

COMMENT LES DETAILLANTS CREENT-ILS UNE RELATION DURABLE EN DEVELOPPANT UN ASSORTIMENT DE PRODUITS LOCAUX ? UNE APPROCHE PAR LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

<p>Dany VYT CREM UMR CNRS 6211 IGR-IAE Université de Rennes dany.vyt@univ-rennes.fr</p>	<p>Magali JARA LEMNA IUT de St Nazaire Université de Nantes Magali.jara@univ-nantes.fr</p>	<p>Didier LOUIS LEMNA IUT de St Nazaire Université de Nantes Didier.louis@univ-nantes.fr</p>
--	---	---

COMMENT LES DETAILLANTS CREENT-ILS UNE RELATION DURABLE EN DEVELOPPANT UN ASSORTIMENT DE PRODUITS LOCAUX ? UNE APPROCHE PAR LA PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

Résumé :

Cet article s'inscrit dans le champ de la consommation responsable particulièrement à travers l'étude des perceptions de l'assortiment de produits locaux et de la RSE. Nous nous demandons si la perception de l'assortiment en produits locaux est une source durable et responsable de création de valeur pour le magasin ? Une étude quantitative par questionnaire en magasin auprès de 509 consommateurs a été conduite. Les résultats montrent principalement l'importance de promouvoir des produits locaux en tant que stratégie efficace d'assortiment pour améliorer la RSE et la proximité perçues avec le consommateur ; et *in fine* bâtir une relation durable entre l'enseigne et ses clients.

Mots-clés :

Assortiment, création de valeur, régression PLS, produits locaux, RSE

HOW DO RETAILERS CREATE VALUE BY DEVELOPING LOCATION- TAILORED PRODUCT ASSORTMENT?

Abstract :

This article focuses on responsible consumption, particularly through the study of local products and CSR. We ask whether the assortment of local products is a sustainable and responsible source of value creation for the store? A quantitative in-store questionnaire survey of 509 consumers was carried out. The results mainly show the importance of promoting local products as an effective assortment strategy for improving perceived proximity (a major CSR variable) with the consumer; and ultimately building a lasting relationship between the store and its customers (measured here by loyalty).

Keywords :

Assortment, Value creation, PLS Regression, Local Products, CSR

Résumé managérial

Depuis 2019, la demande des consommateurs en faveur de produits respectueux de l'environnement et socialement responsables ne cesse d'augmenter. Les marques locales ont en effet enregistré une croissance en volume de +3,9% entre 2019 et 2022¹ contre +2,4% pour l'ensemble des produits de grande consommation. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'origine de leurs produits alimentaires : 72% des consommateurs accordent de l'importance aux produits locaux² et de la manière dont ils sont produits.

Cet article s'inscrit dans le champ de la consommation responsable particulièrement à travers l'étude des produits locaux et de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Plus précisément, nous nous demandons si l'assortiment en produits locaux est une source durable et responsable de création de valeur pour le magasin et posons les deux questions de recherche suivantes :

- Dans quelle mesure la perception de l'assortiment de produits locaux renforce-t-elle la RSE perçue du magasin - elle-même source de création de valeur c'est-à-dire construisant une relation durable au magasin ?
- Dans quelle mesure la perception de l'assortiment de produits locaux renforce-t-elle la proximité perçue entre le client et le magasin - elle-même source de création de valeur c'est-à-dire construisant une relation durable au magasin ?

Autrement dit, dans cet article nous mesurons le rôle médiateur et central de la proximité perçue – bâti à partir des perceptions de l'assortiment de produits locaux et les pratiques RSE des distributeurs - sur la construction d'une relation durable avec les consommateurs. Cette recherche s'appuie sur une étude empirique conduite dans un hypermarché nantais : 509 consommateurs ont été interrogés en face à face en situation d'achat en magasin. Les données des questionnaires ont ensuite fait l'objet d'analyses statistiques confirmatoires par le biais de régressions PLS. A l'issue, les résultats montrent principalement l'importance de promouvoir des produits locaux en tant que stratégie efficace d'assortiment pour améliorer la RSE et la proximité perçues avec le consommateur ; et *in fine* bâtir une relation durable entre l'enseigne et ses clients. Les résultats mettent en évidence que l'assortiment perçu des produits locaux proposé par le magasin a une influence positive significative, à la fois, sur la proximité perçue par le consommateur avec le magasin et la RSE perçue du magasin. La RSE va renforcer la proximité perçue. Enfin, la proximité et la RSE perçues vont influencer positivement les intentions comportementales futures des consommateurs envers le magasin.

