

**Caractérisation de trois formes de commerces de proximité par le concept  
de proximité perçue**

**Kevin JAFFRES**

Chargé de mission

LARESS, Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers

**Catherine HERAULT-FOURNIER**

Enseignante Chercheure

LARESS, Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers, PRES L'UNAM

Doctorante, Montpellier Supagro- UMR 1110 MOISA

# **Caractérisation de trois formes de commerces de proximité par le concept de proximité perçue**

## **Résumé:**

---

Cet article a pour objectif de présenter les scores de proximité perçue par 1208 clients de trois types de commerce de proximité : Boucherie, Primeur et Supérette. Dans la continuité d'une étude sur la proximité perçue en vente directe, une comparaison est effectuée avec les Points de Vente Collectifs, commerce le plus proche des commerces de proximité. La première étape permet de discriminer les commerces en fonction des scores de proximité perçue obtenus. La seconde interroge le rôle et la place de la proximité dans la relation marchande. Cette étape permettra de bien différencier les commerces de proximité des formes de vente directe par la manière dont se construit la confiance.

Mots clés: Proximité perçue, consommateur, confiance, relation marchande

Code JEL : D30

## **Characterization of three forms of proximity shops by the concept of perceived proximity**

### **Abstract:**

---

This paper has as a goal to present perceived proximity scores of a 1208 buyers sample on three different proximity shops: butcher's trade, fruits and vegetables shops and minimarket.. In the continuous of a paper on perceived proximity on direct selling, a comparison is done with farm shops because of their proximity in organization or size. The first analysis permit to discriminate shops with their own perceived proximity scores. Finally, the proximity variable and its sub dimensions are integrated as part of the structural pattern of selling relation. This step permits to show the differences existing between proximity shops and farm shops with the way of constructing trust.

Key words: perceived proximity, consumers, trust, selling relationship

La proximité est, de loin, le premier critère de choix des points de vente de produits alimentaires: elle est mise en avant comme premier critère par 39% des personnes interrogées et comme second critère par 18%, loin devant la qualité et le prix (Moati et al, 2005). L'importance que revêt cette proximité géographique dans les comportements de magasinage des ménages témoigne, indirectement, de la faible différenciation des circuits et des enseignes de distribution. Elle permet également d'expliquer que la densification du parc de points de vente constitue encore aujourd'hui une priorité pour les groupes de distribution.

Pourtant, d'autres enjeux semblent se jouer aujourd'hui autour du développement d'un commerce « de proximité », qui vont au-delà de la simple proximité géographique. Le thème de la « proximité » se trouve en effet aujourd'hui au cœur de nombreux débats y compris au sein des Etats généraux du commerce, organisés en 2009 par le conseil du commerce de France sous le haut patronage du président de la république. La grande distribution s'éprend de proximité. Au cours des dernières années, l'énergie des acteurs du secteur s'est concentrée autour du déploiement de nouveaux concepts de petites et moyennes surfaces, généralement implantées en milieu urbain, et développant une vocation de proximité (Monop, U-Express, Carrefour City...). « Ils tentent de répondre ainsi à une tendance sociétale lourde : la perte d'attrait – souvent couplée à de la défiance – pour le gros, le moderne, l'impersonnel, le générique, et le goût retrouvé pour le petit, le proche, l'humain, le spécifique... » (Moati, 2009 : chronique dans Usine Nouvelle)

Mais cette proximité peut-elle être tout cela à la fois ? C'est en tous cas un des arguments majeur à l'origine du développement de nouvelles formes de distribution, proposant une plus grande proximité entre producteurs et consommateurs (Transrural, 2006). Des travaux récents sur la notion de proximité perçue, dans le cadre de démarches de vente directe (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin 2012 ; Prigent-Simonin et Héroult-Fournier 2005) démontrent par ailleurs le caractère multidimensionnel de la proximité perçue par le

consommateur dans des points de vente collectifs, des AMAP et sur les marchés. Ils identifient, au delà de la proximité géographique, 3 autres formes de proximités, perçues par les consommateurs sur ces points de vente : relationnelle, identitaire, et de processus. Ces proximités joueraient par ailleurs un rôle dans le développement et le maintien de relations de long terme, en donnant confiance aux consommateurs en la capacité du circuit de vente directe à offrir la performance attendue. Qu'en est-il alors dans le cadre des commerces qui se revendiquent justement de ce qualificatif de « proximité » ? Cette proximité est-elle là aussi multidimensionnelle ou se résume-t-elle à une proximité géographique ? Participe-t-elle de la construction de la confiance dans ce type de circuit, plus conventionnel ?

Cet article s'intéresse à la proximité perçue par les consommateurs dans trois modalités de commerces dits « de proximité » : la boucherie, le primeur et la supérette. En écho aux travaux réalisés en vente directe nous interrogeons ici la pertinence du concept dans le cadre de ces commerces en tentant de répondre à deux questions : 1- la proximité perçue en boucherie, primeur et supérette est elle multidimensionnelle ? 2- Participe-t-elle à la construction de la confiance, comme cela a pu être montré dans le cadre de la vente directe, notamment en points de vente collectifs ?

