

Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales

THERESE ALBERTINI

Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Corse

IDIM-GREMCOR

IUT de Corse

Bat. Grossetti

20250 Corte

Tel : 06. 81. 59. 25. 05.

therese.albertini@wanadoo.fr

DELPHINE BERENI

Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Corse

IDIM-GREMCOR

IAE de Corse

Avenue Jean Nicoli

BP 52

20250 Corte

Tel : 06. 16. 42. 00. 32.

bereni@univ-corse.fr

MARC FILSER

Professeur en Sciences de Gestion à l'Université de Bourgogne

IAE Dijon – CERMAB

BP 26611

21066 Dijon Cedex

Marc.Filser@u-bourgogne.fr

Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales

Résumé :

On assiste dans la grande distribution à une évolution des gammes proposées et à l'émergence de "nouvelles marques" telles que les marques régionales.

Ces dernières suscitent l'intérêt des consommateurs, qui recherchent non seulement des prix attractifs mais aussi des gages de qualité et d'authenticité de plus en plus forts.

Conscients de ce phénomène et en quête d'une différenciation autre que par les prix, producteurs et distributeurs de GMS s'unissent pour développer une offre régionale dont l'assortiment est essentiellement composé de marques privées et de MDD de spécialité à connotation terroir.

Mots clés : Marques régionales, « marquage » régional, distribution, assortiment régional, MDD de spécialité

Abstract

"New brands" are included by retailers in their assortments in an effort to differentiate from competition, among them more and more regional brands. Those brands are able to attract customers not only thanks to attractive prices, but more basically through their specific qualitative appeal.

In an effort to explore new roads to develop a competitive advantage, manufacturers and retailers can implement new strategies to capitalize on the potential of these regional brands, combining new breeds of "locally positioned" store brands, and manufacturers' brands.

Keywords: Regional brand, retailer brand, local labels, specialty private brands.

INTRODUCTION

La place de l'assortiment dans la stratégie marketing du distributeur est encore un sujet peu abordé par les recherches académiques en distribution. L'importance opérationnelle de cette variable est pourtant considérable, et ses enjeux pour les enseignes ne sont plus à démontrer. La célèbre campagne de communication de l'enseigne Auchan opposant "la vie austère" et "la vie Auchan" à partir justement de la composition des assortiments atteste de l'importance de ce thème pour les clients des points de vente.

Le statut des marques dans les assortiments des magasins constitue une autre problématique importante, que la recherche a essentiellement abordée à partir du thème des marques de distributeur. L'usage s'est ainsi progressivement établi d'opposer les marques d'enseignes et les marques de producteurs, ce qui convient à rassembler dans cette seconde catégorie des marques très hétérogènes, de la marque mondiale telle que Mars à la marque strictement locale comme la Moutarde du Téméraire. La réflexion autour de l'assortiment du point de vente risque d'être sensiblement appauvrie par cette polarisation extrême de la prise en compte des marques.

Le débat initié par Levy et al.(2005) en développant le thème du "*Big Middle*" met en évidence l'importance de l'assortiment dans la recherche d'un avantage distinctif par les enseignes. Face à la concurrence du "hard discount", tous les distributeurs - et pas uniquement les grandes surfaces alimentaires - doivent en effet explorer d'autres voies de différenciation que le prix.

Dans la littérature marketing, de nombreux travaux montrent que les consommateurs sont attirés et fidèles aux grandes marques de renommée internationale (Steekamp, Batra et Alden, 2003, Kapferer et Schuiling, 2004).

Selon Kapferer (2001), la plupart des revues professionnelles soulignent que seules les marques mondialisées sont dignes d'intérêt et que l'on doit se consacrer prioritairement à la création de marques mondiales. Toutefois, la réussite de certaines marques locales ne doit pas être négligée pour autant. Or, dans ce domaine, force est de constater que les recherches entreprises restent relativement pauvres.

Pourtant, notamment dans le domaine de l'agroalimentaire, les marques locales suscitent l'intérêt des producteurs, des distributeurs, des consommateurs voir même des institutionnels. Le présent article s'intéresse donc à cette problématique et plus précisément à la marque régionale. La notion de marque régionale s'est en effet enrichie par la convergence de démarches novatrices initiées à la fois par des producteurs et des institutions territoriales : l'étude de cette dynamique de l'offre des marques régionales fera l'objet de la première partie de cette contribution (1). Nous proposerons ensuite une analyse de la structure des assortiments des détaillants en montrant quelle place les marques régionales peuvent y tenir (2). Enfin, nous proposerons une grille d'analyse croisant les stratégies d'offre des producteurs et les options d'assortiment des détaillants pour identifier deux stratégies s'appuyant sur les marques régionales (3).

1. LA DYNAMIQUE DE L'OFFRE DES MARQUES REGIONALES

Alors que le marketing a principalement abordé le développement de marques nationales et même mondiales, la dynamique de développement de marques régionales reste active. Deux facteurs concourent simultanément au développement de marques régionales :

- La dynamique entrepreneuriale qui pousse des PME à relancer ou même développer *ex nihilo* des marques régionales, en leur donnant éventuellement une visibilité nationale (limonade Lorina, bière du CH'TI..) ;
- La reconnaissance de l'identité régionale par des collectivités territoriales qui voient dans le développement de marques et de labels régionaux un moyen de renforcer simultanément l'activité économique du territoire, et sa notoriété plus globale, pouvant aussi bien stimuler la fréquentation touristique que l'attractivité pour de nouvelles implantations économiques. On soulignera aussi que cette politique contribue au développement de marques dans des catégories où elles étaient faiblement représentées (produits frais notamment).

1.1. Les marques de producteurs régionaux

Dans le contexte actuel de la mondialisation, de nombreuses entreprises se sont concentrées sur le développement de marques internationales (Schuiling, Kapferer, 2004).

Cependant, parallèlement à cette croissance, on assiste à l'émergence ou à la « renaissance » de marques régionales qui tentent de se placer durablement sur un marché. Le domaine agroalimentaire est une parfaite illustration de ce phénomène (Trognon et al., 1999, Pilleboue, 1999, Aurier et Sirieux, 2004). Les exemples en sont nombreux.

En effet, depuis quelques temps, avec ou sans Signes Officiels de Qualité et d'Origine¹, les consommateurs voient apparaître de plus en plus de marques vantant le caractère « terroir », régional, traditionnel, authentique voir nostalgique d'un produit. Ce retour vers l'« authenticité » permet entre autre d'apaiser les angoisses du consommateur liées au risque sanitaire des produits en leur proposant un retour vers ses racines et son passé (Rieunier et Volle, 2002). D'ailleurs, certaines recherches tentent de montrer que l'origine géographique ou local des produits est susceptible de jouer un rôle sur la confiance que le consommateur peut accorder à un produit (Cook et al., 1998, Sirieux, 1999, Berni et al., 1999, Giraud, 2001, Chastelier, 2003).

Depuis quelques temps, les appellations régionales se développent sur l'ensemble des produits agroalimentaires : charcuteries, biscuiteries, vins, confitures, pâtes, jus de fruits, etc.

Fait plus surprenant, ces appellations se retrouvent également aujourd'hui sur des biens inattendus, tels les colas.

La persistance et le succès de certaines marques régionales notamment sur le marché agroalimentaire peuvent surprendre à l'heure de la mondialisation. Mais, en réalité, par cet acte de consommation locale, l'individu manifeste son sentiment d'appartenance à un groupe, à une culture ou encore son aspiration à freiner la forte mondialisation actuelle. Le choix de consommer local n'est, ainsi, pas seulement un geste commercial, il est également

¹ Les signes officiels sont nombreux. On peut citer le Label Rouge (LB), la Certification de Conformité (CC), l'Agriculture Biologique (AB), l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). On peut aussi adjoindre à cette liste deux signes européens ; l'Indication géographique protégée (IGP), la Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)

motivé par une « réappropriation identitaire » ; il s'agit de consommer ce qui est le plus proche de soi, avec le sentiment justement de résister à la mondialisation (Robert-Demontrond, 2005).

De plus, pour les entreprises, l'image de la région qu'elle représente constitue un moyen de différenciation et de positionnement, leur permettant par exemple de réaliser des économies en matière de communication sur les marques. De même, des économies de coûts peuvent être réalisées (exemple : coût de transport réduit car utilisation de matière première en grande partie régionale).

Sans être exhaustif, il est possible de citer quelques illustrations de succès de PME qui se sont distinguées à travers la création ou le développement de leur marque régionale.