L'assortiment perçu des produits locaux proposé par le magasin n'a pas d'influence directe sur les intentions comportementales futures des consommateurs envers le magasin. Cette influence est médiatisée par la RSE perçue du magasin, la proximité perçue du consommateur envers ce magasin et la RSE et la proximité perçues du magasin. Autrement dit, la RSE et la proximité perçues sont des variables médiatrices de la relation entre l'assortiment perçu des produits locaux proposé par le magasin et les intentions comportementales futures. La médiation est totale pour la RSE et partielle pour la proximité perçue.

¹ Source : Xerfi 2023 : Les grandes surfaces alimentaires : conjoncture et prévisions 2023-2024.

² Source : NielsenIQ Homesacan décembre 2023.

COMMENT LES DÉTAILLANTS CRÉENT-ILS UNE RELATION DURABLE EN DÉVELOPPANT UN ASSORTIMENT DE PRODUITS LOCAUX ?

Introduction

D'après la théorie de la roue de la distribution (Mc Nair, 1958), on observe que les hypermarchés français atteignent un point final de positionnement. L'inflation actuelle masque l'érosion des volumes de ventes. Par conséquent, pour se différencier davantage, les détaillants doivent :

-Imaginer de nouveaux concepts comme le drive ;

-Générer des axes de différenciation par des marques de détail. L'exclusivité de ces marques, la tendance à l'augmentation du niveau de qualité perçue créent une différenciation et une fidélité au magasin (Halstead et Ward, 1995 ; Richardson, 1997 ; Corstjens et Lal, 2000 ; Burt et Sparks, 2002 ; Rondan Cataluna et al. 2006). Les observations pratiques montrent que tous les détaillants ont acquis de l'expérience pour accroître la valeur de leurs marques. Cette différenciation semble être maîtrisée ;

-Les détaillants peuvent créer une différenciation en redéfinissant l'assortiment spécifique au niveau du magasin, en mettant l'accent sur les produits locaux.

Cet article se concentre sur le dernier levier d'actions précité et s'inscrit dans le champ de la consommation responsable particulièrement à travers l'étude des produits locaux et de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Depuis 2019, en effet la demande des consommateurs en faveur de produits respectueux de l'environnement et socialement responsables ne cesse d'augmenter. Les marques locales ont en effet enregistré une croissance en volume de +3,9% entre 2019 et 2022³ contre +2,4% pour l'ensemble des produits de grande consommation. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'origine de leurs produits alimentaires : 72% des consommateurs accordent de l'importance aux produits locaux⁴ et de la manière dont ils sont produits. Dans cette perspective, les produits locaux émergent comme des choix préférés, contribuant à la promotion d'une économie durable et éthique. Nous nous demandons si l'assortiment en produits locaux est une source durable et responsable de création de valeur pour le magasin. Plus particulièrement, nous questionnons et mesurons les points suivants :

- Dans quelle mesure la perception de l'assortiment de produits locaux renforce-t-elle la RSE perçue du magasin - elle-même source de création de valeur c'est-à-dire construisant une relation durable au magasin ?
- Dans quelle mesure la perception de l'assortiment de produits locaux renforce-t-elle la proximité perçue entre le client et le magasin - elle-même source de création de valeur c'est-à-dire construisant une relation durable au magasin ?

