

L'achat de produits de *terroir* par les consommateurs dans des conditions macro-économiques difficiles : une étude sur données de panel

Joseph Kaswengi*, Mbaye Fall Diallo** et Philippe Aurier***

*IAE – University School of Management, Université d'Orléans

**IAE Lille Business School – Université de Lille

***Université de Montpellier

Résumé

• Objectifs

L'objectif de cette étude est d'examiner les effets des facteurs liés à l'image du magasin sur le comportement des clients à l'égard des produits MDD (marques de distributeurs) de *terroir* en période d'expansion économique (vs. contraction).

• Méthodologie

Cette étude combine les données de perception des magasins avec les données de comportement d'achat observées fournies par le panel BehaviorScan de MarketingScan (GFK & Médiamétrie). Une période composée d'une année d'expansion (2007) et d'une année de contraction (2008) a été choisie pour évaluer l'impact de la situation macro-économique en France.

• Résultats

Les prix bas du magasin, les promotions en têtes de gondole, les promotions par prospectus et l'image de la variété du magasin influencent positivement la consommation de produits MDD de *terroir*, tandis que l'image de la qualité de la marque l'influence négativement. En période de contraction économique, l'image de la qualité des MDD augmente le choix des produits MDD de *terroir*, tandis que les prix bas du magasin, les promotions par prospectus, la variété et l'image de la tête de gondole réduisent ce choix. En outre, l'image de la qualité des MDD augmente les quantités achetées de produits MDD de *terroir*. À l'inverse, les promotions en têtes de gondole, les promotions par prospectus, les prix bas du magasin, et l'image de la variété du magasin réduisent celles-ci.

• Originalité

Cette étude enrichit la littérature sur les produits locaux en examinant les relations entre les produits MDD de *terroir* et l'image du magasin dans différentes conditions macroéconomiques. Elle montre que les prix bas du magasin, les promotions en tête de gondole, les promotions par prospectus, l'image de la variété du magasin et l'image de la qualité de la marque de distributeur sont essentiels pour expliquer le choix des produits MDD de *terroir* en période de contraction.

• **Mots-clés** : Choix de la marque, produits MDD de *terroir*, image du magasin, conditions macroéconomiques, comportement d'achat.

Pour contacter les auteurs : joseph.kaswengi@univ-orleans.fr ; mbayefall.diallo@univ-lille.fr ; philippe.aurier@umontpellier.fr

Kaswengi J., Fall Diallo M. et Aurier P. (2024), L'achat de produits de *terroir* par les consommateurs dans des conditions macro-économiques difficiles : une étude sur données de panel, *Décisions Marketing*, 113, online first.

Abstract

Consumer purchase of terroir products in tough macro-economic conditions: A panel data investigation

- **Objectives**

The aim of this study is to examine the effects of store image factors on customer behavior toward *terroir* store brand products during periods of economic expansion (vs. contraction).

- **Methodology**

This study combines store perception data with observed purchase behavior data provided by Marketing Scan's Behavior Scan panel (GFK & Mediametrie). A typical period in France, consisting of an expansion year (2007) followed by a contraction period (2008), was chosen to assess the impact of the macroeconomic situation.

- **Results**

Low store prices, store display promotions, feature promotions, and store variety image positively influence *terroir* store brand product consumption, while brand quality image generally negatively influences it. During economic contraction, store brand quality image increases *terroir* store brand product choice, while low store prices, display promotions, variety, and layout image decrease it. In addition, store brand quality image increases purchase quantities. Conversely, display promotions, feature promotions, low store prices, and store variety image reduce them.

- **Originality**

This study adds to the local product literature by examining the relationships between *terroir* store brand products and store image under different macroeconomic conditions. It highlights that low store prices, store display promotions, feature promotions, store variety image, and store brand quality image are central in explaining the choice of *terroir* store brand products during contractionary periods.

- **Keywords:** Brand choice, *terroir* store brand products, store image, macroeconomic conditions, purchasing behavior.

L'inflation est actuellement un problème critique qui érode le pouvoir d'achat des consommateurs. En France, la hausse des prix à la consommation est estimée à 5,1 % en glissement annuel en mai 2023. Ce taux est bien supérieur à l'objectif de 2,0 % fixé par la Banque centrale européenne. Pour faire face à une telle situation économique, les clients réduisent la quantité de marques nationales qu'ils achètent (marques de fabricants) ou achètent des marques moins chères telles que les marques de magasins (marques de distributeurs).

Les produits MDD de *terroir* présentent un intérêt stratégique car ils soutiennent à la fois le pouvoir d'achat et l'économie locale. En accord avec Charters *et al.* (2017), Lacœuilhe *et al.* (2017) et Ertus (2023), nous définissons les produits de *terroir* comme ceux qui proviennent d'une région particulière en raison de son histoire, de son savoir-faire ou de ses traditions. Selon Charters *et al.* (2017), le *terroir* représente une désignation plus précise que l'appellation d'origine protégée dans la mesure où il englobe davantage de dimensions liées au lieu : les matières premières physiques, la philosophie et les traditions liées à un lieu spécifique et le capital humain. Les « palets bretons » en sont un exemple. Ils peuvent être marqués au nom du distributeur (produit MDD de *terroir*) ou au nom du fabricant (produit de marque nationale de *terroir*). Des études antérieures ont examiné l'impact de la contraction économique sur le comportement d'achat des clients (Dekimpe et Deleersnyder, 2018 ; Ngobo et Ingarao, 2017). Ces produits ont gagné en popularité ces dernières années en raison de leur participation à l'économie locale (Denver *et al.*, 2019) et de leur authenticité (Pasquinelli *et al.*, 2021).

Les produits de *terroir* promettent de répondre aux besoins des consommateurs en fonction de leur origine et de leur lien avec la culture, les traditions et le savoir-faire locaux (Denver *et al.*, 2019 ; Yang et Leung,

2020), ainsi que de répondre aux préoccupations des consommateurs et à leur manque de confiance dans les produits standard. Le rôle stratégique des produits de *terroir* s'est même accru depuis la pandémie de COVID-19. Selon le baromètre COVID-19 de Kantar, le COVID-19 a entraîné une montée en puissance du « localisme » dans le monde entier, les deux tiers (65 %) des consommateurs préférant désormais acheter des biens et des services dans leur propre pays¹.

Les études antérieures sur les produits locaux examinent des construits telles que la performance environnementale naturelle, la distance psychologique et géographique (Meyerding *et al.*, 2019), les normes collectives et les frontières symboliques (Dubuisson-Quellier et Gojard, 2016), et les perceptions de la valeur (Jodice et Norman, 2020 ; Diallo et Kaswengi, 2016). Par exemple, dans une étude sur les aliments produits localement, Meyerding *et al.* (2019) ont examiné les préférences des consommateurs pour différentes stratégies de labellisation des produits locaux. Les résultats ont permis de définir la signification des produits locaux pour les aliments frais et transformés, et ont révélé les utilités partielles les plus élevées pour les labels génériques tels que « cultivé localement », « dans l'État », « dans un rayon de 30 km » et « dans un rayon de 50 km ». Jensen *et al.* (2019) ont mené une étude sur les consommateurs danois et ont identifié cinq groupes de consommateurs, dont trois sont particulièrement intéressés par les aliments biologiques ou locaux. En outre, les résultats montrent que ces consommateurs comprennent les aliments locaux principalement en termes de proximité géographique. Cependant, d'autres facteurs tels que l'histoire, le savoir-faire et les traditions sont également importants pour les consommateurs

.....
1/ Source : BaromètreKantar (mai 2020) – <https://www.kantar.com/uki/company-news/covid-19-barometer-the-three-consumer-trends-defining-the-next-new-normal>.

(Charton-Vachet et Lombart, 2015 ; Lacoeylthe *et al.*, 2017).

Malgré ces études sur les produits locaux, peu d'attention a été accordée aux produits du *terroir*. Deux lacunes importantes subsistent dans la recherche. Premièrement, malgré l'importance croissante des assortiments mis en place par les distributeurs, les MDD de *terroir* sont négligées dans les études existantes, car celles-ci se concentrent plutôt sur les produits biologiques ou équitables (Jensen *et al.*, 2019). Les études antérieures soulignent également l'importance de l'image du magasin (Merle et Piotrowski, 2012) dans la consommation de produits locaux. Cependant, l'effet des facteurs liés à l'image du magasin (par exemple, le prix, la promotion, l'assortiment) sur la décision des consommateurs de choisir des produits MDD de *terroir* reste inconnu. Deuxièmement, les consommateurs passent souvent de produits plus chers à des produits moins chers (par exemple, MDD) pendant les contractions économiques (Boutsouki, 2019). Cependant, les recherches antérieures n'ont pas clarifié si l'effet des facteurs d'image du magasin sur le choix des clients pour les produits MDD de *terroir* change dans différentes conditions macroéconomiques. Néanmoins, l'effet de l'image du magasin sur le comportement d'achat des produits de *terroir* peut différer selon les situations macroéconomiques. Les recherches existantes mettent en évidence des changements dynamiques dans la consommation de marques/produits en fonction du contexte économique (Boutsouki, 2019 ; Calvo-Porrall *et al.*, 2016).

