



HAL
open science

Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging: le cas du reblochon

François Lenglet, Brigitte Muller

► To cite this version:

François Lenglet, Brigitte Muller. Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging: le cas du reblochon. 31ème Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2015, Marrakech, Maroc. hal-01810517

HAL Id: hal-01810517

<https://amu.hal.science/hal-01810517v1>

Submitted on 3 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard
d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon**

François Lenglet *
Maître de conférences
Université de Savoie – IREGE

Brigitte Müller
Maître de conférences
Université de Toulon - GRM

* Université de Savoie, 9, Rue de l'Arc en Ciel, 74940 Annecy-le-Vieux.

e-mail : Francois.lenglet@univ-savoie.fr

Tél. : 04.50.09.23.49.

Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon

Résumé :

Le concept de proximité connaît un regain d'intérêt en marketing, parallèlement au développement de la consommation de produits locaux. Cette recherche analyse les fondements du concept, et examine l'impact réel de la dimension spatiale de la proximité sur les attentes, les attitudes, et les comportements de consommation d'un produit de terroir. Les résultats d'une étude empirique confirment les effets de la distance entre le produit et le consommateur, et précisent leur nature et leurs limites ou conditions d'émergence.

Mots-clés : Proximité, produits de terroir, packaging

The role of geographic proximity on attitude toward local products and their packaging: the case of reblochon.

Abstract :

The concept of proximity has seen a renewed interest in marketing, in parallel with the development of local products consumption. This research analyzes the foundations of this concept, and investigates the real impact of the space dimension of proximity on expectations, attitudes and consumption behaviors of local products. Results of an empirical study confirm the effects of the distance between product and consumer and specifies their nature and limits or conditions for their emergence.

Key-words: Proximity, local products, packaging

Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon

Introduction

Depuis de nombreuses années, on observe un intérêt grandissant des consommateurs pour des produits à identité ou marquage régional (Albertini et Bereni 2005; Albertini, Bereni et Filser 2006). De nouveaux modes de consommation sont apparus, comme le locavorisme notamment, changeant les habitudes alimentaires des consommateurs.

En effet, les consommateurs semblent de plus en plus attachés à leur région de résidence, parfois leur région d'origine (Bougeard Delfosse et Robert-Demontrond, 2008 ; Dion, Remy et Sitz, 2009), et cela pas uniquement pour des raisons écologiques ou économiques.

Cet intérêt pour la région ou le pays d'origine est récurrent en marketing, et inspire un important courant de recherche depuis de nombreuses années (e.g. : Verlegh et Steenkamp, 1999 ; Van Ittersum, Candel, et Meulenberg, 2003 ; Roth et Diamantopoulos, 2009). Ces travaux appréhendent l'influence du territoire d'origine sur l'évaluation du produit qui en est issu, soit à travers le signal de qualité que le territoire véhicule, soit à travers l'image perçue de ce territoire. Cependant, l'idée qu'un lieu puisse également procurer un sentiment d'appartenance ou d'attachement est plus récente, et les recherches menées dans ce domaine démontrent l'importance de cette variable dans le processus d'achat du consommateur (Van Ittersum, 2001 ; DeBenedetti, Oppewal et Arsel, 2014 ; Dion, Remy et Sitz, 2009). Ce courant de recherche concerne tous types de lieu (de résidence, touristique, d'achat, de consommation), mais ne prend jamais en compte l'appartenance réelle ou la distance spatiale du consommateur à ce lieu ou cette région.

Plus récemment encore, la nécessité de prendre en compte de manière plus complète le rapport au lieu du consommateur conduit certains chercheurs à utiliser un construit alternatif, qui est la proximité. Initialement conceptualisé par les économistes, ce construit est cependant aujourd'hui adapté en marketing.

Cette recherche se situe dans ce contexte un peu flou de la coexistence de nombreux concepts. L'objectif est d'explorer dans un premier temps l'importance de la distance physique du consommateur sur la perception d'un produit. A travers une étude empirique réalisée sur un e-panel de 1076 répondants, cette recherche interroge le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir.

