

The local product consumer in food supermarkets

Le consommateur de produits locaux en Grandes Surfaces Alimentaires

Consumers are showing an increasing interest in local products particularly reflected in changes in distribution channels. If direct sales channels (as farm shops or AMAPs) are constantly growing, mass distribution wants to benefit from this popularity too, thereby developing numerous initiatives (such as dedicated brands, specific communication, etc.) An important work about direct sales channels has been carried out to date, while research on local product purchase in supermarkets is still to be developed. Thus, this study questions the motivations why consumers buy local food products in supermarkets. To that end, we conducted a quantitative survey of 341 customers from 6 different *Système U* points of sales. Customers were asked to answer a face-to-face questionnaire after checkout. First results have allowed us to identify three types of local product purchase motivations related to product, sustainable development and practical aspect. We are therefore proposing a set of recommendations to managers (in terms of leadership, merchandising and communication) so that they could better meet the expectations of the various identified consumer classes.

Les consommateurs montrent un intérêt sans cesse croissant pour les produits locaux, matérialisé notamment par une évolution des circuits de distribution. Si les circuits de vente directe (magasins de producteurs ou autres AMAP) se développent constamment, la grande distribution veut elle aussi profiter de cet engouement et développe de nombreuses initiatives en la matière (marques dédiées, communication spécifique, etc.) Le nombre de travaux menés sur les circuits de vente directe est aujourd'hui très important, alors que l'étude de l'achat de produits locaux en grandes surfaces alimentaires (GSA) est encore à développer. Notre recherche s'interroge ainsi sur les motivations pour lesquelles les consommateurs orientent leurs achats de produits locaux en GSA. Nous avons pour cela réalisé une enquête quantitative auprès de 341 clients de 6 points de vente de l'enseigne *Système U*, auxquels un questionnaire a été administré en face à face en sortie de caisse. Les premiers résultats nous permettent d'identifier trois catégories de motivation d'achat de produits locaux en grandes surfaces (liées au produit, au développement durable et à la praticité). Nous proposons alors un ensemble de recommandations à l'attention des managers de la grande distribution (en termes de management, de merchandising et de communication) afin qu'ils puissent répondre au mieux aux attentes des différentes classes de consommateurs identifiées.

Keywords: local products – motivations – supermarkets – consumers

Mots-clés : produits locaux – motivations – GMS – consommateurs

Introduction

Près d'un Français sur deux ont « souvent » le sentiment de ne plus trop savoir ce qu'ils mangent et qu'il est difficile de se procurer des produits alimentaires avec lesquels ils puissent se sentir entièrement rassurés. Ce constat émanant d'une enquête Ipsos de 2014 met parallèlement en lumière l'intérêt croissant des consommateurs envers l'origine et le lieu de production des produits alimentaires qu'ils achètent, traduit concrètement par le développement des achats de produits locaux.

Si la définition d'un produit local n'est encadrée par aucun texte officiel, la littérature laisse émerger les variables explicites suivantes : il doit y avoir une proximité géographique entre le lieu de production et de consommation du produit d'une part, le respect d'une distance géographique maximale d'autre part. Cette dernière, traditionnellement de 100 miles dans les pays anglo-saxons, est d'environ 100 km en France (Merle et Piotrowski, 2011).

La commercialisation croissante des produits locaux a eu pour conséquence le fort développement des circuits courts de proximité¹, parmi lesquels on peut citer la vente directe à la ferme, les marchés de plein vent ou encore les paniers paysans. Ces circuits de distribution « alternatifs » sont à ce jour utilisés par plus de 1 agriculteur français sur 5², et bénéficient d'un soutien appuyé de la part du gouvernement, des collectivités territoriales et locales, relayé par un très large champ associatif reposant sur des consommateurs impliqués (multiplication des modèles économiques collaboratifs de type AMAP ou La Ruche qui dit oui).

Cette médiatisation de nouveaux modes de commercialisation de produits locaux se retrouve aussi dans le champ de la recherche en marketing. De nombreuses études ont en effet été réalisées dans le domaine de la vente directe – vente par le producteur lui-même – et se sont intéressées avant toute chose aux notions centrales du marketing relationnel : la confiance, l'engagement, la satisfaction et la proximité (Damperat, 2006 ; Dufeu et Ferrandi, 2011 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012 et 2014).