La première partie, consacrée à la revue de littérature, nous amènera à définir plus précisément la notion de proximité perçue et à expliciter son impact sur la confiance. La seconde partie sera réservée à la présentation du terrain et de la méthodologie. Enfin, les résultats seront exposés puis discutés.

## **1. Revue de littérature**

Mobilisé au départ en sciences économiques, le concept de proximité renvoie à l'analyse des coordinations entre acteurs d'une même entité (entreprise, filière...) (Rallet, 2002). Quelques soient les auteurs, un consensus existe sur une distinction entre proximité physique (qualifiée

parfois de spatiale ou géographique (Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2005 ; Rallet, 2002) et une proximité organisationnelle. La proximité physique regroupe alors « la séparation dans l'espace » et « les liens en termes de distance » alors que la proximité organisationnelle traite elle de « la séparation économique dans l'espace et les liens en termes d'organisation de la production » (Gilly et Torre, 2000). Cette segmentation, dite horizontale, n'étant pas satisfaisante, une segmentation verticale a également introduite par les auteurs. La proximité organisationnelle se subdivise alors en deux logiques : similitude (ressemblance entre acteurs) et appartenance (interactions entre acteurs) (Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2005). D'autres parlent plus volontiers de proximité organisée (Pecqueur et Zimmermann, 2004) et distinguent alors des processus de coordination (interaction directe, proximité organisationnelle) et des processus sans interaction directe (proximité institutionnelle).

### **1-1 La proximité comme outil du marketing relationnel**

Plus récemment, le concept de proximité a également été utilisé en marketing relationnel pour analyser le comportement des consommateurs. Il est alors utilisé par les acteurs comme une stratégie à mettre en œuvre en vue d'attirer, de maintenir et d'améliorer les relations avec ses clients (Berry, 1983). Plusieurs auteurs mobilisent ce concept pour étudier le lien entre les individus et une marque, un fournisseur de service ou encore une enseigne de distribution (Dampérat, 2006, Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Ces derniers font alors émerger qualitativement cinq dimensions de la proximité : proximité d'accès, proximité identitaire, proximité relationnelle, proximité de processus et proximité fonctionnelle.

En transposant ces concepts à la vente en circuits court (et plus particulièrement en vente directe), Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2012) confirment quatre des cinq dimensions répertoriées par Bergadaà et Del Bucchia. Seule la proximité fonctionnelle n'a pas été retenue comme une des composantes de la proximité, conceptuellement trop proche de la

notion de « valeur utilitaire ». Développant une approche quantitative, ces auteurs proposent une échelle de mesure de la proximité, organisée en quatre dimensions :

- la proximité d'accès correspond à la facilité et la praticité qu'a le consommateur pour se rendre sur le lieu de distribution (distance, temps pour y aller, commodité d'accès) (Bergadaà et Del Bucchia, 2009)

- la proximité identitaire renvoie à un partage de valeurs avec le mode de distribution concerné, valeurs concernant les manières de produire, de vendre et de consommer (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; O'Reilly et Chatman, 1986 ; Salerno, 2001)

- la proximité de processus signifie qu'il y a, ou qu'il y a eu partage des connaissances sur le fonctionnement interne du commerce : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution des produits

- la proximité relationnelle correspond à la force de la relation directe entre le producteur et le consommateur. Elle repose sur des échanges directs avec les producteurs à propos des produits mais aussi sur d'autres thématiques (Dampérat, 2006).

Des travaux récents (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012 ; Dufeu et Ferrandi, 2011) démontrent par ailleurs la pertinence managériale du concept de proximité à travers la participation des proximités relationnelles, identitaires et de processus à la construction de la confiance.

## **1-2- Le lien proximité-confiance démontré en vente directe**

La confiance est un concept phare en marketing relationnel, d'autant plus quand on traite du domaine agroalimentaire. C'est un atout important pour la satisfaction et la fidélisation du consommateur (Sirieix et Dubois, 1999). Variable médiatrice essentielle du marketing relationnel, elle est considérée par certains auteurs comme l'outil le plus puissant disponible

pour une entreprise (Berry, 1996) sans lequel il ne pourrait y avoir de relation stable et durable (Guibert, 1999 ; Gurviez et Korchia, 2002).

