

La proximité perçue par les consommateurs dans les Points de Vente Collectifs

Rédaction et conception : C. HERAULT-FOURNIER*, A. MERLE**,
A-H. PRIGENT-SIMONIN***, L. LAZZERINI****

Mise en page : Fantine OLIVIER

Juin 2010 - Crédits photos : LiProCo, Fotolia.

Sommaire

- o Quelles sont les formes de proximité perçues par un consommateur ?
- o Quel outil pour mesurer la proximité ?
- o Quel impact de la proximité sur la construction de la confiance à l'égard du PVC ?

*** Catherine HERAULT-FOURNIER**

(c.herault@groupe-esa.com)

est sociologue, enseignante-chercheure à l'Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers, et copilote du projet Liproco en Grand-Ouest.

**** Aurélie MERLE**

(aurelie.merle@grenoble-em.com)

est professeur de marketing et chercheur à Grenoble Ecole de Management.

***** Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN**

(anne.helene.prigent-simonin@univ-st-etienne.fr)

est Maître de conférences à l'Univ. J. Monnet de St Etienne, chercheure en marketing au sein du Coactis, et copilote du projet Liproco en Rhône-Alpes.

****** Laure LAZZERINI** est étudiante en 3ième année de l'ENSAIA et a réalisé son stage de fin d'études au sein du projet Liproco.

Toutes travaillent spécifiquement sur les problématiques relatives aux comportements et aux perceptions des consommateurs.

Les circuits courts de produits alimentaires sont caractérisés par une réduction du nombre d'intermédiaires et des distances géographiques entre producteurs et consommateurs. La « proximité » entre ces deux acteurs, et de manière plus large à l'égard de ces formes de distribution, est souvent mise en avant comme un argument fort à l'origine de leur développement (1). Mais comment les consommateurs perçoivent-ils cette proximité ? Quelles sont les dimensions qui la composent ?

Ce Carnet Pro de Liproco s'intéresse à ces questions au sein d'une forme de circuit court : le point de vente collectif (ou PVC, voir page 2) et répond à trois objectifs :

1. Identifier les différentes formes de proximité perçue par les consommateurs en PVC ;
2. Proposer un outil permettant aux PVC de diagnostiquer cette proximité ;
3. Comprendre l'influence de ces formes de proximité sur la confiance à l'égard des PVC.

Ce carnet synthétise les résultats d'études sur le terrain, qualitatives et quantitatives, menées dans les régions Grand-Ouest et Rhône-Alpes, auprès d'acheteurs en PVC.



1/ Quelles sont les formes de proximité perçues par un consommateur ?

"Proximité" dans les PVC : comment l'analyser ?

Fondements théoriques sur la notion de proximité

La proximité est une notion étudiée principalement en économie (3) (4) (5), puis en marketing (6).

○ L'approche économique fait la distinction entre proximité géographique (distance physique entre les acteurs) et organisationnelle ou socio-économique. Cette dernière peut être subdivisée en deux dimensions : la **proximité d'appartenance** (l'interaction entre acteurs facilitée par des règles communes) et la **proximité de similitude** (un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances).

○ En marketing, le concept de proximité a été utilisé pour étudier les relations entre un client et une enseigne de distribution alimentaire. Cinq dimensions de cette proximité peuvent être distinguées : la **proximité d'accès**, **proximité identitaire**, **proximité relationnelle**, **proximité de processus** et **proximité fonctionnelle** (6).

Les Points de Vente Collectifs (ou PVC)

Il n'existe pas aujourd'hui de réel consensus sur la définition du point de vente collectif ou magasin de producteurs. L'association Terre d'Envies, qui fédère 27 de ces points de vente en Rhône-Alpes propose une définition des PVC autour de **quatre principes fondamentaux** (2) :



- une gestion collective du point de vente par les agriculteurs eux-mêmes ;
- la présence d'au moins un agriculteur à la vente, qui fait aussi la promotion des produits de ses collègues ;
- la vente unique des produits frais ou transformés des agriculteurs ;
- le principe de non-concurrence, entre les produits du magasin. La règle, « un produit = un producteur » est d'or.

D'autres définitions, plus souples, sont également portées par certains acteurs agricoles. Dans certains PVC, des salariés peuvent alors remplacer les producteurs à la vente. D'autres diversifient leur gamme en proposant des produits issus du commerce équitable Nord-Sud, cohérents avec leurs valeurs sociétales.



