

Vers une meilleure implantation des produits de terroir en GMS

Takoi TOUITI

Doctorante, HuManiS (EA1347), Humans and Management in Society

École de Management Strasbourg -Université de Strasbourg

61, Avenue de la Forêt Noire - 67085 Strasbourg Cedex

takoitouiti@gmail.com

Sihem DEKHILI

Maître de conférences HDR, HuManiS (EA 1347), Humans and Management in Society

École de Management Strasbourg -Université de Strasbourg

61, Avenue de la Forêt Noire - 67085 Strasbourg Cedex

sihem.dekhili@em-strasbourg.eu

Résumé :

Cet article s'interroge sur les stratégies d'implantation des différentes catégories des produits de terroir en GMS qui permettent d'améliorer leur accessibilité en magasin et faciliter leur achat. Les résultats d'une étude qualitative menée auprès de professionnels de la grande distribution soulignent les avantages de l'implantation dans un élément dédié, puis en second lieu ceux de l'implantation des produits dans leur catégorie de produit d'appartenance en termes d'accessibilité des produits de terroir en magasin et de facilité d'achat pour les consommateurs. Ils montrent également que la double implantation est une alternative performante mais seulement dans le cas des produits de terroir à forte rotation.

Mots clés : Produit de terroir, implantation des produits, accessibilité, facilité d'achat

Abstract:

The main objective of this paper is to determine how shelf space allocation for terroir products in grocery stores could improve their store accessibility and facilitate their purchase. The existing academic literature neglects this question. Findings from a qualitative study with professionals in the retail indicate the superiority of the simple allocation on a dedicated shelf. In addition, the simple allocation for terroir products on the shelves of their categories of products makes these products more accessible and easier to buy. Finally, results show that the double allocation could be a successful alternative but it is recommended only in the case of terroir products with high turnover.

Key words: Terroir product, shelf space, accessibility, purchase Facility

Introduction :

Nombreux produits commercialisés sous marques « terroir » investissent les rayons des GMS. En France, par exemple, plus de 1000 marques déposées ont intégré le terme de « terroir » en grandes surfaces en 2012 (Lenglet, 2014). Se tourner vers un produit du terroir s'explique en partie par les crises alimentaires et sanitaires, l'envie du consommateur de s'assurer de la provenance des produits et de prendre connaissance des traditions locales (Appel et al., 2014).

Sur le plan académique, plusieurs travaux en marketing se sont intéressés aux motivations d'achat des produits de terroir (Techoueres, 2001 ; Trigui et Giraud, 2013). Outre la sécurité sanitaire, la consommation régionale répond aux besoins expérientiels (Holbrook et Hirschman, 1982) des consommateurs. Par exemple, en consommant un produit alimentaire de terroir, les consommateurs satisfont un besoin sensoriel lié à la région d'origine du produit, qui leur confère un goût spécifique, typique et authentique. De même, des sentiments nostalgiques et des réactions émotionnelles positives peuvent être stimulés suite à la consommation d'un produit alimentaire de terroir. Une autre raison qui explique l'achat de ces produits auprès des consommateurs est le sentiment régional ou l'ethnocentrisme régional. Ce dernier, se manifeste essentiellement par l'attachement identitaire où les consommateurs défendent une solidarité régionale envers les producteurs régionaux en participant au développement de l'économie régionale (Fernández-Ferrín et Bande-Vilela, 2013 ; Merle et Piotrowski, 2012). La curiosité et le besoin de découvrir un patrimoine culinaire constitue aussi une motivation d'achat de produits de terroir surtout pour les touristes ou les gens de passage (Albertini et al., 2011).

Ainsi, plusieurs auteurs se sont intéressés à l'étude des effets des notions d'origine (« région d'origine » ou « terroir ») sur la qualité perçue (Van der Lan et al. 2001 ; Dekhili, 2010), sur la préférence (Van Ittersum et al., 2003 ; Van Ittersim, 2001) ou encore sur l'évaluation globale du produit (Gürhan-Canli et Maheswaran, 2000 ; Aurier et Fort, 2005 ; Gabriel et Urien, 2006 ; Lenglet, 2014). En outre, certains auteurs ont identifié l'authenticité du territoire comme un antécédent des évaluations du produit de terroir (Lenglet et al., 2015). Ces recherches mettent en évidence la suprématie des facteurs naturels par rapport aux facteurs humains pour expliquer le différentiel de valeur accordé aux produits de terroir. De plus, certains travaux ont exploré la dimension cognitive de l'attitude à l'égard des produits du terroir en intégrant le savoir-faire.

Si une large littérature autour des produits de terroir a étudié le point de vue des consommateurs, les études sur la distribution de ces produits sont restées limitées (Albertini et al., 2011). Dans la

littérature marketing, les quelques recherches portées sur la distribution des produits de terroir ont montré que la valorisation des produits régionaux en GMS contribue à améliorer la légitimité territoriale de l'enseigne (Messeghem, 2005; Beylier et al., 2012), garantit une différenciation par rapport au hard discount et modifie les termes de l'affrontement concurrentiel entre les enseignes (Lebel, 2010 ; Albertini et al., 2011). En effet, la commercialisation des produits de terroir est restée durant plusieurs années cantonnée à la vente sur les marchés, qui est considérée le principal lieu d'achat de ces produits, des ventes en tournée ou des ventes à la ferme (Merle et Piotrowski, 2012). D'autres formes de circuits courts sont apparues plus récemment comme les AMAP et les systèmes de vente en « paniers » par Internet comme la Ruche qui dit oui¹. Ces circuits favorisent les échanges directs entre les producteurs locaux et les consommateurs. Depuis 2006, les GMS ont noué des partenariats avec les producteurs locaux et les PME pour développer l'assortiment des produits de terroir dans les rayons. Leur objectif étant de bénéficier d'un regain d'image en se positionnant au côté de la production locale et en se montrant comme des acteurs de proximité (Machet, 2009 ; Beylier et al., 2012 ; Merle et Piotrowski, 2012). Mais malgré l'importance du marché de terroir, la part de vente de ces produits en grande surface a enregistré une baisse depuis 2009 avec une perte de 0.4% en 2013 par rapport à 2012 au profit des autres circuits de distribution (INAO, 2014). Dans ce contexte, outre les questions d'assortiment, de prix et de promotion des offres de produits de terroir, les distributeurs sont confrontés au choix difficile de l'implantation des différentes catégories de produits de terroir en magasin (De Ferran et al., 2014 ; Geismar et al., 2015). Ainsi, le manque d'accessibilité, la difficulté à trouver le produit en magasin et le manque de visibilité constituent les freins majeurs à l'achat des produits équitables en GMS (De Ferran et al., 2014).

Dans cette perspective, la question de la répartition de la surface de vente entre les univers, les rayons et les catégories de produits est plus que jamais d'actualité. Mais même si l'allocation d'espace² intra-catégorielle (répartition du linéaire entre les marques et les références au sein

1 Ruche qui dit oui est une entreprise commerciale, en France, qui développe et met à la disposition des agriculteurs-producteurs et des artisans une plate-forme Internet dévolue à la vente en circuit court de leur production agricole alimentaire et agroalimentaire.