1. Le concept de proximité

1.1. L'école de la dynamique des proximités

L'intérêt théorique pour le concept de proximité semble émerger en économie dans les années'90 au sein d'un courant de pensée appelé *dynamique de proximité*. Il s'agissait principalement de qualifier les relations entre ensembles (Rallet et Torre 1995).

Plusieurs formes ou typologies de la proximité ont été proposées par la suite. Deux d'entre-elles sont généralement clairement différenciées : la proximité géographique et la proximité organisationnelle (Torre et Rallet, 2005 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Boschma (2005) conceptualise la proximité comme un construit composé de cinq dimensions : cognitive (partage d'une base commune de connaissances et d'expertises), organisationnelle (partage d'une même structure organisationnelle), sociale (relations entre agents économiques basées sur la confiance, au niveau micro), institutionnelle (relations entre agents au niveau macro : valeurs, normes, culture), et géographique (distance spatiale, physique entre les agents). Des interactions fortes entre les cinq composantes peuvent être observées.

1.2. Proximité et marketing

Plus récemment en marketing, des chercheurs ont repris, parfois réinventé, puis prolongé l'approche multidimensionnelle de la proximité. C'est ainsi que Bergadaà et Del Bucchia (2009) explorent la proximité comme un construit alternatif à la confiance dans le domaine de la relation client. A travers une étude qualitative, ces auteurs mettent en évidence l'importance de la proximité du chaland avec son enseigne de magasin favorite, et cela au travers d'un concept composé de cinq dimensions, qui n'a cependant pas été validé empiriquement : proximité d'accès (distance, temps, commodité d'accès), proximité fonctionnelle (efficacité de l'activité de shopping), proximité relationnelle (accueil, écoute, disponibilité du vendeur, bases de la confiance), proximité identitaire (adhésion aux valeurs de l'entreprise, base de la fidélité) et proximité de processus (adhésion au fonctionnement interne du magasin).

Páramo-Morales (2009) prolonge les travaux de Bergadaà et Del Bucchia (2009) et propose une conceptualisation de la proximité identitaire résultante des proximités fonctionnelle, spatiale, et relationnelle.

Herault-Fournier et al. (2012, 2014) se sont penchés sur le concept de proximité perçue dans le contexte des circuits de distribution. Ces auteurs montrent l'intérêt de sa prise en compte, car elle influence positivement la confiance des consommateurs à l'égard des circuits de vente

directe de produits alimentaires. Une structuration de la proximité perçue autour de 4 dimensions est validée : proximité d'accès (pouvoir se rendre facilement sur le lieu de vente d'un point de vue distance physique, de temps et de coûts de transport et de communication), proximité relationnelle (création d'un lien direct avec le producteur sur le lieu de distribution), proximité identitaire (le partage de valeurs concernant les manières de produire et de consommer), proximité de processus (le partage de connaissances sur la qualité et la provenance des produits, le fait de connaître *les manières de faire* en ce qui concerne la production, transformation et distribution des producteurs).

Enfin, Capo et Chanut (2013) proposent une analyse des positionnements voulus des distributeurs français basée sur la proximité comme source de différenciation. Ces auteurs opérationnalisent la proximité selon sept dimensions : proximités spatiale, fonctionnelle, relationnelle, identitaire, de processus, inter-organisationnelle et prix.

La proximité est également mobilisée pour étudier d'autres domaines que la distribution. Dans ce cas, elle ne prend généralement pas comme fondement l'approche économique. Par exemple, Barnes (1997) a proposé une échelle de mesure de la proximité entre clients et personnel en contact dans le cadre des services financiers.

1.3. Le cas spécifique de la proximité avec un objet

La proximité avec un objet est souvent vue comme un attachement, un lien affectif qui participe à la défense de l'ego en réaffirmant l'identité et la culture du consommateur selon un processus d'incorporation de l'objet au self (Belk, 1988).