Les PVC rassembleraient entre une douzaine et une vingtaine de producteurs. Le premier PVC créé en Rhône-Alpes date de 1978 ; aujourd'hui on en dénombre 69. Les PVC adhérant à Terre d'Envies ont une surface de vente comprise entre 55 et 200 m² et intègrent entre 266 et 903 références. Leur volume des ventes moyen annuel est d'environ 567 000 € HT.

1/ Quelles sont les formes de proximité perçues par un consommateur ? (2)

"Proximité" dans les PVC : comment l'analyser ?

L'Association Terre d'envies

Date de création : 1990

Objectifs : fédérer, promouvoir et défendre le concept de Point de Vente Collectif en Rhône-Alpes.

Missions principales :

- 1] Défense du concept de PVC
- 2] Accompagnement et promotion des PVC et de la vente directe
- 3] Collecte de références

>> <http://www.avec-ra.fr>



Dans les PVC, la proximité semble pouvoir être créée de deux manières :

- par les **relations directes** entre producteurs et consommateurs principalement sur le lieu de vente ;
- par les **outils de communication** mis en place comme des panneaux informatifs sur les produits, sur les agriculteurs, etc.

Méthodologie appliquée / Partie qualitative

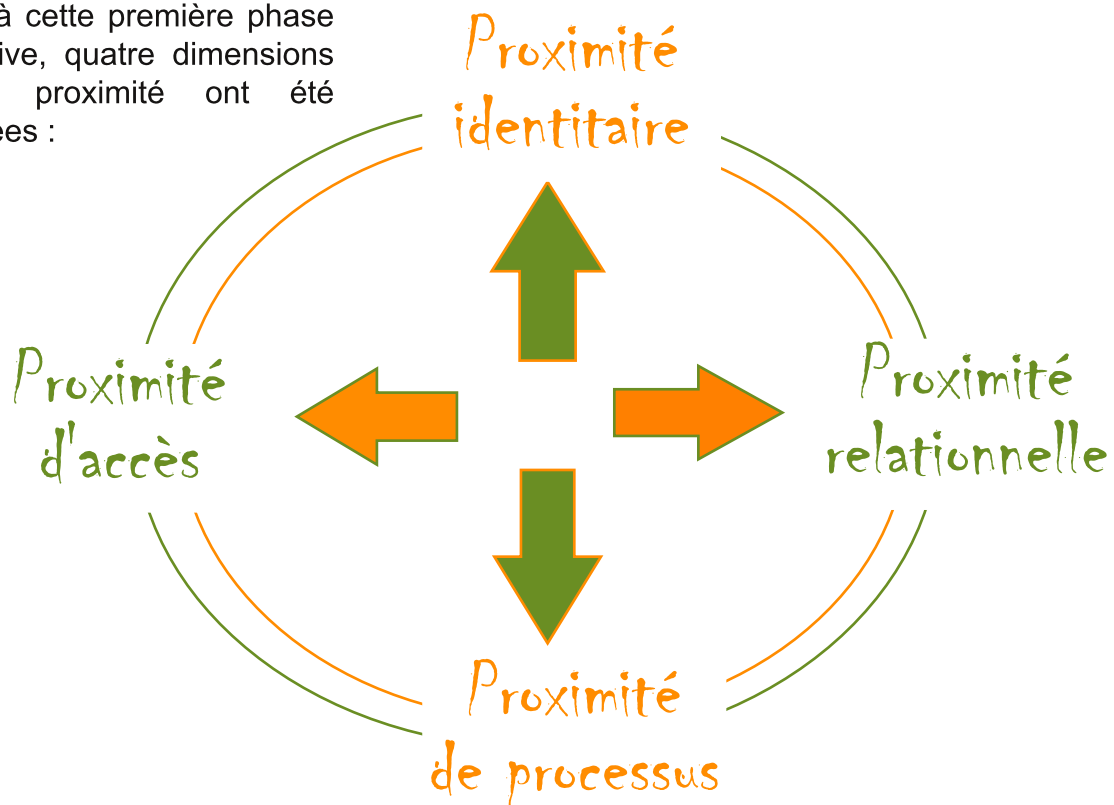
Pour identifier les dimensions de la proximité perçue, une étude qualitative a été menée en complément de la littérature. Cette enquête a été réalisée auprès de 29 acheteurs dans 6 PVC (voir tableau ci-après). Les guides d'animation utilisés abordaient aussi bien les motivations des consommateurs à aller dans ce type de circuit que leurs comportements d'achat et leur relation aux PVC.