Ainsi, par exemple, la Limonade Lorina, qui suite à une reprise en 1995 par un ancien Directeur Général d'une filiale d'Alstom nommé J.P. Barjon, connaît aujourd'hui un renouveau et une réussite nationale et même internationale non négligeable². Ces résultats plus que satisfaisants sont notamment dus à :

- un produit spécifique et une recette unique (eau de source filtrée par le grès des Vosges, du sucre extra-raffiné d'Erstein, essence de citron en provenance de la Côte d'Azur) ;
- l'histoire du produit, ses racines ;
- un marketing et une communication qui consistent justement à exposer le produit à sa clientèle en lui faisant connaître ses spécificités et son histoire. Le prix n'est pas ici un critère de choix du produit. La force de la Lorina est qu'elle véhicule la nostalgie et les valeurs affectives profondes (possibilité par exemple de retrouver le « goût de son enfance »).

Autre illustration, la brasserie Castelain, qui à travers la commercialisation de la bière CH'TI, a su préserver son savoir-faire garantissant l'authenticité et la qualité de son produit tout en se modernisant (respect des traditions avec un brassage par infusion en cuve filtre pur malt, fermentation basse à 14 ° C, mais aussi une modernité et une technologie de pointe pour le conditionnement). Là aussi la réussite est incontestable. Les médailles, les prix et les trophées³ obtenus récemment par la brasserie Castelain attestent de la qualité des produits proposés et de sa notoriété.

Plus récemment encore, sur le marché des colas, il est possible d'observer le développement de boissons d'inspiration régionale, au sens où elles utilisent des ressources locales. La différence gustative est alors justifiée par l'adjonction d'eaux locales aux matières premières nécessaires à l'élaboration de ces boissons au cola.

Un des pionniers des colas français est breton, il s'agit du Breizh Cola, lancé en mai 2002 par la SARL Phare Ouest. Devant cette réussite, les concepteurs du cola breton orientent et conseillent d'autres producteurs locaux afin de les engager sur la voix des colas régionaux : ils donnent leur recette principale à différentes régions (cola, caramels, auxquels sont ajoutés un mélange de sirop composé d'eau –régionale- et de sucre). Ainsi, par exemple, est lancé le Corsica Cola (le cola corse), l'Elsass cola (le cola alsacien), le Chtilà Cola (le cola du Nord-Pas-de-Calais) et l'Alter Cola (le cola catalan). A ces colas régionaux, s'ajoute, en marge, un

² En 2003, Lorina Geyer compte 50 millions de bouteilles vendues en 5 ans, une distribution dans 17 pays et 3 continents, un Oscar de l'innovation à New York...

³ **Exemples : 2005 :** La CH'TI Blonde a été reconnue la meilleure bière de spécialité 2005 ; **2006 :** Médaille d'or pour la CH'TI Triple au Concours Général Agricole de Paris et Médaille d'argent pour la CH'TI Blonde

autre cola alsacien (Royal Cola) qui lui détient sa propre recette et est présent sur le marché depuis 1999.

En l'état actuel, bien évidemment il est difficile d'estimer l'impact de ces colas régionaux sur le leader Coca Cola : le marché des altercolas est récent, et, pour l'instant, il ne remet pas en cause la suprématie du leader. Toutefois, notons qu'il s'agit d'un marché en plein essor qu'il convient de prendre en considération (Albertini, Bereni, 2005).

Dans ce type de démarche, les produits et les marques peuvent bénéficier de l'image de leur région et, en retour, contribuer à son développement. L'authenticité associée au terroir est source de dynamisme pour les entreprises qui empruntent le chemin de la « régionalisation » mais parallèlement, les produits porteurs d'une appellation peuvent contribuer au développement de l'image de leur terroir (Aurier et Sirieux, 2004). Ainsi, par exemple, la marque Volvic bénéficie de l'image de l'Auvergne et de ses volcans mais participe également au développement de l'image de cette région.

L'objectif du prochain paragraphe consistera justement à mettre en évidence cet aspect en exposant les démarches entreprises par des collectivités territoriales ou organismes afin notamment de favoriser l'activité économique d'un territoire.

1.2. Les « marquages » régionaux

Qu'on les appelle labels régionaux⁴, marques collectives régionales ou encore « marquages » régionaux comme nous avons choisi de le faire au sein de cet article afin de donner le sens le plus large possible à notre exposé, les produits désignés sous l'un de ses vocables recouvrent *in fine* la même signification, celle de faire référence à une origine régionale ou un savoir-faire avec comme principal élément de communication le terroir.

Un nombre croissant de produits alimentaires portent des « marquages » régionaux lancés par des chambres d'agriculture, des associations ou des conseils régionaux. Aujourd'hui, on dénombre une quinzaine de « marquage » régional présents dans les grandes surfaces tels que les Saveurs de Picardie, le Panier de Bourgogne, les Saveurs en Or (Nord-Pas de Calais), etc. (cf. tableau 1).

Saveur en Or est un « marquage » régional créé récemment, suite à la suppression du label régional Nord-Pas de Calais. Dans ce contexte, un groupe de travail qualité (composé d'industriels, de consommateurs, d'artisans, de commerçants, de distributeurs, d'institutionnels et d'agriculteurs) s'est constitué afin de réfléchir sur un nouvel outil permettant de revendiquer auprès des consommateurs l'appartenance à leur région. Ce groupe souhaitait intégrer les notions d'approvisionnement en Nord-Pas de Calais des matières premières et des critères de traçabilité. Il a donc cherché à créer un nouvel identifiant : Saveur en Or. Ce « marquage régional » compte aujourd'hui plus de 200 produits. On y trouve par exemple, des produits calaisiens tels que les filets de harengs, le pâté de foie du nord des établissements CGF Charcuterie, les volailles de licques, la viande de cerf de l'élevage de Roch Ducrocq de Fiennes, etc.

⁴ Notons qu'en 1994, les labels régionaux ont été interdits. Ils représentaient un signe officiel de qualité correspondant à un Label Rouge Régional mais ils sont apparus comme les « concurrents » des IGP (Indication Géographique Protégée), nouveau signe européen de qualité se rapportant au terroir. Depuis les « nouveaux labels régionaux » qui lui ont succédé n'ont pas vraiment un caractère officiel !

Tableau 1 : Présentation synthétique de quelques « marquages » régionaux dans le domaine agroalimentaire

Logo	Lieu	Date de création
	Provence ~ 30 références	1995
	Picardie ~ 80 références	1995
	Bretagne ~ 2300 références	1995
	Bourgogne ~ 300 références	2001
	Normandie ~ 220 références	2003
	Bourgogne ~ 300 références	2003
 L'ARIA (Association régionale des industries alimentaires) a en fait créé 2 « marquages » régionaux, comme éléments fédérateurs pour un même développement économique et dynamique de la région.	Poitou-Charentes « <i>Esprit Poitou Charente Bien Sûr !</i> » pour la plupart des produits agro alimentaires de grande consommation. « <i>Mon choix donne vie à ma région</i> » pour les produits sous AOC, IGP ou toute autre garantie de filière. ~ 60 références	2004
	Nord-Pas-de Calais ~ 220 références	2004
	Auvergne Environ une centaine	2004

Source : Tableau inspiré de l'enquête « Que valent les marques régionales ? », 60 millions de consommateurs, Mars 2006

Le développement de ces « marquages » régionaux est profitable à une région à plus d'un titre :

- Au plan social. D'une façon générale, les entreprises agroalimentaires souhaitant bénéficier d'un logo « marquage » régional doivent produire dans la région, et à partir de matières premières en grande partie régionales. Cette exigence permet de défendre et de favoriser les emplois dans la région.
- Au plan économique et commercial. Le marquage « régional » va dynamiser le tissu des PME régionales qui n'ont pas forcément les moyens de développer une marque « privée ». L'industrie régionale va bénéficier d'un avantage concurrentiel indéniable lié à leur processus de production qui n'est pas copiable et à l'accès aux matières premières qui est lui régional. De plus, la création d'une image collective basée sur la région de production facilite les actions de coopération interentreprises régionales, permet le développement de marques dans des catégories où elles sont faiblement représentées (exemple : fruits et légumes), améliore la confiance et favorise le sentiment d'appropriation des produits par les consommateurs de la région qui vont devenir des « adeptes » aux « marquages » régionaux (Aurier et Syriex, 2004). Ainsi, par exemple, en région Corse, les insulaires consomment en majorité de l'eau minérale de leur propre terroir comme l'eau de Zilia ou la Saint Georges au détriment des grandes marques nationales (MN) telles que Volvic ou Evian.