Pour répondre à ces questions de recherche une étude empirique quantitative a été menée dans un hypermarché nantais auprès de 509 consommateurs. A l'issue, les résultats montrent principalement l'importance de promouvoir des produits locaux en tant que stratégie efficace d'assortiment pour améliorer la RSE et la proximité perçues avec le consommateur ; et *in fine* bâtir une relation durable entre l'enseigne et ses clients. Autrement dit, dans cet article nous mesurons et démontrons le rôle médiateur et central de la proximité perçue – bâti à partir des

³ Source : Xerfi 2023 : Les grandes surfaces alimentaires : conjoncture et prévisions 2023-204.

⁴ Source : NielsenIQ Homesacan décembre 2023.

perceptions des produits locaux et les pratiques RSE des distributeurs - sur la construction d'une relation durable avec les consommateurs.

1. Assortiment de produits locaux et RSE en grande distribution

1.1. Les produits locaux : une définition complexe

Les produits locaux, cultivés et fabriqués à proximité du lieu de vente, réduisent l'empreinte carbone par la diminution des émissions de gaz à effet de serre associées au transport. C'est pourquoi les consommateurs se tournent de plus en plus vers ce type de proposition commerciale. Il n'existe pas de définition claire et unanime du produit local (Amilien, 2005 ; Holt et Amilien, 2007 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Abid, Rodier et Durif, 2020), seulement la notion de circuit court qui se définit par l'existence d'un seul intermédiaire entre l'agriculteur et le consommateur final (Naves, 2016). Le consensus finalement considère que le produit local est un produit dont la distance totale du transport entre le lieu de production, de transformation et le point final de consommation est la plus courte possible (Martinez et al., 2020 ; Abid et al., 2020). La distance variera d'un pays à l'autre. Par exemple, en France, la distance maximale entre le lieu de production et de consommation ne doit pas excéder 100 km (Merle et Piotrowski, 2012 ; Mazières et Gauthier, 2015) ; du côté américain, la loi indique que les produits agricoles et alimentaires dont la commercialisation est dite « locale » doivent être acheminés à moins de 400 miles de leur origine ou de l'état dans lequel ils sont produits (Loi de 2008 sur l'alimentation, la conservation et l'énergie, PL 110-246, §6015). Chicoine et al. (2022) notent que les produits locaux pourraient aussi être définis selon les bénéfices apportés par ceux-ci, qu'ils soient d'ordre économique, social, environnemental.

1.2. La RSE en GSA

Les entreprises responsables s'engagent à minimiser ou éliminer leurs effets nuisibles et à maximiser leur impact bénéfique à long terme sur la société (Mohr et al., 2001). Binninger (2010) catégorise les actions et démarches menées par la grande distribution dans le domaine de la RSE autour de cinq axes: 1° le développement d'un assortiment responsable (dont les produits locaux et les MDD biologiques ou de terroir); 2° des actions de communication et de sensibilisation auprès des salariés et des consommateurs; 3° des actions dites sociales comme le soutien à des associations à vocation humanitaire ; 4° l'amélioration de l'impact environnemental de l'offre et des équipements commerciaux ; 5° la volonté de privilégier des circuits plus courts.

La théorie du signal est mobilisée dans cette recherche pour expliquer l'influence d'une action RSE (la proposition d'un assortiment de produits locaux) sur la relation à long terme entre les consommateurs et les magasins. En effet, cette théorie permet d'expliquer comment les individus se représentent des informations, via des signaux, dans un contexte d'incertitude (Spence, 1973). Dans le domaine du marketing, les entreprises peuvent utiliser des signaux pour influencer sur les perceptions (dont la proximité) et comportements des consommateurs et sur l'ensemble des parties prenantes. Dans une situation (un attribut non observable, par exemple) où il y a asymétrie d'informations (les distributeurs ayant plus d'informations que leurs consommateurs), ceux-ci vont chercher des informations supplémentaires pour réduire cette asymétrie sur cet attribut non observable. Les distributeurs peuvent envoyer des informations aux individus pour les aider dans leurs tâches. Ainsi, quand les distributeurs diffusent des informations sur leurs actions RSE, ils signalent qu'ils sont des entreprises responsables et qu'ils agissent pour le bien des consommateurs et de la société en général (Vlachos et al., 2009). En réaction, les consommateurs ont davantage confiance dans ces distributeurs qui voient leur réputation s'améliorer (Mohr et al., 2001 ; Öberseder et al., 2014). Récemment, des travaux mettent en évidence que les informations diffusées sur les actions RSE des entreprises agissent