2 L'agencement de la surface de vente est l'ensemble des décisions qui consistent à déterminer l'espace alloué aux univers ou départements, aux rayons, catégories de produits, familles de produits, aux marques

d'une catégorie de produits) a fait l'objet de quelques recherches dès le début des années 70 (Corstjens et Doyle 1981, 1983 ; Drèze et al., 1996 ; Fady et al., 2007), la décision d'allocation d'espace inter-catégorielle (répartition de la surface du magasin entre les catégories de produits, les rayons et les départements) a intéressé peu d'auteurs (Renaudin, 2010, Iron et al., 2011). Par ailleurs, dans la recherche en marketing, le concept des stratégies d'implantation a été rarement mobilisé dans le cas des produits alimentaires. La recherche de De Ferran et al. (2014) appliquée au cas des produits équitables, est à notre connaissance la seule sur ce sujet. Ainsi, dans cet article, nous nous intéressons à la décision d'allocation d'espace inter-catégorielle dont le processus semble encore peu formalisé dans la plupart des enseignes (Renaudin, 2010). Plus précisément, nous nous proposons d'identifier les stratégies d'implantation en GMS des différentes catégories de produits de terroir qui permettent de favoriser l'accessibilité en magasin, et de faciliter l'achat de ces produits. L'objectif étant d'améliorer la prise de décision de l'agencement de ces produits en magasin. Sur le plan managérial, notre étude apportera aux managers un certain nombre de leviers permettant de mieux implanter les produits de terroir en GMS pour rétablir les ventes de ces produits.

Dans cette contribution, nous développons dans une première partie la littérature sur l'agencement du magasin en grande distribution, sur l'implantation du produit, l'accessibilité et la facilité d'achat. Dans une seconde partie, nous présentons la démarche méthodologique mobilisée qui a été appliquée dans le contexte français. Nous soulignons et discutons les principaux résultats obtenus dans une troisième et quatrième partie. Et nous terminons notre développement par une conclusion qui propose des recommandations managériales et des pistes de recherche, et qui rappelle les limites de l'étude.

1. Revue de littérature

1.1 Implantation de produits en magasin

L'implantation de produits ou l'allocation d'espace en magasin est la principale préoccupation pour tous les détaillants des hyper et supers marchés. Elle a été dénommée comme « *la ressource la plus rare du détaillant* » (Iron et al., 2011 ; Geismar et al., 2015). Elle est considérée comme

et références, et à les positionner les uns par rapport aux autres dans le magasin et dans les linéaires (Fady et al., 2007)

un facteur important qui contribue à l'unicité du magasin (Drèze et al., 1994 ; Renaudin, 2010 ; Cil, 2012). Ainsi, l'allocation d'espace constitue l'option la plus facile et la moins coûteuse pour les détaillants (par rapport à la publicité, promotions, l'ajout de nouvelles lignes du produit) pour augmenter les revenus de l'enseigne et satisfaire les consommateurs (Geismar et al., 2015). Toutefois, le nombre croissant de marques et d'unités de gestion des stocks au sein de chaque catégorie de produit rend la décision d'allocation d'espace en magasin une vraie préoccupation pour les détaillants (Iron et al., 2011 ; Geismar et al., 2015). De même, la limitation de l'espace de vente, l'intensité de la concurrence et la durée de vie réduite de nombreux produits ont considérablement amplifié l'importance de l'allocation de la marchandise en magasin (Tsai et Huang 2014 ; Geismar et al., 2015). L'implantation des produits au niveau du magasin a fait l'objet de travaux académiques peu nombreux. En considérant l'ensemble des niveaux d'analyse étudiés, il ressort de la littérature deux types de contributions : les contributions expérimentales et les contributions descriptives. Les travaux expérimentaux remontant au début des années 60 ont été les premiers travaux qui ont traité la problématique de l'agencement de l'espace des linéaires. Les constats relevés depuis cette période montrent que les supermarchés rencontrent des difficultés de rareté de l'espace (Derkaoui, 2002). En ce sens, plusieurs auteurs ont cherché à développer des méthodes pour allouer de façon adéquate l'espace entre des milliers de nouveaux produits entrant dans le marché chaque année (Brown et Tucker, 1961). Ces premiers travaux ont pris la forme d'expérimentation en magasin, qui intègrent souvent la notion d'élasticité des ventes à l'espace des rayons (Iron et al., 2011). Parmi les recherches les plus connues, on peut citer celles de Cox (1964, 1970) et Curhan (1972). Ces auteurs ont montré qu'il existe une relation significative entre l'espace dédié au « *impulse product* » à forte part du marché et la vente totale de la marque. Drèze, Hoch et Purk (1994) ont de leur côté réalisé un design expérimental à grande échelle pour estimer l'impact d'une réallocation de l'espace de vente entre les produits au sein d'une catégorie de produits. Les chercheurs ont conclu que la position verticale vs horizontale du produit sur les rayons a plus d'impact sur les ventes que le nombre de facing. Par ailleurs, Chandon et al. (2009) ont montré que le nombre de facing et la position centrale du produit sur l'étagère ont un plus fort impact sur l'évaluation du consommateur, en particulier pour les utilisateurs réguliers de la marque et également pour les jeunes à fort niveau d'éducation. Plus récemment, Pizzi et Scarpi (2016) ont indiqué que la disposition horizontale large et la

disposition verticale profonde d'un assortiment permettent une perception plus large de la sélection et une meilleure satisfaction du consommateur.

Contrairement aux travaux expérimentaux qui restent généralement focalisés sur les références d'une catégorie de produits, les travaux descriptifs ont été appliqués à différents niveaux d'agrégation de l'offre : niveau général du magasin, catégories de produits et références (Renaudin, 2004 ; Irion et al. 2011). Ces travaux ont mis en place des modèles d'optimisation de l'allocation d'espace ayant donné lieu à une application sur des données réelles à travers plusieurs algorithmes et modèles économétriques (Yan et Chen, 1999 ; Fady et al., 2007; Cil, 2012; Yuan Tsai et Hsiang Huang 2014). Parmi les rares recherches traitant de l'allocation d'espace au niveau du magasin, on trouve celle d'Irion et al. (2011). Les auteurs ont proposé une approche de décomposition hiérarchique qui permet de résoudre la gestion d'espace de manière efficace et qui rend l'optimisation à l'échelle du magasin enfin possible. Le modèle du magasin proposé permet non seulement d'indiquer la façon d'allouer l'espace du magasin pour un grand nombre de produits mais aussi d'apporter des solutions quasi-optimales pour les variables de décisions telles que le prix. Cil (2012) a proposé un nouveau plan du magasin basé sur l'association entre différentes catégories de produits. Ce plan permet aux détaillants de regrouper les produits autour des habitudes d'achat des consommateurs, dans la même zone de stockage, et ce, dans le but de minimiser le temps passé à faire les courses, de procurer plus de confort d'achat pour les consommateurs tout en maximisant la rentabilité des détaillants. Tsai et Huang (2014) ont utilisé le data mining lié à la fois à l'achat des consommateurs et au comportement en mouvement. Ils ont montré que la méthode hongroise (un algorithme d'optimisation combinatoire) peut réaffecter des éléments à étagères appropriés, résoudre l'affectation du produit dans les linéaires et augmenter considérablement les opportunités de cross-selling (vente additionnelle) pour les éléments mineurs et majeurs.

La présente recherche s'inscrit dans l'approche expérimentale en traitant l'aménagement de l'offre au niveau général du magasin.

1.2 Accessibilité

Le concept de l'accessibilité a été largement étudié, en particulier dans la littérature, en géographie, en sociologie et en économie. Le mot accessibilité a de multiples définitions selon les contextes et selon les applications qui en sont faites. Il est défini comme la « *plus ou moins*

grande facilité pour atteindre les opportunités souhaitées » (Morris et al., 1979) et comme un « *potentiel d'interaction entre les aménités d'un territoire et les individus* » (Hansen, 1959). Le concept de l'accessibilité est polysémique et multi scalaire. L'accessibilité peut être géographique (liée aux réseaux de transports et aux localisations des activités), physique (liée aux caractéristiques physiques ou physiologiques d'un individu), ou sociale (cognitive, monétaire...) (Certu, 2002).