Les « marquages » régionaux contribuent donc au rayonnement et au dynamisme d'une région y compris bien évidemment au niveau du tourisme. Les spécialités de région sont toujours très prisées par les touristes, très avides de découvrir la culture et les coutumes d'un territoire visité..

Cependant, il convient de souligner que le lien avec la région peut-être plus ou moins « lâche ». En effet, certains « marquages » régionaux stipulent que les produits sont transformés sur place avec 100% de matières premières locales alors que pour d'autres marquages les matières premières, de façon plus ou moins substantielles, peuvent venir d'ailleurs...

Ces démarches gagneraient à être encadrées pour être plus lisibles peut-être justement par la mise en place d'une information fiable concernant la provenance des matières premières. Il est certainement nécessaire d'engager une véritable discussion avec la filière agroalimentaire pour définir clairement un « marquage » régional...

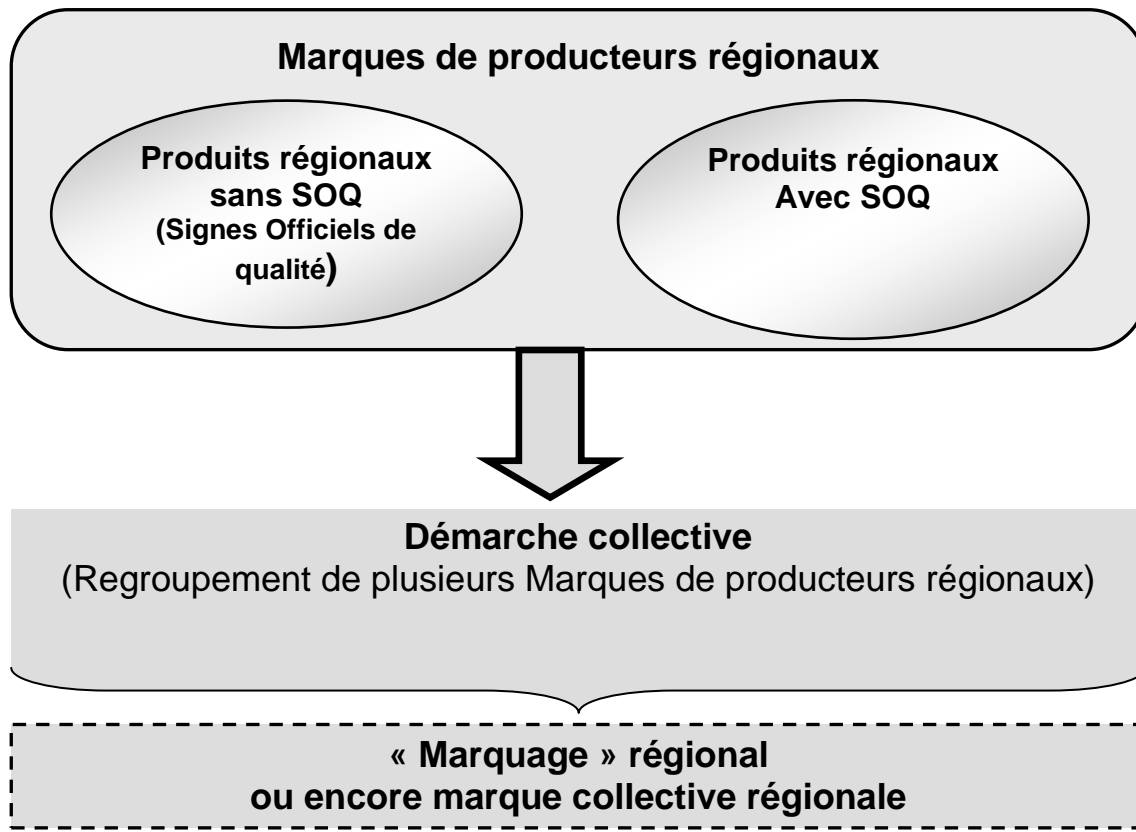
Cette remarque se justifie d'autant plus que le consommateur semble actuellement un peu perdu parmi la profusion des signes de qualité (officiels ou non) qui lui sont proposés sur le marché (Grunert et al., 2001, Giraud, 2001), et ce malgré l'effort de clarté et de classification que certains chercheurs ont essayé d'entreprendre (Larceneux, 2003, Binninger et Robert, 2005).

Néanmoins, malgré toutes les réserves que l'on peut émettre envers ce type de démarche (manque de lisibilité, risque de confusion auprès des consommateurs parmi les différents signes de qualité, etc.), il n'en demeure pas moins vraie, comme cela a été mentionné précédemment, que les « signatures régionales » font vendre.

Marques régionales et marquage régional (cf. figure 1) suscitent aujourd'hui l'intérêt des producteurs de l'agroalimentaire, des distributeurs et du consommateur.

D'ailleurs, les distributeurs, à travers leurs MDD, contribuent, comme nous le verrons ultérieurement, à cette « régionalisation de l'offre » dans les GMS (Lapoule, 2005).

Figure 1 : Les marques régionales et le « marquage » régional



2. LES MARQUES REGIONALES : UNE PRESENCE QUI S’AFFIRME DANS L’ASSORTIMENT DES GMS

Le développement massif du discount, soit sous sa forme européenne ("hard discount"), soit sous ses formes américaines (Wal Mart et EDLP, dollar stores), conduit à une polarisation de la concurrence décrite par Levy et al.(2005) en introduisant le terme de "Big Middle". Si les enseignes veulent éviter l'enlisement dans la guerre de prix (comme l'illustre par exemple le cas des Pays Bas), elles doivent rechercher des voies de diversification qualitative de leur offre acceptables par le consommateur.

Deux orientations se dessinent et se développent depuis quelques années : d'une part, on tente d'assouvir la « soif d'économies » de l'acheteur en développant le hard discount alimentaire, et, d'autre part, on cherche à satisfaire sa quête de qualité en proposant des produits premiums. Ces notions se différencient sensiblement, l'une reflétant principalement la recherche de bas prix souvent au détriment des services, du choix proposé et de la qualité des produits (Moati, Meublat, Pouquet, Ranvier, 2005), l'autre privilégiant les « *produits d'une qualité irréprochable, offrant une vraie différence et véhiculant une forte dimension émotionnelle* » (Richard, 2004).

Dans cette perspective, il conviendra de se concentrer sur les nouvelles orientations de construction d'assortiment des détaillants qui permettent de répondre aux besoins actuels des consommateurs.

2.1. *Positionnement d'enseigne et structure d'assortiment*

Depuis quelques années, et conformément à ses homologues européens, le hard discount alimentaire français se développe progressivement. Répondant uniquement à une quête de bas prix, ce nouveau réseau peut séduire le consommateur (Colla, 2003, Dupuis, 1995, Reidiboy M., 2001).

Toutefois, en réponse aux diverses crises sanitaires et écologiques, la « *discount attitude alimentaire* » (Loisel, 2004) risque de s'amoinrir et ce au profit de produits plus rassurants et davantage « marqués » (Lecompte, 2005).

Conscients du fait que les consommateurs actuels recherchent, certes, une augmentation de leur pouvoir d'achat, mais surtout une garantie de qualité maximale dans le domaine alimentaire (Bereni, 2004), les détaillants réorientent leurs stratégies : ils intègrent de nouvelles valeurs, tournées davantage vers une offre de qualité (Codron, Giraud-Heraud & Soler, 2005).

Ainsi, l'objectif actuel des détaillants alimentaires est de proposer une offre permettant de se différencier et de contrer l'offensive des hard discounts. Pour ce faire, il est nécessaire de rechercher des avantages concurrentiels notables en optant pour une différenciation autre que par les prix.