comme des signaux adressés aux consommateurs (Aramburu et Pescador, 2019 ; Dang et al., 2020 ; Latif et al., 2020). Ces signaux permettent, dans un premier temps, d'accroître les perceptions positives des consommateurs pour ces entreprises (dont la proximité). Dans un deuxième temps, ces perceptions positives des consommateurs pour ces entreprises se transforment en fidélité à leur égard (Aramburu et Pescador, 2019 ; Dang et al., 2020 ; Latif et al., 2020).

2. Développement des hypothèses : produit local et proximité perçue

Cette recherche considère davantage la dimension immatérielle de la proximité (Gahinet et Cliquet 2018) plus adaptée à l'assortiment perçu de produits locaux offert par le magasin ; notamment la proximité de processus (la façon dont le produit est fabriqué et commercialisé par l'enseigne de distribution) et la proximité identitaire (valeurs partagées entre le consommateur et l'enseigne vue comme un acteur engagé) (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier et al., 2012 ; Capo et Chanut, 2013 ; Chicoine, Rodier et Durif, 2022). Les antécédents de la proximité d'une enseigne ont encore été peu étudiés (Lenglet et Mencarelli, 2020). Par conséquent, Meyners et al. (2017) plaident pour le développement de modèles permettant d'identifier les moteurs de la proximité. Ces antécédents pourraient être tout ou partie des variables du retailing-mix dont la perception de l'assortiment proposé par le magasin (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). En effet, des études qualitatives ont montré que les représentations et motivations associées aux produits locaux sont liées à leur proximité perçue (Seyfang, 2006 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Abid, Rodier et Durif, 2020, Chicoine, Rodier et Durif, 2022). Louis, Lombart et Fleck (2021) ont également montré que trois actions RSE sont des déterminants de la proximité identitaire. La proximité jouerait également un rôle dans l'établissement et le maintien d'une relation à long terme entre une entreprise et ses consommateurs. Selon Bergadaà et Del Bucchia (2009), la proximité perçue aurait une influence sur la fidélité des consommateurs à une enseigne. Par conséquent, les hypothèses suivantes sont proposées :

H1 : Les perceptions de l'assortiment de produits locaux renforcent positivement la proximité perçue du magasin

H2 : La proximité perçue influence positivement les intentions comportementales

La consommation responsable - à travers l'achat de produits locaux - est devenue une préoccupation majeure pour le consommateur incitant les entreprises à intégrer des pratiques durables et socialement responsables dans leur organisation, leur chaîne d'approvisionnement et leur commercialisation. De là, une nouvelle hypothèse émerge testant ainsi le lien suivant :

H3 : La RSE perçue renforce positivement la proximité perçue du magasin

Des recherches ont également montré que l'implication des entreprises dans la communauté locale est un antécédent de leur image locale qui est un composant spécifique de leur RSE perçue (Moisescu, 2015 ; Lombart et al., 2018). En contrepartie, les distributeurs espèrent que cette offre responsable sera récompensée par les consommateurs. La RSE peut en effet générer plusieurs résultats positifs pour une entreprise, tels que des perceptions positives de cette entreprise, l'intention de revenir dans le magasin et un bouche-à-oreille positif, contribuant ainsi à l'augmentation des bénéfices de l'entreprise (Sen et Bhattacharya 2001 ; Luo et Bhattacharya 2006 ; Luo et Bhattacharya 2009 ; Vlachos et al., 2009 ; Stanaland et al., 2011 ; Olsen et al., 2014 ; Lacey et al., 2015 ; Huang et al., 2017). Par conséquent, les hypothèses suivantes sont proposées :

H4 : Les perceptions de l'assortiment de produits locaux renforcent positivement la RSE perçue du magasin