Dans la littérature en marketing, l'accessibilité de l'information ou à un concept a été beaucoup étudié selon le modèle « d'accessibilité-diagnosticité » (Feldman et Lynch, 1988 ; Lynch et al., 1988). Selon ce dernier, « *La probabilité qu'une information s'intègre à un jugement dépend fortement de la rapidité ou de la facilité avec laquelle elle se manifeste dans l'esprit du consommateur* » (Park, Mothersbaugh et Feick, 1994). Il apparaît ainsi que l'accessibilité à une information ou à un concept s'associe aussi bien au caractère récent de son utilisation qu'à sa fréquence (Smith et Decoster, 1998), qu'au contexte dans lequel son codage a pris place (Wyer et Srull, 1981 ; Herr, 1989). Selon Abdellah (2003), l'accroissement de l'accessibilité d'une information revient d'une part, à favoriser le contexte dans lequel le consommateur s'expose au message, et d'autre part, à aider par la qualité des stimuli à la récupération du concept évaluatif sous-jacent de cette information.

En ce sens, Derbaix et al. (2014) se sont intéressés à l'accessibilité du stimulus dans la mémoire. Ils ont étudié en particulier l'effet de perception sans conscience de stimuli supraliminaux sur l'accessibilité du stimulus. Les auteurs ont montré que l'accessibilité croît avec la fréquence de perception non consciente du stimulus. Par ailleurs, plusieurs chercheurs ont mentionné les facteurs permettant l'accroissement de l'accessibilité comme la répétition de la perception non consciente du nom d'une marque connue (Droulers, 2004) ou d'une bannière publicitaire sur une page web (Petre, 2005 ; Yoo, 2009). Derbaix et al., (2014) ont mesuré l'effet de l'accessibilité à travers les mesures implicites de mémorisation. Selon eux, le questionnement direct et explicite n'est d'aucun secours pour appréhender l'accessibilité d'une information consécutive à son activation en l'absence de conscience. Quelques travaux ont particulièrement mis l'accent sur l'importance de l'accessibilité spatiale dans le commerce de détail (Song et Sohn, 2007 ; Teller et Reutterer, 2008 ; Grewal et al., 2009 ; Swoboda et al., 2013). Selon ces derniers, une GMS « bien localisée » représente un facteur de succès, de fidélité et d'attractivité du magasin. Dans ce cadre,

les chercheurs (Swoboda et al., 2013 ; Teller et Reutterer, 2008) ont mesuré l'accessibilité du magasin à travers trois items (rapidité à trouver le magasin, simplicité et facilité d'accès.).

Concernant l'accessibilité des produits en magasin, Bouzabaa et al., (2013) ont étudié l'accessibilité du produit au niveau du linéaire comme étant une dimension de la performance logistique en magasin. Ils ont expliqué l'accessibilité du produit par la facilité d'attraper le produit en rayon et par la clarté de la mise en place des produits. En ce sens, De Ferran et al., (2014) ont souligné deux niveaux d'accessibilité du produit: en magasin et en linéaire, et ce, en utilisant les deux dimensions d'organisation et de séduction du merchandising. En magasin, l'implantation se fait à travers le store planning, le zoning et la réalisation d'un plan de masse en magasin (les zones froides *versus* chaudes du magasin selon le parcours client). Les chercheurs ont défini l'accessibilité des produits en magasin à travers deux dimensions (mise en avant du produit, rapidité à trouver le produit). En linéaire, l'implantation se forme selon le plan de masse du linéaire et selon le plan d'implantation (implantation verticale *versus* horizontale ; haut *versus* bas du linéaire ; par marques ou segments par rapport aux unités de besoin).

1.3 Facilité d'achat

En marketing de service, Bitner (1992) a mis en place un modèle conceptuel de l'environnement de service ou « servicescape ». Parmi les objectifs majeurs de l'environnement de service, est de faciliter aux clients de trouver les produits qu'ils recherchent. Beaucoup d'éléments de l'environnement de service ont pour rôle explicite ou implicite de permettre au client de s'orienter (guichet, comptoir, panneaux de sortie) et d'indiquer les règles à suivre (comment faire la queue, les passages obligés,...). Dans cette perspective, nous allons nous pencher sur la base de la théorie « *Consumer Culture Theory* » d'Arnould (2005). L'idée principale d'Arnould est que les consommateurs s'engagent dans une activité d'achat ou de shopping afin de réaliser leurs projets. La proposition sous-jacente de cette théorie est que le consommateur ne peut être considéré comme passif vis-à-vis de l'offre proposée par les entreprises mais, qu'au contraire, il s'en sert pour réaliser ses propres projets, en utilisant ses ressources culturelles. Les distributeurs doivent les y aider en développant, à travers leur proposition commerciale, leurs propres ressources culturelles, appelées ressources opérantes : ressources économiques, utopiques, ludiques et temporelles. Ces ressources s'exprimeront dans la proposition commerciale : organisation du magasin, assortiment, communication... et constituent un ensemble de signes que le consommateur pourra s'approprier. En ce sens, Arnould et Thompson (2005) ont indiqué

qu'avec les Smartphones, ils existent autant de moyens de contact dans une logique d'accompagnement au service du consommateur. Les enseignes doivent disposer d'une panoplie de moyens pertinents pour répondre aux sollicitations du consommateur qui mobilise et contrôle lui-même sa navigation dans l'univers commercial et informationnel.

D'un autre côté, pour expliquer le concept de la facilité d'achat, nous mobilisons les travaux dédiés au design d'espace. Une analyse fine de ces travaux (Kotler, 1973 ; Turley et Milliman, 2000 ; Bitner, 1992 ; Baker et al., 2002 ; Vilnai-Yavetz et al., 2005) fait apparaître les quatre propriétés déterminant l'influence du design d'espace sur le client: l'atmosphère (les stimuli sensoriels présents en magasin), les propriétés symboliques (l'interprétation des éléments matériels et humains présents dans l'espace), les propriétés relationnelles (la dimension sociale du magasinage) et l'ergonomie (l'agencement de l'espace qui influence les actions physiques) (Bonin et Goudey, 2012). Dans cet article, nous allons nous intéresser sur la quatrième dimension du design qui est l'ergonomie parce qu'elle répond à l'enjeu de l'usabilité d'une part et sur les dimensions utilitaires et hédoniques de l'expérience client (efficacité, rapidité, plaisir...) d'autre part. Les facettes de l'ergonomie démontrent la facilité d'achat en termes de facilité d'accès aux produits, la rapidité et l'efficacité de faire les courses ainsi que la facilité de déplacement dans le magasin. En ce sens, Bouzaabia et al., (2013) ont démontré l'importance de la commodité pour influencer l'expérience du client. Selon ces auteurs, la commodité se définit par l'entrée et la sortie rapide du magasin, la facilité de trouver le produit et la facilité d'identification du produit. Dans cette optique, De Ferran et al., (2014) ont expliqué la facilité d'achat du produit en magasin par l'envie d'acheter le produit, de mieux choisir entre les produits et la praticité.