Cette proximité avec les objets conçus comme un attachement est parfois expliquée par le besoin humain universel d'anthropomorphisme : humaniser les objets permettrait de faciliter les interactions avec le monde immatériel. Une telle perspective fournit un cadre acceptable pour justifier les caractéristiques humaines conférées aux marques (Aaker, 1997), ou les liens affectifs que le consommateur peut développer à son endroit : attachement (Lacoeuilhe, 2000 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005), engagement (Fullerton, 2005) amour (Albert, Merunka et Valette-Florence, 2008), etc. La question de la distinction conceptuelle entre ces liens affectifs et les liens d'affinités exprimés par la proximité se trouve dès lors posée.

A ce stade, la revue de littérature a permis de mettre en évidence trois éléments principaux :

- Le construit de proximité est multidimensionnel. Il intègre une composante spatiale correspondant à la distance physique entre deux entités (le consommateur et le distributeur, ou le consommateur et le produit), et des composantes non spatiales que l'on peut quali-

fier de psychologiques, et dont le nombre n'est pas stabilisé en l'état actuel des recherches.

- Le concept de proximité est un concept transversal, qui caractérise autant les liens entre deux acteurs économiques (client et distributeur) que les affinités entre le consommateur et l'objet de l'échange commercial. La proximité identitaire demeure le dénominateur commun aux deux types de proximité, mais la question de la permanence des autres dimensions selon les champs d'application est soulevée.
- Une difficulté de distinction conceptuelle entre la proximité et d'autres construits reflétant le lien consommateur-objet persiste.

Comme nous avons pu le voir, la proximité au sens large est un construit complexe, qui fait appel, selon les disciplines, à de nombreuses dimensions, se basant sur des théories variées. L'objectif de cette recherche est de se concentrer sur l'une des dimensions de cette proximité, qui semble essentielle à toute mesure construite au cours des dernières années, à savoir la dimension spatiale/distance. Nous proposons d'appréhender cette dimension non pas par la mesure de la distance perçue, mais par la distance objective et effective qui sépare un individu d'un objet, en l'occurrence un consommateur d'un produit localisé. Ce choix appelle plusieurs justifications :

- Un produit localisé dispose d'une origine géographique déterminée. Son ancrage territorial garantit la variabilité de la dimension spatiale de la proximité en fonction de la localisation du consommateur ce qui est une condition nécessaire à son étude.
- L'intérêt des consommateurs pour les produits dits de proximité représente désormais un phénomène social de grande ampleur qui s'observe tant à l'échelle nationale (effet Made in), que régionale (locavorisme), ou encore sur des zones géographiques plus restreintes (produits de terroir). Des tendances de consommation comme le Bio sont d'ailleurs aujourd'hui redynamisées en y adjoignant un positionnement local afin de mieux prendre en compte les préoccupations de développement durable.
- La localisation permet dans une certaine mesure de contrôler la proximité identitaire via le concept de sentiment d'attachement ou appartenance à un lieu. En effet, le consommateur manifeste un attachement spécifique à sa région de résidence ou d'origine (Debenedetti, 2005; Bougeard Delfosse et Robert-Demontrond, 2008 ; Dion, Remy et Sitz, 2009). Encore aujourd'hui, ce domaine du construit ne semble pas stabilisé (Charton-Vachet, 2009) et ne prend pas en compte l'expérience ou l'appartenance réelle des consommateurs.

- Un produit localisé peut bénéficier d'un effet du pays d'origine (CoO) ou de la région d'origine (PoO) (Verlegh et Steenkamp, 1999 Aurier et Fort, 2005). Mais l'effet origine est essentiellement compris comme une caractéristique du produit alors que la proximité pourrait enrichir l'analyse en intégrant les interactions entre le produit, le lieu, et le consommateur.

L'objectif de cette recherche est donc de comprendre le rôle de la proximité géographique dans la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging. Cette recherche est partiellement issue d'une problématique managériale centrée sur l'emballage du reblochon, et ses différences de perception selon les zones de marché considérées.