H5 : La RSE perçue influence positivement les intentions comportementales

3. Etude empirique : recueil de données et mesure des concepts

L'étude empirique a pour objectif de mesurer de manière descriptive, à ce stade, les intentions comportementales positives (sources de création de valeur à long terme) envers l'hypermarché à partir des perceptions par le consommateur de son assortiment de produits locaux, sa RSE et sa proximité. Le questionnaire a été opérationnalisé au moyen d'une échelle de Likert en cinq points, qui mesure les variables latentes décrites en annexe 1. La procédure d'élaboration de l'échelle de Likert n'est "pas différente de celle utilisée dans la méthode des intervalles d'apparence égale" et peut être utilisée comme échelle métrique (Churchill et Iacobucci, 2005) requise pour nos futurs traitements statistiques. La valeur à long terme est estimée par le biais de recommandations à d'autres personnes et du réachat dans le même magasin.

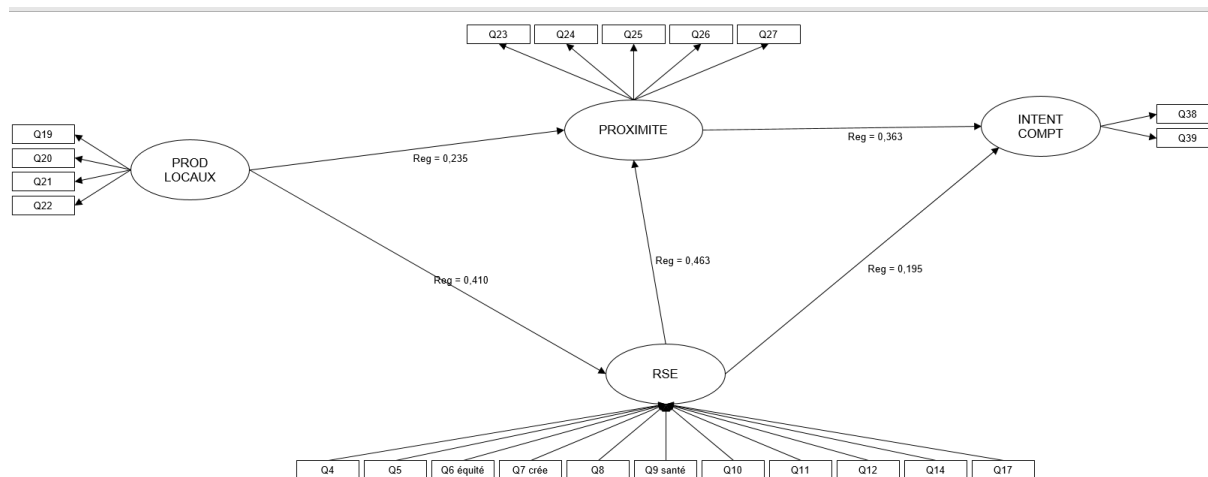
Cette recherche empirique quantitative a été menée dans un hypermarché nantais auprès d'un échantillon de convenance de 509 consommateurs durant le printemps 2023. Les répondants furent interrogés selon la méthode du sondage aléatoire sur l'ensemble des jours de la semaine afin de maximiser la validité interne de l'étude. Aucune information complémentaire à celle présente en magasin habituellement ne fut fournie aux consommateurs.

4. Analyse et résultats

Étant donné que cette recherche est opérationnalisée sur plus de 400 répondants et qu'elle vise à mesurer les relations causales entre des variables numériques, l'approche PLS est recommandée (Fornell et Bookstein, 1982). La première étape concerne la validation des variables réflectives du modèle causal. Plus précisément, leur fiabilité et leurs validités convergente et discriminante sont testées. La validation du modèle structurel implique de tester la qualité des relations causales entre les quatre variables latentes du modèle. Pour ce faire, plusieurs indicateurs statistiques sont utilisés et présentés dans l'annexe 2. Le modèle est validé car les indicateurs statistiques dépassent le seuil recommandé (Chin, 1998 ; Fornell et Larcker, 1981 ; Tenenhaus et al., 2005 ; les valeurs de Gof sont supérieures à 0,9).