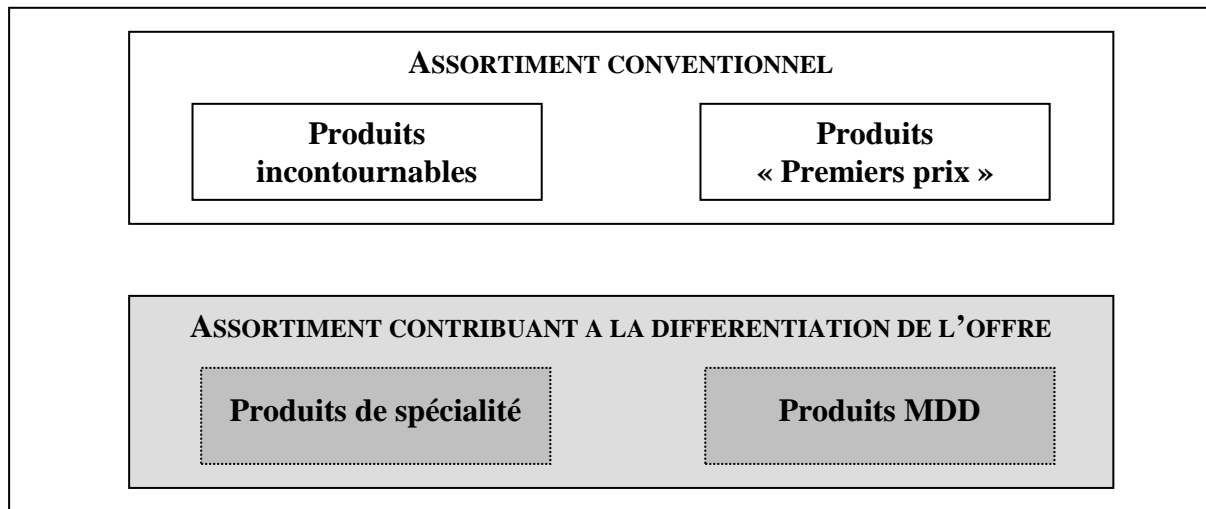
Nombreuses sont les possibilités de différenciation de l'offre alimentaire des GMS : une offre originale, une organisation en univers de consommation, une présentation théâtralisée des produits, le recours au sensoriel, une offre de luxe, mais également le développement de confort lors de l'achat, des services de commandes et livraisons, etc. (Aurier & Siriex, 2004).

Conjointement, les GMS peuvent se distinguer de leurs principaux concurrents – les hard discounts – en valorisant leur assortiment. Pour caractériser ce dernier, Aurier & Siriex (2004) présentent une typologie de quatre catégories de produits alimentaires constituant l'assortiment des détaillants :

- Les produits « incontournables », connus des consommateurs et engendrant des marges conséquentes
- Les produits premier prix, qui participent tout de même à l'attractivité du rayon.
- Les Marques De Distributeur, qui permettent une nette différenciation et une fidélisation à l'enseigne.
- Les produits de spécialité (produits régionaux, locaux, identitaires, terroir) qui permettent de compléter l'assortiment du détaillant en répondant à la quête d'authenticité du consommateur.

A la lecture de ceux-ci, il apparaît que l'assortiment des détaillants se constitue de deux blocs principaux : l'un englobant des éléments traditionnels communs aux diverses enseignes, l'autre regroupant les éléments pertinents qui permettent une différenciation de l'offre.

Figure 2 : L'Assortiment de produits alimentaires en GMS



Les diverses enseignes de la grande distribution, adoptant un positionnement plus axé sur la qualité sans pour autant omettre le pouvoir d'achat du consommateur, se démarquent en proposant une différenciation de leur offre grâce entre autre à une « régionalisation de leur assortiment ».

En effet, les GMS traditionnelles étant aujourd'hui en phase de maturité (Aurier & Siriex, 2004), elles se doivent de considérer de nouvelles alternatives stratégiques afin de reconquérir le consommateur en quête d'authenticité (Camus, 2003) et, par la même, de débiter une nouvelle phase de croissance.

Ainsi, longtemps confinées dans le secteur d'une zone de bas prix, les GMS redoutent leur image en adoptant un positionnement plus qualitatif.

Cette politique d'assortiment peut séduire le consommateur actuel qui manque de repère et qui souhaite « se retrouver » dans sa consommation alimentaire : souvent stressé, pressé et opprimé, le consommateur se plaît à être nostalgique, il recherche des références aux savoir-faire d'antan, aux provenances géographiques, aux cultures et histoires de sa société, etc. (Rieunier et Volle, 2002). En ce sens, comme nous l'avons précédemment souligné, l'individu veut, par le biais de sa consommation, renforcer son attachement à sa région et retrouver son identité.

En effet, plus que bien d'autres produits, le produit alimentaire a une dimension culturelle importante (Mennel et al., 1992), la substance même de notre identité (Fischler, 1996), et en dépit de tendances à la globalisation et d'une certaine convergence de la consommation au niveau mondial, les pratiques alimentaires régionales, voire locales, résistent. Preuve en est, depuis une quinzaine d'années, l'intérêt des consommateurs pour les produits à identité régionale s'est fortement accentué (Dubois, 1998, Trognon et al., 1999, Pilleboue, 1999, Aurier et Siriex, 2004).

En outre, Lapoule (2005) souligne que le consommateur de produits régionaux désire rompre avec l'uniformisation des linéaires et recherche un bon rapport qualité prix.

L'offre régionalisée de produits agroalimentaires contribue donc à l'essor des GMS et peut également être accompagnée d'une création d'atmosphère régionale à travers, par exemple, le développement de journées thématiques visant à donner, pour quelques jours, une couleur régionale au distributeur.

En ce sens, en recréant une atmosphère familière au consommateur, sur des concepts relatifs à sa propre construction d'identité (culture, histoire, région, etc.), la visite en magasin peut être revalorisée (Rieunier, 2004 ; Badot et Dupuis, 2001) : elle peut s'apparenter non plus à un moment de « course » mais à une détente, un moyen de se ressourcer et de renouer avec ses origines (Rieunier et Volle, 2002). Ainsi, en améliorant l'environnement d'achat de façon à satisfaire le consommateur, les professionnels assigneront clairement à leurs magasins un objectif de fidélisation de la clientèle (Filsler, 2001).

Ces particularités permettent ainsi de différencier l'enseigne, de lui donner une « empreinte régionale » et, par la même, d'enchanter le consommateur, ce qui se traduira, bien évidemment, par une augmentation du temps consacré à la visite du magasin (Rieunier, 1999).

Devant l'engouement pour les produits régionaux, les distributeurs intègrent et regroupent les principaux éléments qui permettent la différenciation, à savoir MDD et produits de spécialité. En conséquence, les produits régionaux et des « MDD à connotation terroir » sont désormais les références phares de l'assortiment des détaillants.

2.2. Marques de producteurs et Marques de distributeurs : Les nouveaux enjeux

L'assortiment des détaillants alimentaires est donc aujourd'hui tourné, certes vers des éléments conventionnels, communs aux diverses enseignes, mais également d'éléments de différenciation, telles la « régionalisation de l'offre ». Cette dernière s'exprime essentiellement par le biais de la commercialisation de marques régionales en nom propre et de MDD aux couleurs régionales.






En fonction de la demande locale, des biens alimentaires de producteurs régionaux seront distribués. Essentiellement constitués de fruits, légumes, viandes, charcuteries, confitures, jus de fruits, vins et autre produits typiquement locaux, l'assortiment régional s'étend progressivement et apparaissent aujourd'hui sur le marché des biens à connotations régionales mais sans lien particulier avec les coutumes locales. Ainsi, par exemple, diverses régions ont lancé leurs propres colas (Albertini et Bereni, 2005).

Ces marques de producteurs régionaux permettent de répondre au besoin d'authenticité du consommateur (Camus, 2003 ; Lapoule, 2005), à son désir de participer au développement de l'économie locale (Albertini et Bereni, 2005), ainsi qu'à sa recherche de transparence et de garanties. En effet, n'oublions pas que le consommateur apprécie les producteurs régionaux, qu'il estime pouvoir leur faire plus facilement confiance car le producteur lui semble plus accessible, et par la même, plus contrôlable (Bereni, 2004). Ces produits typiquement régionaux s'adressent toutefois qu'à une clientèle relativement restreinte : cette niche est composée majoritairement des consommateurs locaux et des touristes.

Les producteurs ont donc tout intérêt à négocier avec la grande distribution de façon à être référencés et d'assurer la reconnaissance du consommateur. Parallèlement, ils peuvent également commercialiser leurs biens en Marques de Distributeurs, ce qui leur permet ainsi de bénéficier des compétences marketing des détaillants.

Conscientes de l'attrait des MDD orientée terroir, les grandes enseignes de la distribution ont ainsi enrichi leurs propres gammes de produits régionaux (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Exemples de MDD alimentaires régionales françaises

Enseigne	MDD	Logo
CASINO	<i>Saveurs de toujours</i>	
CHAMPION	<i>Reflets de France</i>	
MONOPRIX	<i>Monoprix Gourmet</i>	
CORA	<i>Patrimoine Gourmand</i>	
LECLERC	<i>Nos régions ont du talent</i>	
SYSTEME U	<i>Le savoir des saveurs</i>	

Ces marques de distributeurs aux couleurs régionales se développent continuellement. Le conseiller gastronomique de la marque « Reflets de France (Joël Rebuchon) précise que⁵ « travailler pour mettre à la disposition des consommateurs des produits d'un niveau supérieur, à des prix raisonnables, est une expérience très enrichissante. D'autant qu'il s'agit aussi de participer au renouveau des saveurs d'autrefois dont chacun d'entre nous a gardé la nostalgie. J'apprécie la philosophie de la marque qui a choisi la carte de la vérité, en ne cédant à aucun compromis. Les produits proposés sont parfaitement naturels, vrais et authentiques. Ils obéissent à des règles de qualité très strictes. C'est une garantie pour le consommateur qui a besoin d'être rassuré sur ce qu'il a dans son assiette ».