Tableau 1 : synthèse des études qualitatives réalisées

Méthode	Nb de personnes interrogées	Nb de PVC concernés	Objectifs
Entretiens semi-directifs	18	3 (Rhône-Alpes)	>> Préciser et valider les formes de proximité identifiées dans la littérature >> Identifier le vocabulaire utilisé par les consommateurs pour créer un instrument de mesure de la proximité
Tables rondes	11	4 (Grand-Ouest)	

Résultats : la proximité au croisement de 4 dimensions

Grâce à cette première phase qualitative, quatre dimensions de la proximité ont été identifiées :



Proximité d'accès

C'est la facilité et la praticité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance, temps, commodité d'accès).

« Je trouve qu'il est bien situé parce que pour amener mes enfants à différents endroits j'y passe »

« Je passe devant quand je vais chez moi »

« Je n'ai pas envie de prendre ma voiture pour aller acheter à manger »

Proximité identitaire

Elle renvoie au partage de valeurs avec le magasin concernant les manières de produire et de consommer.

« C'est forcément, enfin essentiellement, des agriculteurs, donc j'ai une représentation du travail qu'ils font »

« La philosophie c'est le développement durable, c'est peut-être un frein par rapport à notre société de consommation qui est effrénée. On voit qu'ils ont un style de vie qui essaie de mettre en relation avec leurs idées ce qui n'est pas toujours facile »

1/ Quelles sont les formes de proximité perçues par un consommateur ? (3)

Proximité relationnelle

Elle se définit par des rencontres physiques qui permettent de créer des liens sociaux, affectifs et de partager de l'information.

« Ici il y a du contact, ce n'est pas anonyme, on se connaît entre clients, je demande des nouvelles de certains, il y a des habitudes, c'est plus familial, plus humain »

« Oui le lien direct c'est la conversation et des questions sur les produits »

Proximité de processus

Elle fait référence à la connaissance et l'attention que le consommateur porte au fonctionnement du magasin, au produit et à sa provenance.

« Savoir où ils produisent, avec quel type d'agriculture mais bon c'est quand même affiché sur les produits avec les étiquettes de couleurs, c'est quand même assez clair »

« Ce que j'apprécie c'est la transparence donc ils ont affiché leur photo et ils ont quand même un discours qui est assez transparent »



Hypothèses pour conduire l'analyse

- 1- Il est nécessaire d'étudier les différentes formes de proximité car les consommateurs ne sont pas tous sensibles aux mêmes formes de proximité énoncées
- 2- la manière dont le lien entre producteurs et consommateurs est mise en scène ou relayée par les outils de communication peut avoir un impact sur les formes de proximité perçues par le consommateur

Une fois ces hypothèses de travail posées, reste à évaluer ces formes de proximité pour qualifier la relation entre producteurs et consommateurs et envisager des pistes favorable au renforcement de ce lien.

2/ Quel outil pour mesurer la proximité ?

Méthodologie appliquée / Partie quantitative

Comment mesurer les 4 formes de proximité qui peuvent être perçues par un consommateur à l'égard d'un PVC et ainsi réaliser un diagnostic de son magasin ? Nous proposons un outil de mesure de la proximité sur ses 4 facettes, testé auprès de 775 consommateurs dans 9 PVC.

Tableau 2 : synthèse des collectes de données

Méthode	Nb de personnes interrogées	Nb de PVC concernés	Objectifs
Questionnaires en face à face	397	4 (Saint-Etienne et alentours)	>> Confirmer les 4 dimensions de la proximité
	194	3 (Angers et alentours)	>> Valider l'instrument de mesure de la proximité
	184	2 (Grenoble et alentours)	>> Vérifier que la confiance est influencée positivement par les 4 dimensions de la proximité

Qui sont les clients des PVC ?