2. Méthodologie de l'étude : le rôle de la proximité spatiale

Cette recherche envisage la proximité de manière objective, en termes de distance spatiale, concernant l'interaction entre un consommateur et un produit. Pour cela, le choix s'est porté sur le reblochon de Savoie, dont la zone de production correspond approximativement au département de la Haute-Savoie, et dont la notoriété et l'aire de vente couvrent à des degrés divers l'ensemble du territoire national.

Pour atteindre un large échantillon dispersé géographiquement sur l'ensemble du territoire national, la méthode de l'enquête en ligne a été retenue. Au total 1076 réponses ont été collectées. Les répondants devaient à minima connaître le reblochon. L'échantillon total comportait 46% d'hommes et 54% de femmes, l'âge moyen des répondants était de 43 ans.

La mesure retenue pour évaluer la proximité spatiale a consisté à restructurer l'échantillon en trois strates concentriques mutuellement exclusives correspondant à la zone de production (le département de Haute-Savoie, n = 321), la zone intermédiaire (tourisme culinaire, local, excursionnistes, la région Rhône-Alpes, n = 287) et la zone éloignée (tourisme d'hiver, d'été, absence d'interactions, France entière, n = 466).

La mesure du comportement est basée sur la fréquence de consommation, mesurée sur une échelle en six points allant de 1 (jamais) à 6 (une fois par semaine ou plus). L'attitude est prise en compte par un modèle multi-attributs composé de 9 items couvrants les caractéristiques économiques (prix), nutritionnelles, gustatives et symboliques (environnement, savoir-faire, etc.) du produit. Enfin, différentes variables relatives à l'emballage du Reblochon (cou-

leur, typographie, visuels) ont été analysées à travers des murs d'images (voir Ganassali, 2013 pour une revue sur cette technique) présentés aux répondants¹.

3. Résultats

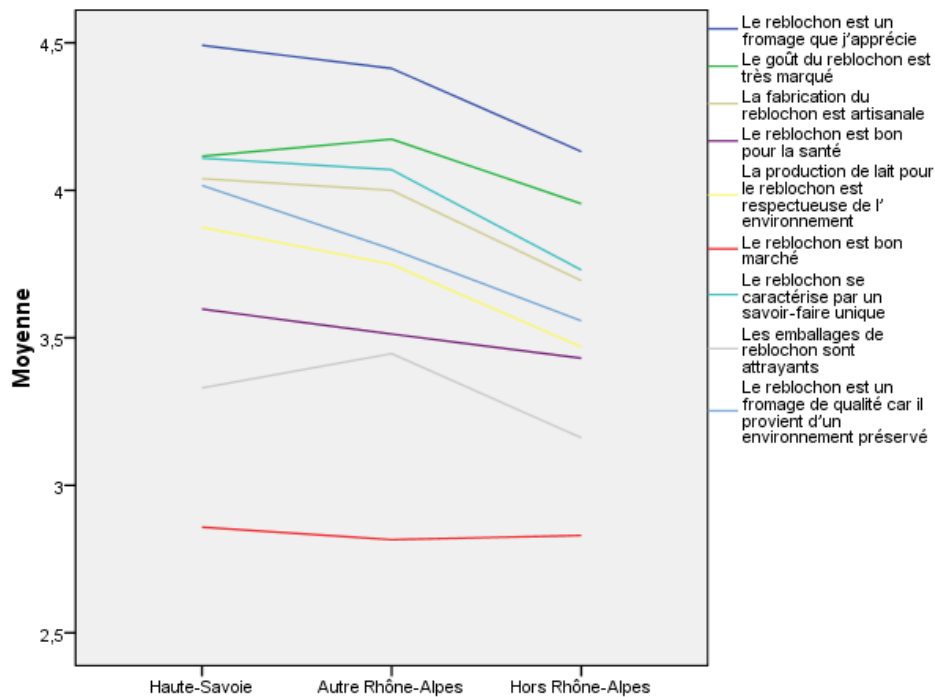
3.1. Proximité spatiale, attitude et comportement

L'analyse de variance met en évidence un effet significatif de la proximité spatiale sur la fréquence de consommation ($F = 67,445$; $p < 0,001$). En effet, plus le consommateur est proche du lieu de production du Reblochon, plus il en consomme fréquemment. Le test post-hoc de Duncan montre en outre que cet effet est distinct pour les trois niveaux de la mesure ($M_{\text{Haute-Savoie}}=4,50$, $M_{\text{Rhône-Alpes}}=4,21$, $M_{\text{France}}=3,55$).

