caractérisant les produits de terroir (PT) ?

Le terroir et les produits de terroir, objets d'enjeux économiques majeurs et porteurs d'une grande diversité culturelle et biologique, sont des outils privilégiés d'un développement local durable tout en étant une réponse forte aux attentes des acteurs du territoire et à la perte de repères des consommateurs. La MDD, selon Méritet (23), permet d'instaurer une relation de confiance avec la clientèle en termes d'engagement de qualité, de partenariat avec les fournisseurs via les PME locales. Le distributeur cherche à faire reconnaître sa légitimité auprès des partenaires locaux au travers de la dynamique des terroirs et des communautés humaines qui les constituent. L'image de

l'enseigne déteint sur celle de la MDD, la perception de la MDD dépend de l'enseigne et de sa légitimité reconnue. Ainsi l'image terroir de la MDD est liée à la légitimité territoriale de l'enseigne (H3). La MDD semble être le porte-parole de l'enseigne auprès des consommateurs garantissant l'origine en termes de région, tradition et terre, garantissant la sécurité alimentaire (process qualité vs risque) tout en valorisant le patrimoine culinaire français. La perception terroir des produits *Reflets de France* par le consommateur a une influence significative sur la légitimité imprégnation territoriale de l'enseigne (H3a).

Pour favoriser la proximité entre Carrefour et les PME, un club *Reflets de France* a été lancé et rassemble environ la moitié des fournisseurs. L'objectif était de créer un sentiment d'attachement à la marque de la part des fournisseurs – bénéfice d'une sorte de certification par le distributeur - et de favoriser l'encastrement de Carrefour (implication dans l'élaboration du produit) en facilitant les échanges d'informations dans cette relation partenariale locale par une mise en valeur de la tradition. Ainsi, nous postulons que la perception terroir des produits *Reflets de France* par le consommateur a une influence significative sur la légitimité enracinement territorial de l'enseigne (H3b).

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

Si dans un passé proche les produits de terroir, les produits faits à la main de manière traditionnelle et artisanale, représentaient surtout la pauvreté et n'avaient pas un statut très élevé, ces terroirs sont ceux qui produisent aujourd'hui les produits d'origine hauts de gamme recherchés par le consommateur (13) et mis en valeur par la MDD « *Reflets de France* ». Le consommateur développera une attitude envers la MDD qui sera liée aux valeurs qu'elle véhicule et au positionnement qu'a choisi l'enseigne.

1.3.1- Perception, attitude du consommateur envers les PT

Les produits de terroir semblent disposer, selon une approche perceptuelle du luxe (10), d'au moins six caractéristiques jugées importantes dans l'esprit des consommateurs : un niveau de qualité irréprochable résultant de la singularité du produit d'origine et du savoir-faire ayant conduit à sa fabrication, une longue histoire et le respect des traditions dans l'élaboration, un prix élevé conformément à la qualité garantie (en moyenne, la disposition à payer⁴ des consommateurs « terroir » est 1,7 fois supérieure à celle des

autres) accordant un certain niveau de la maîtrise de la qualité des processus de fabrication, le goût et la beauté. Consommer un produit de terroir peut devenir une expérience hédoniste, de responsabilité sociale d'entreprise⁵ (RSC) et/ou environnementale, et dans tous les cas permet de développer les fonctions liées à la valeur de consommation (18, 3, 15).

Selon la littérature, l'attitude considérée comme l'un des meilleurs prédicteurs du comportement par la majorité des modèles d'analyse du consommateur (12) est définie comme « *une prédisposition apprise, qui oriente la réponse affective d'un individu à un objet ou catégorie d'objets, dans un sens systématiquement favorable ou défavorable* ».

Autrement dit, l'attitude correspond « *à l'attirance ou la répulsion que l'individu éprouve à l'égard de l'objet* » (3). Ce concept occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur, laquelle repose sur la structure tripartite de l'attitude formée des composantes cognitive, affective et conative (28, 12).

L'attitude pour un produit de terroir résume les évaluations positives ou négatives, les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis de la marque, des produits d'origine (2) et de l'image de l'entreprise et/ou du distributeur qui en assure la fabrication et la mise en vente. Elle peut être expliquée par l'implication – un état de motivation, de stimulation, d'intérêt et de plaisir (11), lequel concept fait appel notamment à la dimension expérience ou familiarité avec le produit. L'implication est en grande partie fonction du risque en termes de sécurité alimentaire (5) et de garantie sur l'origine que le consommateur associe à l'achat du produit. La provenance fournit au consommateur une information sur la qualité et les autres aspects du produit (28).

La MDD « *Reflets de France* » semble apporter au consommateur cette garantie de qualité alimentaire qui implique une référence à l'origine – origine du produit, de la recette et du savoir-faire associée à une traçabilité – ainsi que l'histoire de l'entreprise et de son chef ayant permis d'acquérir cette réputation de « *figure du terroir* » (13).

1.3.2- Déterminants de l'attitude envers la MDD « Reflets de France » et légitimité

Mesurer l'attitude (encadré 2) des consommateurs à l'égard des produits terroir permet d'expliquer le comportement des individus envers la MDD de terroir. L'attitude envers la MDD peut donc être définie comme le degré selon lequel un individu aime ou n'aime pas les produits *Reflets de France*, les apprécie ou pas et y est favorable ou non.