- > 79% de femmes [population nationale = 51,6%]
- > 46% des 40-60 ans [population nationale = 28,3%]
- > 35% de retraités [population nationale = 25,2%]
- > 18% de cadres [population nationale = 8,2%]

[Source INSEE, Caractéristiques de la pop française, 2006]



Quel type de client sont-ils ?

- > 50% habitent à moins de 10 mn
- > 61% viennent 1fois/semaine
- > 86% achètent surtout des fruits et légumes
- > panier moyen = 30 €

L'outil de diagnostic

Etape 1 / Constitution de la base de données

Pour chaque dimension de la proximité, des items de mesure ont été construits notamment sur la base des citations des consommateurs analysées dans l'étude qualitative.

Pour chaque item, les consommateurs ont donné une note de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord », correspondant à leur degré d'accord.

-Exemples d'items proposés, correspondant aux différentes formes de proximité

Formes de proximité	Items de mesure
accès	<i>Proxacc1</i> Ce magasin est très bien situé. <i>Proxacc2</i> Il est très facile d'accès.
identitaire	<i>Proxident1</i> Vous êtes en accord total avec les valeurs portées par ce magasin. <i>Proxident2</i> Les valeurs de ce magasin sont très importantes pour vous.
relationnelle	<i>Proxrel1</i> Vous avez des relations d'amitié avec les producteurs/vendeurs dans ce magasin. <i>Proxrel2</i> Vous passez beaucoup de temps à échanger avec les producteurs/vendeurs sur les produits.
processus	<i>Proxproc1</i> Vous connaissez très bien les règles de fonctionnement et d'organisation de ce magasin. <i>Proxproc2</i> Vous connaissez très bien les méthodes de production utilisées par les agriculteurs qui vendent dans ce magasin.

Etape 2 / Diagnostic de PVC

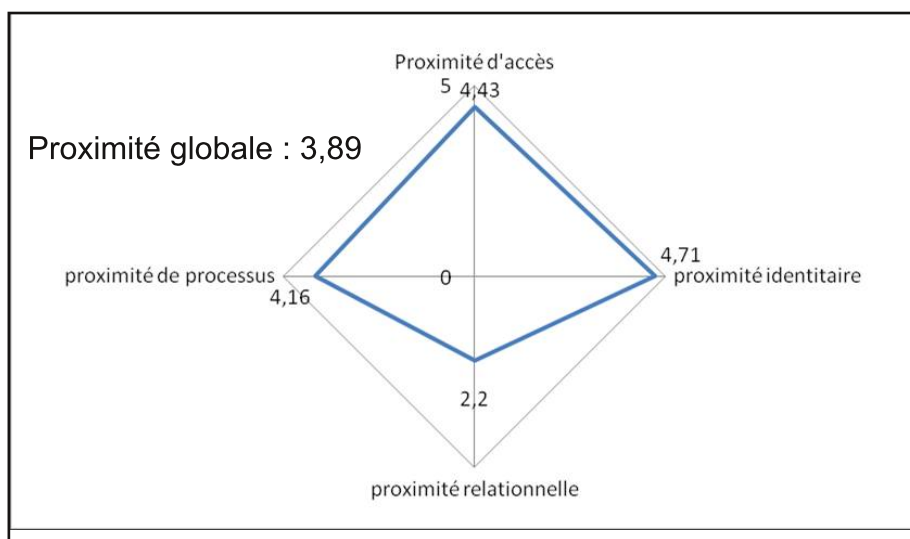
Pour chaque magasin, un score moyen pour chaque dimension a par la suite été calculé, après des analyses statistiques permettant de nous assurer des qualités de l'instrument de mesure développé. Sur cette base, un profil de proximité perçue a pu être construit pour chaque magasin.

>> A titre d'exemple, les diagnostics de 3 magasins sont présentés dans les pages suivantes.