Le lien entre la proximité perçue et la confiance à l'égard du circuit a été démontré dans le cadre de travaux récents sur les PVC et les marchés (Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin, 2012 ; Prigent-Simonin et Al, 2012). Les résultats montrent que la confiance à l'égard du circuit de vente directe est influencée positivement, par ordre croissant par : la proximité identitaire, la proximité de processus, et la proximité d'accès. Ces proximités jouent donc un rôle dans le développement et le maintien de relations de long terme : elles permettent de donner confiance aux consommateurs en la capacité du circuit de vente directe à offrir la performance attendue ainsi qu'en l'intégrité de ces circuits. En revanche, la proximité relationnelle n'influence pas directement la confiance à l'égard du circuit. Elle y participe néanmoins via son rôle dans la construction de proximité identitaire et de proximité de processus, et revêt au final une influence indirecte sur la confiance. Si le rôle de la proximité relationnelle est largement mis en avant dans les circuits courts alimentaires comme créateur de confiance, ces résultats amènent donc à modérer ces propos. Certes, l'intensité de l'échange direct avec les producteurs favorise la création de valeurs partagées et la connaissance des modes de production et règles du circuit. Néanmoins, des mécanismes autres que l'échange direct, comme la mise en place d'outils de communication adaptés par exemple, semblent être plus à même de les accroître.

Dufeu et Ferrandi (2011) confirment cette influence de la proximité perçue sur la confiance, dans le cas particulier des AMAP. Ils démontrent par ailleurs, dans ce cas, que la séquence traditionnelle du marketing relationnel se trouve modifiée. La confiance ne serait plus un médiateur entre la satisfaction et l'engagement, mais un antécédent de ces deux composantes. La proximité, recherchée par les adhérents, et participant à la construction de la confiance, conditionne alors en partie la satisfaction et l'engagement possible des amapiens.

Mais qu'en est-il alors des autres circuits de distribution ? Le concept de proximité est-il également opérant dans des commerces dit « de proximité » ? Après avoir misé sur la démultiplication des hypermarchés, supermarchés, la grande distribution opte aujourd'hui pour un développement et un renouvellement des supérettes de quartier (Moati, 2009 : Chronique dans Usine Nouvelle). Ce revirement stratégique ne peut être considéré comme un fait anodin. Il est selon Rallet, un moyen d'échapper à la simple relation « distance/coût de transport ». Alors que la limite physique de la proximité a été « combattue » avec réussite pendant le siècle précédent, la proximité serait aujourd'hui recherchée en tant qu'atout et deviendrait une force, un argument de vente (Rallet, 2002).

Nous proposons donc ici de répondre à deux questions :

- la proximité perçue par les consommateurs dans les commerces de proximité est-elle multidimensionnelle ?
- Participe-elle à la construction de la confiance, comme cela a pu être montré dans le cadre de la vente directe, et notamment en points de vente collectifs ?

## **2- L'étude empirique**

### **2.1 Terrain d'étude**

Le commerce de proximité se définit selon l'INSEE (Insee premiere, 2010 ) comme « un commerce de quotidienneté proposant des produits ou services dont les achats et les consommations sont ou peuvent être quotidiens (boulangeries, boucheries, tabacs, ...). Un commerce est dit de proximité s'il est installé dans un pôle de vie, c'est-à-dire « ancré dans le paysage du quartier, village ». Présenté comme un mode de distribution prometteur (Moati, Jauneau, Lourdel, 2010), face à une grande distribution qui peine à se réinventer, l'avenir du commerce de proximité est au cœur des débats. Face à de nouvelles formes de



commercialisation en circuits courts en plein essor, prenant appui sur une stratégie de proximité moins géographique que sociale et identitaire, la spécificité de ces petits commerces de quartiers pose question. N'offrent-ils pas davantage qu'une proximité géographique ? La proximité dont ils se revendiquent est elle comparable à celle qui fait le succès des circuits courts aujourd'hui ? Nous proposerons ici une comparaison de la proximité perçue par les consommateurs en vente directe et plus spécifiquement en points de vente collectifs et la proximité perçue dans ces commerces de proximité, tant du point de vue de sa nature que de son opérationnalité ? Cette mise en perspective semble pouvoir apporter des éléments de réflexion intéressants pour comprendre quels peuvent être demain les stratégies à privilégier pour répondre aux attentes nouvelles des consommateurs et créer avec eux des relations de long terme.

## **2.2 Méthodologie et présentation de l'échantillon**

Afin de tester nos hypothèses nous avons retenu l'échelle de proximité développée par Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin (2012) et les mêmes échelles de confiance, de satisfaction et d'engagement que celles utilisées par Cisse-Depardon et N'Goala (2009) dans leurs travaux.

Deux jeux de données ont été mobilisés. Le premier, collecté en 2009 dans deux points de vente collectifs en Rhône Alpes rassemble 184 acheteurs. Les questionnaires, d'une durée moyenne de 15 minutes, ont été administrés en face à face sur les lieux d'achats. Il comportait 38 questions, la majorité d'entre elles étant rédigées sous forme d'échelles de mesure. Les caractéristiques de l'échantillon sont cohérentes avec celles des enquêtes professionnelles déjà réalisées sur les consommateurs de points de vente collectifs (AVEC, 2003), tant du point de vue du profil sociodémographique des enquêtés (72% de femmes, 82% de plus de 40 ans,

surreprésentation des cadres-professions intellectuelles supérieures : 31%) que de leurs comportements d'achat (81% d'acheteurs réguliers).