2. Méthodologie :

Afin d'atteindre notre objectif de recherche, nous avons conduit une étude qualitative exploratoire auprès des professionnels de la grande distribution. Nous avons utilisé deux méthodes de collecte de données qui sont l'observation non participante et les guides d'entretien. L'observation non participante peut être une étape élémentaire de l'investigation sur le terrain qui est destinée à collecter des données préliminaires sur le site. Elle peut être également appréhendée comme une source complémentaire de données (Thiéart, 2014). Ainsi, dans un premier temps, nous avons réalisé des visites auprès des enseignes à formules de distribution différentes qui sont les hypermarchés, les supermarchés et les magasins de proximité. L'objectif

des visites était de connaître pour chaque enseigne les différentes catégories des produits de terroirs commercialisés et les pratiques d'implantation en magasin. Suite à ces visites, nous avons élaboré un guide d'entretiens pour les distributeurs. Dix-sept entretiens semi directifs d'une durée d'une heure environ ont été menés auprès de professionnels français de la grande distribution (tableau 1). L'enquête a été réalisée entre juin 2015 et février 2016 dans cinq villes françaises (Strasbourg, Paris, Nice, La Lorraine et Troyes). Nous avons cherché à interroger des personnes occupant les diverses fonctions concernées par la décision d'implantation (directeur marketing, directeur du merchandising, directeur du magasin, acheteur, chef de rayon, fournisseur, responsable régional des magasins, responsable qualité, responsable d'études) dans des enseignes appartenant à des formules de distribution variées (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité). Le tableau 1 synthétise les caractéristiques des répondants. Notre étude a été menée sous la forme d'entretiens en face à face avec les professionnels et à l'aide d'un guide d'entretien qui a pour objectif de déterminer l'univers du produit de terroir, d'identifier les stratégies d'implantation, de définir les objectifs de l'implantation en magasin et d'explorer les déterminants du choix de l'implantation. Les entretiens ont été intégralement retranscrits. Au total, près de 200 pages de matériaux ont été récoltées et un travail d'analyse thématique a été effectué (Bardin, 2013). La démarche de notre analyse de contenu se réfère ainsi aux «pôles chronologiques» (Bardin, 2013), qui constituent : la pré-analyse, l'exploitation du matériel et le traitement des résultats. La codification a été réalisée par des allers-retours consécutifs entre le travail exploratoire et la littérature existante.

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon des professionnels interrogés

Interviewés	Fonctions	Enseignes
E1	Acheteur	Cora
E2	Chef de rayons	Carrefour
E3	Chef de rayons	Casino
E4	Chef de rayons	Leclerc
E5	Chef de rayons	Carrefour
E6	Chef de rayons	Auchan
E7	Chef de rayons	U express
E8	Chef de rayons	Simply

E9	Responsable magasin	Casino
E10	Responsable magasin	Carrefour city
E11	Responsable magasin	U express
E12	Responsable régionale des magasins de proximité de Champagne Ardenne et Yonne	Casino
E13	Responsable Marketing	Cora
E14	Responsable qualité	Casino
E15	Fournisseur des produits de terroir « Tour des Terroir »	
E16	Responsable Merchandising	Casino
E17	Responsable d'étude	Casino

3. L'implantation des différentes catégories de produits de terroir en magasin

3.1.1 Les objectifs des stratégies d'implantation en magasin

Les résultats révèlent qu'il existe trois stratégies d'implantation adoptées par les professionnels qui sont premièrement, l'implantation dans un élément dédié (51%), deuxièmement, l'implantation dans la catégorie de produits d'appartenance (36%) et troisièmement, la double implantation (13%). La première stratégie consiste à regrouper au sein d'un même ou de plusieurs rayons les produits de terroir « *On essaie dans la majorité des cas de mettre un univers dédié dans lequel on va mettre le produit de la région concernés, ça peut être une tête de gondole, un élément, deux éléments* » (responsable Marketing, Cora), la deuxième stratégie consiste à implanter le produit de terroir directement dans la famille d'origine du produit « *On va dispatcher un petit peu les produits de terroir dans tout le magasin* » (responsable régionale des magasins de proximité de champagne Ardenne et Yonne, Casino), enfin la troisième stratégie consiste à mettre les produits de terroir dans deux endroits différents dans le magasin, simultanément dans un univers « produit de terroir » et dans la famille d'origine du produit « *Il y a une partie qui est rassemblée, un certain nombre qui sont en double implantation, c'est à dire qu'ils vont être dans la partie Terroir mais aussi au rayon* » (responsable magasin, U express)

Concernant les objectifs fixés lors du choix de la stratégie d'implantation, l'analyse de contenu a démontré qu'il existe des objectifs spécifiques à chaque stratégie d'implantation et des objectifs communs pour toutes les stratégies. Pour l'implantation dans un espace dédié, les principaux objectifs sont l'accessibilité du produit en magasin (30,5%), la visibilité du produit (21%), le renforcement de l'image de l'enseigne (3%) et la différenciation par rapport aux autres enseignes (2,5%). Les répondants ont défini l'accessibilité du produit en magasin à travers trois dimensions qui sont premièrement, la démocratisation du produit en magasin dont l'objectif est de rendre le produit disponible au plus grand nombre des clients « *C'est une façon de démocratiser ces produits-là, de les faire connaître et par le plus grand nombre. C'est-à-dire que ça sera accessible à tout le monde, pas propre à une région ou à des gens qu'ils connaissent* » (chef de rayons, U express). Deuxièmement, la rapidité à trouver le produit « *Pour les produits régionaux, on a essayé de les mettre dans un endroit assez stratégique pour que tous les gens les voient et ne les cherchent pas* » (chef de rayons, Simply). Troisièmement, la mise en avant du produit « *On a là un certain nombre de produits qui ont une identité régionale forte, en tout cas mise en avant* » (responsable magasin, U express). Selon les répondants, l'accessibilité favorise l'achat des produits « *il y a ceux qui disent tiens, je pensais à acheter ça, bein là il est accessible, je le prends* » (chef de rayons, U express). Ensuite, les répondants indiquent que la stratégie d'implantation dans un espace dédié accroît la visibilité des marques de ces produits « *On préfère les isoler, pour mettre en valeur le produit dans un emplacement spécifique, on va donner plus d'importance, par conséquent le consommateur va mieux voir ces produits qui sont disséminés dans les familles d'origine* » (responsable marketing, Cora). Ainsi, ils ont défini la visibilité à travers l'information produit sur le lieu de vente ainsi que la mise en place des affiches et des photos des producteurs régionaux en magasin « *Ça peut être illustré par des affiches, à un moment, ce qui a été fait des tableaux qui étaient regroupés pour les clients, on voit la totalité de nos producteurs régionaux avec des photos et leurs domaines d'activité, disons quand on a des informations, quand on a de la matière à le faire on la fait* » (responsable magasin, U express). Enfin, le renforcement de l'image de l'enseigne et la différenciation par rapport à la concurrence constituent respectivement la quatrième et la cinquième motivation du choix de l'espace dédié aux produits de terroir. Les professionnels interrogés ont mentionné que l'introduction d'un corner réservé aux offres de produits de terroir en magasin permet d'améliorer l'image de l'enseigne auprès des clients et de montrer l'attachement de l'enseigne aux produits des

régions « *Ce qui est regroupé de temps en temps, se sont les produits régionaux parce que là le magasin peut s'appuyer sur un discours qui est produit localement* » (chef de rayons, Auchan).