Encadré 2 : Trois construits utilisés

1. Le construit « attitude » des consommateurs pour un produit marqué et d'origine est mesuré par l'échelle de Broniarczyk et Alba (1994) utilisée par Changeur (1999), puis par Aurier et Fort (2). Cette échelle de Likert à quatre degrés (de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord) comprend trois items (j'aime les xxx ; j'apprécie les xxx ; je suis favorable aux xxx). Ont été également utilisées les échelles d'implication (les xxx sont importants, les xxx sont des produits impliquants, je considère les xxx comme quelque chose d'important pour moi) (11, 2) et de qualité perçue (les xxx sont de grandes qualité ; il y a de fortes chances pour que la qualité de xxx soit extrêmement élevée ; il y a de fortes chances pour que les xxx soient bons) (3) composées de trois items chacune, qui peuvent avoir un impact sur l'attitude envers les produits « *Reflète de France* ».

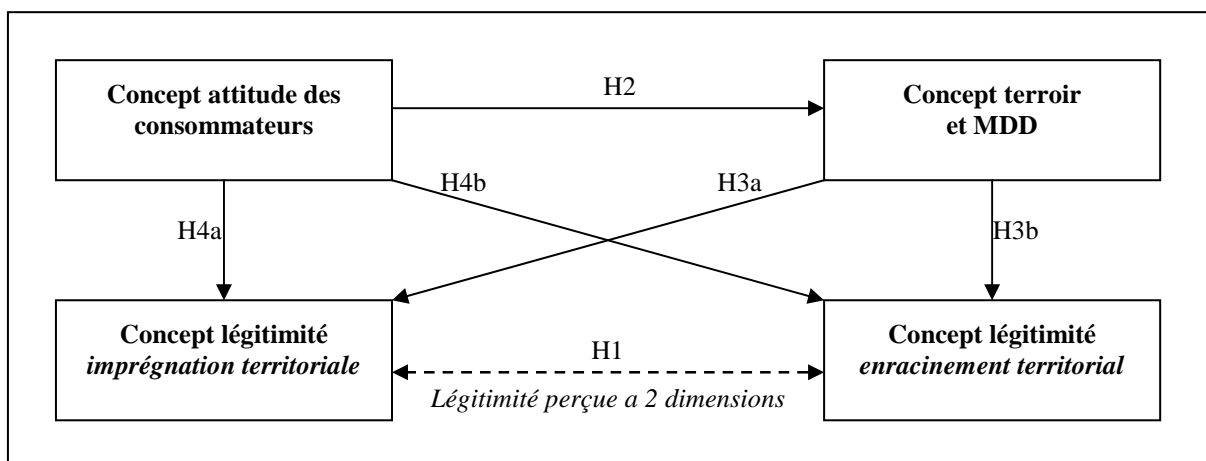
2. Le construit « terroir » réalisé à partir de la revue de la littérature repose sur une échelle de Likert (3) à quatre degrés comprenant neuf items relatifs aux dimensions origine – métier et, temps et culture (région, territoire, terre, campagne, tradition, savoir-faire, recette, histoire et rituel). Cette échelle permet de préciser l'importance des sources perçues du terroir par le consommateur.

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

L'implication a un impact reconnu sur les effets d'origine entre autres et constituera avec le concept qualité le construit attitude envers les produits terroir. Binninger (6)

démontre que l'attitude des consommateurs envers la MDD bien que relevant de fondement économique encore manifeste dépend aussi de la mise en valeur des attributs qualitatifs des MDD en termes de communications sur des critères différenciateurs tels les références à l'origine géographique et culturelle pour satisfaire et fidéliser le consommateur. Aurier et Fort (2) montrent que la MDD « *Reflets de France* » possède un territoire de marque lui permettant de développer sa crédibilité dans les catégories de produits de terroir - produites par les PME régionales fortement ancrées territorialement - en termes d'origine localisée et de qualité sécurisante. Cette attitude à l'égard de la MDD peut être reliée à l'image positive des produits « *Reflets de France* ». Ces attributs qualitatifs et d'origine contribuent à développer les capacités de l'enseigne pour répondre aux attentes des consommateurs. Le distributeur consolide alors son réseau économique et relationnel d'une part par un encastrement territorial plus fort avec les PME bien intégrées dans leur espace environnant (21) 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 (21). Cela nous permet de formaliser les hypothèses suivantes : L'attitude des consommateurs envers les produits terroir a un impact significatif sur la légitimité imprégnation territoriale de l'enseigne (H4a) ; L'attitude des consommateurs envers les produits terroir a un impact significatif sur la légitimité enracinement territorial de l'enseigne (H4b).

Figure 1 : Synthèse des hypothèses formulées dans le cadre conceptuel ci-dessus



2- La MDD de terroir facteur de légitimation

En quoi l'attitude des consommateurs envers les MDD de terroir contribue-t-elle à renforcer la légitimité des distributeurs ? Pour répondre à cette question et conduire notre analyse empirique, nous nous sommes appuyés sur les travaux de Aurier, Fort et Sirieix (2, 3) et de Marchesnay *et* Messeghem (22).