Pour combler ces lacunes, cet article examine comment les attributs de l'image du magasin et les conditions macroéconomiques (expansion ou contraction) influencent le comportement d'achat des consommateurs pour les produits MDD de *terroir*. Cette recherche combine les données sur l'image des magasins, qui reflètent la perception qu'en ont les consommateurs, avec les données comportementales sur le marché (comportement

des ménages). La contribution de cette recherche est de montrer comment les attributs de l'image du magasin (par exemple, la promotion en tête de gondole, le prix bas du magasin, la disponibilité du produit) et les conditions macroéconomiques affectent le comportement d'achat des produits MDD de *terroir*. Ce faisant, elle contribue à une meilleure compréhension de la manière de gérer ces produits en période de difficultés économiques.

Dans les sections suivantes, nous passons en revue les études antérieures sur les produits locaux et présentons les relations examinées. Après avoir présenté la méthodologie de recherche, nous analysons les résultats. Enfin, nous discutons les implications des résultats et proposons des pistes pour les recherches futures.

Cadre théorique

Cadre théorique et conceptuel

Selon Vasudeva *et al.* (2018), la théorie du signal fournit les conditions dans lesquelles l'asymétrie d'information peut être résolue et les entreprises peuvent transmettre des informations sur un attribut inobservable (par exemple, la qualité du produit, la réputation de l'entreprise) aux clients par le biais de certains traits observables (indices ou signaux). Ainsi, en fonction des conditions du marché, les clients peuvent utiliser certaines caractéristiques observables (par exemple, le respect des normes morales, les lois, les traditions, le savoir-faire) pour déduire un attribut non observable (par exemple, la confiance, l'image du magasin, la réputation). L'une des principales fonctions de la théorie du signal est de réduire les asymétries d'information (Kharouf *et al.*, 2020). Dans ce contexte, les produits de *terroir* sont liés au renforcement de la confiance et de la réputation et à la réduction du risque perçu. Selon cette théorie (Li *et al.*, 2019), les clients peuvent percevoir leur environnement comme plus

incertain et plus risqué pendant les périodes de contraction. Par conséquent, ils peuvent s'appuyer sur la proximité perçue (géographique, historique...) et les marques de distributeurs (comme alternatives moins chères) pour réduire les différents types de risques perçus (psychologique, sécurité et financier) lors de la prise de décision d'achat (Kaswengi, 2013 ; Merle et Piotrowski, 2012).

Sans définition officielle ni réglementation standardisée, il est difficile pour les consommateurs d'identifier les produits locaux/de *terroir*, et ils n'ont aucune garantie que les produits labellisés comme locaux répondent à leurs attentes (Feldmann et Hamm, 2015) en termes d'histoire géographique, de savoir-faire et de traditions. L'encadré 1 présente les principales caractéristiques des produits de *terroir*.

Déterminants du comportement d'achat pour les produits de marque de *terroir*

Effets des facteurs liés à l'image du magasin

L'image du magasin fait référence à la façon dont un magasin est perçu dans l'esprit des

acheteurs, ce qui inclut les qualités fonctionnelles et les attributs psychologiques. Le présent article se concentre sur trois dimensions clés de l'image qui ont été étroitement liées aux achats de marques de distributeurs dans les études antérieures (Ngobo et Ingarao, 2017 ; Prediger *et al.*, 2019) : la qualité des produits, le prix/promotion et l'assortiment du magasin. Par exemple, Gendel-Guterman et Levy (2017) examinent les effets du service, de la qualité, de la variété, du prix et de la commodité et montrent que ces facteurs de l'image du magasin ne sont pas liés à l'image de marque du distributeur. Cependant, l'image du magasin est positivement associée à la fois au rapport qualité-prix et à la fréquence d'achat des marques de distributeur. On s'attend à ce que les attributs liés à ces dimensions influencent à la fois le choix et la quantité de produits de marque de *terroir* achetés.

Premièrement, la qualité des marchandises d'un magasin a un effet positif sur l'attitude des consommateurs à l'égard de ses marques (Gendel-Guterman et Levy, 2017). Bosworth *et al.* (2015) constatent que les marques locales, associées à des labels

Encadré 1 : Définition des produits de *terroir*

Le terme « produits locaux » implique une proximité géographique (par exemple, un rayon de 50 ou 100 miles), mais elle pourrait également impliquer un cadre de bassin alimentaire, un terme utilisé pour décrire le flux d'aliments des zones où ils sont cultivés vers les lieux où ils sont consommés (Jensen *et al.*, 2019 ; Meyerding *et al.*, 2019). Meyerding *et al.* (2019) ont notamment montré que la plupart des consommateurs considèrent que les aliments sont locaux s'ils sont vendus dans le même pays où ils sont cultivés. Conformément aux études précédentes (Feldmann et Hamm, 2015 ; Jensen *et al.*, 2019 ; Meyerding *et al.*, 2019), la présente étude adopte une vision large et définit les « produits de *terroir* » comme ceux qui proviennent d'une région spécifique caractérisée par des traditions, un savoir-faire et des valeurs locales. Ainsi, le *terroir* évoque une situation géographique, une histoire, une tradition et une culture que les consommateurs connaissent et reconnaissent (par exemple, Aurier et Fort, 2005 ; Charton-Vachet et Lombart, 2015 ; Lacoëuilhe *et al.*, 2017 ; Ertus, 2023). À cet égard, il existe deux segments différents de MDD locales en France : le segment premium (par exemple, *Nos régions ont du talent*, *Reflets de France*) et le segment standard (par exemple, les marques de distributeurs portant le nom du distributeur, comme les « Palets bretons » de Carrefour). Le segment premium est bien connu parce qu'il a été fortement promu comme une alternative pertinente aux marques de fabricant. Il séduit les consommateurs attirés par les produits de qualité (ingrédients naturels, recettes authentiques, ...) et les produits locaux, répondant à leurs attentes de réassurance voire d'ethnocentrisme (Lacoëuilhe *et al.*, 2018). Le segment standard est beaucoup moins connu car il utilise le nom de l'enseigne, mais a un positionnement similaire (recettes authentiques, histoire, savoir-faire local).

locaux, augmentent la volonté de payer. Pasquinelli *et al.* (2021) montrent qu'il existe une relation entre la qualité et la consommation de produits locaux. Par conséquent, nous nous attendons à ce que les perceptions de la qualité affectent positivement le choix et la quantité de produits de marque de *terroir*. Deuxièmement, le prix et la promotion sont des déterminants importants du comportement d'achat de la marque (Diallo et Kaswengi, 2016 ; Gendel-Guterman et Levy, 2017 ; Rivière *et al.*, 2018). Par conséquent, les perceptions du prix et de la promotion devraient influencer positivement le choix et la quantité d'achat de produits de MDD de *terroir*. Troisièmement, l'image de l'assortiment du magasin, qui fait référence à la variété des produits du magasin, est un déterminant important des décisions d'achat (Kaswengi et Ramarason, 2016 ; Ngobo et Ingarao, 2017 ; Prediger *et al.*, 2019). Des études antérieures ont montré que la variété des produits (par exemple, la taille, la texture, le goût) a un effet positif sur le comportement d'achat des produits cultivés localement. Ainsi, nous nous attendons à ce que les perceptions des clients sur la variété des produits en magasin aient un effet positif sur l'achat de produits MDD de *terroir*.

Effets modérateurs des conditions macroéconomiques

Des études antérieures montrent que les crises économiques sont causées par divers facteurs (capitalisme et mondialisation, défaillances morales, stupidité et manque de professionnalisme des décideurs financiers, etc.) (Boutsouki, 2019 ; Calvo-Porrall *et al.*, 2016) et qu'elles affectent la consommation. Plus précisément, en période de contraction, les modes de consommation changent lorsque les consommateurs sont confrontés à des difficultés dues à une baisse du revenu des ménages (Boutsouki, 2019), ce qui entraîne une réaffectation des dépenses des ménages.