Dans le cas d'une stratégie d'implantation dans la catégorie d'appartenance, l'objectif principal des professionnels est de modifier le comportement d'achat du client vers l'achat des produits de terroir (4%) et de pousser le client potentiel à acheter ces produits. Ce type d'implantation crée une dynamique favorable à l'ensemble de la famille de produits « *L'implantation dans la famille permet de faire modifier le comportement d'achat des consommateurs et les inciter à acheter plus* » (acheteur, Cora)

Les objectifs recherchés dans les stratégies d'implantation des produits de terroir sont la facilité d'achat du produit dans le magasin (15%), l'amélioration de la performance du magasin en termes de chiffre d'affaires, de vente et de bénéfice brute (17%) et enfin la satisfaction du consommateur (4%). Les répondants ont cité la facilité d'achat pour les deux types de stratégies d'implantation ; l'espace dédié et l'implantation dans la catégorie des produits d'appartenance. En effet, certains interviewés ont souligné que l'implantation dans la catégorie d'appartenance favorise l'achat d'impulsion et donne l'envie aux consommateurs d'acheter le produit « *L'implantation des produits de terroir dans la famille provoque l'achat d'impulsion auprès du consommateur alors qu'il n'aura pas eu forcément cette impulsion s'il avait un rayon bien à part, ou il ne serait pas forcément allé en fait* » (responsable merchandising, Casino). Ainsi, cette stratégie d'implantation permet aux acheteurs de mieux choisir entre les produits et de comparer les produits de terroir et les produits conventionnels afin d'appréhender au quotidien les produits de terroir comme une alternative aux produits nationaux « *On a choisi volontairement de le laisser via les autres produits, de les mettre vraiment en concurrence directe avec les produits de tous les jours* » (responsable magasin, U express). Dans la même optique, les répondants considèrent l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance comme un facteur de commodité et de simplicité pour les clients, les produits de terroir dans ce cas sont placés dans le magasin sur le parcours client habituel « *Si on pratique l'implantation dans un élément dédié, le consommateur sera obligé d'aller voir un endroit spécifique, c'est-à-dire potentiellement hors de son circuit habituel pour trouver un produit de terroir qui dans certain cas peut être un produit de consommation courante surtout dans notre cas, on ne pratique pas ce type d'implantation, on essaye de faciliter l'achat au client* » (responsable magasin, U express). Pour l'objectif de la

performance du magasin, certains répondants ont avancé que l'implantation dans un espace dédié favorise l'augmentation du chiffre d'affaires « *«Par exemple l'année dernière, nous on a fait un croisement de chiffre d'affaire de 19% pour les produits de terroir parce que on à dédié de l'espace»* (chef de rayons, Carrefour), d'autres ont mentionné que l'implantation dans la catégorie de produit d'appartenance permet de déclencher plus de ventes et de volumes de sortie de produits « *On fait beaucoup plus de ventes et beaucoup plus de volumes de sortie de produits quand les produits de terroir sont directement implantés à côté»* (responsable merchandising, Casino). En ce qui concerne la satisfaction du consommateur, les répondants indiquent que l'intégration du produit de terroir dans l'assortiment du magasin engendre un ressenti positif chez les consommateurs quel que soit le type de la stratégie d'implantation adopté «*Enfin, on satisfait le consommateur ceux qui veulent un produit de marque régionale, il a un produit de marque régionale dans le magasin»* (chef de rayons, Carrefour). Les professionnels interrogés recommandent de pratiquer la double implantation pour les produits de terroir à fortes rotations pour bénéficier des avantages des deux implantations dans la catégorie d'appartenance et dans l'espace dédié. Mais, il est important de souligner que la double implantation est contraignante car elle est considérée comme peu efficiente en termes de rentabilité des linéaires « *Ils ont quand même une logique de rentabilité au mètre carré, je pense que cette logique-là ne serait pas atteinte avec la double implantation des produits régionaux»* (responsable magasin, Carrefour city).

3.1.2 Les déterminants du choix de l'implantation :

La question du choix de l'implantation en magasin des différentes catégories de produits de terroir est importante pour les professionnels (42% du poids du thème de l'implantation en magasin). Selon ces derniers, le choix de la stratégie d'implantation dépend de plusieurs déterminants. Il s'agit tout d'abord des tendances du marché et de l'assortiment potentiel à référencer (19%), de la surface disponible en magasin (12%), l'implantation géographique du magasin (12%) et la rentabilité du produit (11%). Avec un poids d'importance moindre, les répondants ont indiqué la typologie du consommateur (11%), les clés d'entrée des consommateurs (7%), la saison (6%) et le parcours client (5%).

Concernant les tendances du marché « *L'offre de produits de terroir a de plus en plus explosé, parce que le marché se développe vite quand même... ça prend de plus en plus d'ampleur en fait»*

(chef de rayons, Auchan). Les professionnels indiquent qu'il est nécessaire de répondre à la demande des consommateurs tournés vers la consommation de produits authentiques spécifiques « *Mais une partie de consommateurs commence vraiment à se retourner vers les produits locaux et mine de rien, c'est vrai que c'est arrangeant de trouver ces produits-là au milieu de son assortiment normal* » (responsable magasin, U express). Ces consommateurs ont souvent des motivations idéologiques telles que l'attachement à la région et la volonté d'aider les producteurs locaux ainsi que des motivations hédoniques telles que le plaisir et la curiosité de découvrir un patrimoine régional notant dans le cas des touristes « *Les touristes cherchent la spécialité de la région de la zone visitée* » (responsable régionale des magasins de proximité de champagne Ardenne et Yonne, Casino).

Pour l'évolution de l'assortiment, les professionnels ont souligné qu'il est essentiel que l'offre soit complètement adaptée aux besoins des clients de l'enseigne, dans le cas inverse, les références les plus demandées risquent de connaître des ruptures de stocks alors qu'au même moment d'autres produits chargent le linéaire. Ils suggèrent de supprimer les références les moins demandées par celles qui sont les plus demandées pour valoriser l'offre « *Les rayons vivent toute l'année, il y a des produits qui viennent à mourir, je dirais à disparaître et des nouveaux produits qui rentrent, donc il faut bien faire l'amalgame de tout ça pour que ça sera toujours cohérent et que le client se retrouve* » (responsable régionale des magasins de proximité de champagne Ardenne et Yonne, Casino).

Concernant l'assortiment potentiel à référencer, les professionnels mentionnent que c'est en fonction de l'offre disponible sur le marché, la quantité des produits de terroir en magasin et la taille de l'assortiment définissent le type de la stratégie d'implantation à adopter, « *Selon la quantité de produit de terroir parce que si vous avez un seul produit vous le mettez à côté de produits qui lui ressemblent le plus, si vous avez une gamme de produits, vous essayez de faire un effet de gamme donc les isoler quelque part* » (chef de rayons, Carrefour).

Ensuite, les professionnels rapportent qu'ils font leur choix d'implantation en fonction de la surface disponible en magasin « *On fait de l'implantation en fonction du magasin, en fonction de sa place, la grandeur du magasin* » (acheteur, Cora) et de l'implantation géographique du magasin. En effet, les régions à fort potentiel touristique permettent de faire modifier le type d'implantation. Dans les régions touristiques, les chefs de rayons mettent en avant les produits de

la région, généralement dans un élément dédié « *Si le magasin est dans une région touristique, à ce moment, on met on avant les produits de terroirs à lui (de la région) en avant. En Lorraine, on a comme quand même beaucoup de magasins qui font le regroupement de tous les produits Lorène et c'est une partie du produits de terroirs* » (responsable qualité, Casino). C'est le cas des régions à fortes identités culturelles comme l'Alsace et la Lorraine. Les clients de ces régions cherchent souvent les produits de leurs régions. A cet effet, les chefs de rayons leur réserve un espace dédié à l'entrée du magasin « *En Alsace, la dimension de terroir est importante, c'est quand même une zone purement terroir qui pourrait être faite* » (fournisseur des produits de terroir « Tour des Terroir). En outre, les professionnels mentionnent que la rentabilité du produit est aussi un critère majeur au niveau de l'implantation ainsi que la typologie du consommateur. En effet, le choix de l'implantation dépend essentiellement des profils des consommateurs ciblés (acheteurs réguliers, acheteurs occasionnels ou non-acheteurs de produits de terroir). Les répondants choisissent l'espace dédié pour recruter les acheteurs réguliers qui ont un potentiel d'achat de produits de terroir plus important, et privilégient l'implantation dans la catégorie d'appartenance pour le recrutement de nouveaux acheteurs au sein de la cible large des acheteurs de la catégorie de produits. L'idée étant de donner plus de possibilités aux acheteurs occasionnels d'acheter des produits de terroir et de pousser les non-acheteurs à essayer ces produits « *Quand je mets les produits de terroir dans la famille, déjà je suis sûr de toucher ces consommateurs* » (chef de rayons, Auchan). Dans ce sens, certains répondants indiquent que l'implantation dans la catégorie d'appartenance est adressée aux trois types de consommateurs dans l'espoir que les individus changent leurs habitudes de consommation et adoptent les produits de terroir. Les professionnels mentionnent également qu'ils choisissent leurs implantations en fonction de clés d'entrées. Selon eux, il est important que le chef de rayon aménage un linéaire en s'accordant avec ces clés d'entrée pour favoriser l'achat « *Si la présentation de l'offre-produit est faite en fonction des clés d'entrée, il y a toutes les chances que le client achète le produit* » (chef de rayons, U express). Les entretiens ont révélé 3 clés d'entrée utilisées par les consommateurs qui sont la clé d'entrée produit, la clé d'entrée marque et la clé d'entrée catégorie du produit. Un autre déterminant du choix de l'implantation réside dans la saisonnalité ; les professionnels distinguent une implantation d'été et une implantation d'hiver pour les produits de terroir. Ils changent l'implantation selon la saison ; en hiver, ils mettent en avant les produits hiver comme la choucroute et la soupe et ils mettent en été les produits adaptés comme les tartes flambées