Les marques de distributeurs permettent donc au consommateur d'effectuer non seulement un retour aux sources, mais également de découvrir les savoir-faire gastronomiques des diverses régions françaises sélectionnées par les distributeurs. De telles marques

⁵ Cf. <http://www.shopi.com/marques/rdf.html>

régionales permettent de rompre avec la standardisation des produits et de proposer une alternative à la mondialisation.

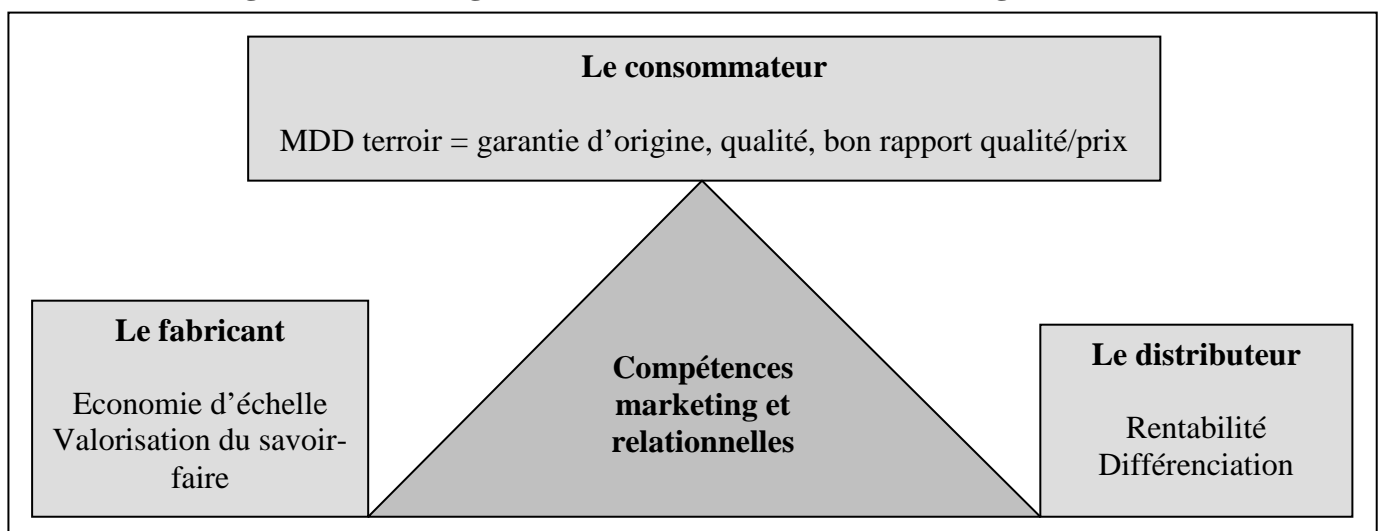
La dernière campagne développée par E. Leclerc pour la marque « Nos régions ont du talent » illustre alors ce propos (cf. Annexe 1).

Le développement de ces MDD régionales confère alors aux grandes enseignes de la distribution une amélioration de leur image et une revalorisation de leur assortiment. En nouant des relations avec des PME, les distributeurs parviennent à élaborer de nouvelles stratégies de différenciation en repositionnant leurs gammes de MDD (Jean, 1998).

De plus, de telles orientations stratégiques sont également bénéfiques aux producteurs locaux qui bénéficient, non seulement d'une valorisation de leur activité, mais également des compétences managériales du détaillant en termes de logistique, lancement de nouveaux produits, publicité, promotion et merchandising (Colla, 2001).

Ainsi, comme le précise Lapoule (2005), distributeurs et producteurs développent leurs compétences collectives et s'unissent pour répondre aux besoins actuels du consommateur.

Figure 3 : Le triangle du succès des MDD alimentaires régionales



Source : Lapoule P. (2005), loc. cit.

L'assortiment régional du distributeur se constitue donc de marques régionales propres et caractérisant les coutumes locales (exemple : la limonade Lorina, la bière Ch'ti, le vin Fiumiccolli, etc.) et est enrichie sur le territoire national de MDD à connotations régionales.

Ainsi, pour répondre à la double attente du consommateur (à savoir d'une part une recherche d'authenticité et construction de l'identité et, d'autre part, un souhait de découvrir le patrimoine alimentaire français) les distributeurs intègrent à leurs assortiments aussi bien des MDD régionales (afin de réaliser de meilleures marges, de se différencier et d'affirmer leur image) que des produits de marques régionales qui renforcent l'attachement du consommateur au point de vente.

En définitive, l'assortiment de la grande distribution se modifie et s'étend aux mentions régionales. Cela se vérifie au sein du rayon « trad » qui présente sur ses étalages des

produits essentiellement typiques et régionaux. Toutefois, le secteur de la coupe étant coûteux en personnel et en investissements spécifique, la tendance actuelle est de privilégier la présence des marques régionales dans les rayons en libre service. Nombreuses sont aujourd'hui les références de plats cuisinés, produits traiteurs, charcuteries pré coupées, snackings, etc. de marques régionales et ce en format individuel ou familial (par exemple en Corse, les produits tels que le Jambon Infernu, le taboulet Colomba, le club sandwich Kersica, etc. investissent le rayon libre service).

L' « empreinte régionale » de la grande distribution est donc en train de se dessiner et donne lieu à l'élaboration de nouvelles stratégies d'assortiment concordant avec la recherche d'un nouveau positionnement des GMS. Il conviendra donc, à présent, d'exposer la place des marques régionales dans l'assortiment des détaillants, et ce en insistant principalement sur les notions d'enracinement local de l'enseigne et de création d'expérience en magasin.

3. LA PLACE DES MARQUES REGIONALES DANS L'ASSORTIMENT DES DETAILLANTS

Une première stratégie d'intégration de la marque régionale par les distributeurs consisterait à la traiter comme une arme supplémentaire dans l'affrontement transactionnel avec les marques nationales et la recherche d'un renforcement de la position dans la négociation. Nous avons montré dans la précédente section que le développement d'une ou plusieurs marques de distributeurs pouvait répondre à cet objectif, et que l'élargissement de la place accordée dans l'assortiment aux marques régionales contribuait plutôt au développement de nouveaux axes de positionnement. Deux tendances peuvent être retenues : le renforcement de l'enracinement local de l'enseigne, et la création d'expérience en magasin pour le consommateur. La première de ces deux orientations relève de la création d'une offre ciblée vers un segment de clientèle déjà identifié par les travaux de Stone (1954). La seconde orientation s'inscrit dans la perspective plus large de la stratégie de création d'un environnement au point de vente qui soit source de gratification pour le client.

3.1. La marque locale comme facteur d'enracinement local de l'enseigne (marketing local)

L'importance de l'enracinement local de l'enseigne pour certains consommateurs avait été mise en évidence par Stone (1954) dans sa célèbre typologie des orientations d'achat des clients : le segment des "défenseurs du commerce local" se définissait par son attachement à l'enracinement des points de vente dans leur environnement, et leur capacité à développer une offre adaptée aux spécificités de cet environnement. Le déferlement des enseignes nationales a pu faire penser que ce segment avait disparu pour laisser la place à des attentes de type économique (sensibilité aux prix) ou encore de type "expérientiel" (sensibilité à la mise en scène des produits dans le point de vente). Des critiques, parfois virulentes, s'étaient élevées pour mettre en garde les distributeurs contre le risque de rejet par le consommateur d'une offre trop uniformisée (Klein 2002). Elles étaient assez largement négligées par des détaillants convaincus de l'excellente adéquation de leur offre aux attentes des clients. Pourtant, des recherches récentes, menées dans le contexte français, démontrent empiriquement l'émergence d'une telle lassitude des chaland face à l'omniprésence d'un nombre limité d'enseignes développant une offre peu différenciée (Michaud-Trévinval 2005). Même si ce phénomène ne constitue encore qu'un signal faible, il doit être pris en compte, dans la mesure où il peut justement constituer une option de sortie de l'enlisement des enseignes dans le "Big Middle" évoqué précédemment.