Cette recherche s'inscrit dans le cadre plus large de la vente des produits locaux en circuits courts - vente à un intermédiaire et/ou absence du producteur lors de la vente – au sein du contexte particulier des Grandes Surfaces Alimentaires (GSA). Ces dernières, premier lieu d'achat de produits alimentaires des consommateurs, multiplient elles aussi les initiatives (Alliances locales E. Leclerc, Produits de nos régions Système U, etc.) mettant en avant leur engagement envers les produits et agriculteurs locaux.

Dans un contexte de forte tension entre le monde agricole et la grande distribution, il est intéressant d'avoir le ressenti des consommateurs par rapport à ces actions de valorisation locale. Il nous semble alors opportun de nous interroger sur les raisons pour lesquelles les consommateurs orientent leurs achats de produits locaux alimentaires en GSA.

A cette fin, après avoir défini le cadre conceptuel de cette recherche, nous exposerons la méthodologie mise en œuvre afin de répondre à nos questions. Suite à l'exposé de nos principaux

¹ Les circuits courts de proximité sont des circuits de distribution dans lesquels le nombre d'intermédiaires est réduit à 1 au maximum (circuit court) et dans lesquels la distance géographique entre le producteur et le consommateur est faible (circuit de proximité).

² D'après le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

résultats, différentes recommandations managériales à l'intention des distributeurs seront proposées.

1. Le cadre conceptuel de la recherche

La croissance du marché des produits locaux alimentaires s'est manifestée par un développement de leurs circuits de distribution, organisée entre circuits courts de proximité et Grandes Surfaces Alimentaires. Les différents facteurs identifiés dans la littérature comme moteurs de la motivation des individus à l'achat de produits locaux seront développés dans la suite de cette partie.

1.1. Le rôle des GMS dans la commercialisation des produits locaux alimentaires

Une étude récente (Ipsos, 2014) confirme l'intérêt que les consommateurs français portent aux produits locaux : 4 sur 10 déclarent en acheter souvent ; 69 % disent en acheter plus qu'auparavant et 59 % envisagent d'augmenter encore leur consommation. Les lieux d'achat préférés pour ces produits sont les marchés de plein vent (29 %), l'achat direct auprès des producteurs locaux (26 %, dans des fermes, des magasins de producteurs, etc.), les Grandes Surfaces Alimentaires (26%) puis les commerces de proximité (15 %).

Si les médias mettent régulièrement en avant les formes « alternatives » de distribution de produits locaux et les circuits courts, ces chiffres laissent néanmoins deviner un potentiel important en la matière pour la grande distribution alimentaire. En effet, si 68 % des consommateurs effectuent leurs achats alimentaires avant tout en grandes surfaces, ils ne sont que 26 % pour leurs achats de produits locaux. Et près de 65 % des acheteurs de produits locaux ne parcourent pas plus de 10 km pour se rendre dans leur point de vente.

Aussi, en dépit de relations agriculteurs-distributeurs souvent mises en avant sous un angle conflictuel, la grande distribution développe elle aussi son engagement auprès des producteurs locaux :

- De nombreuses enseignes proposent par exemple une offre dédiée clairement identifiée : par exemple, le mouvement E. Leclerc a développé en 2010 les chartes Alliances locales, dont l'objectif est de favoriser la consommation locale et les relations entre consommateurs et producteurs ; le groupe Casino a lancé en 2011 Le meilleur d'ici, qui propose aux clients l'offre de producteurs situés à moins de 80 km du point de vente ; créée en 2009 en Alsace, la gamme Produits U de nos régions représente aujourd'hui au sein de Système U 1 100 entreprises locales collaborant avec 500 magasins U dans 23 régions ;
- Les actions des enseignes reposent aussi sur le développement du nombre de fournisseurs locaux partenaires, du nombre de références proposées et du linéaire qui leur est consacrées. Carrefour et Monoprix, par exemple, ont mis en place un partenariat avec le collectif Le petit producteur, qui propose des produits locaux de saison commercialisés dans des emballages mentionnant le nom du producteur accompagné de sa photo. Les distributeurs adoptent aussi une politique de communication spécifique : proposition de catalogues spéciaux, présence ponctuelle de producteurs sur le point de vente, organisation de salons ponctuels afin de favoriser la rencontre entre consommateurs et producteurs. Les hypermarchés Auchan de Caluire et Dardilly (Rhône) vont jusqu'à mettre à la disposition de Saveurs du coin,

une association de producteurs locaux, un espace indépendant afin de commercialiser leurs produits.