« *Chez nous, on utilise le thème et les saisons, les saisons c'est important, les choucroutes ne se vendent pas en été mais se vendent en hiver* » (fournisseur des produits de terroir « Tour des Terroir ») ; « *On change la gamme en fonction de la saisonnalité* » (responsable magasin, U express). Les répondants mentionnent que le parcours client contrôle l'implantation de tous les produits. Ils mettent les produits à valeur ajoutée comme les produits de terroir plutôt au début du parcours client pour que celui-ci passe devant, et suscite l'achat « *Il faut prendre en considération le sens de circulation du client, le client arrive de quel côté, s'il arrive de ce côté-là ou de ce côté-là* » (acheteur, Cora).

3.1.3 Les décideurs de l'implantation

L'implantation des produits en magasin fait intervenir trois types d'acteurs qui sont: l'industriel, l'enseigne et le magasin. Les industriels, réalisent des études consommateurs et utilisent des modèles d'optimisation d'espace comme Assortman³ pour promouvoir le développement de leurs catégories en magasin. Les distributeurs, utilisent de leur côté des outils d'aide à l'agencement du magasin comme Apollo et Spaceman⁴, des plans d'implantation et des études shopper. Selon le responsable marketing de Cora au siège, les études shopper conduisent à décoder plus qualitativement le processus d'achat du consommateur « *Ces études sont très utiles pour comprendre le shopper, elles constituent un instantané sur sa manière d'acheter car suivre les ventes ne suffit pas pour comprendre, il est intéressant de combiner sell out, c'est à dire les ventes en magasin et études, elles servent à comprendre ce qui tourne pour pouvoir optimiser l'espace de vente* » (chef de rayons, Carrefour). Ainsi, les professionnels de marketing exploitent les études shopper pour définir les clés d'entrées dans chaque rayon et ainsi aménager plus efficacement le rayon selon les attentes du consommateur « *Il faut agencer les produits en fonction des attentes, des usages du consommateur et non pas en fonction des segmentations des fabricants* » (acheteur, Cora). De même, les résultats ont montré que l'enseigne travaille en lien étroit avec l'industriel pour une meilleure implantation du produit. Ce lien concerne des opérations de communication auprès du consommateur, la réflexion sur le positionnement de

³ Assortmam est un modèle d'optimisation développé par les pénalistes comme Nielsen qui permet de fournir des préconisations d'assortiment et d'allocation d'espace de la catégorie à la référence.

⁴ Ce sont des logiciels d'aide à l'agencement du magasin. Il s'agit d'interfaces graphiques qui réalisent des liens dynamiques entre les planogrammes (des représentations graphiques du linéaire d'une famille de produits comportant les facings alloués aux différentes références) réalisés pour les différentes familles de produits et le plan d'ensemble du magasin.

l'offre et la mise en complémentarité des processus organisationnels. Les opérations de communication sont la publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'information sur le lieu de vente (ILV). La réflexion sur le positionnement de l'offre est expliquée par le segment choisi et le choix du linéaire en GMS. Concernant la mise en complémentarité des processus organisationnels, elle est exprimée surtout par la logistique. Enfin, les professionnels de la grande distribution soulignent que les industriels leurs fournissent de la main d'œuvre pour mettre en place les produits, le mobilier et les affiches et qu'ils leur proposent également des recommandations d'implantation « *Les fournisseurs nous aident par les études et nous font des recommandations, après nous, on fait notre procès-verbal d'entente entre les deux parties, puis on décide nos plans. Les fournisseurs ont parfois aussi des logiciels comme Assortman qui permettent justement de créer des plans d'implantation au rayon avec la spécificité de chaque magasin aussi, ils peuvent nous aider à travailler avec eux dans la mise en place de l'opération tel que PLV* » (chef de rayons, Simply).

3.1.4 Les contraintes de l'implantation

Selon les professionnels interrogés, le manque de flexibilité pour implanter les produits constitue la principale contrainte d'implantation des produits et le principal obstacle à l'achat. En effet, pour les enseignes intégrées, les plans d'implantation sont en général imposés aux magasins par l'enseigne, les responsables des magasins n'ont pas assez de liberté pour faire l'implantation, ce qui n'est pas le cas des groupes d'indépendants. Ces derniers laissent une autonomie plus grande (parfois quasiment totale) à leurs directeurs de magasins en matière de décisions de merchandising en général et d'allocation d'espace en particulier. Les sièges proposent souvent des plans d'implantation élaborés avec des représentants de points de ventes « *La stratégie d'implantation adoptée dans les magasins, c'est une stratégie nationale, par conséquent, on a peu de liberté pour appliquer nos choix d'agencement des produits. C'est vraiment revendiqué par le siège* » (chef de rayons, Auchan). Selon les interviewés, les autres contraintes d'implantation sont le manque d'espace en magasin, le coût de matériels supplémentaires nécessaire pour faire l'implantation et la faible rotation des produits « *C'est très rare qu'on fasse de la double implantation parce que les rotations de produits de terroir ne le permettent pas à cause de leur prix élevé et le manque d'approvisionnement pour certaines régions, pour la double implantation, il faut que les rotations soient extrêmement élevées* » (responsable

marketing, Cora). En outre, les professionnels soulignent les contraintes liées à la sécurité comme par exemple la répartition du poids sur le mobilier.

4. Discussion

Les résultats de notre recherche mettent l'accent sur les stratégies d'implantation des produits de terroir en GMS ainsi que les objectifs et les déterminants du choix de l'implantation. Les résultats de notre étude indiquent que l'implantation dans la famille du produit, l'implantation dans un espace dédié ou corner et la double implantation sont les trois stratégies d'implantation en magasin. Ces résultats confirment les conclusions d'Albertini et al., (2011) et De Ferran et al., (2014) qui ont indiqué ces trois implantations possibles en magasin, et révèlent en plus les objectifs de chaque stratégie d'implantation. En effet, l'implantation dans un espace dédié est la stratégie qui contribue le mieux à assurer l'accessibilité, la visibilité ainsi que la facilité d'achat des produits de terroir en magasin. L'implantation des produits de terroir dans leurs catégories d'appartenance permet également de garantir la facilité d'achat. Ces résultats sont conformes avec une contribution De Ferran et al., (2014) dans le cas des produits équitables. Par ailleurs, notre étude a démontré que l'accessibilité et la visibilité du produit de terroir en magasin constituent non seulement des moyens pour déclencher des achats mais aussi une source de satisfaction pour les consommateurs. Ce constat va dans le sens de conclusions d'une étude sur les produits biologiques et équitables qui ont montrées que le regroupement des produits dans un « bloc » accroît leur visibilité, considérée vitale pour booster les ventes (Van Herpen et al., 2012). En ce sens, des recherches ont avancé que la double implantation favorise plus de visibilité et génère une réaction d'étonnement chez les consommateurs par rapport aux deux autres stratégies d'implantation (Mencareli, 2008 ; Albertini et al., 2011).