Les recherches antérieures montrent également que les variables marketing influencent

le comportement d'achat des clients pour les marques de distributeurs pendant les expansions et les contractions économiques (Calvo-Porrall et Lévy-Mangin, 2015). Millet *et al.* (2012) montrent que la consommation de produits associés à un sentiment économique positif (par exemple, les produits des marques de fabricants) augmente pendant les expansions, tandis que la consommation de produits associés à un sentiment économique négatif (par exemple, les produits MDD) augmente pendant les contractions économiques. Étant donné que les produits de *terroir* sous marque de distributeur ont un avantage de prix par rapport aux produits de *terroir* sous marque de fabricant, les consommateurs sont plus susceptibles de les acheter pendant les périodes de contraction. Calvo-Porrall et Lévy-Mangin (2015) étudient les antécédents et les relations portant sur le capital de la marque du magasin en période de crise et de récession économique. Ils montrent que l'image du magasin affecte les sources du capital marque des produits MDD (qualité perçue, fidélité à la marque, notoriété/associations à la marque). Dans la même perspective, Boutsouki (2019) trouve une faible corrélation positive entre les têtes de gondole en magasin et les achats impulsifs en période de crise économique. À l'inverse, leur analyse ne montre aucune relation entre le service du personnel et les achats. Les résultats sont donc mitigés. Ainsi, il est crucial d'approfondir la compréhension de l'influence de l'image du magasin sur le comportement d'achat des produits MDD de *terroir*, qui visent à proposer des produits ancrés dans l'environnement local (histoire, savoir-faire, etc.) et à bon prix.

Nous nous attendons à ce que le prix, les promotions et l'image du produit aient des effets différents sur le comportement d'achat des produits MDD de *terroir* pendant les expansions et les contractions économiques. La littérature marketing indique que le succès des produits MDD est anticyclique, leur part augmentant en période de ralentissement

économique et diminuant en période d'expansion. Toutefois, les asymétries dans l'ampleur et la rapidité des changements des parts de marché des marques de distributeur sont observées pendant les périodes d'expansion et de ralentissement économique. Plus précisément, les consommateurs se tournent beaucoup plus vers les MDD en période de ralentissement économique qu'ils ne reviennent aux marques de fabricant lors de la reprise qui suit (Dekimpe et Deleersnyder, 2018).

Méthodologie et modèle de recherche

Cette étude s'appuie sur les données du panel BehaviorScan de Marketing Scan (GFK & Médiamétrie). Pour évaluer l'impact de la situation macroéconomique, une période composée d'une année d'expansion (2007) suivie d'une année de contraction (2008) est choisie en France. Les périodes de contraction/expansion sont définies sur la base des chiffres officiels de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques). L'année 2007 est utilisée comme période d'expansion et l'année 2008 comme période de contraction. Chaque période (année) est composée de 52 semaines (364 jours). L'INSEE définit une contraction comme une baisse de la croissance du PIB pendant deux trimestres consécutifs. Une expansion est définie comme une période d'augmentation de la croissance du PIB accompagnée d'une augmentation du pouvoir d'achat et de l'inflation.

Étant donné que certaines de nos données (les données de perception) ne sont collectées qu'une fois par an par MarketingScan, une année complète est prise en compte pour chaque période. MarketingScan collecte les perceptions des consommateurs (image du magasin) au début du mois de janvier (avant que les données comportementales du marché ne soient collectées). L'ensemble des données provient de magasins basés à Angers/Le Mans. Le questionnaire est envoyé à tous les panélistes, qui répondent en utilisant le

même système que celui utilisé pour envoyer les données comportementales. Cela nous permet de combiner les données perceptuelles avec les données comportementales. Les consommateurs évaluent le magasin dans lequel ils font leurs achats. Il en va de même pour d'autres mesures perceptuelles. Les membres du panel ont un identifiant unique pour s'assurer qu'ils répondent pour leur magasin spécifique. Cette recherche utilise les attributs de l'image du magasin (par exemple, les promotions en tête de gondole les prix bas, la disponibilité des produits) et les conditions macroéconomiques non seulement pour identifier les facteurs qui influencent le choix et le volume des produits de marque de *terroir*, mais aussi pour mieux comprendre le comportement des consommateurs pendant les périodes économiques difficiles.

Un échantillon de 6002 achats (observations) est utilisé. Il provient d'un échantillon de 733 ménages qui ont fait leurs courses dans les hypermarchés Carrefour et ont acheté des produits de marque de *terroir* au moins une fois au cours de la période. L'échantillon est limité aux hypermarchés Carrefour afin d'éviter les problèmes d'hétérogénéité liés à la politique de prix et d'assortiment de la chaîne de distribution et aux produits locaux sous MDD. Deux types de produits de *terroir* ont été étudiés : une marque de fabricant (*Paysan Breton*) et une marque de distributeur (*Carrefour*, produits de *terroir* uniquement). Ce choix a été fait pour limiter les problèmes d'hétérogénéité et pour avoir une comparaison pertinente. Alors que *Paysan Breton* est une marque détenue par la coopérative Laïta et vend un nombre limité de catégories de produits dans 90 pays du monde, la marque Carrefour couvre une large gamme de produits alimentaires, de droguerie et d'hygiène pour répondre aux besoins de toute la famille. Ces deux marques ont été choisies parce qu'elles sont bien connues des clients et qu'elles bénéficient d'un chiffre d'affaires élevé. L'étude porte sur trois catégories de

produits, le beurre, les biscuits et le yaourt, parce qu'ils sont couramment achetés dans les segments de produits du *terroir*. Par exemple, pour le beurre, nous avons analysé le beurre « breton » de *Paysan Breton* et le beurre « breton » de *Carrefour*. Les choix effectués permettent également d'étudier les catégories à faible et à forte pénétration,

comme le suggèrent Dhar *et al.* (2001) : bien que toutes les catégories soient fréquemment achetées, elles peuvent avoir des niveaux de pénétration différents au sein du segment étudié. Typiquement, le yaourt est une catégorie à faible pénétration, alors que le beurre est une catégorie à forte pénétration dans le panel analysé.

Encadré 2 : Estimation et mesure du modèle

Une régression logistique est utilisée pour modéliser la probabilité de choisir un produit i de la marque de *terroir*, dans le magasin s , par le ménage h , lors de l'occasion d'achat t , au cours de l'année y :

$$(1) P(y_{ishty} = 1) = \alpha + \beta_1 QUAL_{sy} + \beta_2 PRIX/PROMO_{sy} + \beta_3 ASSORT_{sy} + \beta_4 QUAL_{sy} \times CME_y + \beta_5 PRIX/PROMO_{sy} \times CME_y + \beta_6 ASSORT_{sy} \times CME_y + \beta_7 RPRIX_{ist} + \beta_8 TGOND_{ist} + \beta_9 PROS_{ist} + \beta_{10} POSIT_{st} + \beta_{11} MEN_h + \beta_{12} CATEG_{ist} + \beta_{13} MAG_{st} + \beta_{14} CME_y + \epsilon_{ijt}$$

où

α fait référence aux constantes générales, aux constantes spécifiques à une catégorie (beurre, biscuits, yaourt) et aux constantes spécifiques à un magasin pour contrôler l'hétérogénéité.

$QUAL_{sy}$ désigne les composantes de l'image de la qualité du produit pour le magasin s : image de la qualité de la MDD ($QUAL1_{sy}$) et de la MDD premier prix ($QUAL2_{sy}$), mesurée au début de l'année y .

$PRIX/PROMO_{sy}$ fait référence aux prix bas réguliers perçus ($PR1_{sy}$), aux avantages perçus des promotions en tête de gondole ($PR2_{sy}$) et aux promotions attrayantes par prospectus perçues ($PR3_{sy}$), tous mesurés au début de l'année y où l'occasion t se produit, à l'aide d'échelles de Likert en cinq points.

$ASSORT_{sy}$ fait référence à la perception de la variété des produits du magasin ($ASSORT1_{sy}$), à la clarté de la présentation des produits ($ASSORT2_{sy}$) et à la disponibilité des produits ($ASSORT3_{sy}$), toutes mesurées au début de l'année y au cours de laquelle se produit l'occasion t , à l'aide d'échelles de Likert en cinq points.

$RPRIX_{ist}$ désigne le prix normal de la marque i observé dans le magasin s à l'occasion t .

$TGOND_{ist}$ fait référence à la promotion en tête de gondole du produit de la marque i dans le magasin s à l'occasion t , mesurée à l'aide de variables muettes (0=pas de tête de gondole, 1=tête de gondole).

$PROS_{ist}$ est la promotion par prospectus du produit de la marque i dans le magasin s à l'occasion t , mesurée à l'aide de variables muettes (0=aucune promotion par prospectus, 1=promotion par prospectus).

