

**L'accessibilité et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin: quel choix d'implantation ?**

**Takoi TOUITI**

Doctorante, HuManiS (EA 7308), 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 7308), 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

## **L'accessibilité et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin: quel choix d'implantation ?**

### **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:** Produits de terroir, implantation des produits, accessibilité, facilité d'achat

## **Accessibility and purchase facility of terroir product in store: How to better allocate shelf space?**

### **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 grande 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 ont exploré les motivations d'achat des produits de terroir (Techoueres, 2001 ; Trigui et Giraud, 2013). 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 de 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).

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 limitée à la vente sur les marchés, et aux ventes en tournée ou à la ferme (Merle et Piotrowski, 2012). 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 (Machat, 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 tels que les circuits courts (la vente directe à la ferme et la vente sur Internet) (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 GSM (De Ferran et al., 2014).

Dans cet article, nous nous proposons d'explorer les stratégies d'implantation en GSM 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 GSM pour rétablir les ventes de ces produits.

## **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 set al., 2011 ; Geismar et al., 2015). En considérant l'ensemble des niveaux d'analyse étudiés sur l'allocation d'espace, 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 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 *versus* 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 économétrique (Yan et Chen, 1999 ; Fady et al., 2007; Cil, 2012; Yuan Tsai et Hsiang Huang 2014).

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

## **1.2 Accessibilité**

Dans la littérature en marketing, l'accessibilité de l'information a été beaucoup étudiée 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). 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 la perception sans conscience de stimuli supra liminaux 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 de 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 permettre facilement 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, Arnould (2005) a mis en place la « *Consumer Culture Theory* ». 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. En ce sens, Arnould et Thompson (2005) ont indiqué qu'avec les Smartphones, il existe 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.

Par ailleurs, les travaux dédiés au design d'espace permettent d'expliquer le concept de la facilité d'achat. Une analyse fine des recherches dans ce domaine (Kotler, 1973 ; Turley et Milliman, 2000 ; Bitner, 1992 ; Baker et al., 2002 ; Vilnai-Yavetz et al., 2005) fait apparaître quatre propriétés qui déterminent 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). L'ergonomie est particulièrement importante car elle répond à l'enjeu de l'usabilité d'une part et aux dimensions utilitaires et hédoniques de l'expérience client (efficacité, rapidité, plaisir, ...) d'autre part. Les facettes de l'ergonomie renvoient à la facilité d'achat en termes de facilité d'accès aux produits et de déplacement dans le magasin, de rapidité et d'efficacité pour faire les courses. . En ce sens, Bouzaabia et al., (2013) ont confirmé 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 à identifier et à trouver le 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 par la praticité.

### **Encadré 1 : Méthode d'enquête**

Outre l'observation non participante (des visites auprès des enseignes qui a pour but de collecter des données préliminaires sur les produits de terroir commercialisés et les pratiques d'implantation), nous avons interviewés 17 responsables occupant diverses fonctions concernées par la décision d'implantation des produits alimentaires en magasin: directeur marketing, directeur du merchandising, directeur du magasin, acheteur, chef de rayon, fournisseur, responsable régional des magasins, responsable qualité, dans des enseignes appartenant à des formules de distribution variées (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité) comme Cora, Carrefour, Casino, Auchan et U Express. L'enquête a été réalisée entre juin 2015 et février 2016 dans cinq villes françaises (Strasbourg, Paris, Nice, la Lorraine et Troyes). Notre étude a été menée sous la forme d'entretiens en face à face avec les professionnels d'une durée d'une heure environ 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 des produits de terroir, 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 codification a été réalisée par des allers-retours consécutifs entre le travail exploratoire et la littérature existante.

## 2. Résultats

### **Implantation des différentes catégories de produits de terroir en magasin**

*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. La deuxième stratégie consiste à implanter le produit de terroir directement dans la famille d'origine du produit. 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.

Les entretiens indiquent que, globalement, les enseignes de GMS privilégient l'implantation des produits de terroir dans un élément dédié pour les principaux objectifs d'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%). Dans le cas d'une stratégie d'implantation dans la catégorie d'appartenance, l'objectif principal des professionnels est de modifier le comportement du client vers l'achat des produits de terroir (4%) et de pousser le client potentiel à acheter ces produits « *L'implantation des produits de terroir dans la famille provoque l'achat d'impulsion et donne l'envie aux consommateurs d'acheter le produit alors qu'il n'aura pas eu forcément cette impulsion s'il avait un rayon bien à part* » (Rossignol Sandra, chef de rayon, Casino). Selon les professionnels, ce type d'implantation crée une dynamique favorable à l'ensemble de la famille de produits. D'une manière générale, les objectifs recherchés à travers 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%) « *Pour amener le consommateur à acheter un produit, le premier moyen se trouve dans la fluidification de la circulation parmi les rayons et la mise à disposition d'espaces où le consommateur puisse se livrer à ses manutentions car*



*les difficultés liées à l'encombrement de l'espace sont parfois explicatives de contre-performances commerciales* » (Gourlain Pascal, gérant du magasin, Carrefour city).