La même analyse menée sur les items d'attitude met à nouveau en évidence un effet de la proximité spatiale dans 7 cas sur 9 ($p \leq 0,002$). Seuls les items de prix et d'intérêt pour la santé ne sont pas concernés. Cet effet est distinct pour les trois niveaux de la mesure pour deux attributs symboliques concernant l'environnement (production respectueuse de l'environnement, et qualité liée à un environnement préservé). Pour les cinq autres attributs (appréciation, goût marqué, emballage, savoir-faire, production artisanale) la proximité spatiale ne permet pas de distinguer les Haut-savoyards des autres répondants de la région Rhône-Alpes, qui ont dans l'ensemble des évaluations comparables et significativement supérieures aux répondants du reste de la France.

Comme le montre le graphique 1 ci-dessous, l'intérêt nutritionnel est mieux perçu par les Haut-savoyards que par les consommateurs résidant hors Rhône-Alpes. Enfin, le prix est unanimement perçu comme élevé, indépendamment de la proximité géographique.

¹ La technique du mur d'image a été mise en œuvre sous Sphinx, les analyses sont réalisées sous SPSS.

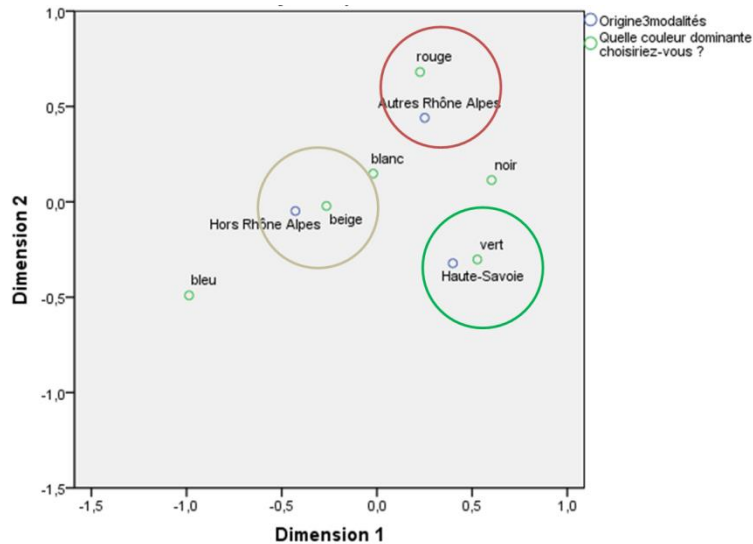


Graphique 1 : Effet de la proximité géographique sur l'attitude vis-à-vis du Reblochon

3.2. Exploration des effets sur la perception du produit

Pour aller plus loin, nous avons également voulu vérifier si la perception du produit par les consommateurs variait selon leur proximité physique. Les résultats montrent un effet tant au niveau spécifique de la perception de l'emballage qu'au niveau global des évocations associées au produit. Concernant la couleur dominante de l'emballage² (graphique 2), le marché français hors Rhône-Alpes sur-appécie le beige pour un emballage de reblochon. Au contraire, le vert est proportionnellement plus apprécié en Haute-Savoie, tandis que le reste de la région Rhône-Alpes est davantage attiré par le rouge.

² D'autres attributs tels que la typographie et les visuels des emballages ont été analysés mais ne seront pas discutés dans cet article pour manque de place. Néanmoins, des effets similaires ont pu être observés pour ces attributs.