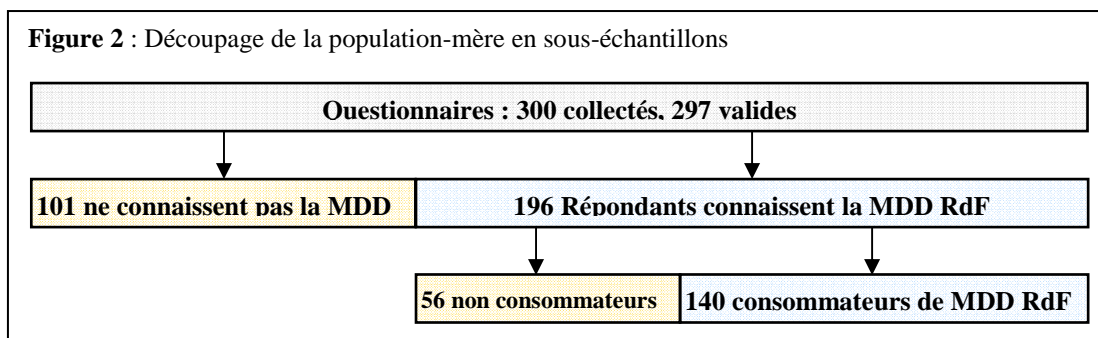
La population-mère est scindée en sous-échantillons permettant de comparer deux à deux les situations rencontrées : les répondants connaissant la MDD par rapport à ceux ne la connaissant pas, les répondants-consommateurs de produits « Reflets de France » au regard des non-consommateurs. Les variables des trois construits (attitude, terroir et légitimité) ont été mesurées par le logiciel SPSS sur des échelles nominales (qualitatives non métriques) et ordinales considérées comme quantitatives.

Notre démarche méthodologique se décline en deux phases. Première phase, conduite d'une analyse factorielle par la mise en œuvre d'ACP – *méthode varimax* – permettant de sélectionner, regrouper et valider les variables des construits autour d'une ou plusieurs composantes. Les matrices de représentation (communalité) et des composantes des corrélations – covariances indiquent la représentativité de la variable par les axes. L'analyse du modèle classique ACP (analyse en composantes principales) est complétée par l'utilisation des méthodes d'équations structurelles – *MES* - dans une seconde phase afin de s'assurer de la validité des construits théoriques (25) et ce par le logiciel Amos5 interfacé à SPSS. Une première étape permet de réaliser une analyse factorielle confirmatoire (AFC) du modèle de mesure dont l'objet est d'améliorer la validité des instruments de mesure, et la seconde permet de tester les relations structurelles entre les variables latentes dans le cadre du modèle de mesure retenu pour l'AFC. Cette démarche (25) renforce la validité de construit, simplifie la procédure de spécification et permet après estimation du modèle son analyse.

Pour répondre à l'objectif de cette recherche et valider ce modèle « *la MDD de terroir facteur de légitimation* », une analyse en trois temps des données de l'étude terrain a été adoptée : en premier lieu la perception de la dimension terroir des produits « *Reflets de France* » par le consommateur, puis la validation de la conception bidimensionnelle de la légitimité territoriale et enfin l'impact et les effets du « terroir » et de « l'attitude du consommateur » envers ces produits sur ce concept bipolaire de légitimité.

Encadré 3 : Méthodologie développée

L'étude terrain a été réalisée à partir d'un questionnaire fermée comprenant essentiellement des échelles de Likert à quatre degrés. L'échantillon-mère se compose de 297 questionnaires exploitables, scindé en sous échantillons afin de les comparer deux à deux pour les besoins de l'analyse de notre modèle:



Parmi les répondants, 196 (65,3%) connaissent la MDD « *Reflets de France* » et l'associent spontanément pour deux tiers d'entre eux à l'enseigne Carrefour.

L'analyse des données s'effectue selon une approche quantitative : analyse factorielle avec notamment une analyse en composantes principales (ACP) pour chaque construit complétée par l'utilisation des modèles d'équations structurelles (MES) permettant de mesurer la validité des construits théoriques (25). La taille de l'échantillon du modèle testé « *correspond au nombre de variables latentes et d'indicateurs qui le compose* » (25). Le ratio de cinq individus par paramètre estimé est un minimum, notre modèle global se compose de 49 paramètres ce qui définit un échantillon à minima de 245 individus pour 297 réponses valides. De même, l'utilisation de la méthode « *ML* » – (*Maximum Likelihood* : le maximum de vraisemblance) est conditionnée par la taille de l'échantillon. Elle fonctionne assez correctement avec cinquante individus, mais cette taille est généralement trop petite au regard du nombre de paramètres à tester. Roussel et *al.* (25) recommandent des tailles de 200 à 300 individus (au minimum 100 à 150 et au maximum 400 à 500 individus).

2.1- La dimension terroir des produits *Reflets de France*

Les consommateurs reconnaissent-ils une dimension terroir aux produits *Reflets de France* ? La revue de la littérature et notamment les travaux de Aurier, Fort et Sirieix (3) ont mis en évidence et précisé l'importance perçue des sources du terroir à partir d'une double approche qualitative puis quantitative. L'échelle initiale type Likert, cinq degrés ramenée à quatre, composée de neuf items présente une bonne fiabilité, le coefficient Alpha de Cronbach est de 0,939. Les consommateurs associent fortement les produits *Reflets de France (RdF)* aux variables du terroir avec dans un ordre décroissant selon l'analyse descriptive: *la région, la tradition, la terre, le savoir-faire, la recette et le territoire* avec plus de 70% de score favorable pour chacun d'eux. Viennent ensuite *la campagne, l'histoire et le rituel* dont les scores décroissent de 61% à 53%. Globalement, les écart-types ont tendance à augmenter quand l'importance diminue, et les opinions sont plus hétérogènes sur les critères jugés moins importants.