**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. Ce thème constitue 42% du poids des thèmes de l'implantation en magasin. Selon les interviewés, 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%), de l'implantation géographique du magasin (12%) et de la rentabilité du produit (11%). Avec un poids d'importance moindre, les répondants ont indiqué la typologie des consommateurs (11%), les clés d'entrée des consommateurs (7%), la saisonnalité (6%) et le parcours client (5%).

La tendance du marché est définie par la demande des consommateurs et l'évolution de l'assortiment. Les professionnels indiquent qu'il est nécessaire de répondre à la demande des consommateurs tournés vers la consommation de produits authentiques spécifiques. Ces consommateurs ont souvent des motivations idéologiques qui se manifestent par l'attachement à la région et la volonté d'aider les producteurs locaux, ainsi que des motivations hédoniques renvoyant au plaisir et à la curiosité de découvrir un patrimoine régional notamment dans le cas des touristes.

Pour l'évolution de l'assortiment, les répondants 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 toutes l'année, il y a des produits qui disparaissent 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* » (Thierry Sournies, responsable magasin, Casino).

Concernant l'assortiment potentiel à référencer, les professionnels mentionnent deux éléments qui déterminent le type de la stratégie d'implantation à adopter, à savoir l'offre disponible sur le marché et la taille de l'assortiment en magasin.

Par ailleurs, la surface disponible en magasin et l'implantation géographique du magasin conditionnent le choix de la stratégie d'implantation. En effet, dans les régions touristiques, les chefs de rayons mettent en avant les produits de la région, généralement dans un élément dédié. C'est le cas des régions à fortes identités culturelles comme l'Alsace et la Lorraine « *Si*

le magasin est dans une région touristique, à ce moment on met en avant les produits de terroirs de la région. En Lorraine, on a quand même beaucoup de magasins qui font le regroupement de tous les produits de terroir», « En Alsace, la dimension de terroir est importante, c'est quand même une zone purement terroir qui pourrait être faite » (Anna, responsable magasin, U express). La rentabilité du produit et la typologie des consommateurs constituent aussi un critère majeur de l'implantation. En effet, le choix de l'implantation dépend essentiellement des profils des consommateurs ciblés (acheteurs réguliers, acheteurs occasionnels ou non-acheteurs des produits de terroir). Les professionnels choisissent l'espace dédié pour recruter les acheteurs réguliers qui ont un potentiel d'achat de produits de terroir plus important. Aussi, ils privilégient l'implantation dans la catégorie d'appartenance pour attirer de nouveaux acheteurs au sein de la cible large de la catégorie de produits. En ce sens, certains répondants indiquent que l'implantation dans la catégorie d'appartenance est adaptée aux trois types de consommateurs, dans l'espoir que les individus changent leurs habitudes de consommation et achètent les produits de terroir. 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. Les professionnels mentionnent également qu'ils choisissent leurs implantations en fonction des clés d'entrée. Les clés d'entrée sont les éléments qui provoquent le choix du consommateur de tel article, de telle marque « *Il est intéressant de connaître les clés d'entrée de l'acheteur dans un rayon, c'est-à-dire ce qui le pousse à fréquenter plus particulièrement ce rayon plutôt que d'autres, quels sont ses critères de choix en linéaire et notamment sa relation aux marques dans chaque catégorie de produits* » (Hemmer Anthony, responsable marketing, Cora). 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. Les entretiens ont révélé trois 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 de produits. 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. En hiver, ils mettent en avant les produits hiver comme la choucroute et la soupe et en été ils proposent des produits adaptés comme les tartes flambées.

Enfin, les répondants mentionnent que le parcours client contrôle l'implantation de tous les produits. Les professionnels de la distribution mettent les produits à valeur ajoutée, comme les produits de terroir, plutôt au début du parcours client pour susciter l'achat étant donné que le client va passer devant en premier.

**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 *Assortman*<sup>1</sup> pour promouvoir le développement de leurs catégories en magasin. Les distributeurs, quant à eux, utilisent des outils d'aide à l'agencement du magasin comme *Apollo* et *Spaceman*<sup>2</sup>, des plans d'implantation et des études *Shopper*.

Selon le responsable marketing, 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* » (Hemmer Anthony, responsable marketing, Cora). Ainsi, les professionnels exploitent les études *Shopper* pour définir les clés d'entrée dans chaque rayon et ainsi aménager plus efficacement le rayon selon les attentes du consommateur « *Il faut agencer les produits en fonctions des attentes, des usages du consommateur et non pas en fonction des segmentations des fabricants* » (Vanier Bruno, 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 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 distribution soulignent que les fabricants leur 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 de nos plans. Les fournisseurs ont parfois aussi des logiciels comme Assortman qui permettent justement de créer des plans*

---

<sup>1</sup>Il s'agit d'un modèle d'optimisation développé par les pénalistes comme Nielsen et qui permet de fournir des préconisations d'assortiment et d'allocation d'espace de la catégorie à la référence.

<sup>2</sup>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 réalisés pour les différentes familles de produits et le plan d'ensemble du magasin.