Les résultats des études antérieurs ont montré que la stratégie dans la catégorie de produit d'appartenance est capable de modifier le comportement d'achat. En effet, elle permet aux acheteurs de comparer les produits et de stimuler leur acte d'achat.

En outre, les résultats confirment que l'implantation dans un espace dédié conduit le renforcement de l'image de l'enseigne et garantit une différenciation par rapport aux concurrents. Ce résultat est cohérent avec des travaux antérieurs qui ont souligné l'importance de l'intégration des marques régionales dans l'assortiment des magasins. Ce qui apporte à l'enseigne non

seulement un ancrage régional mais aussi une source de différenciation par rapport aux concurrents en mettant en avant les talents de la région (Rieunier et Volle, 2002 ; Machat 2009 ; Albertini et al., 2011 ; Beylier et al., 2012).

Selon notre étude, les trois stratégies d'implantation répondent à deux objectifs : la performance et la satisfaction de la clientèle. En effet, plusieurs travaux sur l'optimisation d'espace mettent en relief des modèles de répartition d'espace basés sur les achats des consommateurs pour créer un agencement du magasin plus rentable et pour répondre aux besoins des clients d'une manière efficace (Reyes et Frazier, 2007 ; Cil, 2012 ; Tsai et Huang, 2014 ; Geismar et al., 2015).

Selon notre recherche, l'implantation est mise en place en respectant de multiples critères. Elle est effectuée à partir des tendances du marché et de l'implantation géographique du magasin à savoir l'implantation des enseignes dans des régions touristiques et/ou dans des régions à forte identité culturelle. Ce résultat confronte celui de Renaudin, (2010) et Albertini et al., (2011) qui ont mis en exergue l'importance de l'adaptation à la demande surtout dans les régions ayant une « carte alimentaire » spécifique et/ou les régions touristiques, ce qui nécessite un développement et un emplacement spécifique de l'offre régionale en magasin. De même, l'assortiment potentiel à référencer, la surface disponible en magasin, la typologie des consommateurs, les clés d'entrée du magasin, la saison et le parcours client constituent des critères de choix lors de l'implantation. Ainsi, l'allocation d'espace obéit à la fois à des critères quantitatifs comme la rotation et la rentabilité du produit et des critères qualitatifs liées au comportement du consommateur comme les clés d'entrée, la typologie des acheteurs et l'évolution prévisible de l'offre et de la demande (Fady 2007 ; Renaudin, 2010 ; De Ferran et al., 2014).

5. Conclusion :

D'après notre étude, des possibilités d'action sont envisageables pour les distributeurs afin de mieux faciliter l'achat du consommateur et d'augmenter l'accessibilité des produits de terroir :

Faciliter aux consommateurs l'accès aux produits de terroir grâce à la technologie : Afin de faciliter l'achat du consommateur, les enseignes peuvent intégrer une plateforme de vente et de localisation en magasin grâce à laquelle les clients peuvent plus facilement trouver les produits de terroir. Il s'agit d'une cartographie de l'intérieur des magasins grâce à un appareil fixé au chariot qui fournit au consommateur une expérience de shopping pratique, et ceci, en simplifiant les

visites dans le magasin et en permettant aux clients d'économiser leur temps. C'est le cas de la chaîne américaine Walgreens qui a adoptée la plateforme Aisle411 permettant aux clients d'utiliser leur smartphone pour trouver les produits dans le magasin. Aussi, en 2014, Ikea a développé une application permettant de faire basculer la référence d'un produit sur smartphone. Une fois en magasin, un service de géolocalisation guide le client jusqu'au produit.

Dans le but d'accroître l'accessibilité aux différentes catégories de produits de terroir, il serait judicieux que les enseignes appliquent la logique *ATAWAD* (*Any time, anywhere, any device*) avec un cadre d'expérience qui relève le défi de l'ubiquité ou du commerce ubiquitaire. Dans cette optique, les enseignes peuvent développer des *corners shops* connectés comme un point de contact entre le consommateur et l'enseigne, situé soit dans le magasin, soit dans des zones de transit ou de flux comme les gares, les aéroports ou les métros pour démocratiser et mettre en avant les produits de terroir. C'est ce que fait par exemple l'enseigne Casino lorsqu'elle a développé « *Casino shopping* » ou « *Casino next* », c'est un mur papier de commande de produits virtuels, qui fonctionne avec l'application mobile mCasino NFC. Installé dans les zones de flux, abribus ou stations de métro permettant aux clients de « compléter » le panier constitué à la maison ou en magasin, lors des trajets en transport en commun.

La mise en valeur des produits de terroir dans l'espace de vente grâce à la théâtralisation :

Afin de valoriser l'offre des produits de terroir en magasin et d'enrichir l'expérience d'achat, nous proposons aux enseignes de mettre en place un univers consacré au produit de terroir permettant de contribuer à une véritable démarche expérientielle. Cette démarche fait référence à la mise en valeur des produits de terroir dans l'espace de vente par la théâtralisation. Par conséquent, la stratégie des détaillants doit intégrer la dimension symbolique de l'expérience du magasin. Cette dimension touche les gratifications retirées de la visite au point de vente. Dans cette optique, des objets liés aux coutumes d'une région et d'une époque données devront être mobilisées pour en livrer des productions expérientielles dans le supermarché. Les distributeurs peuvent produire de l'expérience autour de l'offre « terroir » à travers plusieurs leviers tels que le décor et l'intrigue. Le décor permet une théâtralisation de l'offre par un univers spécifique « terroir ». Des objets terroirs tels des outils agricoles locaux peuvent renforcer la crédibilité du décor. L'intrigue, il s'agit de proposer une vraie mise en avant de la culture du terroir, de ses savoirs culinaires, qui peut être renforcée par l'intégration d'écrans ou des panneaux expliquant

les savoir-faire, les traditions autour de l'histoire du produit. C'est le cas de l'Occitane en provenance qui constitue une illustration réussie dans la pratique de théâtralisation et de production d'expérience. Les magasins occitane reposent sur un mythe construit autour de la provenance « *Il était une fois une des dernières entreprises fabricants produits et parfums comme avant, et valorisant un terroir bien identifié : la provenance et notamment Manosque.* ». Le décor des magasins occitane évoque bien le mode d'artisan à travers par exemple l'intégration de vieux outils dans le mobilier pour cautionner et authentifier les produits (appareils d'un autre âge qui devrait figurer dans des musées), ainsi le décor a été construit à partir d'un code « coloriel » qui évoque les couleurs du sud (ocres dominants) décliné en magasin, sur les brochures, les panneaux et dans le merchandising (olives, bouquets de mimosa...).