Le deuxième, collecté entre le 17 et le 27 juillet 2012, compte 1208 acheteurs fréquentant trois circuits différents : 462 en boucherie, 542 en commerce de fruits et légumes (primeur) et 204 acheteurs en supérette. Les questionnaires, d'une durée moyenne de 10 mn ont été administrés par internet, sur un échantillon national, aucun commerce n'ayant ainsi été ciblé en particulier. Le questionnaire comportait 37 questions, la majorité d'entre elles étant rédigées sous forme d'échelles de mesure. La représentativité de l'échantillon reste très difficile à établir, du fait de l'absence de données sociodémographiques sur les clients des commerces de proximité. Il se compose de 56% de femmes, et 55% des interrogés ont plus de 40 ans. En termes de CSP, on observe que les catégories Profession intermédiaire, Profession intellectuelle supérieure et Employé sont surreprésentés alors que les Retraités et Autres inactifs sont en sous-représentation.

Sur chaque jeu de données, deux types d'analyse ont pu être menées : l'analyse des scores moyens par dimension de la proximité et leur comparaison entre points de vente (§3.1), et l'analyse de l'impact des formes de proximité sur la confiance, à travers des modèles structurels (testés au moyen d'une approche PLS Path Modeling) (§3.2).

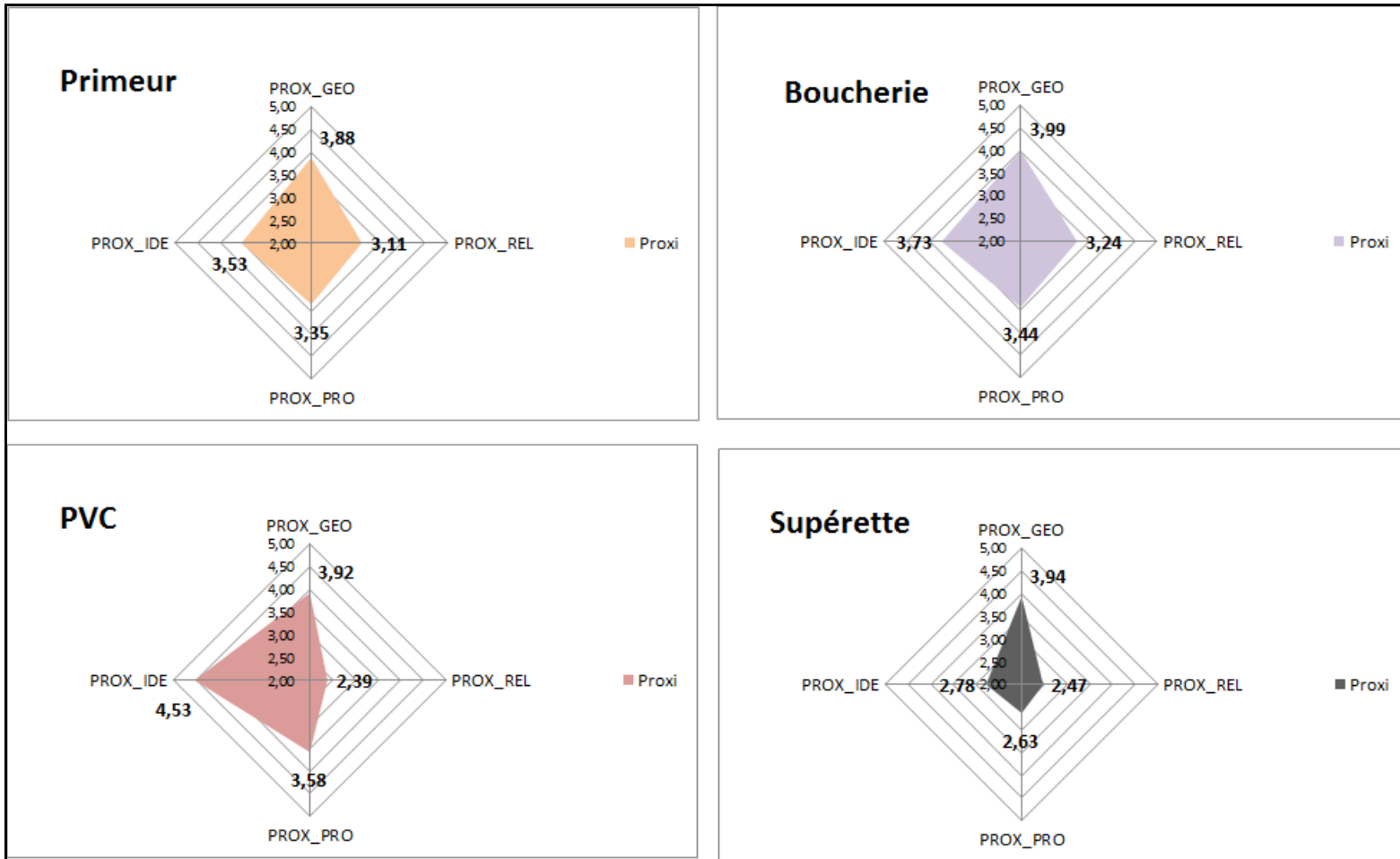
### **3- Le commerce de « ProximitéS »**

L'analyse comparée des scores de proximité perçue par les acheteurs fait apparaître une hétérogénéité importante au sein des commerces de proximité. Elle permet également d'affirmer la spécificité des points de vente collectifs face à ce type de commerce.