- Il est en revanche difficile de matérialiser le poids réel des produits locaux en grandes surfaces. Ces produits représenteraient entre 1 et 3% du chiffre d'affaires d'un point de vente chez Auchan et Casino, environ 10 % de l'alimentaire chez Cora (LSA, 2012), jusqu'à parfois 20 % de l'alimentaire chez Système U dans certains supermarchés (source interne).

Ces efforts des distributeurs ne doivent pas laisser croire que les produits locaux sont une nouveauté : l'offre locale a toujours été présente en linéaires, c'est sa mise en avant qui a évolué afin de profiter de l'engouement actuel dont font preuve ces produits et inciter les consommateurs à effectuer leurs achats dans leur point de vente habituel.

1.2. Les motivations des consommateurs envers les produits locaux alimentaires

De très nombreux chercheurs se sont intéressés ces dernières années à la perception des produits alimentaires locaux par les consommateurs (Feldmann et Hamm, 2015). Et parmi l'ensemble des variables étudiées, les motivations à l'achat de cette catégorie de produits ont fait l'objet d'un intérêt particulier. Il ressort de ces études les principales catégories de motivations suivantes :

- La fraîcheur et le goût des produits locaux : ce sont les critères les plus fréquemment cités par les personnes interrogées dans la grande majorité des enquêtes. La perception de fraîcheur est liée notamment au fait de la proximité géographique de la zone de production, au faible nombre d'intermédiaires et au respect de la saisonnalité des produits (Merle et Piotrowski, 2012). Ce sont des produits qui semblent authentiques (Pearson et al., 2011).
- Le moyen de réduire les risques sanitaires : les produits locaux apparaissent plus sûrs à consommer du fait d'une traçabilité plus simple à assurer (Nganje et al., 2011) et du développement d'une confiance entre producteurs et consommateurs (Pretty, 2001). La création d'une proximité facilite le développement de cette confiance (Rastoin, 2007).
- Le moyen de supporter l'agriculture et la communauté locales, tout en développant le lien social entre producteurs, consommateurs et revendeurs : l'achat de produits locaux, notamment au travers des formes de commercialisation collaboratives (comme les AMAP, les Ruches, etc.), favorise l'échange avec les producteurs et avec les autres clients, créant des instants de convivialité propices au partage d'informations et au développement d'une relation de confiance. Cela peut être perçu comme une « *forme de résistance à la domination des enseignes de la grande distribution et, de manière plus large, au modèle capitaliste* » ((Merle et Piotrowski, 2012).
- Le moyen d'être responsable envers l'environnement : ils offrent la possibilité de choisir des modes de production plus respectueux, tenant compte par exemple du bien-être animal (Chiffolleau, 2008) ou encore offrant des meilleures conditions de travail (Zepeda et Deal, 2009). Ils permettent la réduction des émissions liées au transport et le volume d'emballage nécessaire du fait d'un besoin en protection moindre (Pearson et al., 2011).

Nous allons dans cette recherche nous intéresser aux motivations des acheteurs de produits locaux dans le contexte particulier des grandes surfaces alimentaires. Seront-elles similaires à celles des acheteurs de ces produits au sein d'autres canaux de distribution ? Des motivations

liées à la fréquentation des GSA peuvent-elles être identifiées ? Autant de questions auxquelles nous allons répondre dans la suite de ce développement.

2. La méthodologie et les résultats de la recherche

Cette deuxième partie va expliciter les éléments opérationnels de notre recherche, de la conception de l'enquête à la présentation et à la discussion des résultats obtenus. Nous proposerons alors un ensemble de recommandations managériales à l'intention des responsables de la distribution alimentaire.

2.1. Le choix du domaine empirique et la mesure de la motivation

Cette recherche a été réalisée sur l'agglomération de Limoges au sein de points de vente de différents formats d'une même enseigne, Système U. Nous avons retenu cette enseigne pour deux raisons principales : d'une part, le groupe communique régulièrement autour de son engagement envers l'agriculture locale ; la structure coopérative du groupe, d'autre part, a mis en place une gouvernance laissant une latitude d'action et de décision importantes au sein des points de vente. Suite à l'accord de la direction régionale et des responsables de chaque magasin, nous avons enquêté dans différents formats se voulant représentatifs de la diversité de l'enseigne : deux U Express (supermarchés de taille réduite), deux Super U (supermarchés) et un Hyper U (hypermarché).