$POSIT_{st}$ est l'indice de prix du magasin s à l'occasion t , c'est-à-dire l'indice pondéré par catégorie du prix moyen dans le magasin s divisé par le prix moyen dans l'ensemble des magasins.

MEN_h fait référence aux caractéristiques du ménage h , y compris l'âge (âge du chef de ménage), le revenu (revenu total du ménage) et la taille du ménage.

$CATEG_{ist}$ fait référence à la catégorie de produits de la marque i dans le magasin s à l'occasion t (codée comme une variable muette).

MAG_{st} fait référence au magasin s où le ménage achète le produit à l'occasion t (codé sous la forme d'une variable muette).

CME_y est une variable muette reflétant la situation macroéconomique de l'année y (0 = expansion, 1 = contraction).

ϵ_{ijt} est la perturbation aléatoire du modèle.

L'annexe 1 présente la formulation des items. Le tableau 1 présente les variables de mesure.

Tableau 1 : Définition et mesure des variables

Variables	Définition
Variables dépendantes	
$P(y_{isht})$	Probabilité de choisir un produit i de la marque de <i>terroir</i> , dans le magasin s , par le ménage h , lors de l'occasion d'achat t , au cours de l'année y
$QUANT(y_{isht})$	Quantité de la marque de <i>terroir</i> i achetée dans le magasin s , par le ménage h , à l'occasion t
Variables focales explicatives	
$QUAL_{sy}$	Composantes de l'image de qualité du produit pour le magasin s au cours de l'année y
$PRIX/PROMO_{sy}$	Image prix et de la promotion dans les magasins s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
$PROSPECTUS_{sy}$	Image des promotions attrayantes par prospectus dans le magasin s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
$TETE\ DE\ GONDOLE_{sy}$	Image des avantages promotionnels en tête de gondole dans le magasin s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
$PRIX\ BAS_{sy}$	Image des prix bas réguliers dans le magasin s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
$ASSORTI_{sy}$	Image de l'assortiment dans le magasin s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
$VARIÉTÉ_{sy}$	Image de la variété des produits dans le magasin s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
$PRÉSENTATION_{sy}$	Image de la présentation des produits dans le magasin s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
$DISPONIBILITÉ_{sy}$	Image de la disponibilité des produits dans le magasin s au cours de l'année y , échelle de Likert (1 à 5)
Variables de contrôle du magasin	
$RPRICE_{ist}$	Prix normal de la marque i observé dans le magasin s à l'occasion t
$DISP_{ist}$	Promotion réelle en tête de gondole du produit de la marque i dans le magasin s à l'occasion t , mesurée à l'aide de variables muettes (0 = pas de promotion en tête de gondole, 1 = promotion en tête de gondole).
$FEAT_{ist}$	Promotion réelle par prospectus du produit de la marque i dans le magasin s à l'occasion t , en utilisant des variables muettes (0 = pas de promotion par prospectus, 1 = promotion par prospectus)
$POSIT_{st}$	Indice de prix du magasin s à l'occasion t , qui est l'indice pondéré par catégorie du prix moyen dans le magasin s divisé par le prix moyen dans l'ensemble des magasins.
$CATÉGORIE_{ist}$	Catégorie du produit de la marque i dans le magasin s en t (codée comme une variable muette)
$MAGASIN_{st}$	Magasin s où le ménage achète le produit en t (codé comme une variable muette)
Variables de contrôle des ménages	
$MENAGE_h$	Caractéristiques du ménage h , incluant l'âge, le revenu et la taille du ménage
AGE_h	Âge du chef de ménage h
$REVENUS_h$	Revenu du ménage h
$TAILLE_h$	Taille du ménage h
Variables instrumentales	
$ACCL_{sy}$	Perceptions de l'accueil en magasin pour le magasin s , l'année y à l'occasion t , mesurées sur des échelles de Likert en cinq points. Elle correspond à l'item : « Les caissières sont gentilles »
ATT_{sy}	Image des files d'attente dans le magasin s , l'année y , à l'occasion t , sur des échelles de Likert en cinq points. Elle correspond à l'item : « Les files d'attente sont courtes »
Modérateur	
MEC_y	Variable muette reflétant la situation macroéconomique au cours de l'année y (0 = expansion, 1 = contraction)

Analyses et résultats

Statistiques descriptives, endogénéité et problèmes de variance de la méthode commune

Les deux enseignes et leurs parts de marché sont *Paysan Breton* (26 %) et *Carrefour*

(74 %). Les catégories de produits de l'échantillon se répartissent comme suit : beurre (83,2 %), biscuits (16,6 %) et yaourt (0,2 %). Les parts de marché de l'enseigne dans ces catégories sont respectivement de 90,1 %, 9,7 % et 0,2 %. En moyenne, les ménages ont acheté 1,36 (écart-type = 0,86) article par séance d'achat pour 2,31 (écart-type = 1,34)

Tableau 2 : Statistiques sociodémographiques

Variable	Catégorie	% des répondants		
		L'ensemble	Carrefour	Paysan Breton
Marque				
Âge	18 – 24	0,10	0,11	0,06
	25 – 29	2,95	3,11	2,50
	30 – 34	8,45	10,22	3,40
	35 – 39	9,35	9,43	9,11
	40 – 44	12,76	14,49	7,83
	45 – 49	15,38	16,93	10,97
	50 – 54	13,06	13,59	11,55
	55 – 59	11,95	10,29	16,68
	60 – 64	6,76	5,11	11,48
	65 – 69	6,00	5,54	7,31
	>=70	13,25	11,19	19,11
Total		100,00	100,00	100,00
Revenu	< € 990	4,40	4,57	3,91
	€ 990 – € 1 295	8,80	7,86	11,48
	€ 1 295 – € 1 830	13,65	15,15	9,36
	€ 1 830 – € 2 285	21,79	22,17	20,72
	€ 2 285 – € 2 745	13,93	14,65	11,87
	€ 2 745 – € 3 350	18,41	18,66	17,70
	€ 3 350 – € 3 810	6,26	4,93	10,07
	>= € 3 810	12,76	12,02	14,88
Total		100,00	100,00	100,00
Taille du ménage	1 personne	10,65	10,80	10,20
	2 personnes	32,22	27,19	46,57
	3 personnes	19,11	19,78	17,19
	4 personnes	20,76	24,15	11,10
	5 personnes	14,83	14,97	14,43
	6 personnes	2,38	3,04	0,51
	>=7 personnes	0,05	0,07	0,00
Total		100,00	100,00	100,00

euros par article. Les attributs de l'image du magasin sont généralement bien notés par ces ménages, bien que l'image de la variété du magasin ($M=4,26$, $SD=0,67$) soit la mieux notée et l'image de la disponibilité du magasin la moins bien notée ($M=3,31$, $SD=1,02$). Le tableau 2 présente le profil sociodémographique du panel et le tableau 3 les corrélations entre les variables analysées.

Effet des facteurs d'image

À la suite d'études antérieures (Leenheer *et al.* 2007), les effets des facteurs d'image sont testés à l'aide de l'estimateur de la méthode généralisée des moments (GMM) adapté à de multiples variables instrumentales (IV). Ce modèle a produit des résultats robustes. Plusieurs modèles hiérarchiquement imbriqués ont été testés, y compris ceux avec et sans les trois composantes de l'image (critère d'information d'Akaike [AIC] = 5388,077, critère d'information bayésien [BIC] = 5535,201 ; AIC=6395,797, BIC=6491,114, respectivement). L'inclusion de l'image du magasin a amélioré de manière significative l'ajustement. Un modèle dans lequel les périodes économiques interagissaient avec toutes les autres variables offrait un meilleur ajustement (AIC=2522,301, BIC=2642,268) que le même modèle sans ces effets d'interaction (AIC=5388,077, BIC=5535,201).

Suivant Leenheer *et al.* (2007), nous avons testé un modèle avec ACCL et ATT comme instruments et le choix de la marque du

magasin et la quantité d'achat comme variables dépendantes. Les résultats du tableau 5 montrent que ACCL augmente la qualité perçue de la MDD standard ($\beta=0,170$, $p<0,001$) et l'image perçue de la qualité des MDD entrée de gamme ($\beta=0,079$, $p<0,001$) dans le modèle avec le choix de la MDD de *terroir* comme résultat. ATT influence aussi positivement ces variables ($\beta=0,210$, $p<0,001$) et ($\beta=0,199$, $p<0,001$). Le tableau 6 rapporte des résultats similaires sur les relations entre les deux instruments et les quantités achetées de produits de marque de *terroir*.