**Figure 1**

**Scores de proximité perçue en fonction des modalités de vente**

La proximité d'accès n'est pas discriminante ( $A_{Boucherie}=3,94$ ,  $A_{Primeur}=3,91$ ,  $A_{Supérette}=3,95$ ,



$A_{PVC}=3,92$ ). Elle est par contre centrale dans tous types de circuits. Les personnes qui fréquentent ces différents commerces considèrent que celui-ci est bien situé, facile d'accès ou bien desservi.

**3.1 Une proximité d'accès essentielle en supérette**

Cette proximité d'accès est celle qui apparait la plus forte pour les acheteurs en supérette. Ces commerces se distinguent en effet fortement des autres par la faiblesse de ces scores concernant la proximité identitaire ( $I_{Supérette}=2,81$ ), relationnelle ( $R_{Supérette}=2,5$ ) et de processus ( $P_{Supérette}=2,64$ ). Les acheteurs en supérette ne semblent pas percevoir une forte proximité avec les valeurs et les méthodes de travail ce point de vente. Ils ne considèrent pas davantage être proches des vendeurs ou des gérants de ces magasins.

### **3.2 Boucherie et Primeur : des proximités équilibrées**

Les boucheries et primeurs sont quand à eux vecteurs d'une proximité multidimensionnelle. Avec des scores relativement comparables, ces deux modalités de distribution semblent parvenir à initier chez leur client un partage de valeurs et de connaissance sur les méthodes de travail et de choix des produits en vente (proximité identitaire et de processus). Les bouchers, tout comme les primeurs semblent parvenir à tisser des liens avec leurs clients qui leur permettent d'échanger sur les produits qu'ils commercialisent mais aussi d'aborder d'autres thématiques, parfois plus personnelles ( $R_{\text{Boucherie}}=3,28$  et  $R_{\text{Primeur}}=3,13$ ). Cette proximité relationnelle apparaît même significativement plus élevée que dans les points de vente collectifs alors que ces derniers s'appuient pourtant parfois sur cet argument pour se différencier.

### **3.3 Des points de vente collectifs porteurs de valeurs**

C'est avant tout à travers le partage de valeurs avec leurs clients que les points de vente collectifs affirment leur spécificité. La proximité identitaire y est en effet significativement supérieure et atteint une note de  $I_{\text{PVC}}=4,53$ . La vente directe a en effet cet avantage de mettre en avant d'une manière implicite des valeurs auxquelles les consommateurs peuvent se sentir sensibles. Le principe même de la forme de distribution participe de ces scores élevés en termes de proximité identitaire. Les autres dimensions de proximité perçue en PVC ne semblent pas pouvoir être considérées comme spécifiques aux formes de commerces en vente directe. Le faible score de proximité relationnelle des points de vente collectif au regard des boucheries et Primeurs remettant sérieusement en cause l'argument relationnel des défenseurs de la vente directe.