Nous avons par la suite élaboré un questionnaire basé sur notre cadre conceptuel, qui a été dans un premier temps pré-testé sur un échantillon de 10 clients des différents points de vente sélectionnés. Il en a résulté une version définitive composée de 34 questions recouvrant les aspects suivants : les habitudes des répondants par rapport au point de vente ; leur regard et leurs motivations par rapport aux produits locaux ; leur proximité par rapport au point de vente et enfin leur profil.

La mesure de la motivation des personnes interrogées à l'égard de l'achat de produits locaux en GSA est effectuée au travers de 14 indicateurs mesurés individuellement sur des échelles à 5 points. Ces indicateurs ont été retenus suite à une phase qualitative exploratoire menée auprès de consommateurs de produits locaux en grandes surfaces et de managers de Système U, enrichie par une revue de la littérature sur les produits locaux. 11 rejoignent les différentes motivations traditionnellement mises en évidence dans la littérature sur les produits locaux ; 3 indicateurs sont eux spécifiques au cadre des grandes surfaces, et concernent le prix, l'aspect pratique et la proximité géographique du point de vente. Ces échelles de mesure ont été soumises à un ensemble d'analyses portant sur leur structure, leur fiabilité et leur validité (voir tableaux 1 et 2) :

- Une Analyse en Composantes Principales avec rotation Varimax, réalisée sur l'ensemble des indicateurs, met tout d'abord en évidence 3 dimensions. Les 3 axes factoriels identifiés expliquent 63,44 % de la variance totale, avec des mesures de saturation et de communalités toutes satisfaisantes. Ce résultat a été obtenu en écartant les 3 variables suivantes : le prix, la possibilité d'échanger avec le producteur, la connaissance de l'origine du produit.
- La fiabilité, qui donne une mesure du degré selon lequel les indicateurs d'une échelle mesurent conjointement le même construit (Henson, 2001), a été mesurée en deux temps. Dans une première phase exploratoire, la cohérence interne de chaque dimension est apparue satisfaisante, les valeurs calculées de l'Alpha de Cronbach étant

de 0,63 au minimum. Dans une deuxième phase basée sur une modélisation selon les moindres carrés partiels (PLS), les valeurs calculées du ρ de Jöreskog pour les 3 composantes confirment notre modèle de mesure.

- La validité du modèle, qui permet d'apprécier si l'instrument utilisé mesure effectivement le concept théorique étudié (Evrard, Pras et Roux, 2009) a été confirmée sous 2 angles : validité convergente (les corrélations entre indicateurs et construit sont toute au moins égales à 0,69) et validité discriminante (seule la variable Motivation Produit présente une variance moyenne extraite inférieure à 0,65, ce qui est légèrement insuffisant au sens de Chin, 1998).

MOTIVATION	Items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Durable	Par respect pour l'environnement	0,666		
	Par soutien à l'économie locale (donner une plus-value plus importante aux producteurs)	0,893		
	Pour maintenir l'emploi local	0,888		
	Pour le développement rural	0,831		
Produit	Ce sont des produits ayant un meilleur goût		0,690	
	Ce sont des produits naturels		0,721	
	Ce sont des produits sains		0,797	
	Ce sont des produits frais ou de saison		0,676	
	Ce sont des produits issus de productions artisanales ou traditionnelles		0,598	
Fonctionnelle	C'est pratique			0,800
	C'est près de chez moi			0,843
Pourcentage de variance expliquée		34,81 %	17,64 %	10,98 %
Alpha de Cronbach		0,852	0,759	0,630

Tableau 1. Structure factorielle définitive

Variabes	Variance moyenne	Rh� de Jöreskog
Durable	0,710	0,905
Produit	0,51	0,840
Fonctionnelle	0,73	0,839

Tableau 2. Indices de fiabilité et validité des échelles

Notre questionnaire a été administré en face à face entre novembre 2014 et mars 2015 à un échantillon de 341 personnes sélectionnées de manière aléatoire en sortie de caisse. Cet échantillon est composé à 63 % de femmes et à 74 % de personnes d'au moins 45 ans. Il est constitué principalement d'actifs de statut employés et professions intermédiaires (40 %) et de retraités (39 %). Le nombre final de questionnaires retenu est de 313, et le temps de réponse moyen est de 12 minutes.