Le modèle montre que la proximité joue le rôle principal dans la décision des clients. La proximité explique plus de 36% (36,3% exactement) de la décision de revenir en magasin alors que la RSE en explique moins de 20% (19,5% exactement). L'importance de la proximité est renforcée par les perceptions positives de l'assortiment de produits locaux et de la RSE du magasin. Les résultats mettent en évidence que l'assortiment perçu des produits locaux proposé par le magasin a une influence positive significative, à la fois, sur la proximité perçue par le consommateur avec le magasin et la RSE perçue du magasin (Figure 1). H1 et H4 sont ainsi validées. La RSE va renforcer la proximité perçue validant H3. Enfin, la proximité perçue et la RSE vont influencer positivement les intentions comportementales futures des consommateurs envers le magasin. H2 et H5 sont ainsi validées.

Figure 1. Le modèle structurel



5. Discussion générale et implications

Nos résultats montrent l'importance de la perception de l'assortiment de produits locaux dans la construction d'une relation à long terme avec le magasin : ils renforcent en effet à la fois le sentiment de proximité et la perception positive de la RSE du magasin pour, au final, induire des intentions comportementales futures de visiter et de recommander ce magasin. L'assortiment perçu des produits locaux proposé par le magasin n'a pas d'influence directe sur les intentions comportementales futures des consommateurs envers le magasin. Cette influence est indirecte via la RSE perçue du magasin, via la proximité perçue du consommateur envers ce magasin et via la RSE et la proximité perçues du magasin. La RSE et la proximité perçues sont donc des variables médiatrices totales de la relation entre l'assortiment perçu des produits locaux proposé par le magasin et les intentions comportementales futures. La proximité perçue est une variable médiatrice partielle de la relation entre la RSE perçue et les intentions comportementales futures.

Cette recherche est, à notre connaissance, la première à mettre en évidence le rôle et l'importance de la proposition d'un assortiment de produits locaux (une action RSE) dans la construction d'une relation à long terme entre le magasin et les consommateurs dans le but de les fidéliser, confirmant ainsi la théorie du signal mobilisée. Elle propose un modèle intégrant, conjointement, deux variables - la RSE et la proximité perçues - qui permettent de construire cette relation. Un assortiment de produits locaux permet donc bien au magasin de construire ou de renforcer une proximité perçue avec le consommateur et de donner une image responsable au magasin. A notre connaissance, c'est la première fois qu'un lien direct entre la proximité perçue et les intentions comportementales futures est prouvé par mesure statistique. Cette recherche apporte également sa contribution au débat de l'influence directe ou indirecte (via des variables médiatrices) de la RSE perçue sur les intentions comportementales futures (Dang et al., 2020). En effet, elle montre que la RSE perçue a, à la fois, une influence directe et indirecte (via la proximité perçue) sur les intentions comportementales futures.

Cette recherche apporte également plusieurs implications managériales. Elle démontre notamment que les distributeurs doivent maintenir ou renforcer l'assortiment des produits locaux dans leur assortiment, que ce soit en largeur ou en profondeur, parce qu'ils permettent de créer et / ou de renforcer la relation à long terme avec le magasin. Les distributeurs doivent veiller à la qualité perçue et à ce que le prix de ces produits reste attractif aux yeux des consommateurs (voir items, annexe 1). Cet assortiment de produits locaux permettra de renforcer l'image responsable globale du magasin et va rejaillir sur l'ensemble des perceptions de la RSE (et pas simplement sur les perceptions liées aux produits locaux) (voir items, annexe 1). Cet assortiment de produits locaux permettra également de rapprocher les consommateurs du magasin puisque les consommateurs percevront le magasin comme un acteur social qui

partage les mêmes valeurs qu'eux et auront le sentiment d'accéder à suffisamment d'informations sur les méthodes de production et de commercialisation de ces produits (voir items, annexe 1). Les distributeurs devront communiquer sur leur assortiment de produits locaux via tous les moyens à leur disposition (PLV en magasin, prospectus, communication digitale, QR codes...) et pourront activer soit des cognitions ou des émotions positives (nombre de kilomètres, photos des producteurs...).