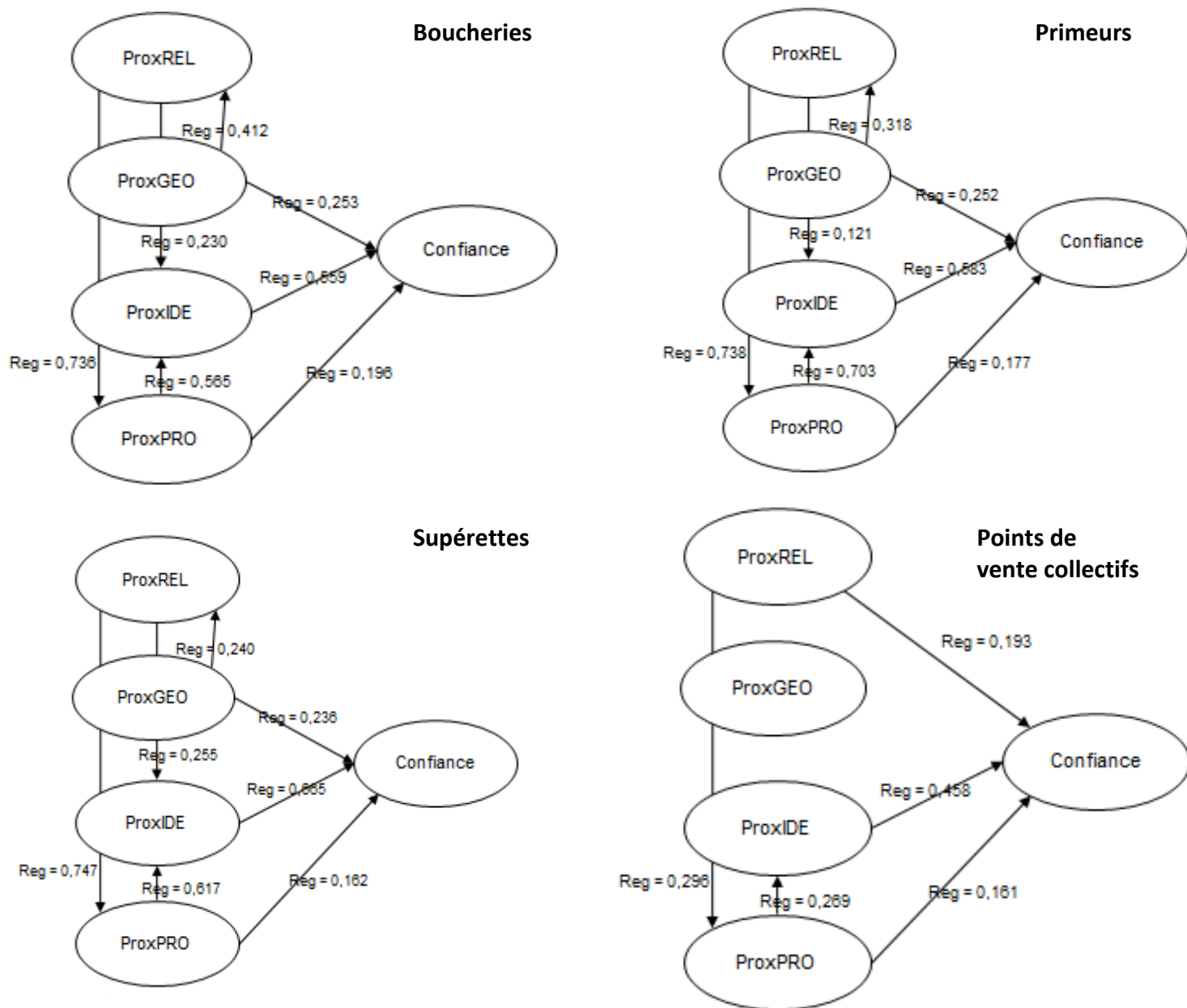
## **4- La proximité, un vecteur de confiance ?**

Les travaux menés récemment sur les points de vente collectifs (Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin, 2012) montrent que la proximité identitaire ( $\lambda = 0,607$   $p < 0,001$ ), la proximité de processus ( $\lambda = 0,147$ ,  $p < 0,06$ ) et la proximité relationnelle ( $\lambda = 0,178$ ,  $p < 0,05$ ) influencent significativement la confiance perçue à l'égard du point de vente collectif. Au contraire, la proximité d'accès n'a pas d'influence sur la confiance ( $\lambda = 0,019$ ,  $p > 0,10$ ). Le modèle structurel présenté ci-dessous pour cette même forme de vente fournit des valeurs très proches malgré l'utilisation d'un modèle différent (Lisrel versus PLS). Les trois mêmes dimensions sont significativement en lien avec la confiance. Qu'en est-il dans le cadre des commerces de proximité ? Ce concept de proximité est-il tout aussi opérant ?

Pour répondre à cette question nous avons construit des modèles structurels PLS Path Modeling (Tenenhaus et al., 2005) pour les trois types de commerce de proximité étudiés : Boucherie, primeur et supérette.

La figure suivante présente les schémas structurels obtenus dans chacune des formes de vente étudiées avec les coefficients d'impact de chaque variable latente sur les autres (path coefficient) ainsi que le poids de chacune des variables de mesure dans la construction des variables latentes. Tous les liens non significatifs ont été effacés afin d'améliorer au maximum la lisibilité des schémas.

**Figure 2**  
**Analyse des liens proximité – confiance**



La figure 2 présente donc les modèles obtenus, schémas permettant d’observer la place et l’impact de la proximité sur la variable confiance.

Les trois modèles obtenus pour les commerces de proximité sont similaires en termes de liens entre variables latentes. En commerce de proximité, la proximité relationnelle est d'une importance capitale. En effet, même si cette dernière n'agit pas directement sur la création d'un sentiment de confiance avec les clients, elle est directement liée à toutes les autres dimensions de la proximité.