2.2. L'analyse des résultats et les implications managériales

Les résultats concernant la motivation nous amènent à l'identification de 3 catégories de motivations différentes à l'achat de produits locaux en GSA :

- Les motivations d'ordre durable : l'achat de produits locaux reflète la volonté du consommateur de s'engager dans une logique de développement durable, à travers le respect de l'environnement, le soutien à l'économie agricole locale, le maintien à l'emploi local et le développement rural.
- Les motivations liées au produit : elles sont liées à la recherche de produits sains, naturels, frais, gouteux et issus de modes de production traditionnels.
- Les motivations fonctionnelles : elles reposent sur l'aspect pratique de l'achat et la faible distance entre le point de vente et le domicile.

Les scores de motivation sont différents suivant la dimension, les motivations durables et liées aux produits apparaissant plus importantes que la motivation fonctionnelle (voir tableau 3).

Dimensions	Score
Durable	4,10
Produit	3,94
Fonctionnelle	3,66

Tableau 3. Scores de motivation à l'achat de produits locaux en GSA

Ces résultats appellent à un certain nombre de remarques. Tout d'abord, on retrouve les deux grands types de motivation mis en avant dans la littérature concernant les produits locaux, à savoir les motivations liées au développement durable et celles liées au produit. Les consommateurs semblent ainsi considérer les grandes surfaces comme un lieu d'approvisionnement légitime en produits locaux au même titre que des circuits a priori plus vertueux (vente directe ou magasins de producteurs). Ensuite, une troisième motivation, liée à la praticité de l'achat en GSA, est mise en évidence. Elle est spécifique à la fréquentation des grandes surfaces en offrant la possibilité aux consommateurs de li er achat de produits locaux et de consommation courante, à proximité de leur domicile.

Au-delà des motivations, nous avons également interrogé notre échantillon sur les freins éventuels à l'achat de produits locaux alimentaires en GSA. Le premier concerne le prix, jugé trop élevé pour 48 % des individus. Ce résultat rejoint celui de nombreuses études sur les produits locaux, notamment celle réalisée par Ipsos (2014) qui fait ressortir qu'1 Français sur 2 juge les produits locaux trop chers. Les autres freins mis en avant sont liés à la difficulté à identifier ces produits dans les linéaires (pour 44 %) et au manque de diversité de l'offre à disposition (pour 40 %).

Enfin, il nous semble cohérent de distinguer les différents lieux de fourniture de produits locaux fréquentés par notre échantillon. Ils s'approvisionnent très régulièrement en grandes surfaces pour 72 % et sur les marchés de plein vent pour 42 % d'entre eux. Ils vont en revanche de manière beaucoup moins régulière directement chez les producteurs (21 %), dans les points de vente collectifs (9 %) ou dans les AMAP (seulement 7,5 %). Ces résultats positifs en termes de fréquentation pour la grande distribution ne doivent pas laisser les décideurs dans une attitude attentiste, mais poursuivre leurs efforts de valorisation des produits locaux.

Cela nous amène à proposer un ensemble de recommandations à destination des responsables de la grande distribution. Dans un premier temps, cette étude semble confirmer que les axes de communication choisis par les enseignes autour du soutien à l'agriculture et au développement de partenariats avec les acteurs de l'agroalimentaire local portent leurs fruits. Les acheteurs de produits locaux considèrent en effet que leur geste répondra à leurs motivations en termes d'engagement envers le développement durable et en termes qualitatif vis à vis du produit. Nous ne pouvons donc qu'encourager les distributeurs à poursuivre dans cette voie. Plusieurs recommandations peuvent également être formulées à l'échelle du point de vente. Tout d'abord, des actions de sensibilisation à l'importance du référencement de produits locaux peuvent être proposées au niveau des équipes, et permettent d'enrichir l'offre de produits à destination des clients. Par exemple, Système U organise ainsi un salon annuel des produits U du Limousin offrant la possibilité aux directeurs et responsables de rayons alimentaires des différents points de vente d'échanger avec les producteurs et d'être sensibilisés à l'offre locale. Pour renforcer la visibilité des produits, différentes actions merchandising sont envisageables. Elle peut passer par le développement de zones dédiées et/ou par une théâtralisation plus affirmée ; par exemple, dans un des points de vente étudiés, les fruits et légumes locaux sont systématiquement mis en avant avec un affichage comprenant les noms et prénom, photo, adresse, de chacun des producteurs. Un autre point de vente de notre échantillon a lui misé sur différentes actions de communication ; il élabore une fois par an un catalogue entièrement dédié aux produits locaux, et met en place un salon durant lequel les producteurs peuvent échanger directement avec les clients.