Annexe 1. Les variables latentes mesurées

Perceptions de l'assortiments de produits locaux (Lombart et al., 2018)	Ce magasin offre des produits locaux (du type Alliances Locales) dans de nombreuses catégories de produits
	Globalement, ce magasin offre un choix suffisant de produits locaux (du type Alliances Locales)
	Ce magasin offre des produits locaux de qualité
	Ce magasin offre des produits locaux à un prix attractif
Proximité perçue (Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012)	Vous êtes en accord total avec les valeurs de ce magasin
	Vous partagez complètement la vision de l'agriculture prônée dans ce magasin
	Les valeurs de ce magasin sont très importantes pour vous
	Vous partagez beaucoup plus de valeurs avec ce magasin qu'avec les autres magasins dans lesquels vous faites vos courses
	Vous vous sentez proche des valeurs de ce magasin
	Vous connaissez la provenance des produits vendus dans ce magasin
	Vous savez très bien comment travaillent les producteurs qui vendent dans ce magasin
	L'état des produits vendus dans ce magasin vous semble correct
RSE perçue (d'après Lavorata, 2014 et Swaen et Chumpitaz, 2008)	Ce magasin vend des produits du commerce équitable
	Ce magasin vend des produits bios
	Ce magasin paie les producteurs au juste prix
	Ce magasin sponsorise des activités sociales et culturelles (arts, culture, sports) dans sa région
	Ce magasin soutient une (ou des) cause(s) humanitaire(s)
	Ce magasin traite équitablement ses collaborateurs indépendamment de leur sexe et de leur appartenance ethnique ou religieuse
	Ce magasin crée de l'emploi
	Ce magasin assure le respect des droits de ses salariés
	Ce magasin garantit la santé et la sécurité de ses employés
	Ce magasin offre à ses salariés une rémunération décente
	Ce magasin veille aux conditions de travail de ses salariés
	Ce magasin recycle ses produits et ses emballages
	Ce magasin fait des économies d'électricité
	Ce magasin fait attention à la protection de l'environnement
	Ce magasin lutte contre le gaspillage alimentaire
	Ce magasin respecte les droits des consommateurs (en matière de service après-vente, de garanties, d'information...)
Ce magasin respecte ses clients	
Ce magasin donne des informations correctes aux consommateurs sur la composition des produits	
Intentions comportementales	Vous avez l'intention de recommander à vos proches ce magasin
	Vous avez l'intention de revenir dans ce magasin

Annexe 2- Indicateurs statistiques Gof, R² et AVE

GoF	$R^2 - F (84.097) Pr > F: 0,000$	AVE
Relative = 0.904	0.253 (bootstrap)	0.501
External model = 0.998		
Internal model = 0.906		

Bibliographie

- Abid T., Rodier F. et Durif F. (2020), Produits alimentaires locaux. Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution, *Décision Marketing*, 98, 127-143.
- Amilien V. (2005), Préface : À propos de produits locaux. *Anthropology of food*, 4.
- Aramburu I. A., et Pescador I. G. (2019), The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country, *Journal of Business Ethics*, 154, 701-719.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C., (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management & Avenir*, 21, 121-135.
- Binnering A-S (2010) Les modes d'action des enseignes traditionnelles en matière de développement durable. In: L Lavorata (éd.) *50 fiches sur le marketing durable*. Paris: Bréal, 170-173.
- Burt S., Sparks L. (2002), Corporate branding, internationalisation and the retailer as a brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 2, 194-212.
- Capo C. et Chanut O. (2013), Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique & Management*, 21, 1, 7-18.
- Chicoine M., Rodier F. et Durif, F. (2022), Local food: a constellation of perceived proximity. *British Food Journal*, 124, 12, 4755-4768.
- Chin W.W. (1998), Issue and opinion on structural equation, *MIS Quarterly*, 7-16.
- Churchill G. et Iacobucci D. (2005), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Thomson South-Western, Mason, OH.
- Corstjens M. et Lal R. (2000), Building store loyalty through store brands, *Journal of Marketing Research*, 37, 281-291.
- Gahinet M.C et Cliquet G. (2018), Proximity and time in convenience store patronage: Kairos more than chronos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 1-9.
- Fornell C. et Bookstein F.L. (1982), Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 440-452.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Haslstead D. et Ward C.B. (1995), Assessing the vulnerability of private label brands, *Journal of Product and Brand Management*, 4, 3, 38-48.
- Herault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A. H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Revue management et avenir*, 53, 16-33.
- Holt G. et Amilien V. (2007). Introduction: From local food to localised food. *Anthropology of Food*, (S2).
- Huang M. H., Cheng Z. H., et Chen I. C. (2017), The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty, *Journal of Services Marketing*, 31, 1, 63-72.