L'analyse factorielle de « *l'image terroir des produits RdF* » porte sur un échantillon de 196 observations. L'indice KMO (0,928) a un score excellent, le test de sphéricité de Bartlett est significatif à 0,000 ce qui permet de confirmer la bonne représentativité de l'ACP. Les résultats ACP indiquent l'existence d'une seule composante aussi bien sur la matrice de corrélations que sur la matrice de covariances. Les items sont correctement représentés. Le pourcentage de variance expliquée supérieur à 65% est aussi satisfaisant. Cette échelle est donc fiable et valide.

L'analyse factorielle confirmatoire de « *l'image terroir des produits RdF* » présente des résultats acceptables. Les Gammas standardisés de tous les items affichent des scores supérieurs à 0,7 et les coefficients de détermination sont supérieurs à 0,6 sauf pour « *histoire, savoir-faire, recette et rituel* ». Les indices d'ajustement « *image terroir des produits RdF* » sont d'une manière générale acceptables. A l'exception du Chi-deux rapporté aux ddl et du RMSEA qui dépassent légèrement les seuils recommandés, tous les autres indices présentent des scores satisfaisants. Nous considérons donc la mesure de « *l'image terroir des produits RdF* » satisfaisante : les répondants reconnaissent dans les produits *RdF* la dimension terroir autrement dit les critères associés aux deux sources perçues du terroir sans les distinguer.

2.2- Produits « Reflets de France » et légitimité du distributeur

La légitimité est appréciée par rapport au rôle que joue Carrefour en matière de développement local et dans la mise en valeur des produits de terroir. Les consommateurs perçoivent ils cette légitimité territoriale ?

2.2.1- La légitimité du distributeur est bidimensionnelle

Pour apprécier la légitimité de Carrefour, nous avons construit une échelle composée de neuf items (encadré 2). Sa fiabilité mesurée par l'alpha de Cronbach (>à 0,7) est satisfaisante.

Tableau 1: L'alpha de Cronbach selon le type d'échantillon et le caractère bidimensionnel de la légitimité territoriale

Types échantillon (E : effectif en nombre)	E 300	E 196	E 101	E 140	E 56
Alpha de Cronbach <i>L. T. Enracinement</i>	0,860	0,839	0,858	0,818	0,889
Alpha de Cronbach <i>L. T. Imprégnation</i>	0,864	0,869	0,843	0,860	0,888

E300 : échantillon 300 individus ; E196 : sous-échantillon 196 répondants etc.

L'analyse factorielle comparée des échantillons pris deux à deux donne des résultats similaires sur les sept items retenus (les items « *performance* » et « *exemple réussi* » liés aux deux axes ont été supprimés dans l'analyse ACP), et confirme le caractère bidimensionnel de la seule légitimité territoriale. Les indices (Tableau 1) alpha de Cronbach et KMO ont un score idéal élevé, le test de sphéricité de Bartlett est significatif à 0,000 et les scores corrélations-covariances sont supérieurs à 0,6 ce qui permet de confirmer la fiabilité du construit et la faisabilité de l'analyse factorielle.

Pour l'ensemble des échantillons hormis l'échantillon *E56* (non consommateurs de MDD *RdF* : effectif faible), l'ACP regroupe les variables en deux composantes distinctes. D'une part, les variables relatives aux PME régionales et à leur partenariat avec le distributeur qui restaurent une dimension socio-historique à l'ancrage local de la firme (lieu, histoire et savoir-faire) ; d'autre part, les variables en lien avec le terroir et le rôle joué par le distributeur en matière de dynamique économique et sociale tant auprès des consommateurs (Accès produit de terroir) que des acteurs du territoire (Développement économique local) en termes de proximités culturelle (réseaux professionnels et représentations), organisationnelle (réseaux de coopération) et temporelle (synchronicité dans les offres de compétences et de produits). Le modèle de

bidimensionnalité de la légitimité territoriale élaboré à priori selon la littérature est validé par ce double construit.

Tableau 2: Comparaison des indices d'ajustement et tests des deux modèles « *Connaisseurs / non Connaisseurs de RdF et légitimité territoriale* »

Indices et tests	Echantillon - E196 « <i>connaisseurs RdF</i> »	Echantillon - E101 « <i>non connaisseurs RdF</i> »	Normes admises
Gammas standardisés SRW Imprégnation	Dével. Eco. Local : 0,830 Aide aux PME : 0,760 Partenaires PME : 0,853 Indispensabilité : 0,724	Dével. Eco. Local : 0,704 Aide aux PME : 0,718 Partenaires PME : 0,765 Indispensabilité : 0,835	> 0,7
Gammas standardisés SRW Enracinement	Mise en avant : 0,876 Accès facilité : 0,763 Suffisance PT : 0,748	Mise en avant : 0,763 Accès facilité : 0,785 Suffisance PT : 0,866	> 0,7
Légitimité T Imprégnation ↔	Corrélation : 0,640	Corrélation : 0,460	La plus élevée
Légitimité T Enracinement	CR : 5,713 P : 0,000	CR : 3,386 P : 0,000	> 1,96 < 0,01
Coef. de détermination SMC	Dével. Eco. Local : 0,689 Aide aux PME : 0,577 Partenaires PME : 0,727 Indispensabilité : 0,524 Mise en avant : 0,768 Accès facilité : 0,582 Suffisance PT : 0,559	Dével. Eco. Local : 0,495 Aide aux PME : 0,515 Partenaires PME : 0,585 Indispensabilité : 0,697 Mise en avant : 0,583 Accès facilité : 0,616 Suffisance PT : 0,751	> 0,5
X ² / ddl	1,883	1,696	[2 à 3]
NFI	0,996	0,930	> 0,90
CFI	0,983	0,969	> 0,90
RMSEA	0,067	0,083	< 0,08