Comme le montre le tableau 5, la qualité perçue de la marque de magasin est négativement liée au choix des consommateurs pour les produits de la MDD de *terroir* ($\beta=-1,208$, $p<0,001$). L'image perçue de la qualité des MDD entrée de gamme et l'image de disponibilité des produits n'ont pas d'influence directe sur le choix des MDD de *terroir* ($p>0,10$). Les attributs de l'image prix/promotion du magasin ont des effets positifs sur le choix de la MDD de *terroir* : prix bas du magasin ($\beta=0,330$, $p<0,001$), perception des promotions en tête de gondole ($\beta=0,295$, $p<0,001$) et perception des promotions par prospectus ($\beta=0,186$, $p<0,001$). Les facteurs d'assortiment ont également des effets positifs sur le choix des MDD de *terroir* : la variété des produits en magasin ($\beta=0,293$, $p<0,001$) et l'agencement du magasin ($\beta=0,091$, $p<0,001$).

Encadré 3 : Contrôles de robustesse

Deux instruments ont été utilisés pour corriger les problèmes potentiels d'endogénéité : ACCL (qualité de l'accueil, mesurée de 1 à 5) et ATT (temps d'attente perçu, mesuré de 1 à 5). Ces deux instruments semblent solides, car leurs corrélations avec les variables endogènes (qualité des MDD et image de la MDD entrée de gamme) sont significatives au niveau de 1 % (Tableau 4).

Une limitation potentielle bien connue des données perceptives est le biais de variance de la méthode commune qui peut résulter du fait que le même répondant ou évaluateur est la source des variables indépendantes et dépendantes d'un instrument. Pour tester la présence de ce biais, la technique de la plus petite variable marqueur basée sur la corrélation est utilisée (Malhotra *et al.*, 2006). Les résultats (les différences entre les corrélations originales et corrigées) n'ont montré aucun signe de biais de méthode commune (différences non significatives au seuil de 0,05).

Tableau 3 : Corrélations entre les variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Choix de la MDD de <i>terroir</i>	1													
2. Prix normal	-0,140***	1												
3. Promotion en tête de gondole	-0,001	0,061***	1											
4. Promotion par prospectus	-0,150***	0,123***	-0,023	1										
5. Image de la qualité de la MDD	0,055***	0,007	-0,003	0,000	1									
6. Perception de l'accueil	0,017	0,022	-0,001	-0,026*	0,202***	1								
7. Perception des files d'attente	0,058***	0,029*	-0,006	-0,012	0,298***	0,366***	1							
8. Image de la qualité de la MDD premier prix	-0,017	0,045***	-0,005	-0,013	0,475***	0,136***	0,220***	1						
9. Image de prix bas	0,035**	-0,002	-0,001	-0,007	0,499***	0,139***	0,239***	0,436***	1					
10. Image de la promotion en tête de gondole	0,079***	0,0208	0,0039	0,0097	0,397***	0,280***	0,254***	0,339***	0,394***	1				
11. Image de la promotion par prospectus	0,096***	0,017	0,015	0,024	0,348***	0,195***	0,225***	0,244***	0,316***	0,445***	1			
12. Image de la variété (choix) des produits	0,058***	0,041***	0,005	-0,014	0,319***	0,197***	0,186***	0,193***	0,311***	0,254***	0,198***	1		
13. Image de la présentation des produits	0,066***	0,041***	0,018	-0,009	0,275***	0,249***	0,227***	0,267***	0,297***	0,368***	0,284***	0,454***	1	
14. Image de la disponibilité des produits	-0,024*	0,022	-0,001	-0,022	0,190***	0,227***	0,245***	0,331***	0,271***	0,262***	0,191***	0,445***	0,415***	1
VIF		1,61	N.D.	N.D.	1,75	1,22	1,27	1,53	1,01	1,56	1,31	1,53	1,49	

Notes : * < 0,01 ** < 0,001 *** < 0,0001, N.D. Non disponible

En ce qui concerne l'effet des conditions macroéconomiques (0 = expansion, 1 = contraction), l'interaction de ce facteur avec la qualité perçue des MDD (Tableau 5) est positive ($\beta=0,317$, $p<0,001$). Ce résultat signifie que la qualité perçue des MDD devient un facteur positif de choix de l'enseigne en période de contraction. L'image perçue de la qualité des MDD entrée de gamme n'affecte pas le choix des MDD de *terroir* ($p>0,05$). En revanche, les facteurs prix/promotion ont des effets négatifs sur ce choix : image prix bas du magasin ($\beta=-0,374$, $p<0,001$), image de

la promotion en tête de gondole ($\beta=-0,215$, $p<0,05$) et image de la promotion par prospectus ($\beta=-0,143$, $p<0,1$). Enfin, les facteurs liés à l'image de l'assortiment ont des effets différents. L'image de la variété du magasin ($\beta=-0,265$, $p<0,001$) et l'image de l'agencement du magasin ($\beta=-0,093$, $p<0,001$) influencent positivement le choix de la MDD de *terroir*, tandis que l'image de la disponibilité produit du magasin n'a pas d'effet sur cette variable ($p>0,05$) pendant les périodes de contraction.

Tableau 4 : Corrélations entre les instruments et les variables endogènes

	Image de la qualité de la MDD	Image de la qualité de la MDD premier prix	Perception de l'accueil	Perception des files d'attente
Image de la qualité de la MDD	1			
Image de la qualité de la MDD premier prix	0,484***	1		
Perception de l'accueil	0,213***	0,139***	1	
Perception des files d'attente	0,297***	0,221***	0,371***	1

Note : *** $p<0,001$

Tableau 5 : Effets de l'image du magasin sur le choix du consommateur des produits de la MDD de *terroir*, avec ACCL et ATT comme instruments

Variables indépendantes	Effets sur le choix de la MDD de <i>terroir</i>	
	Coef.	Statistique z
<i>Effets principaux</i>		
<i>Image de la qualité des MDD</i>		
Qual1. Image de la qualité de la MDD	-1,208***	-3,28
Qual2. Image de la qualité de la MDD premier prix	0,107	0,24
<i>Prix du magasin/image de la promotion</i>		
Prix1. Image de prix bas	0,330***	3,43
Prix2. Image des promotions en tête de gondole	0,295***	2,82
Prix3. Image des promotions par le prospectus	0,186***	2,61
<i>Image de l'assortiment du magasin</i>		
Assort1. Image de la variété	0,293***	3,41
Assort2. Image de la présentation	0,091***	3,19

Variables indépendantes	Effets sur le choix de la MDD de <i>terroir</i>	
	Coef.	Statistique z
Variables de marketing		
Assort3. Image de la disponibilité	-0,099	-1,04
<i>Effets modérateurs : image du magasin et CME</i>		
<i>Image de la qualité de la MDD × CME</i>		
Qual1. Image de la qualité de la MDD × CME	1,317***	3,60
Qual2. Image de la qualité de la MDD premier prix × CME	0,116	0,27
<i>Prix du magasin/image de la promotion × CME</i>		
Prix1. Image de prix bas × CME	-0,374***	-4,10
Prix2. Image de la promotion en tête de gondole × CME	-0,215**	-2,01
Prix3. Image de la promotion par prospectus × CME	-0,143*	-1,92
<i>Image de l'assortiment du magasin × CME</i>		
Assort1. Image de la variété des produits × CME	-0,265***	-3,20
Assort2. Image de la présentation des produits × CME	-0,093***	-3,62
Assort3. Image de la disponibilité des produits × CME	0,047	0,49
<i>Variables de contrôle</i>		
Prix du produit	0,246	0,93
Promotion en tête de gondole	-0,058	-0,73
Promotion par le prospectus	-0,269***	-6,06
Positionnement prix du magasin	-0,034	-0,77
Âge	-0,022	-0,96
Revenu	-0,011	-0,94
Taille du ménage	0,024	1,27
<i>Intercept</i>		
Beurre	-0,257	-0,96
Biscuit	-0,482	-1,84
Yaourt	0,178	1,00
Magasin	-0,086**	-1,99
CME	0,001	0,07
Constante	-3,851**	-3,07
Chi2=1263,29***		
	<i>Effets sur l'image de la qualité de la MDD</i>	<i>Image de la qualité de la MDD premier prix</i>
ACCL	0,210(18,40)***	0,199(13,05)***
ATT	0,107(6,60)***	0,079(3,66)***
Constant	0,007	-0,026*
N. Obs. = 5 320		

Note : * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$.