Conclusion

Cette étude s'est donnée comme objectif d'apporter un regard sur les achats de produits locaux alimentaires, dans le cadre particulier des grandes surfaces. Elle a été menée auprès d'un échantillon de 341 clients consommateurs réguliers au sein d'une même enseigne, et avance un ensemble d'informations relatives à leurs motivations d'achat, les freins éventuels et leurs habitudes en termes de lieux d'achat.

Les résultats obtenus laissent apparaître des motivations d'achat liées à l'engagement envers le développement durable, au produit en lui-même et à l'aspect fonctionnel de l'achat en grandes surfaces. Les freins à l'achat sont liés avant toute chose au prix, à une offre jugée peu

diversifiée et manquant de visibilité. Les personnes interrogées effectuent cependant leurs achats réguliers de produits locaux avant toute chose en grandes surfaces, ne fréquentant que très peu d'autres types de commerce comme les magasins collectifs de producteurs ou les AMAP.

Nous encourageons les enseignes à poursuivre leur communication axée sur le développement durable et la mise en avant de l'agriculture locale, à développer leur offre de produits locaux et à améliorer leur visibilité et leur théâtralisation en linéaires.

Nous avons conscience que ce travail n'est pas sans limite, et que leur prise en compte peut être la base de prolongements à venir. La première tient à sa réalisation menée sur une seule enseigne, Système U. Cette enseigne est l'une des plus engagées dans le domaine des produits locaux, et son président Serge Papin intervient très régulièrement dans les médias à ce sujet. Il serait ainsi très intéressant d'effectuer une étude sur différentes enseignes de la grande distribution afin de cerner au mieux les éventuelles différences dans les pratiques d'achat de leur clientèle respective. Elle pourrait être complétée par une analyse de leurs pratiques en termes de référencement, de merchandising et de relation avec les producteurs locaux. Une autre limite qui appelle directement à une nouvelle piste de recherche tient au non recueil d'informations sur les pratiques d'achat de produits locaux des individus fréquentant également régulièrement d'autres types de points de vente. Même s'ils sont minoritaires, il aurait été intéressant de connaître leurs motivations à acheter aussi dans des points de vente plus spécialisés (AMAP, magasins de producteurs, etc.)

Il semble en tout cas probable que la grande distribution, en dépit d'une exposition médiatique souvent peu favorable à son image, reste encore longtemps le premier lieu d'achat de produits locaux alimentaires des Français. En alliant offre de produits durables et praticité d'achat, elles proposent une combinaison semblant à même de séduire une large majorité des consommateurs.

Bibliographie

- Bergadaà M., & Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & avenir*, (1), 121-135.
- Chiffolleau Y. (2008), Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable, in *Maréchal G., Les circuits courts alimentaires*, Dijon, Educagri Editions, 21-30.
- Chin, W. W. (1998), *Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling*.
- Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-67.
- Damperat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue française de gestion*, (3), 115-125.
- Dufeu I. et Ferrandi J. M. (2011), Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien: les AMAP. *5^e journées de recherche en sciences sociales*.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. et alii (2009), *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^e édition, Paris, Dunod.
- Feldmann C. et Hamm U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

Henson, R. K. (2001), Teacher self-efficacy: Substantive implications and measurement dilemmas.

Herauld-Fournier C., Merle A., et Prigent-Simonin A. H. (2010), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Congrès annuel de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.

Herauld-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 ? *Management & Avenir*, (3), 16-33.

Hérauld-Fournier C., Merle A., & Prigent-Simonin A. H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, Janvier-Mars, (73).

Initiatives (2006), *Transrural : longue vie au circuit court*, dossier spécial, 313(4).

Ipsos (2014), *Les Français et le consommer local*, une enquête Ipsos pour Bienvenue à la ferme.

LSA (2012), La distribution s'active sur les produits locaux, n°2237, 12 juillet.

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

Nganje, W. E., Hughner, R. S., & Lee, N. E. (2011). State-branded programs and consumer preference for locally grown produce. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 20–31.

Pretty, J. (2001), Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems, University of Essex, Colchester.

Rastoin J.-L., 2007. Quel système alimentaire à l'horizon 2050 ? Communication à l'Académie d'Agriculture de France, Paris.

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.