Les résultats de l'Analyse Factorielle Confirmatoire (tableau2) des échantillons comparés « *E196/E101* » et les indices d'ajustement indiquent que le modèle global s'ajuste parfaitement avec les données empiriques. Les différents indices (Chi-deux rapporté aux degrés de liberté, le RMSEA, le TLI, les CFI et NFI) sont excellents puisqu'ils respectent les seuils les plus stricts pour l'échantillon *E196*. Il en est de même pour les résultats de l'AFC de l'échantillon *E101*. Les Gammas standardisés présentent des scores élevés (>0,7) et tous les liens sont significatifs (CR>1,96 ; p<0,001), de même les coefficients de détermination multiple (SMC) de tous les items sont supérieurs à 0,5. L'analyse factorielle combinatoire confirme les tendances de l'ACP à savoir la bidimensionnalité de la légitimité territoriale. Les individus qui connaissent la MDD (*E196*) mettent en exergue la légitimité « *territoriale imprégnation* » de l'enseigne et perçoivent davantage son action sur le territoire en faveur des PME que les répondants de l'échantillon ne connaissant pas la MDD (*E101*). Ceux-ci mettent en

exergue la dimension légitimité « *enracinement territorial* » par des scores SRW et SMC supérieurs à ceux de l'échantillon *E196*.

En définitive, l'interprétation du modèle structurel permet d'affirmer que l'ajustement du construit « *légitimité* » est acceptable. Les estimations des coefficients de régression et les pourcentages de variance expliquée (SMC) pour les variables expliquées peuvent être retenus. L'AFC faisant suite à l'ACP confirme les deux dimensions de légitimité territoriale : enracinement et imprégnation.

2.2.2- Le concept terroir améliore la légitimité

Le modèle théorique (annexe Fig.3) montre les relations de réciprocité qui existent entre la dimension terroir des produits « *Reflets de France* » et les deux composantes de la légitimité territoriale. Notre démonstration repose sur une approche comparative de l'ajustement des modèles pris deux à deux : le modèle « *consommateurs de produits RdF* » (*E 140*) comparé au modèle « *non consommateurs de RdF*» (*E 56*).

Consommateurs de produits « RdF » ou non et légitimité territoriale

Si l'on s'en tient à l'analyse descriptive, les consommateurs de produits « *RdF* » (*E140*) par rapport aux « *non consommateurs de RdF* » (*E56*) mettent en exergue les variables du construit légitimité territoriale enracinement : 17 et 19 points différencient les pourcentages d'opinion de l'échantillon consommateurs des produits « *RdF* » aux non consommateurs pour deux des trois items (*Accès facilité, Mise en avant*) de cette dimension. Il en est de même pour la dimension imprégnation territoriale avec 10 points d'écart en faveur de l'échantillon *E140*. Les indices alpha de Cronbach et KMO ont un score élevé, le test de sphéricité de Bartlett est significatif à 0,000 et les scores corrélations – covariances sont supérieurs à 0,6 ce qui confirme la fiabilité du construit et la faisabilité de l'analyse factorielle. Les scores des matrices des composantes et ceux des SWR de l'échantillon *E140* (supérieurs à *E56*) mettent en exergue la dimension imprégnation territoriale. A contrario, les répondants non consommateurs de produits *RdF* (*E56*) perçoivent mieux la dimension enracinement de la légitimité territoriale.

Les Gammas standardisés tirés de l'analyse factorielle de la légitimité sont supérieurs à 0,7 et les SMC sont satisfaisants à l'exception de l'item « *indispensabilité* » pour l'échantillon « *E56* » et de l'item « *Suffisance PT* » de l'échantillon « *E140* ». Les indices d'ajustement sont, d'une manière générale, acceptables pour les deux échantillons, à l'exception des Chi-deux et du RMSEA du second échantillon (*E 56*) qui

dépassent légèrement les seuils recommandés. Tous les autres indices présentent de bons scores. La mesure de la légitimité est considérée *in fine* satisfaisante avec une supériorité pour l'échantillon « *consommateur de MDD RdF* » (E140) ce qui permet d'affirmer que l'effet terroir à travers les produits « *RdF* » a un impact plus fort sur la légitimité territoriale du distributeur.

2.2.3- L'attitude envers les produits RdF renforce la légitimité

Le questionnaire comportait trois groupes de questions (encadré 2) de trois items mélangés correspondant aux trois échelles (fiabilité par l'alpha de Cronbach) décrites ci-dessus : attitude, implication et qualité. Seuls les répondants connaissant les produits « *RdF* » étaient invités à répondre soit un total de 196 individus dont 71,4% consommateurs (E140) et 28,6% non consommateurs (E56). L'analyse descriptive permet d'examiner l'adéquation des facteurs aux données à analyser, les indices KMO sont élevés et le test de sphéricité Bartlett est significatif. Une seule composante de l'ACP a une valeur propre supérieure à un et résume 65,4% de l'information contenue dans les neuf variables initiales. Celles-ci sont bien représentées par le modèle, leurs communalités sont supérieures à 0,5 et la corrélation de chaque variable avec le facteur est élevée. Ce construit est donc valide et fiable.