Le positionnement par l'enracinement local semble constituer une option particulièrement accessible pour des distributeurs dont l'ancrage régional est une réalité. Nous retiendrons trois exemples qui nous permettront de préciser la place que peut alors tenir la marque locale dans l'assortiment de l'enseigne, et plus généralement dans sa politique marketing.

- L'organisation Système U constitue aujourd'hui en France le dernier exemple d'une coopérative de détaillants, dans sa forme stricte, dans le domaine alimentaire. La structure d'achats régionale mise en place par ce mouvement a toujours cherché à préserver la composante locale des assortiments, qui devait crédibiliser le positionnement des adhérents comme des commerçants locaux, et non de simples exécutants locaux d'une politique nationale. Il est d'ailleurs symptomatique de relever que la déclinaison de l'enseigne dans sa communication utilisait la signature "les nouveaux *commerçants*", alors que les concurrents adoptaient une terminologie dérivée de la notion de distribution ("*centre distributeur*" chez Leclerc, les "*mousquetaires de la distribution*" chez Intermarché). La communication de Système U rappelait régulièrement que "le nouveau commerçant" cherchait toujours à réserver dans ses rayons une place de choix aux produits des "petits producteurs" de la région, ce qui garantissait aux clients la certitude de trouver des produits qui se démarquaient de la concurrence des "grandes" marques – et garantissaient des bénéfices dérivés de cet enracinement local. On rappellera aussi que ce thème était fortement repris dans la communication des magasins U pendant les vacances d'été pour inviter les vacanciers à découvrir à travers l'offre de Système U les spécialités de la région qu'ils traversaient, ou dans laquelle ils séjournaient. Nous nous garderons d'attribuer à cette seule stratégie d'enracinement local le succès que connaît Système U sur le marché français et les gains de part de marché réalisés par cette enseigne. Les raisons de ce succès sont certainement plus complexes. Mais l'exemple de cette enseigne montre que le développement d'une stratégie locale n'est pas un anachronisme.
- Lors de la disparition de la SGCC et du système des coopératives de consommateurs, Coop Alsace a adopté une stratégie radicalement différente de celle des deux autres coopératives régionales qui avaient survécu à cette crise. Alors que la Coopérative Atlantique (ex Coop Régionale de Saintes) devenait après divers épisodes un franchisé Carrefour (enseigne Champion et Carrefour), et que la Coop Normandie Picardie signait également un contrat de franchise avec Casino, la coopérative alsacienne a choisi de cultiver une image de détaillant local, en s'appuyant sur une affiliation avec une centrale régionale (Cora), et en accordant une place très importante aux produits régionaux. Les enseignes de la coopérative ont été conservées (Coop et Maxicoop pour les supermarchés, Rond Point pour les hypermarchés), et l'assortiment a accordé une place importante aux marques régionales. On peut certes avancer que le marché alsacien reste caractérisé par des habitudes de consommation très spécifiques, notamment en matière de produits alimentaires, et que le tissu industriel agro alimentaire de cette région est particulièrement développé. Mais la stratégie de Coop Alsace s'est aussi déployée dans une région où la présence du hard discount est l'une des plus importantes de France. La pression sur les prix est donc forte, et le succès de la stratégie qualitative de Coop dans cet environnement atteste de la pertinence d'une véritable diversification qualitative s'appuyant sur l'offre locale de produits.

- Le dernier exemple que nous retiendrons présente des caractéristiques différentes des deux premiers. Ancien affilié Promodès, le distributeur savoyard Provençia a adopté une affiliation avec une enseigne mondiale (Champion) et met en avant dans sa communication et son merchandising la place dans l'assortiment de ses magasins de marques de producteurs régionaux. L'importance de la clientèle touristique dans la fréquentation des magasins de ce détaillant peut aussi contribuer à expliquer l'attrait pour cette cible de "vrais" produits de montagne. Mais l'adaptation de l'assortiment est aussi un moyen de différencier les magasins auprès de la clientèle stable de leur zone de chalandise.

Nous pouvons tenter de résumer les enseignements tirés de ces cas, et esquisser quelques orientations possibles de la stratégie d'enracinement local des enseignes :

- La marque régionale atteste de l'ancrage local de l'enseigne. Le détaillant qui connaît les "bons produits du pays" n'est pas seulement un agent économique opportuniste qui ignore la spécificité de son environnement.
- La présence de marques régionales peut crédibiliser l'ensemble de l'offre du détaillant : la marque locale peut en effet être un support d'inférences de qualité des produits, de sécurité alimentaire grâce à la proximité, gage de traçabilité. Des recherches complémentaires pourraient être lancées pour évaluer les attributions qualitatives dont bénéficie le magasin grâce à la présence de marques régionales, en appliquant des méthodologies qui ont fait leur preuve pour la mesure de l'influence du caractère régional sur la perception de produits alimentaires (Aurier et Fort 2005). Rappelons à cet égard les enseignements qui peuvent être tirés des grandes crises alimentaires récentes (ESB et viande de bœuf, et plus récemment grippe aviaire et volaille): dans un contexte de crise, le consommateur accorde une importance accrue aux caractéristiques de l'offre qui confèrent au produit une image de proximité et de lien dépassant la seule dimension marchande (Muraro-Cochart 2003).
- La place des marques régionales peut être un facteur d'attraction de la clientèle touristique, et de différenciation par rapport à des concurrents qui développent une offre plus uniformisée.

En conclusion, l'option que constitue le positionnement de l'enseigne à travers la consolidation de son ancrage local ne peut être écartée. Même si les indices qui fondent cette stratégie relèvent encore de signaux faibles, ils méritent d'être pris en compte comme moyens de développement d'une option stratégique renouvelée par rapport à la paupérisation des assortiments et à la concurrence par les premiers prix. Ajoutons que cette stratégie peut également s'inscrire dans la tendance plus générale de développement par les producteurs et les détaillants de réponses à la demande de lien social des consommateurs.

3.2. La marque locale comme source de création d'expérience en magasin

Cette seconde orientation du recours aux marques régionales s'inscrit dans une perspective stratégique plus large, dans la mesure où elle reconsidère les modèles explicatifs de l'influence du magasin sur le comportement du client. Partant du modèle fondateur de Mehrabian et Russell (1974), les chercheurs en distribution se sont efforcés d'analyser les interactions des caractéristiques psychologiques du client et celles de l'environnement

physique du point de vente pour expliquer des comportements d'approche ou d'évitement des rayons, eux-mêmes explicatifs des comportements d'achat.

La multiplication des recherches sur ce thème a coïncidé avec la reconnaissance par les distributeurs de l'impasse stratégique dans laquelle les enfermait une recherche générale par toutes les enseignes de la domination par les coûts et de pratique de prix bas. Le niveau de prix est fortement dépendant du volume des achats, et les volumes d'achat des principaux protagonistes tendent à s'équilibrer à travers des opérations de croissance externe ou plus simplement encore par la constitution de groupements d'achats. La création d'un environnement agréable pour le client à l'intérieur du magasin devient alors un levier de différenciation attrayant, car relativement facile à mettre en œuvre, et ouvrant de larges possibilités de différenciation. Observons que cette évolution est en tous points conformes au principe formulé par la Mc Nair puis Hollander dans le modèle de "roue de la distribution".