Lacey R., Kennett-Hensel P. A., et Manolis C. (2015), Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 315-332.

Latif K. F., Pérez A., et Sahibzada U. F. (2020), Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study, *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102565.

Lavorata L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 6, 1021-1027.

Lenglet F. et Mencarelli R. (2020), La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 4, 103-130.

Lombart C., Labbé-Pinlon B., Filser M., Anteblian B. et Louis D. (2018). Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132.

Louis D., Lombart C. et Fleck, N. (2021), Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, *Revue Management et Avenir*, 3, 37-66.

Luo X. et Bhattacharya C. B. (2006), Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value, *Journal of marketing*, 70, 4, 1-18.

Luo X., et Bhattacharya C. B. (2009), The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk, *Journal of marketing*, 73, 6, 198-213.

Martinez S., Hand M., Da Pra M., Pollac S., Ralston K., Smith T. et Newman C. (2020), Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, *Economics Research Report*, 97. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, Washington DC.

Mazières B. et Gauthier M.F. (2015), Achat de produits locaux et proximité perçue en Grandes Surfaces Alimentaires, *Actes du XVIIIe Colloque E. Thil, Négocia*.

McNair M. P. (1985), *Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its implications for the University*, ed. A.B. Smith, University of Pittsburgh Press.

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

Meyners J., Barrot C., Becker J. U. et Goldenberg, J. (2017), The role of mere closeness: How geographic proximity affects social influence, *Journal of Marketing*, 81, 5, 49-66.

Mohr L. A., Webb D. J. et Harris K. E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer affairs*, 35, 1, 45-72.

Moisescu, O. I. (2015), Development and validation of a measurement scale for customers' perceptions of corporate social responsibility, *Management & Marketing Journal*, 13, 2.

Naves P. (2016). L'encadrement des circuits courts. Du secteur agricole aux territoires ? *Économie rurale, Agricultures, alimentations, territoires*, 355, 3-19.

Öberseder M., Schlegelmilch B. B., Murphy P. E., et Gruber V. (2014), Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation, *Journal of Business Ethics*, 124, 101-115.

Olsen M. C., Slotegraaf R. J. et Chandukala S. R. (2014), Green claims and message frames: How green new products change brand attitude, *Journal of Marketing*, 78, 5, 119-137.

Rondán Cataluña F. J., García A. N., et Phau, I. (2006), The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 4, 433–452.

Richardson P. (1997), Business success, marketing and the engineer. *Engineering Science & Education Journal*, 6,4, 171-176.

Sen S. et Bhattacharya C. B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38, 2, 225-243.

Seyfang, G. (2006), Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of rural studies*, 22,4, 383-395.

Spence, M. (1973), *The MIT press. The Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, 355-374.

Stanaland A. J., Lwin M. O. et Murphy P. E. (2011), Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility, *Journal of business ethics*, 102, 47-55.

Tenenhaus M., Vinzi V.E., Chatelin Y-M. et Lauro C. (2005), PLS path modelling, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48, 1,159-205.

Swaen V. et Chumpitaz C. R. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-35.

Vlachos P. A., Tsamakos A., Vrechopoulos A. P., et Avramidis P. K. (2009), Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *Journal of the academy of marketing science*, 37, 170-180.