Tableau 3: Comparaison des indices internes et d'ajustement du construit « *modèle global* » selon les types d'échantillon

Indices et tests	Echantillon - E 300 «Total »	Echantillon - E 196 «Connaissance MDD»	Echantillon - E 140 «Consommateurs RdF»	Echantillon - E 56 «Non consommateurs RdF»
Gammes standardisés SRW	> 0,7	> 0,7	> 0,7 4 items <0,7	> 0,7 3 items<0,7
Lég T Im←→Lég T En	Corr.0,589 CR 6,906 P,000	Corr.0,641 CR 5,742 P,000	Corr.0,578 CR 4,481 P,000	Corr.0,773 CR 3,447 P,000
Lég T Im←→Attitude	Corr.0,343 CR 4,081 P,000	Corr.0,332 CR 3,799 P,000	Corr.0,371 CR 3,226 P,001	Corr.0,358 CR 2,120 P,034
Lég T Im←→Terroir	Corr.0,312 CR 3,798 P,000	Corr.0,310 CR 3,812 P,000	Corr.0,276 CR 2,689 P,007	Corr.0,345 CR 2,151 P,031
Lég T En←→Attitude	Corr.0,334 CR 3,986 P,000	Corr.0,336 CR 3,815 P,000	Corr.0,394 CR 3,316 P,000	Corr.0,151 CR 0,998 P,318
Lég T En←→Terroir	Corr.0,381 CR 4,496 P,000	Corr.0,363 CR 4,089 P,000	Corr.0,423 CR 3,720 P,000	Corr.0,150 CR 1,030 P,303
Terroir←→Attitude	Corr.0,706 CR 6,667 P,000	Corr.0,703 CR 6,613 P,000	Corr.0,624 CR 4,431 P,000	Corr.0,600 CR 3,226 P,001
Coef. de détermination SMC	> à 0,5	> à 0,5	SF 412 Recette 321 Importance 355 Implication 279 Faveur 343	Indispens 459 Amour 418 Importance 303 Implication 324
X ² / ddl	2,534 0,000	2,490 0,000	1,906 0,000	2,404 0,000
NFI	0,868	0,858	0,795	0,664
CFI	0,914	0,908	0,887	0,762
RMSEA	0,072	0,087	0,081	0,158

Les indices des différents paramètres internes sont satisfaisants puisque les contributions factorielles (CR) des items sont significatives et élevées, les gammas standardisés sont supérieurs à 0,7 sauf pour « *qualité supérieure* ». Dans les valeurs SMC deux autres items – « *importance personnelle* » et « *qualité supérieure* » - sont inférieurs à 0,5 et seront supprimés du modèle. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire du construit à sept variables (tableau 3) montrent que le modèle théorique s'ajuste relativement bien aux données empiriques. Néanmoins tous les indices ne respectent pas strictement les seuils recommandés : le X^2 par les ddl est légèrement en dessous des normes admises, les indices de mesure « incrémentaux » permettant de comparer un modèle de structure factorielle à un modèle de base qui correspond à un *modèle nul* ou *modèle saturé* – NFI – présente un score un peu en deçà. Enfin le RMSEA (0,08) qui représente la différence de moyenne par ddl à partir de la matrice de covariance de la population est conforme aux valeurs définies. Le modèle « *consommateurs de RdF – E140* » présente un meilleur ajustement aux données empiriques que le modèle « *non consommateurs RdF – E56* » dont l'effectif est le point faible. Le pourcentage de variance (somme des R^2 ou SMC) est plus élevé que celui de « *E56* ». Les comparaisons des indices d'ajustement entre les deux modèles et les indices internes (SWR, CR, P et SMC) consolident le choix vers le modèle le mieux ajusté. Il est donc possible d'en déduire que les variables à expliquer de l'attitude des consommateurs envers les produits « *RdF* » et de légitimité sont linéairement liées avec une relation plus forte pour la dimension enracinement.

2.3- Validation des hypothèses et discussion autour des construits

Les hypothèses formulées sont vérifiées, en partie seulement puisque l'échantillon constituant les « *non consommateurs de RdF* » (*E56*) et permettant les comparaisons souffre d'une taille limitée au regard du nombre de variables analysées. Néanmoins nous pouvons affirmer que :

La consommation de produits de la MDD RdF a un lien avec la légitimité de l'enseigne.

La légitimité (H1) perçue de l'enseigne a deux dimensions : l'analyse des données confirme les dimensions « *imprégnation* » et « *enracinement* » de la légitimité territoriale pour les modèles étudiés hormis pour l'échantillon « *E56* » (faible effectif). L'ensemble des répondants (*E300*) identifie plus favorablement la dimension « *enracinement* » et semble être plus sensible à la qualité « d'origine » et aux valeurs

émotionnelles de l'image « terroir » véhiculées par la MDD « *Reflets de France* » et à ses produits fortement ancrés territorialement. Dans le modèle (E196) « *connaisseurs MDD* » la dimension perçue « *imprégnation* » est légèrement supérieure à la dimension perçue « *enracinement* » (SWR, CR et SMC) par contre dans le modèle opposé de non consommateurs (E101) c'est le phénomène inverse qui se produit.

A l'hypothèse (H2) « *Les produits RdF sont perçus comme des produits de terroir (PT)* », nous pouvons affirmer que selon le point de vue des consommateurs, les produits de la MDD correspondent à cette catégorie de produits provenant d'un territoire délimité, identifié et dont les caractéristiques qui les distinguent des autres produits sont spécifiques à ce territoire. Les résultats de l'analyse structurelle indiquent que l'attitude sur l'image terroir perçue et l'impact de l'image terroir perçue sur l'attitude du consommateur s'influencent réciproquement (modèle bidirectionnel), la relation est élevée puisque le lien structurel (coef. structurel de standardisation ou SRW) entre ces deux concepts est de 0,706 et le coefficient de régression est de 6,667 significatif. Cette hypothèse est validée.