Effet des facteurs d'image sur les quantités achetées

Le modèle estimé correspondait bien aux données : Wald Chi2 (df) (481,70 (28), $p < 0,001$), Durbin (score) (Chi2(2) = 2,080, $p > 0,05$), Wu-Hausman (F(2,1249) = 1,018, $p > 0,05$). En particulier, les tests d'endogénéité confirment que les variables instrumentales ne sont pas exogènes. À la suite de Leenheer *et al.* (2007), le modèle a également été estimé avec ACCL et ATT comme instruments pour tenir compte des problèmes d'endogénéité potentiels.

Le tableau 6 résume les résultats. L'image perçue de la qualité des MDD ($\beta = -2,880$, $p < 0,001$) est négativement liée à la quantité de produits MDD de *terroir* achetés, alors que l'image prix bas des MDD ne l'est pas ($p > 0,05$). En ce qui concerne les variables prix/promotion, les prix bas des magasins ($\beta = 0,472$, $p < 0,05$), l'image perçue des promotions en tête de gondole ($\beta = 0,401$, $p < 0,001$) et l'image perçue des promotions par prospectus ($\beta = 0,431$, $p < 0,001$) ont des effets positifs sur les quantités achetées de produits MDD de *terroir*. En ce qui concerne la perception de l'assortiment du magasin,

l'image de la variété du magasin ($\beta = 0,401$, $p < 0,1$) augmente les quantités achetées de produits MDD de *terroir*. L'image de l'agencement du magasin n'a pas d'effet sur celles-ci. En revanche, l'image de la disponibilité des produits en magasin réduit les quantités achetées de produits MDD de *terroir* ($\beta = -0,344$, $p < 0,1$).

En ce qui concerne les effets des conditions macroéconomiques (0 = expansion, 1 = contraction), l'interaction avec les perceptions de la qualité des MDD est significative ($\beta = 2,728$, $p < 0,001$), tandis que celle avec l'image perçue de la qualité des MDD entrée de gamme ne l'est pas ($p > 0,05$). Les interactions avec la perception de prix bas en magasin ($\beta = -0,543$, $p < 0,001$), les promotions en tête de gondole ($\beta = -0,397$, $p < 0,001$), et l'image des promotions par prospectus ($\beta = -0,415$, $p < 0,001$) sont négatives. En d'autres termes ces variables réduisent les quantités achetées de produits MDD de *terroir* en période de contraction. Enfin, parmi les facteurs liés à la perception de l'assortiment en magasin, seule l'interaction avec l'image de la variété du magasin est significative et négative ($\beta = -0,683$, $p < 0,001$).

Tableau 6 : Effets de l'image du magasin sur la quantité achetée de la MDD de *terroir*, avec la ACCL et ATT comme instruments

Variables indépendantes	Effets sur les quantités achetées	
	Coef.	statistique z
<i>Variables de marketing</i>		
<i>Image de la qualité des MDD</i>		
Qual1. Image de la qualité de la MDD	-2,88***	-3,87
Qual2. Image de la qualité de la MDD premier prix	1,104	1,21
<i>Prix du magasin/image de la promotion</i>		
Prix1. Image de prix bas	0,472**	2,42
Prix2. Image des promotions en tête de gondole	0,401*	1,89
Prix3. Image des promotions par le prospectus	0,431***	2,99
<i>Image de l'assortiment du magasin</i>		
Assort1. Image de la variété	0,706***	4,08
Assort2. Image de la présentation	-0,007	-0,12
Assort3. Image de la disponibilité	-0,344*	-1,77

Variables indépendantes	Effets sur les quantités achetées	
	Coef.	statistique z
<i>Effets modérateurs : image du magasin et CME</i>		
Image de la qualité de la MDD × CME		
Qual1. Image de la qualité de la MDD × CME	2,728***	3,69
Qual2. Image de la qualité de la MDD premier prix × CME	-0,348	-0,40
<i>Prix du magasin/image de la promotion × CME</i>		
Prix1. Image de prix bas × CME	-0,543***	-2,94
Prix2. Image des promotions en tête de gondole × CME	-0,397*	-1,84
Prix3. Image des promotions par le prospectus × CME	-0,415***	-2,76
<i>Image de l'assortiment du magasin × CME</i>		
Assort1. Image de la variété × CME	-0,683***	-4,11
Assort2. Image de la présentation × CME	-0,042	-0,84
Assort3. Image de la disponibilité × CME	0,278	0,153
<i>Variables de contrôle</i>		
Prix du produit	0,978*	1,90
Promotion en tête de gondole	-0,345**	-2,21
Promotion par le prospectus	0,200**	2,30
Positionnement prix du magasin	-1,172***	-13,19
Âge	-0,043	-0,94
Revenu	0,056**	2,32
Taille du ménage	-0,006	-0,18
<i>Intercept</i>		
Beurre	-0,808	-1,54
Biscuit	-0,841	-1,64
Yaourt	-0,751**	-2,16
Magasin	-0,130	-1,49
MEC	-0,177***	-4,40
Constante	-5,937**	-2,36
Chi2=2325,50***		
	<i>Effets sur l'image de la qualité de la MDD</i>	<i>Image de la qualité de la MDD premier prix</i>
ACCL	0,210(18,40)***	0,199(13,05)***
ATT	0,107(6,60)***	0,079(3,66)***
Constante	0,007(0,74)	-0,026(-2,02)*
N. Obs. = 5 320		

Note : * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

Discussion et implications

Implications pour la théorie

Par rapport aux recherches existantes sur les MDD (Gendel-Guterman et Levy, 2017 ; Prediger *et al.*, 2019), cet article montre que plusieurs facteurs affectent les probabilités de choix et les quantités achetées des produits MDD de *terroir* dans différentes conditions macroéconomiques. Nos résultats montrent que les facteurs augmentant ou diminuant le choix et les quantités achetées sont différents en période de contraction et d'expansion. De ce point de vue, cet article apporte plusieurs contributions.

Premièrement, la recherche montre que la qualité perçue des MDD diminue à la fois les probabilités de choix et les quantités achetées de produits MDD de *terroir*. Des études antérieures ont souligné l'importance de la sécurité alimentaire sur les marchés et mis en évidence divers mécanismes de réponse (Ellison *et al.*, 2016). Cet article enrichit ces études en prouvant une relation significative

entre la qualité perçue des produits MDD du magasin et le choix et les quantités achetées de produits MDD de *terroir*. En outre, il montre que la qualité perçue des produits MDD du magasin augmente les probabilités de choix des MDD de *terroir* pendant les périodes de contraction. Ce changement de comportement des clients peut être lié à leur engagement en faveur d'une consommation plus locale pendant les périodes difficiles, et à leur volonté de soutenir les produits de marques de *terroir*.

Deuxièmement, les facteurs prix/promotion perçus affectent les probabilités de choix et les quantités achetées des produits MDD de *terroir*. En effet, différents signaux peuvent être émis par les produits de marque de *terroir* en fonction de la variable de sortie. Cette recherche indique que les perceptions de prix bas en magasin, les promotions en tête de gondole et l'image de la promotion par prospectus augmentent les probabilités de choix et les quantités achetées. Ces résultats peuvent être expliqués par la théorie du

Tableau 7 : Synthèse des résultats sur les effets de modération des conditions macroéconomiques

	Choix des MDD de terroir	Quantité des MDD de terroir
<i>Image de la qualité des MDD</i>		
Qual1. Image de la qualité de la MDD × CME	+	+
Qual2. Image de la qualité de la MDD premier prix × CME	=	=
<i>Prix du magasin/image de la promotion × CME</i>		
Prix1. Image de prix bas × CME	-	+
Prix2. Image des promotions en tête de gondole × CME	-	-
Prix3. Image des promotions par le prospectus × CME	-	-
<i>Image de l'assortiment du magasin × CME</i>		
Assort1. Image de la variété × CME	-	-
Assort2. Image de la présentation × CME	-	=
Assort3. Image de la disponibilité × CME	=	=

Note : + effet positif, - effet négatif, = effet non significatif/aucun effet

signal. Les actions promotionnelles fournissent un signal de l'accessibilité des produits MDD de *terroir* en temps normal. Elles peuvent donc envoyer des signaux positifs aux clients. Cependant, comme le montrent les résultats de cette recherche, les interactions entre ces facteurs et la consommation de produits MDD de *terroir* sont négatives. Là encore, la volonté des clients de soutenir la consommation de ces produits *terroir* peut expliquer ce changement de comportement. Ainsi, les résultats de cette étude enrichissent les études existantes sur les produits de *terroir* (Ingarao *et al.*, 2020 ; Gendel-Guterman et Levy, 2017).