*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 »(Belhssan Rachida, chef de rayon, Simply)..*

**Les contraintes de l'implantation :** Selon les professionnels interrogés, le manque de flexibilité pour implanter les produits de constitue la principale contrainte d'implantation des produits terroir et le principal obstacle à leur 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 à leurs directeurs de magasins en matière de décisions de merchandising en général et d'agencement 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* » (Jean-François Cedric, chef de rayon, Auchan). Selon les interviewés, les autres contraintes d'implantation sont essentiellement le manque d'espace en magasin, le coût de matériel supplémentaire nécessaire pour faire l'implantation, et la faible rotation des produits de terroir « *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* » (Hemmer Anthony, responsable marketing, Cora). En outre, les professionnels soulignent les contraintes liées à la sécurité comme par exemple la répartition du poids sur le mobilier.

### 3. 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. Ils 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 appliquées en magasin. Ce résultat confirme les conclusions d'Albertini et al., (2011) et De Ferran et al., (2014) qui ont relevé ces trois implantations possibles, et met en évidence, 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 la contribution de De Ferran et al., (2014) appliquée au cas des produits équitables. Par ailleurs, notre étude a souligné que l'accessibilité et la visibilité des produits 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 des conclusions de Van Herpen et al., (2012) qui ont montré que le regroupement des produits biologiques et équitables dans un « bloc » accroît leur visibilité, considérée vitale pour booster les ventes. En ce sens, d'autres chercheurs (Mencareli, 2008 ; Albertini et al., 2011) ont confirmé que la double implantation favorise plus de visibilité de l'offre et génère une réaction d'étonnement chez les consommateurs relativement aux deux autres stratégies d'implantation (implantation dans un espace dédié et implantation dans la catégorie d'appartenance). En outre, les résultats de notre recherche indiquent que l'implantation dans un espace dédié conduit au renforcement de l'image de l'enseigne et à une différenciation par rapport aux concurrents. Ce constat est cohérent avec des travaux antérieurs (Rieunier et Volle, 2002 ; Machat 2009 ; Albertini et al., 2011 ; Beylier et al., 2012) qui ont souligné l'importance de l'intégration des marques régionales dans l'assortiment des magasins étant donné que cela 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. Selon notre étude, les trois stratégies d'implantation répondent à deux objectifs : la performance du magasin et la satisfaction de la clientèle. En effet, plusieurs travaux sur l'optimisation d'espace mettent en exergue 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, il ressort que la mise en place de l'implantation prend en compte 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 avant l'importance de s'adapter à la demande surtout dans les régions avec une « carte alimentaire » spécifique et dans 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 saisonnalité et le parcours client constituent des critères de choix important 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 liés 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).

## **Conclusion**

D'après notre étude, des possibilités d'action sont envisageables pour les distributeurs afin de 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 en simplifiant les visites dans le magasin et en lui permettant d'économiser son temps. C'est le cas de la chaîne américaine Walgreens qui a adopté la plateforme Aisle411 permettant aux clients d'utiliser leurs smartphones pour trouver les produits dans le magasin. Aussi, en 2014, Ikea a développé une application capable de faire basculer la référence d'un produit sur les smartphones. 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, anydevice*) avec un cadre d'expérience qui relève le défi 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 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, les *corners shops* offrent aux clients, lors des trajets en transport en commun, la possibilité de « compléter » le panier constitué à la maison ou en magasin classique.

*Mettre en valeur les 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 aux produits 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 que des outils agricoles locaux peuvent renforcer la crédibilité du décor. Pour 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 de panneaux expliquant les savoir-faire, les traditions autour de l'histoire du produit. C'est le cas de l'Occitane en Provence 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 occitans évoque bien le mode d'artisan à travers par exemple l'intégration de vieux outils dans le mobilier pour authentifier les produits (appareils d'un autre âge qui devrait figurer dans des musées). 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, ...).

### **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 dans l'identification des 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 au fait que notre étude

a considéré les produits de terroir dans leur globalité, sans distinction entre différentes catégories de produits. Il serait pertinent de se focaliser, lors de nouvelles recherches, sur des exemples précis de produits de terroir comme le fromage ou le jambon. Enfin, cette recherche s'est limitée à l'avis des professionnels de la grande distribution. Pour mieux explorer les stratégies d'implantation des produits de terroir et leur efficacité, il serait important de mener des enquêtes auprès des consommateurs. Cela pourrait apporter un éclairage sur les réactions des acheteurs face à l'implantation actuelle des enseignes, les avantages et les inconvénients des différentes stratégies adoptées, notamment en termes d'accessibilité et de facilité d'achat.

### Références bibliographique

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

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

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, pages 121-129

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.

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*, Vol. 29(2) 60-78

DREZE X, HOCH SJ, PURK M (1994), « Shelf management and space elasticity ». *Journal of Retailing* 70: 301-26. Winter.

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

FADY A., RENAUDIN V. et VYT D. (2012), « Merchandising : du category management au e-merchandising ». 7<sup>e</sup> 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-KHYAL,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

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

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