Les travaux de Aurier et *al.* (4) sont relativement confirmés quant aux variables définissant l'image terroir des produits, et des deux sources perçues – *origine-métier et, culture et temps* - ; un seul facteur les regroupe dans notre modèle.

Le distributeur (H3) par le biais de sa MDD terroir « *RdF* » développe des relations de proximité envers son milieu territorial local: proximité culturelle et alimentaire avec les consommateurs et proximité sociopolitique et/ou socio-économique en direction notamment des PME locales et des organisations professionnelles. Les consommateurs quand ils ne connaissent pas la MDD et ses produits font davantage référence à la dimension temporelle d'enracinement territorial et de « *l'attachement de l'enseigne au territoire* » (27) à la notion de patrimoine culinaire, de tradition. Les consommateurs qui connaissent la MDD - ils sont plus de six sur dix à répondre favorablement au rôle joué par Carrefour dans la dynamique économique territoriale locale - font plutôt référence à « *l'intensité des liens tissés avec les autres acteurs du territoire* » (27).

Le distributeur à travers la stratégie de sa MDD répond à l'attente des consommateurs par le renforcement de sa légitimité dite d'imprégnation territoriale (H3a). Les liens entre les produits « *RdF* » (PT) et la dimension imprégnation de la légitimité territoriale sont significatifs (CR =3,812 et p=0,000 pour E196) (tableau 3). L'hypothèse H3a est

validée. Mais c'est la relation terroir – légitimité enracinement territorial (CR : 4,089 pour $p=0,000$) qui est la plus significative. L'enseigne à travers la stratégie de sa MDD contribue au développement socio-économique local tout en répondant aux attentes des consommateurs par le renforcement de cette légitimité d'enracinement territorial (H3b), cette relation est validée. L'effet des produits *RdF* sur la dimension enracinement est significatif (Coef. de régression - $R^2 = 3,720$ avec $p=0,000$ pour *E140* contre $CR=1,03$ avec $p=0,303$ pour *E56*).

L'attitude des consommateurs envers les produits « *RdF* » renforce la légitimité de l'enseigne (H4). Des trois modèles globaux – *E196*, *E140* et *E56* – les deux dimensions de la légitimité territoriale sont activées par l'attitude des consommateurs selon le même scénario que pour le concept terroir (H3) : des deux dimensions, le lien attitude – légitimité enracinement est plus significatif pour les répondants connaisseurs de la MDD (*E196*) et pour les consommateurs de produits « *RdF* » (*E140*). Tandis que c'est le lien avec « légitimité imprégnation » qui est privilégié par les répondants non consommateurs connaissant la MDD. Les deux hypothèses H4a et H4b sont validées.

Conclusion

Ce travail a permis de définir en quoi la MDD est facteur de légitimation de l'enseigne. Le construit « *légitimité territoriale* » (Annexes Fig. 3) composé des deux dimensions enracinement et imprégnation est activé par le concept terroir et l'attitude du consommateur envers les produits « *Reflets de France* ». Les répondants connaissant la MDD et les consommateurs de produits *RdF* marquent leur différence par une perception forte de la dimension imprégnation territoriale, et une perception un peu moins marquée pour la dimension enracinement territorial alors que celle-ci est nettement perçue par les non connaisseurs de la MDD et les non consommateurs. A la proposition « *plus la consommation de MDD *RdF* (PT) est importante, plus la légitimité est forte* », il semble qu'elle soit vraie pour la consommation de produits « *RdF* » et la dimension enracinement territorial. La dimension terroir des produits de la MDD et l'image du distributeur sont des construits qui renforcent l'attitude des consommateurs envers ces produits et donc *in fine* envers l'enseigne. La perception qualité liée au terroir et à la dimension historique est plus marquée chez les consommateurs de produits « *RdF* » alors que les non consommateurs sont plus réceptifs à la dimension sociale et à l'ancrage local de l'enseigne.

Si les limites tiennent avant tout à la taille un peu faible de l'échantillon « *non consommateurs de RdF* » (E56) - la validité interne de l'étude semble correcte -, il eût été intéressant de réaliser une étude qualitative et/ou entretien d'experts en amont afin de mettre en valeur les objectifs de l'enseigne lors de la création de la MDD.

En matière d'implications managériales, l'enseigne a tout intérêt à susciter la certitude sur la capacité des PME locales à fabriquer des produits *RdF* respectueux des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des produits de terroir selon la perception des consom'acteurs. L'enseigne par cette relation de proximité favorisant l'attachement à la marque peut tirer avantage à amener le consom'acteur à intégrer dans son évaluation l'attitude pour l'origine et la congruence perçue entre la marque et l'origine (2). Les PME locales peuvent aussi tirer avantage de cette logique d'encastrement et du rôle du distributeur en matière de gouvernance : relations fournisseurs-clients et dépendance mutuelle, combinaison de la croissance locale, de proximité avec la logique de développement durable. Le distributeur par ce double modèle intégré de proximité - MDD terroir et légitimité territoriale – contribuera à développer cette forme d'organisation en réseaux, la MDD peut être vue comme bénéfique socialement.