6. Voies de recherche et limites :

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, cette recherche comporte un certain nombre de limites qui constituent autant de pistes de recherche futures. Tout d'abord, cette recherche a étudié seulement l'accessibilité et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin. Il serait intéressant d'intégrer dans une étude future d'autres variables importantes pour mieux identifier la ou les logiques d'implantation des différentes catégories de produits de terroir... comme la visibilité (De Ferran et al., 2014) et le renforcement de l'image de l'enseigne (Albertini et al., 2011 ;Beylier et al., 2012). Une autre limite est liée aux choix de toutes les catégories de produits de terroir vendues en magasin. Il peut être pertinent, dans des recherches ultérieures, de se focaliser sur des exemples précis de catégories de produits comme les fromages et les jambons. Enfin, cette recherche a uniquement étudié l'avis des professionnels de la grande distribution sur l'implantation des produits en magasin. Il serait judicieux, dans les études à venir que cette recherche soit complétée par des enquêtes auprès des consommateurs pour avoir quelques éclairages qualitatifs sur leurs réactions face à l'implantation actuelle des enseignes, les avantages et les inconvénients des stratégies d'implantation adoptées en termes d'accessibilité et de facilité d'achat.

Références bibliographique :

ABDELLAH F. (2003), « La diagnosticité/accessibilité du concept pays d'origine (PO) et son effet sur le processus d'évaluation du produit » *Market Management* 2003/1 (Vol. 3)

ALBERTINI T, ANTEBILAN B, BERENI D. (2011), « L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des Grandes et Moyennes Surfaces alimentaires entre dynamisme, contraintes et opportunités *Décisions Marketing*; Apr-Jun 2011; 62; ProQuest Business Collection pg. 43

APPEL V, LACOTE-GABRYSIK L et LE NOZAH D. (2014), *La mise en scène des produits et des marques: Représentations, significations, publics*, Éditions L'Harmattan, Paris.

ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J. (2005), « consumer culture theory (CCT) : twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, mars, 31,4, 868-882.

ARNOULD E.J. (2005), « Animating the Big Middle », *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.

AURIER P et FORT F. (2005), « Exploring terroir product meaning for the consumer », *Anthropology of Food*, 4, 16.

BAKER J, PARASURAMAN A, GREWAL D et VOSS G.B. (2002), « The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions », *Journal of Marketing*, 56, 66,2, 120-141.

BARDIN L. (2013), *L'analyse de contenu*, édition puf, Paris

BEYLIER R, MESSEGHEM K, et FORT F. (2012), « Role de MDD de terroir dans la construction de la légitimité des distributeurs : le cas « Reflets de France », *Décisions Marketing* N°66 Avril-Juin 2012 – 35

BITNER M.J. (1992), « Servicescapes : The impact of physical surrounding on costumers and employees », *Journal of Marketing*, 56,2,57-71.

BOUZAABIA O, BOUMAIZA S. (2013), « Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs : investigation dans la grande distribution », *la revue gestion et organisation*, volume 5, issue 2, Décembre 2013, pages 121-129

BROWN W et TUCKERW. (1961), "The marketing center: vanishing shelf space", *Atlanta Economic Review*, Vol 4.pp 9-13

CHANDON PJ, HUTCHINSON W, BRADLOW ET, YOUNG S. (2009), « Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase ». *Journal of Marketing Research* 73(6):1-17.

CIL I. (2012), “Consumption universes based supermarket layout through association rule mining and multidimensional scaling”, *Expert Systems with Applications*, 39, 8611-8625

COX K. (1964), “The responsiveness of food sales to supermarket shelf space changes”, *Journal of Marketing Research*, pp. 63–67

COX K. (1970), “The effect of shelf space upon sales of branded products”, *Journal of Marketing Research*, Vol VII, 55-8

CURHAN R. (1973), “Shelf Space Allocation and Profit Maximization in Mass Retailing”, *Journal of Marketing*, vol, 73, N 3 p, 54-60

TSAI C-Y et HUANG S-H. (2015), “A data mining approach to optimise shelf space allocation in consideration of customer purchase and moving behaviours” *International Journal of Production Research*, 53:3, 850-866

DERBAIX C, HERRMAN J-L and KACHA. M. (2014), « Perception sans conscience de stimuli supraliminaux : revue critique et proposition d’un modèle intégrateur » *Recherche et Applications en Marketing* 2014, Vol. 29(2) 60–78

DREZE X, HOCH SJ, PURK M. (1994), « Shelf management and space elasticity ». *J Ret* 70: 301–26. Winter.

DE FERRAN F, LABBE-PINLON B, LOMBART C et LOUIS D. (2014), « Stratégies d’implantation des produits équitables en GMS. *Décisions Marketing*; Jul-Sep 2014; 75; ABI/INFORM Complete pg. 41

DERKAOUI H. (2002), « Modèle d’adaptation locale de l’espace des emplacements privilégiés sur les rayons : une approche orientée vers le client », *Journées de Recherche*, Session 4 - 62

FADY A, RENAUDIN V et VYT D, (2012), *Merchandising : du category management au e-merchandising*, 7^e édition, Paris, Vuibert.

FADY A., RENAUDIN V. et VYT D, (2007), *Merchandising*, 6^e édition, Paris, Vuibert.

GEISMAR H. NEIL, DAWANDE. M et SRISKANDARAJAH. C (2015), « Maximizing Revenue Through Two-Dimensional Shelf-Space Allocation » *Production and Operations Management Society* pp. 1148–1163

IRION, J., Lu, J.C., Al-KHYYAL, F., TSAO, Y.C., (2011) « A hierarchical decomposition approach to retail shelf space management and assortment decisions ». *Journal of the Operational Research Society* 62, 1861–1870.

LENGLET F, (2014), «Influence of terroir products meaning on consumer's expectations and Likings ». *Food Quality and Preference* 32 (2014) 264–270

LENGLET F, KREZIAK D et LACROIX A, (2015), “L’agrément du lieu d’origine fait-il vendre? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir” *Revue Française du Marketing*, 253, p 41

LYNCH Jr et JOHN G, (2005), “Accessible but Nondiagnostic Memories about Memory and Consumer Choice,” in 16th Paul D. Converse Symposium, ed. Abbie Griffin and Cele C. Ottnes, Chicago: American Marketing Association, 88–115

MACHAT K. (2009), « Les pratiques coopératives de la PMI vis-à-vis de son distributeur principal ». *Décisions Marketing*; Apr-Jun 2009; 54; ProQuest Business Collection pg. 29

MERLE A, PIOTROWSKI M, (2012), “Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? » *Décisions Marketing* 67 (Jul-Sep 2012): 37-48.

MORRIS.M DUMBLE and WIGAN. M « Accessibility indicators for transport planning » *Jranspn Rcr-A Vol. 13A. PP. 91-109*

PIZZI G et SCARPI D (2016), « The effect of shelf layout on satisfaction and perceived assortment size: An empirical assessment » *Journal of Retailing and Consumer Services* 28, 67–77

PARC C, MOTHERSBAUGH L et FEICK L, (1994), “Consumer Knowledge Assessment,” *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 71–82.

RENAUDIN V. (2004), “Mesurer la relation entre espace alloué et ventes pour les rayons d’une enseigne” *Actes du XXe Congrès AFM*

SWOBODA B, BERG B, SCHRAMM-KLEIN H et FOSCHT T. (2013), “The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition”, *Journal of retailing and consumer services*, 20, 251-262.

TELLER C, REUTTERER T, (2008), “The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), pp. 127-143.

TRIGUI I et GIRAUD G, (2013), “Effect of Experiential vs. Cognitive Involvement on Consumer Preferences: Application to Region of Origin Labeled Food Products”, *Journal of Food Products Marketing*, Volume 19, Issue 5

VAN DER LAN A et VAN ITTERSUM K (2001), « The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products », *European Review of Agricultural Economics* Vol 28 (4) (2001) pp. 451–477

VAN ITTERSUM K, CANDEL M, MEULENBERG M. (2003), “The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation” *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 3, March 2003, Pages 215–226

YANG M-H et CHEN W-C. (1999), “A study on shelf space allocation and management”, *Production Economics* 60—61, 309—317