La proximité relationnelle se développe d'autant plus si le consommateur ressent avec le commerce une forte proximité d'accès (géographique). Etre proche physiquement de son commerce semble inciter les consommateurs à développer des liens humains, une relation pouvant aller jusqu'à être amicale avec leur vendeur ou le gérant du commerce de proximité. Cette proximité relationnelle impacte fortement la proximité identitaire et la proximité de processus. En commerce de proximité, la relation établie avec l'interlocuteur (vendeur ou gérant) permet donc de bien connaître les valeurs portées par le commerce ainsi que les méthodes de travail utilisées. C'est en développant du lien avec cet interlocuteur que les consommateurs peuvent se sentir en adéquation avec les valeurs du magasin et c'est en discutant avec lui qu'ils comprennent comment il travaille, comment il sélectionne ses produits.

La proximité de processus impacte quand à elle la proximité identitaire. Comprendre et se sentant en adéquation avec les méthodes de travail et de choix des produits, les consommateurs ont le sentiment de partager des valeurs avec leur point de vente.

En ce qui concerne l'impact de ces dimensions sur la confiance, seules trois variables ont une influence significative. Pour les trois commerces de proximité étudiés, la proximité identitaire semble être capitale pour développer un sentiment de confiance avec son magasin. Viennent ensuite la proximité géographique et la proximité de processus. Les consommateurs ont confiance s'ils se sentent en adéquation avec les valeurs de leur magasin, si le magasin est

proche de chez eux, de leur travail ou bien facilement accessible et enfin si les méthodes de production, de choix et d'approvisionnement des produits sont connues.

## **5- Discussion et limites**

Dans les commerces de proximité, être proche semble revêtir une signification différente de celle développée en vente directe. En effet, être proche de son commerce de proximité, cela semble être à la fois un partage de valeurs mais aussi et surtout un échange humain, une recherche de liens. C'est cette dernière facette de la proximité qui semble différencier les commerces avec et sans intermédiaire. Sans intermédiaire, le consommateur recherche l'essence même du produit, son histoire, les méthodes et idéologies de travail permettant sa production. La qualité des produits achetée n'est pas prouvée par le discours du vendeur mais par le simple fait d'être sûr de sa provenance, des méthodes de culture employées. Quand un commerce ne fonctionne plus en direct mais avec un intermédiaire, le consommateur, sans oublier l'importance des valeurs et méthodes de production, accorde beaucoup d'importance à la relation qu'il entretient avec cet intermédiaire. En effet, l'intermédiaire est le gage de qualité des produits qui seront consommés et la relation avec lui revêt alors une importance nouvelle, vecteur indirect de confiance.

L'analyse comparée des 4 dimensions de la proximité est elle aussi riche d'enseignements :

- La proximité géographique n'est pas un vecteur de différenciation des formes de commerces observées. Cette proximité est élevée pour toutes les formes de vente étudiées (test de Dunn).
- La proximité identitaire est un élément de différenciation des points de vente collectifs. Même si les boucheries et primeurs génèrent une proximité identitaire supérieure à 3,5, ce n'est pas le cas des supérettes qui obtiennent un score moyen de 2,80. Il est effectivement plus complexe d'identifier et de s'identifier aux valeurs des



supérettes, ces dernières étant parfois assimilée à « de la grande distribution ». En PVC, voire en boucherie et primeur, certaines valeurs (qualitative, approvisionnement, labels...) paraissent plus évidentes et sont parfois explicitement affichées.

- La proximité de processus ne permet pas une différenciation forte entre commerces de proximité et vente directe, PVC et Boucherie ayant même une proximité de processus significativement identique.
- Enfin, la proximité relationnelle. Elle est la vraie « force de proximité » des commerces de proximité ! En effet, les scores obtenus en Boucherie et en Primeur sont assez élevés, au contraire de ce qui avait pu être observé en vente directe. Dans ces commerces qu'ils fréquentent quasi quotidiennement, les consommateurs recherchent la discussion (sur les produits ou sur des sujets autres) et créent des liens avec le boucher, le primeur.

Comme précisé précédemment, en observant les scores de proximité globale, on s'aperçoit qu'une supérette est une forme de vente qui n'a presque de proximité que sa situation géographique (proximité géographique de 3,9). D'un autre côté, les boucheries et primeurs génèrent un sentiment sensation de proximité relativement élevé. Le score de proximité globale (moyenne des quatre proximités) obtenu en boucherie (3,58) est d'ailleurs significativement identique à celui obtenu en PVC (3,60). Le résultat obtenu pour les primeurs est significativement différent de celui obtenu en PVC mais la différence est minime car on obtient une note globale de proximité de 3,44.

Les modèles d'équations structurelles permettant de mesurer l'impact de la proximité sur la confiance apparaissent toutefois relativement similaires dans les trois formes de commerces de proximité observés. La proximité relationnelle occupe une place centrale en impactant fortement les proximités de processus et proximité identitaire. Les proximités identitaire, de

processus et géographique ont toutes trois un impact positif sur la confiance. La proximité relationnelle a donc un effet indirect fort.