Graphique 2 : La proximité et les préférences au niveau de la couleur de l'emballage

Nous avons également analysé les visuels que les consommateurs associaient le plus à l'évocation du Reblochon (voir tableau 1 en annexes). Le test du chi-deux entre région d'origine et évocations est significatif. Si pour les Haut-Savoyards le reblochon évoque particulièrement les vaches en alpages, ce point est occulté par les habitants du reste de la France qui associent plutôt le reblochon à la tartiflette. Enfin, en Rhône-Alpes, le reblochon est surtout considéré comme un moment du repas, le plateau de fromages.

4. Discussion

Les résultats confirment l'effet général de la proximité spatiale sur les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis d'un produit de terroir. Cependant, ces résultats apportent également des nuances intéressantes, puisque la proximité spatiale ne révèle pleinement son effet que pour les attributs objectivement spécifiques au lieu, ici l'environnement physique. L'effet de la proximité apparaît au contraire plus diffus pour les attributs symboliques, non vérifiables par l'expérience de consommation, comme le savoir-faire, le mode de production, ou encore l'intérêt nutritionnel. En revanche, un attribut objectivable comme le prix ne semble pas pouvoir être influencé par la proximité spatiale entre le consommateur et le produit. Le prix du produit est en effet une information disponible quelle que soit la zone de marché, et son évaluation est donc indépendante de la proximité géographique.

De plus, comme nous avons pu l'observer, la proximité objective, mesurée ici par la provenance géographique des répondants, semble jouer un rôle important sur leur représentation

visuelle du reblochon. En effet, des différences significatives sont apparues quant au choix des visuels évoquant le mieux pour eux le reblochon. C'est ainsi que les répondants les plus éloignés associent plus fortement le reblochon à l'imaginaire classique de la tartiflette. Les vaches et les alpages ressortent au contraire plus fortement pour les locaux. Ce résultat suggère que la proximité géographique influence les représentations, probablement de manière indirecte au travers de l'expérience du produit : les consommateurs locaux sont les plus en contact avec l'environnement géographique (ici les alpages), tandis que les consommateurs éloignés sont ceux qui expérimentent le plus le reblochon dans le cadre d'une tartiflette³.

De même, l'expérience du produit peut expliquer la préférence pour un emballage beige (qui n'évoque que la couleur du produit) en cas de faible proximité géographique, tandis que la préférence pour le vert (évocateur de la qualité de l'environnement au service du produit) domine en cas de proximité géographique forte.

L'effet de la proximité spatiale apparaît donc bien réel mais non systématique et ces résultats incitent à explorer les effets potentiellement complémentaires des autres dimensions de la proximité.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser les perceptions et préférences des consommateurs face à un produit de terroir en fonction de leur appartenance géographique. Comme nous avons pu l'observer, la proximité géographique se révèle être une variable pertinente, puisqu'elle permet notamment de souligner des différences de perception et d'attitude à l'égard du produit de terroir. De plus, la préférence de certains attributs au niveau de l'emballage semble diverger selon l'origine géographique du répondant.

Ces différences sont d'importantes pistes à explorer, à la fois pour le monde académique mais également professionnel.

En effet, du point de vue théorique, il est intéressant d'étudier cette variable non pas de façon subjective et perçue, mais de façon objective et concrète. Par la suite, il pourrait s'avérer très utile d'associer cette mesure à des opérationnalisations plus subjectives, d'autant plus que sa mesure concrète est relativement simple.

³ Un tri croisé entre région d'habitation et forme de consommation du reblochon met en évidence la suprématie relative de la tartiflette versus le reblochon en plateau de fromage chez les non Rhône-Alpins ($p < 0,001$).

Du point de vue managérial, cette variable souligne la pertinence de la segmentation géographique et notamment la nécessité d'explorer plus en détail ces pistes concrètes pour des positionnements ou emballages différents selon le lieu de distribution. Plus précisément, une question sur l'intérêt pour les représentants de produits à connotation locale de prendre en compte les différences de perception qui peuvent exister entre « locaux » et personnes étrangères au lieu de fabrication se pose ici. Cela mériterait d'être approfondi mais pourrait s'avérer une piste intéressante pour le marketing opérationnel.