Une autre implication managériale pourrait être d'élaborer des stratégies marketing différentes en termes de communication selon une typologie clients croisant les dimensions terroir et légitimité territoriale. Au regard de ce papier, il semble judicieux de diversifier la stratégie marketing par un mix adapté en matière de communication selon les cibles consommateurs et/ou clients-fournisseurs. Les produits « *Reflets de France* » pourraient être davantage utilisés par Carrefour dans sa communication afin d'asseoir sa légitimité et son enracinement territorial. Une sorte de marketing durable sociétal '*terroirisé*' se traduisant par la promotion d'une image issue d'un double processus intégré : d'un produit marqué d'origine ancré territorialement et des actions des entreprises et du distributeur attachés à ce territoire localisé, en conformité avec les objectifs du développement durable et selon les attentes des consom'acteurs citoyens.

Notes – Renvois

- ¹ Lire Mesnier (1996), Laville (1993), Casabianca et al. (2005), Dion (1977), Gadille, Enjalbert, Roudié (2007), Dedeire (1997).
- ² Références Auteurs: Dedeire (1997), Scheffer (2002), Vaudour (2003), Aurier Fort et Sirieix (2004), Dekhili et d'Hauteville (2006), Gabriel et Urien (2006), Valceschini (2000), Barjolle et al. (1998), Van Itersum (2001), Giraud et al. (1997), Trégear (2003), (Bérard et Marchenay (2000), Letablier et Nicolas (1994), Lagrange et al. (1998), Fort et Fort (2006), Lagrange et al. (1995) ; INRA, INAO et OIV.
- ³ Concept PO (Pays d'Origine) ou COO (Country Of Origin): voir Bilkey et Nes (1982), Peterson et Jolibert (1995).
- ⁴ DAP : Disposition à payer, d'après Bergès-Sennou et al. (2006), « Une stratégie d'enseigne gagnante », INRA ESR Toulouse n° 56, observation panel Secodip 2001.
- ⁵ CSR : Corporate Social responsibility), Kleim (1970) ; Consommation Socialement Responsable, François-Lecompte (2005).

Bibliographie

- (1) Aldrich, H.E. et C.M. Fiol (1994), « Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation », *Academy of Management Review*, 19, n° 4, 645-670.
- (2) Aurier Ph. et Fort F. (2005), « Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires », *RAM, décembre*, 20, 4/2005.
- (3) Aurier Ph., Fort F. et Sirieix L. (2004), « Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et associations au terroir », Actes du XXe Congrès St Malo, *AFM*, 6-7 mai, 1-32.
- (4) Bérard L. et Marchenay P. (2004), « Les produits de terroir entre cultures et règlements », *CNRS Edition*, 1-229, Paris.
- (5) Bergadaà M. et Urien B. (2006), *Lavoisier/Revue française de gestion*, 2006/3, 162.
- (6) Binninger A-S. (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, 45, 47-57.
- (7) 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.
- (8) Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- (9) DiMaggio P. et W. Powel (1983), « The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organisational Fields », *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- (10) Dubois B., Laurent G. et Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury : analyzing complex and ambivalent attitudes, *Consumer research working HEC*, 736.
- (11) Evrard Y. et Aurier Ph. (1996), « Identification And validation Of the Compment Of the Person-object Relationship », *Journal Of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- (12) Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », *Précis Dalloz*.
- (13) Fort F. et Fort F. (2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion*, 2006/3, 162, 145 – 159.
- (14) Gabriel P. (2006), « Le système de légitimité de l'entreprise responsable : délimitations et dynamique », *XV^{ème} Conférence de l'AIMS*, Annecy - Genève, Juin.

- (15) Gabriel P. et Urien B. (2006), « Valeurs de consommation et origine territoriale des produits », *Décisions Marketing*, 43-44, 41-54.
- (16) Giraud G., Lagrange L. et Trognon L. (1997), « Les Produits Alimentaires de terroir et la Grande Distribution », *Communication au Colloque de la SFER « Marketing et Distribution »*, Montpellier, 22- 23 mai.
- (17) Grewal R. et R. Dharwadkar (2002), « The Role of Institutional Environment in Marketing Channels », *Journal of Marketing*, 66, 3, 82-97.
- (18) Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- (19) Laufer R. (1993), « Marketing, sciences sociales et nouvelle rhétorique », *Revue Française de Gestion*, novembre-décembre, 96, 136-152.
- (20) Laufer R. et A. Burlaud (1997), « Légitimité », in Y. Simon et P. Joffre (Eds.), *Encyclopédie de Gestion*, Economica, 1754-1772.
- (21) Marchesnay, M. (1998), « Confiances et logiques entrepreneuriales », *Economies et Sociétés*, Série SG, n°8-0/1998, 99-117.
- (22) Marchesnay M. et Messeghem K. (2001), Cas de Stratégie de PME, édition ems.
- (23) Meritet S. (2003), « Nouvelle concurrence verticale entre producteurs et distributeurs français : L’enjeu des Marques De Distributeur », *Université Paris IX – Dauphine*.
- (24) Messeghem K. (2005), « Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME », *Décision Marketing*, n° 39, 57-66.
- (25) Roussel P. et al. (2002), « Méthodes d’équations structurelles: recherches et applications en gestion », Ed. Economica, 1-274.
- (26) Scott R. (1995), *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, Sage.
- (27) Suchman, M.C. (1995), « Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches », *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610. .
- (28) Verlegh P.W. et Steenkamp J.B. (1999), “A review and meta analysis of country of origin research”, *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546.
- (29) Weber M. (1971), *Economie et Société*, Paris, Plon.
- (30) Zimmerman M. et G. J. Zeitz (2002), « Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy », *Academy of Management Review*, 27, 3, 414-431.

Annexe

Figure 3 : Diagramme du MES global – E300