Magasin 1

Description générale

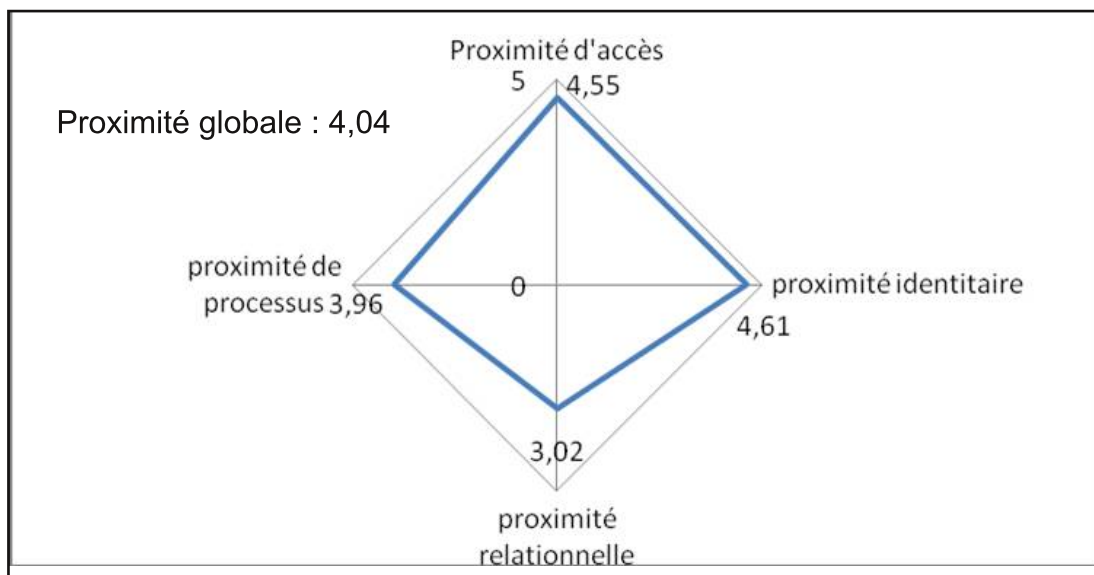
- > Région Grand-Ouest, 10 associés.
- > Commercialisation de divers produits alimentaires locaux, issus ou non de l'agriculture biologique, comme de la viande, des produits laitiers, des fruits, des légumes, des boissons ; et de produits issus du commerce équitable, alimentaires (chocolat, café ...) ou non (produits de beauté, vêtements, bijoux ...).
- > Jours d'ouverture : du lundi au samedi.
- > 3 salariés assurent la vente.



Magasin 2

Description générale

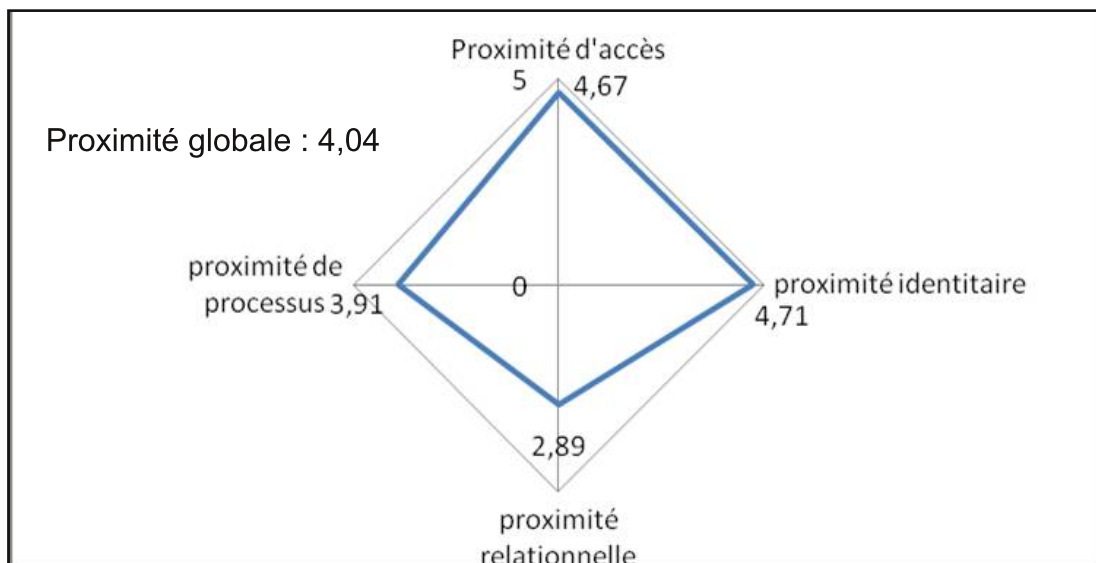
- > Région Rhône-Alpes, 10 associés.
- > Commercialisation de divers produits exclusivement en provenance des producteurs locaux : viande, vin, fromages, fruits, légumes et miel.
- > Jours d'ouverture : mercredi, vendredi toute la journée, et samedi.
- > Les producteurs assurent eux-mêmes la vente des produits avec l'aide ponctuelle d'un salarié.