Troisièmement, les perceptions de l'assortiment du magasin ont des effets différents sur le choix et les quantités achetées. La perception de la variété produit du magasin a un effet positif sur les probabilités de choix des produits MDD de *terroir*. L'agencement du magasin augmente les probabilités de choix des produits MDD de *terroir*, mais pas les quantités achetées. L'image de la disponibilité des produits en magasin diminue les quantités achetées, mais pas les probabilités de choix des produits MDD de *terroir*. Ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte les signaux positifs et négatifs (Diallo et Kaswengi, 2016) pour comprendre l'achat de produits MDD de *terroir*. Les analyses montrent en outre que les interactions entre la variété perçue des produits en magasin, l'image de l'agencement du magasin (mais pas l'image de la disponibilité) d'une part, et les conditions macroéconomiques d'autre part, diminuent les probabilités de choix et les quantités achetées des produits MDD de *terroir*. Ces résultats suggèrent que la perception de l'assortiment peut réduire l'achat de produits MDD de *terroir*, probablement parce que les clients recherchent d'autres formes de merchandising pour ces produits, en temps de crise. Ainsi, cet article prolonge des études antérieures sur la consommation de produits locaux (Ellison *et al.*, 2016) et aide à comprendre la spécificité des produits

MDD de *terroir* dans différentes conditions macroéconomiques.

Implications pour la pratique

Cette recherche fournit des lignes directrices pour éviter les résultats négatifs et obtenir des résultats positifs, dans la gestion des produits MDD de *terroir* en périodes d'expansion ou de contraction.

Tout d'abord, les distributeurs doivent gérer leurs produits MDD de *terroir* en se concentrant sur la perception de prix bas en magasin, les promotions en tête de gondole, l'image de la promotion par prospectus et l'image de la variété dans le magasin. Ces facteurs augmentent non seulement les probabilités de choix, mais aussi les volumes achetés des produits MDD de *terroir*. Il semble que ces marques puissent être utilisées pour concurrencer les marques nationales. En fait, en les promouvant fortement, les détaillants augmentent leur part de marché dans des catégories où les marques nationales avaient auparavant un fort avantage. Toutefois, quand la situation macroéconomique se dégrade (passage de l'expansion à la contraction), nos résultats montrent que les leviers marketing perdent de leur efficacité. Les stratégies de communication des distributeurs devraient évoluer en conséquence, en s'appuyant moins sur les leviers marketing et davantage sur la transparence. Leurs ressources étant plus limitées en période de contraction, les clients doivent faire des choix éclairés en ce qui concerne la consommation de produits locaux. Nos résultats suggèrent que la situation économique est un facteur capable de modifier le comportement des consommateurs. Les distributeurs sont encouragés à mettre l'accent sur la qualité de leurs marques, en particulier les avantages auxquels les consommateurs de marques de distributeurs sont habitués.

Deuxièmement, les inférences sur la qualité des produits MDD de *terroir* doivent être faites avec prudence, car elles peuvent nuire à ces produits en période d'expansion.

Cependant, jouer sur l'image de la qualité de ces produits devient efficace lorsque l'économie se contracte. Les distributeurs doivent alors moins s'appuyer sur les leviers promotionnels classiques et davantage sur l'image de la qualité. Ils peuvent en particulier démontrer leur soutien à la production locale en communiquant plus sur la qualité des produits de leurs marques. En effet, les distributeurs qui souhaitent augmenter leurs ventes de produits de *terroir* en période de ralentissement économique devraient investir dans l'amélioration de l'image de qualité de leurs marques. Ce facteur influence positivement les préférences des consommateurs pour leurs produits de *terroir*, qui sont perçus comme plus dignes de confiance et plus fiables que ceux des marques nationales. Étant donné que la contraction tend à augmenter la sensibilité aux prix, les distributeurs doivent également éviter la concurrence sur les prix ou les promotions en tête de gondole pour leurs propres marques de *terroir*, car ces leviers ont une incidence négative sur la perception que les consommateurs ont des produits MDD de *terroir* et des produits de marque de *terroir* des fabricants.

Troisièmement, la perception des facteurs d'assortiment du magasin peut favoriser ou freiner l'achat des produits de marques de *terroir* de distributeurs et doivent être gérées avec soin. En temps normal, l'image de la variété et de la présentation ont un effet positif sur la consommation des produits MDD de *terroir* alors que l'image de la disponibilité n'en a pas. Ainsi, les facteurs de merchandising peuvent promouvoir ces produits dans une certaine mesure. Les distributeurs doivent donc les utiliser pour promouvoir l'achat de ces produits. En revanche, pendant les périodes de contraction, la variété et la présentation réduisent la consommation. Parce qu'ils sont associés aux pratiques marketing, ces leviers sont considérés comme des techniques destinées à inciter les consommateurs à acheter à tout prix. Ils doivent donc être utilisés avec parcimonie en période de

contraction. En outre, les détaillants doivent envisager de segmenter leurs clients en fonction de leur situation économique et de leur orientation d'achat, car ces variables modèrent les effets de l'image du distributeur et de l'image de la qualité des MDD du magasin sur le choix des produits MDD de *terroir*. Les distributeurs peuvent ainsi adapter leurs stratégies marketing à différents groupes de clients et accroître la fidélité et la rentabilité de leurs marques de *terroir*.

Quatrièmement, les distributeurs doivent s'efforcer d'améliorer l'image de qualité de leurs produits de marques de *terroir*, car ce facteur augmente les volumes achetés. Pour ce faire, ils peuvent investir dans le développement des produits, des emballages, la certification de la qualité et les stratégies de communication qui mettent en évidence les avantages des produits de marques de *terroir*. En outre, les distributeurs doivent faire preuve de prudence dans l'utilisation d'outils promotionnels tels que les têtes de gondole et les prospectus, car ces leviers ont un impact négatif sur les volumes achetés de ces produits. Ils peuvent diminuer la perception qu'ont les consommateurs de la qualité et de la valeur des produits MDD de *terroir* et les inciter à se tourner vers d'autres marques ou à reporter leurs achats. Les distributeurs devraient également éviter de se concurrencer par les prix, de proposer des prix bas pour leurs propres marques, car ces facteurs réduisent les volumes achetés. Des prix bas peuvent être interprétés comme un signal de qualité médiocre et réduire la propension à payer pour les produits des marques de distributeurs. Il est plus intéressant pour les distributeurs de mettre l'accent sur l'origine régionale, qui contribue à améliorer la perception de la qualité. Les distributeurs devraient également envisager de réduire la variété offerte pour ces produits, en raison de son effet négatif sur les volumes achetés. En période de contraction économique, les consommateurs ont tendance à éviter les achats multiples. Trop de variété peut rendre

le choix du consommateur plus difficile et plus confus et réduire la satisfaction et la fidélité du consommateur.

Cinquièmement, avec la réduction de la variété de l'assortiment, en particulier dans les périodes de contraction, les distributeurs peuvent réduire momentanément l'espace alloué aux marques nationales. Ceci laissera plus d'espace aux produits de leurs marques de *terroir*, afin d'accroître leur crédibilité et leur donner une plus grande importance par rapport à la période d'expansion. En période de contraction, les distributeurs peuvent servir de lien entre les fournisseurs de leurs produits à marque de *terroir* et leurs consommateurs, en organisant des événements tels que des ateliers agricoles. De telles opérations ont l'avantage de renforcer la légitimité des produits de marque de *terroir* basés sur l'histoire et le savoir-faire, mais aussi de renforcer les liens entre fournisseurs, distributeurs et consommateurs, sur le long terme.

Limites et poursuite de la recherche

Cet article présente certaines limites. Tout d'abord, l'analyse menée s'est limitée à un seul pays. Sa généralisation empirique pourrait être améliorée en la reproduisant dans d'autres pays. Étant donné que des disruptions, en particulier au niveau numérique, se produisent actuellement et affectent tous les types d'entreprises, y compris le commerce de détail, il est important pour les recherches futures d'approfondir notre compréhension des similitudes et des différences interculturelles entre les pays (Hesse *et al.*, 2020). Les pays peuvent être comparés en fonction des valeurs qui les caractérisent. En ce sens, le comportement d'achat des consommateurs peut être déterminé par leurs valeurs fondamentales et celles de leur pays d'origine. Par conséquent, une piste intéressante pour les recherches futures est d'évaluer si les valeurs des consommateurs déterminent les choix des MDD de *terroir* à travers les cultures et les pays.