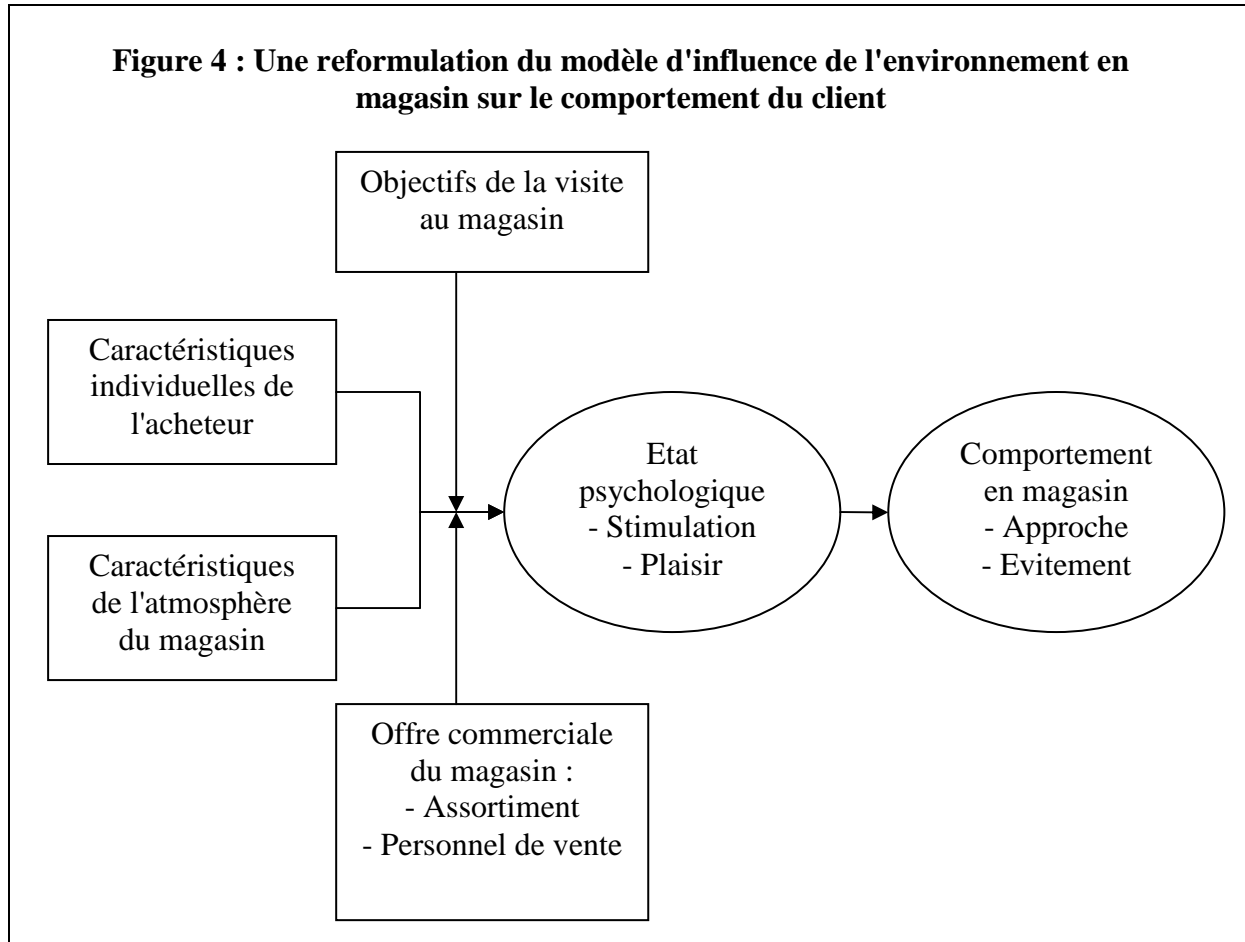
Deux interprétations du concept d'environnement en magasin proposé par Mehrabian et Russell (1974) sont envisageables :

- La plus étroite définit l'environnement à partir de la notion d'atmosphère introduite par Kotler (1973), c'est à dire qu'elle prend en compte l'environnement physique tel que le consommateur peut le percevoir à travers ses cinq sens. Les recherches tentent de mettre en évidence l'influence qu'exercent sur le comportement du chaland la musique diffusée dans le rayon, les couleurs, la température ou encore des stimulations olfactives. Plus généralement, c'est la conception architecturale du point de vente et l'environnement physique de l'activité du client qui caractérise l'environnement (Gentric 2005). Cette conception de l'environnement a contribué à orienter la quasi totalité des recherches sur ce thème. Elle a récemment fait l'objet d'un enrichissement théorique majeur : Kaltcheva et Weitz (2006) ont en effet montré que l'influence de l'atmosphère sur le comportement était soumise à l'effet modérateur des objectifs poursuivis par le chaland lors de sa visite du magasin.
- Une définition plus large de l'environnement revient à une conception plus traditionnelle du commerce, en considérant que l'offre de produits constitue une variable d'environnement à part entière. Elle s'intéresse en particulier à la manière dont l'agencement physique du magasin entre en interaction avec les produits proposés pour influencer la perception puis le comportement du client.

La figure 4 synthétise ces deux approches de la modélisation du comportement du client en magasin. Pour un praticien de la distribution, cette représentation est très intuitive, et reflète sa perception empirique de l'interaction du client et du point de vente. Pour un chercheur en revanche, ce modèle marque une rupture par rapport au cadre théorique dominant qui a délaissé l'analyse de l'influence de l'offre strictement commerciale. Mais il permet la prise en compte des apports de recherches récentes qui ont justement mis en évidence le caractère global de la relation du chaland avec l'offre du point de vente. On citera notamment les travaux de Rémy (2005) sur les fonctions sociales de la distribution, de Badot (2005) sur la portée symbolique des caractéristiques du magasin et des produits qu'il met en vente, ou encore de Camus (2003) sur l'interdépendance des caractéristiques des produits, de leur présentation en magasin et du rôle des vendeurs ou démonstrateurs.

C'est justement cette dernière recherche qui nous suggère l'intérêt d'un approfondissement du rôle des marques régionales dans la valorisation par le consommateur

de sa visite du magasin. La recherche expérimentale de Camus montre en effet que des produits apparemment simples (miel, fromage, huile...), et associés à une marque régionale, même peu ou pas connue, sont susceptibles de contribuer à une expérience d'achat gratifiante pour le consommateur, et facteur de développement de la fidélité au point de vente.



Il est tentant de rapprocher ce résultat d'une autre grille théorique d'analyse de la relation du client avec le magasin : le modèle de l'expérience de magasinage. Les premières transpositions au commerce de détail de la théorie de la recherche d'expérience ont implicitement été tournées vers l'offre d'une expérience extraordinaire, dans la filiation théorique du modèle des moyens de consommation de Ritzer (1999). Or cette conception "idéologique" de l'expérience (Carù et Cova 2002) ignore l'importance des expériences "ordinaires" qui enrichissent le quotidien de l'individu à travers des micro événements générateurs de gratifications individuelles ou sociales, magistralement analysés par de Certeau (1990). La typologie des expériences que développent Carù et Cova (2002) permet de situer la contribution de la marque régionale dans la catégorie des expériences marchandes ordinaires, qui se démarque de la voie de différenciation par l'extraordinaire marchand que tant d'enseignes ont exploré avec des résultats le plus souvent décevants (Kozinets et al. 2002). La notion d'enracinement local de l'enseigne que suggérait le précédent paragraphe peut alors être élargie pour suggérer l'hypothèse d'un enracinement du point de vente dans les pratiques de consommation, avec une articulation plus forte de l'achat du produit et de sa consommation, notamment à travers une composante symbolique à laquelle Heilbrunn (2005)

suggère judicieusement de rendre son importance dans les analyses par le marketing des comportements de consommation.

Le recours plus systématique aux marques régionales peut également modifier les termes de l'affrontement concurrentiel entre enseignes. En effet, l'accent mis actuellement sur les prix montre sa limite lorsque tous les protagonistes sont en mesure de s'aligner sur le prix le plus bas initié par l'une des enseignes. En revanche, même si tous les détaillants décident d'adopter une politique de produits régionaux, la diversité des options d'assortiment qui restent envisageables permet de préserver des territoires propres à chaque enseigne.

Nous avons conscience du caractère largement hypothétique à ce stade de la recherche de la relation entre la place des marques régionales dans l'assortiment des détaillants alimentaires et la fidélité potentielle du client à l'enseigne à travers les bénéfices perçus qu'il lui rattache. Mais cette piste nous semble prometteuse dans un contexte de recherche par les détaillants de voies de positionnement qui traduisent une véritable rupture par rapport aux tendances lourdes des cinquante dernières années.

CONCLUSION

Cet article montre que la « régionalisation » de l'offre prend de plus en plus d'ampleur dans les GMS et le chercheur en marketing ne peut rester insensible à ce développement.

Le consommateur est de plus en plus attentif à l'argumentaire « terroir » et le distributeur s'adapte donc à ses attentes en proposant des marques régionales suscitant la nostalgie et faisant référence à l'authenticité, l'identitaire et la culture régionale.

Mais, ce constat ne doit pas cacher une réalité certaine : il est nécessaire de mettre en œuvre une discussion collective entre les différents partenaires de la filière agroalimentaire afin d'apporter toute la clarté possible sur le concept de marque régionale. Plus largement, un débat s'impose également de façon à améliorer la compréhension des différents signes de qualité présents sur le marché.

Les marques régionales ne contribuent-elles pas finalement à entretenir la confusion entre les différents signes de qualité ? La démarche de « marquage » régional représente-t-elle une véritable démarche stratégique ou plutôt un simple outil de vente commercial ?