Dans le modèle « vente directe » obtenu avec les PVC , ce sont les proximités relationnelle, identitaire et de processus qui participent à la construction de la confiance. La proximité relationnelle a par contre moins d'impact sur la construction des autres dimensions de la proximité, et est moins centrale dans la perception qu'ont les clients de PVC de la proximité avec leur magasin.

Ainsi, au-delà des différences observées entre le modèle de PVC et ceux des commerces de proximité, le concept de proximité conserve un réel intérêt dans ce cadre de recherche et pour ce type de circuits de distribution. La proximité ne se forme pas de la même façon ni par les mêmes canaux, mais elle existe bel et bien en commerce de proximité et permet aux gérants de créer, directement ou indirectement, de la confiance.

Les limites de ce travail tiennent tout d'abord à la nature même des commerces de proximité. L'échantillon mobilisé dans cette étude rassemblent des commerces indépendants, caractérisés par des surfaces inférieures à 120 m<sup>2</sup>, exploités par un détaillant indépendant isolé, propriétaire de son fond de commerce ; et des commerces intégrés, affiliés à de grandes enseignes nationales de distribution, gérés par des salariés et dont les surfaces peuvent atteindre, 300m<sup>2</sup>. Les différences observées quand à la proximité perçue dans les supérettes versus bouchers et primeurs peuvent sans doute en partie s'expliquer à travers cette distinction qui semblerait importante à examiner comme facteur de différenciation. D'un point de vue méthodologique, un travail d'approfondissement des analyses est en cours (analyses explicatives multi-groupes).

## **6- Voies de recherche**

Dans la continuité de cette étude, et au vu des résultats recueillis dans les commerces de proximité, il serait pertinent de mobiliser le concept de proximité pour analyser les relations entre les consommateurs et la grande distribution. La présence d'un intermédiaire n'apparaît pas nécessairement faire obstacle à l'émergence d'une proximité identitaire ou de processus et semble même en mesure de générer de la proximité relationnelle. Qu'en est-il dans ces circuits de distribution plus classiques, où les relations sont bien souvent qualifiées d'impersonnelles et anonymes ?

Une autre voie de recherche consiste à interroger la place et le rôle de la proximité dans le schéma traditionnel de la relation marchande : Valeur perçue, Qualité perçue, Satisfaction, Confiance, Engagement (Attachement) et Fidélité. Ce travail permettrait en outre de valider définitivement le concept théorique de la proximité comme un outil de marketing relationnel à part entière.

## **Bibliographie**

AVEC/Terre d'envies (2003), Enquête consommateurs sur les points de vente collectifs.

Bergadaa M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 21

Berry P, Leonard L (1983). 'Relationship marketing' in *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago

Cissé Depardon K., 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.

Dampérat M. « Vers un renforcement de la proximité des relations client », *Revue Française de Gestion*, 32. 162 (2006)

Dufeu, I., Ferrandi, J.M. (2011), Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP, Journées de recherche en sciences sociales, Société Française d'Economie Rurale, Dijon, 5

Guibert N. (1999) La confiance en Marketing : fondements et applications, Recherche et Applications en marketing, 14

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherches et Applications en Marketing*

Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin AH., (2012), « Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? », in *Management & Avenir*, n°53

Moati P., (2009), « La proximité, une valeur post-moderne », *Usine Nouvelle*, avril, 2009

Moati P., Jauneau P., Lourdel V., (2010) « Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur », *Cahier de Recherche* n° 271, CREDOC,

O'Reilly C.A., Chatman J.J. (1986), « Organizational commitment and psychology attachment : the effect of compliance , identification and internalisation on prosocial behavior », *Journal of Applied Psychology*, vol.71, n°3

Pecqueur B., Zimmermann J.B. (2004), « *Économies de proximités* », Hermes Science Ed. Lavoisier

Prigent-Simonin A.H. et Hérault C. (2005), “The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer to consumer”, *Anthropology of Food*, 4, mai.

Prigent-Simonin AH et Hérault-Fournier C, (2012), « *Des prés à l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires* », *Dijon*, Coédition Quae, Educagri, 261p

Rallet A., (2002), « L'Economie de Proximités : propos d'étape ». *Etudes et Recherches*, 33

Salerno A. (2001), « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 25-46.

Sirieux L. et P-L. Dubois (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? », *Recherche et Applications en Marketing*, 14

Solard G., « Le commerce de proximité », *Insee première*, (2010), n°1292

Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). “PLS path modeling”. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48

Torre A; Gilly JP. (2000), “Preview Debates and surveys: On the analytical dimensions of proximity dynamics”, *Regional Studies* 34.2, *Regional Studies* 39

Torre A. et Filippi M. (2005), *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, " Mutations de la grande distribution et évolution de la localisation du commerce " INRA-Editions

Torre A; Rallet A (2005), “Proximity and Localization” *Regional Studies* 1: Transrural Initiatives. (2006), « Longue vie au circuit court » dossier spécial, Vol. 313