Deuxièmement, le modèle testé se concentre sur des variables perceptuelles (facteurs liés à l'image du magasin). Des recherches plus approfondies pourraient porter sur des programmes de marketing spécifiques (par exemple, les promotions sur les prix en ligne, la communication en ligne, les dépenses publicitaires). Les recherches futures devraient examiner comment les clients choisissent les produits des marques de *terroir* de distributeurs en arbitrant entre la localité des produits, vue comme un attribut de qualité, et d'autres attributs comme la sécurité, l'aversion au risque, le goût ou l'apparence (Gallen, 2005). En outre, la pression financière est une autre variable qui devrait être incluse dans le modèle de recherche. D'autres variables pourraient être incluses dans le modèle pour mieux comprendre les choix : conscience du prix, plaisir d'achat, « mavenisme », légitimité (Ailwadi *et al.*, 2001 ; Lacœuilhe *et al.*, 2018). En outre, l'objectif de cet article était de combiner les données perceptuelles des magasins et des données comportementales de choix effectifs afin d'analyser le choix des produits MDD de *terroir* dans deux conditions macroéconomiques différentes, expansion et contraction. Il serait intéressant d'utiliser les perceptions des consommateurs sur les conditions économiques, ceci au travers d'un protocole expérimental.

Références

- Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4): 29-52.
- Boutsouki C. (2019), Impulse behavior in economic crisis: a data driven market segmentation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9): 974-996.
- Bosworth R.C., Bailey D. And Curtis K.R. (2015), Consumer willingness to pay for local designations: brand effects and heterogeneity at the retail level, *Journal of Food Products Marketing*, 21(3): 274-292.

- Calvo-Porrall C. et Lévy-Mangin J.P. (2015), Do store image and price perception matter to store brand equity, *Journal of Food Products Marketing*, 21(1): 102-122.
- Calvo-Porrall C., Stanton J.L. et Lévy-Mangin J.P. (2016), Is the economic crisis changing marketing strategies ? Evidence from the food industry, *Journal of Global Marketing*, 29(1): 29-39.
- Charters S., Spielmann N. et Babin B. J. (2017), The nature and value of *terroir* products, *European Journal of Marketing*, 51(4): 748-771.
- Charton-Vachet F. et Lombart C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1): 52-80.
- Commission européenne (2008), Programme de stabilité français 2009-2012.
- Dekimpe M.G. et Deleersnyder, B. (2018), Business cycle research in marketing : a review and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1): 31-58.
- Denver S., Jensen J.D., Olsen S.B. et Christensen T. (2019), Consumer preferences for "localness" and organic food production, *Journal of Food Products Marketing*, 25(6): 668-689.
- Dhar S.K., Hoch S.J., Kumar N. (2001), Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, 77(2): 165-184.
- Diallo, M.F. et Kaswengi, J. (2016), What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3): 1-19.
- Dubuisson-Quellier S. et Gojard S. (2016), Pourquoi les pratiques alimentaires ne sont-elles pas (plus) respectueuses de l'environnement en France ? Le rôle des normes collectives et des frontières symboliques dans les pratiques alimentaires, *Environmental Policy and Governance*, 26(2): 89-100.
- Ertus P. (2023), Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention *terroir*, *Décisions Marketing*, 2023/1(109): 79-102.
- Feldmann C. et Hamm U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*, 40 (March) : 152-164.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(3) : 59-77.
- Gendel-Guterman H. et Levy S. (2017), Consumer response to private label brands' negative publicity: a relational effect on retailer's store image, *Journal of Product & Brand Management*, 26(2): 204-222.
- Hesse A., Steenkamp P., Schmidt H.J. et Mugobo V.V. (2020), Cross-cultural differences and similarities in retailers' branding and digital maturity: A cross-border case study. Dans : *Approches anthropologiques de la compréhension des modes de consommation et du comportement des consommateurs*. IGI Global : 159-175.
- Ingarao A., Collange V., Bernard Y. et Zarrouk-Karoui S. (2020), « Fabrication française » : quels effets sur l'intention d'achat et le consentement à payer ?, *Décisions Marketing*, 97(1): 45-69.
- Jensen J.D., Christensen T., Denver S., Ditlevsen K., Lassen J. et Teuber R. (2019), Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products, *Food quality and preference*, 73(April): 255-265.
- Jodice L.W. et Norman W.C. (2020), Comparing importance and confidence for production and source attributes of seafood among residents and tourists in South Carolina and Florida coastal communities, *Appetite*, 146: 104510.
- Kaswengi J. (2013), Les effets de l'image du magasin sur le capital marque : une étude à travers les circuits de magasin, *Management & Avenir*, 2(60): 102-119.
- Kaswengi J. et Ramarosan A. (2016), L'influence de l'image du magasin et des types de marque de distributeur sur le capital marque : le cas des produits alimentaires en France durant la période de crise. *La Revue des Sciences de Gestion*, 4(280): 85-92.
- Kharouf H., Lund D.J., Krallman A. et Pullig C. (2020), A signaling theory approach to relationship recovery, *European Journal of Marketing*, 54(9): 2139-2170.
- Lacœuilhe J., Louis D. et Lombart C. (2017), Impacts des perceptions du produit, du magasin et de l'enseigne sur la relation des consommateurs à l'enseigne de *terroir*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39: 43-53.
- Lacœuilhe J., Louis D. et Lombart C. (2018), Contribution des enseignes de *terroir* à la légitimité des distributeurs et aux images RSE et prix. *Recherche et Applications en Marketing* (édition anglaise), 33(4): 74-91.
- Leenheer J., Van Heerde H.J., Bijmolt T.H. et Smidts A. (2007), Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty ? an empirical analysis accounting for self-selecting members, *Internationa*

- tional Journal of Research in Marketing*, 24(1): 31-47.
- Li J., Tang J., Jiang L., Yen D.C. et Liu X. (2019), Economic success of physicians in the online consultation market: A signaling theory perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2): 244-271.
- Malhotra N.K., Kim S.S. et Patil A. (2006), Common method variance in is research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research, *Management Science*, 52(12): 1865-1883.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux, *Décisions Marketing*, 67: 37-48 .
- Meyerding S.G., Trajer N. et Lehberger M. (2019), What is local food ? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany, *Journal of Cleaner Production*, 207(January): 30-43.
- Millet K., Lamey L. et Van den Bergh B. (2012), Avoiding negative vs. achieving positive outcomes in hard and prosperous economic times, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(2): 275-284.
- Ngobo P.V. et Ingarao A. (2017), L'influence de la confiance des consommateurs sur la concurrence inter-formats : Une analyse à partir de l'indice de confiance des consommateurs français, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(4): 2-31.
- Pasquinelli C., Trunfio M. et Rossi S. (2021), Beyond the authenticity-standardisation paradox in international gastronomy retailing: Twisting the hosting city brand with the place of origin, *British Food Journal*, 123(13): 561-578.
- Prediger M., Huertas-Garcia R. et Gázquez-Abad J.C. (2019), Store flyer design and the intentions to visit the store and buy: The moderating role of perceived variety and perceived store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(November): 202-211.
- Rivière A., Coutelle P. et Diallo M.F. (2018), Les effets des stratégies de prix et de la valeur de magasinage sur la fidélité au magasin : quel rôle modérateur du format de magasin ?, *Décisions Marketing*, 89 (janvier-mars): 85-10.
- Vasudeva G., Nachum L. et Say G. D. (2018) , A signaling theory of institutional activism: How Norway's sovereign wealth fund investments affect firms' foreign acquisitions, *Academy of Management Journal*, 61(4): 1583-1611.
- Yang Y. et Leung P. (2020), Price premium or price discount for locally produced food products ? A temporal analysis for Hawaii. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 25(4): 591-610.

Annexe

Annexe 1 : Questionnaire

Construit	Code	Echelle des items
Image de la qualité de la MDD	QUAL1	Les MDD sont de bonne qualité
	QUAL2	Les MDD premier prix sont de bonne qualité
Prix du magasin/image de la promotion	PRIX	Le magasin propose des prix bas réguliers
	PROSPECTUS	Le magasin propose des prospectus attractifs
	TETE DE GONDOLE	Les avantages promotionnels en tête de gondole proposés dans le magasin sont attrayants
Image de l'assortiment du magasin	VARIÉTÉ	En général, le magasin propose une large variété de produits
	DISPONIBILITÉ	Les produits dont j'ai besoin ne sont jamais en rupture de stock
	PRÉSENTATION	Les produits sont clairement présentés et il est facile de trouver ce que l'on veut
Variables instrumentales	ACCL	Les caissières sont gentilles
	ATT	Les files d'attente sont courtes

Remarque : les items sont mesurés sur une échelle de Likert en 5 points : 1 totalement en désaccord à 5 totalement d'accord et sont basés sur Kaswengi (2013) et Kaswengi et Ramaroson (2016).