En l'état actuel des recherches qui restent sombres toutes pauvres en la matière, il s'avère difficile de répondre de façon précise et argumentée à ces diverses questions.

Toutefois, force est de constater que dans ce « contexte embrouillé », les marques régionales, les marques collectives régionales et les MDD de spécialité ne cessent de croître et ce malgré une mondialisation omniprésente, de plus en plus forte.

L'exploration du statut des marques régionales dans les perceptions des acheteurs et dans les stratégies des distributeurs peut aussi contribuer à donner une nouvelle orientation à la réflexion sur l'enrichissement de l'offre en magasin. En effet, le courant de la création d'expérience à travers la manipulation des variables d'atmosphère bute sur les limites économiques de la mise en œuvre de ses préconisations dans le cas de la distribution alimentaire. L'enrichissement de l'offre à travers les assortiments peut alors constituer une option alternative pour l'enseigne, centrée non plus sur le seul enrichissement de l'expérience en magasin, mais aussi sur l'enrichissement de la consommation elle-même (Grandclément 2004).

**A1 : CAMPAGNE DE COMMUNICATION E. LECLERC :
« NOS REGIONS ONT DU TALENT »**



Refuser la mondialisation du goût.

Flammekueche
alsacienne



Pourriez-vous imaginer un avenir où nous mangerions tous la même chose ? Rassurez-vous, nous non plus ! La gamme Nos Régions ont du Talent défendra toujours la diversité des goûts en vous offrant un éventail de spécialités régionales et authentiques. Autant d'occasions quotidiennes et savoureuses de prouver que l'uniformisation des goûts n'est pas une fatalité.

Donnons un avenir à nos traditions.



www.nosregionsontdutalent.com



Références bibliographiques

- Albertini T., Bereni D. (2005), « Les colas d'inspirations régionales : entre imitation et créativité », *Actes des 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Novembre.
- Aurier P., 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.
- Aurier P., Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits alimentaires*, ed. Dunod/LSA
- Badot O. (2005), "Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution. Les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal Mart", Thèse d'Ethnologie, Université Paris 5.
- Badot O. et Dupuis M. (2001), "Le réenchantement de la distribution", *Les Echos, L'Art du Management*, n° 7, pp. 2-3.
- Bereni D. (2004), *Politique marketing et respect de l'environnement : Etude du comportement du consommateur face à la communication environnementale des entreprises*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Corse, Décembre 2004.
- Berni P., Begalli D., Capitello R. (1999), "Perception du consommateur italien pour le produit de terroir : le cas d'un riz IGP", *Actes de Colloques SFER*, Clermont-Ferrand
- Bininger A-S., Robert I. (2005), "Les produits labellisés et le développement durable dans la perspective du consommateur : Une étude exploratoire", *Acte du XXIème Congrès AFM*
- Camus S. (2003), *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification : une application au domaine alimentaire*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Carù A. et Cova B. (2002), "Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept", *Actes de la 7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 154-172.
- Chastelier R. (2003), "En Bretagne, les produits identitaires ont du succès", *Le Monde*, 11 mars..
- Codron J.M., Giraud-Herard E., Soler L.G. (2005), "Nouvelle stratégie de la grande distribution dans le secteur alimentaire", *Revue Française de Marketing*, n°203, Juillet.
- Colla E. (2003), "L'expansion internationale du discount alimentaire", *Décision Marketing*, n°30, Avril-Juin.
- Cook I., Crang P., Thorpe M. (1998), "Biographies and geographies: Consumer understandings of the origins of foods", *British Food Journal*, 100, 3.
- De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris.
- Dubois M. (1998), "Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : Le retour à la terre ou la référence à l'origine", *Revue française de marketing*, 167, 2
- Dupuis M. (1995), "Distribution, le défi mondial du bas prix", *Décision Marketing*, n°6, Septembre-Décembre

- Filser M. (2001), "Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne", *Décisions Marketing*, n° 24, pp. 7-16.
- Gentric M. (2005), "La relation client - magasin : de la stimulation sensorielle au *genius loci*", Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rennes I.
- Giraud G. (2001), "Entre marques et labels : Comment s'orientent les choix des consommateurs ? ", *RFM*, n° 183/184, 3-4.
- Grandclément C. (2004), "Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère", *Ethnographiques.org*, 6, Novembre.
- Grunert K.G., Juhl H.J, Poulsen C.S. (2001) : "Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels", *RFM*, n° 183/184, 3-4
- Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris.
- Jean C. (1998), "Les marques de distributeurs : Vers de nouvelles relations entre producteurs et distributeurs", *Décisions Marketing*, n°15, Septembre-Décembre.
- Kaltcheva V.D. et Weitz B. A. (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment ?", *Journal of Marketing*, 70, January, 107-118..
- Kapferer J.N. (2003), "Executive Insights : Real Differences Between Local and International Brands : Strategic Implications for International Marketers", *Journal of International Marketing*, Vol. 12, N° 4, December, 97-112
- Klein N. (2002), *No Logo. La tyrannie des marques*, Babel, Actes Sud.
- Kotler P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Kozinets R.V., Sherry J.F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. and Storm D.(2002), "Themed Flagship Brand Stores in the New Millenium : Theory, Practice, Prospects", *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Lapoule P. (2005), "Le succès des marques terroir de distributeurs : un modèle par les compétence", *Journée thématique de l'AFM : Le marketing agroalimentaire*, 9 septembre 2005, IAE – Université de Montpellier II.
- Larceneux F. (2003), "Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques", *Décision Marketing*, n° 29
- Lecompte F. (2005), "Le consommateur veut plus que du prix", *Libre Service Actualité*, n°1933, 15 décembre.
- Levy M.,Grewal D., Peterson R.A. et Bob Connolly B.(2005), "The concept of the *Big Middle*", *Journal of Retailing*, 81, 2, 83-88.
- Loisel J.P. (2004), "Acheter discount n'est plus tabou", *Challenges*, n°216, Janvier
- Mehrabian A. et James A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, Ma.
- Mennel S., Murcott A., Van Otterloo (1992), *The sociology of food, Eating, Diet and Culture*, Sage, London
- Michaud-Trévinat A. (2005), "La multilocalisation commerciale : une tentation totalitaire des enseignes ?", *Actes du 8^{ème} Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle, CD-ROM.
- Moati P., Meublât O., Pouquet L., Ranvier M. (2005), "Enquête Commerce 2005 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire", *Credoc*, Cahier de recherche n°211, Novembre 2005.

- Muraro-Cochart M. (2003), "Le vécu de crise et le comportement du consommateur consécutif à la révélation de risques de santé. Application à la consommation alimentaire", Thèse de Sciences de Gestion, Université de Reims.
- Pilleboue J. (1999), "Les produits agro-alimentaires de qualité, remarques sur leur lien au territoire, in La qualité agro-alimentaire et ses territoires", *Revue Sud-Ouest Européen*, n° 6, 69-83, Presses Universitaires du Mirail
- Reidiboym M. (2001), "Hard et Soft discount : les nouvelles frontières", *Libre Service Actualité*, n°1732, Juillet.
- Rémy E. (2005), "Michael Porter au pays des merveilles. Occasion, bazar et discount : nouvelles formes d'avantage concurrentiel", *Actes des 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 1.2-21.
- Richard J.P. (2004), "Les tendances qui ont rythmé le marché", *Entreprendre - Spécial 30eme anniversaire - n°46*, p. 26.
- Rieunier S. (2004), *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, ed. Dunod/LSA
- Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris 9 Dauphine.
- Rieunier S., Volle P., (2002), "Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs", *Décisions Marketing*, n° 27, Juillet-Septembre, 19-30.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.
- Robert-Demontrond P. (2005), "L'expression marchande de la diversité culturelle à travers la montée des labels ethnique, éthique ou équitable", *1^{ères} Rencontres Internationales sur la Diversité*, Université de Corse, 6, 7 et 8 Octobre.
- Schuiling I., Kapferer J.N. (2003), "Executive Insights : Real Differences between local and international brands, Strategic Implications for International Marketers", *Journal of international Marketing*, vol. 12, n°4, 97-112.
- Sirieix L. (1999), "La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche ", *RAM*, vol.14, n°3, 41-58
- Steenkamp J.B, Batra R., Alden D.L. (2003), "How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value," *Journal of International Business Studies*, 33 (January), 35-47.
- Stone Gregory P.(1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Trognon L. ; Lagrange L. ; Marsat J-B. (1999), "Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur", *Actes du colloque SFER « Signes officiels de qualité et développement agricole »*, 14 et 15 Avril