Si ces premières investigations contribuent à mieux connaître l'essence, l'intérêt et le rôle de la proximité géographique, elles posent également de nouvelles questions qui nécessitent désormais une approche empirique plus globale.

Ainsi, les recherches futures permettront notamment d'intégrer dans une même approche des mesures objectives et subjectives de la dimension spatiale de la proximité. Il sera bien évidemment nécessaire d'élargir l'étude de la proximité aux cas de produits localisés, alimentaires ou non, connus, disponibles et consommés au-delà de leur aire de production.

De plus, la proximité étant un construit multidimensionnel, qui ne semble à priori pas encore stabilisé, il sera intéressant d'associer la proximité géographique aux autres dimensions de la proximité. Une recherche actuellement en cours tente de répondre à ces différents objectifs de manière à pouvoir approfondir la compréhension de cette variable complexe.

Bibliographie

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Albert, N., Merunka, D. et Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61, 10, 1062-1075.
- Albertini T. et Bereni D. (2005), Les colas d'inspiration régionale : entre imitation et créativité, *Actes des 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Albertini T., Bereni D. et Filser M. (2006), Politique d'assortiment des détaillants et statut des marques régionales, *Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Aurier P. et Fort F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.

- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 765-790.
- Belk (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 1, 21, 121-135.
- Boschma R. A. (2005) Proximity and innovation: a critical assessment, *Regional Studies*, 39, 61-74.
- Bouba-Olga O. et Grossetti M. (2008). Socio-économie de proximité, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3, 311-328.
- Bougard Delfosse C. et Robert Demontrond P. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Capo C. et Chanut O. (2013). Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français, *9^{èmes} Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique et Supply Chain Management*, 21(1).
- Charton-Vachet F. et de Commerce E. A. (2009). Appartenance régionale et comportements d'achat: une étude exploratoire, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Debenedetti A. (2005). Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs, *Management & Avenir*, 3,5, 151-160.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., et Arsel, Z. (2014). Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective, *Journal of Consumer Research*, 40, 5, 904-923.
- Dion D., Remy E. et Sitz L. (2009), Exploration des racines socio-culturelles de la consommation: le sentiment régional, *Actes du 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres.
- Fullerton G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships, *European Journal of Marketing*, 39, 11/12, 1372-1388.
- Ganassali S. (2013), Le protocole du mur d'images en ligne et son impact sur la qualité des réponses, *Actes du 29^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle.
- Gilly J-P. et Torre A. (2000). *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan.

- Herault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A-H. (2012). Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, 3, 53, 16-33.
- Herault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A-H. (2014). Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, 73 (janvier-mars).
- Lacoeuilhe, J. (2000), Le concept d'attachement: contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité a la marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris XII Val de Marne, Créteil.
- Páramo-Morales D. (2009).Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs, *Thèse de doctorat*, Université de Genève.
- Rallet A. et Torre A. (coord) (1995). *Economie Industrielle et Economie Spatiale*, Paris, Economica.
- Roth, K. P. et Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, 62, 7, 726-740.
- Thomson M., MacInnis D. J. et Whan Park C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.
- Torre A. et Rallet A. (2005). Proximity and Localization, *Regional Studies*, 39, 1, 47-59.
- Van Ittersum, K., Candel, M. J., et Meulenberg, M. T. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.
- Van Ittersum K. (2001), The role of region of origin in consumer decision-making and choice, *PHD Thesis*, Mansholt Graduate School, Wageningen,
- Verlegh P. W.J. et Steenkamp J-B.E.M. (1999); A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546.

Annexes






		Affinage	Reblochon	Tartiflette	Troupeau	Vache
						
Haute-Savoie	Effectif	18	69	55	32	60
	Effectif théorique	26,8	76,8	63,5	22,6	44,6
Rhône-Alpes	Effectif	21	78	56	20	42
	Effectif théorique	24,0	68,8	56,9	20,2	39,9
France	Effectif	50	108	100	23	46
	Effectif théorique	38,2	109,4	90,5	32,2	63,5

Tableau 1 : Quelles images représentent le mieux ce que le reblochon évoque pour vous?