Magasin 3

Description générale

- > Région Grand-Ouest, 18 associés.
- > Commercialisation de produits issus de l'agriculture biologique ou non comme la viande, les produits laitiers, fruits et légumes, volailles, vin.
- > Jours d'ouverture : le samedi toute la journée.
- > Les producteurs assurent eux-mêmes la vente dans le PVC.



Principaux enseignements

>> La proximité identitaire est la forme de proximité au PVC la plus forte avec des scores allant de 4,43/5 à 4,71/5.

>> La proximité relationnelle est quant à elle la plus faible dans les 3 PVC avec des scores allant de 2,2/5 à 3,02/5. Les liens directs entre les producteurs et les consommateurs dans les magasins 2 et 3 ne suffisent pas à créer une relation forte avec les producteurs-vendeurs. Dans les deux cas, cette relation est toutefois significativement plus forte que dans le magasin 1, où des salariés sont à la vente ($p < 0,05$).

3/ Quel impact de la proximité sur la construction de la confiance à l'égard du PVC ?

Créer de la confiance constitue l'un des préalables à la création d'une relation de long terme entre partenaires de l'échange. Or, la proximité a souvent été abordée comme permettant de créer de la confiance [(4), (6)] sans que cela ne soit pour autant étudié empiriquement.

On peut donc s'interroger sur deux points : la proximité perçue influence-t-elle la confiance à l'égard du PVC ? Sur quelles formes de proximité faut-il jouer en priorité pour créer de la confiance ?

Afin de répondre à ces questions, le lien entre les 4 dimensions de la proximité et la confiance à l'égard du PVC a été testé dans les études quantitatives réalisées (Cf tableau 2).

Les proximités identitaire, de processus et relationnelle : sources de confiance à l'égard du PVC.

Plus les consommateurs de PVC sont proches des producteurs et du PVC, plus ils perçoivent de la confiance à l'égard du PVC.

Toutefois, toutes les formes de proximité n'influencent pas de la même manière la confiance. Les proximités identitaire, de processus et relationnelle influencent significativement la confiance, contrairement à la proximité d'accès qui n'a pas d'influence.

Proximité identitaire
(I= 0,494 / $p < 0,001$)

Proximité relationnelle
(I= 0,171 / $p < 0,005$)

Confiance

Proximité de processus
(I= 0,393 / $p < 0,001$)

Proximité d'accès
(I= 0,018 / $p < 0,01$)

Conclusion

Pour augmenter la confiance à l'égard d'un PVC, il faut travailler sur les outils permettant de créer plus de proximités identitaire, relationnelle et de processus.

Valorisation et poursuites

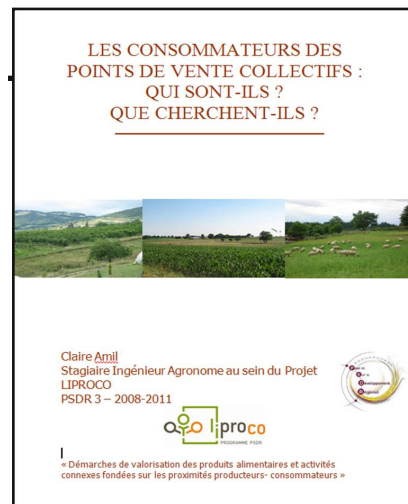
Les études présentées ont permis la création d'un outil de mesure de la proximité directement utilisable dans les PVC. Chaque magasin peut ainsi évaluer la proximité perçue par ses clients sur les 4 facettes identifiées, réfléchir aux outils à mettre en œuvre afin de l'accroître, et analyser son évolution.

Des études similaires vont être menées dans les autres circuits courts comme les AMAP et sites internet de vente en ligne pour analyser les points de convergence et de divergence sur les différentes facettes de la proximité.

Les magasins enquêtés ont reçu un livret de diagnostic récapitulant les résultats et des préconisations d'actions.

Exemple de livret à destination d'un PVC.

Page de couverture >>



Pages intérieures (extrait)

QUELLE PROXIMITÉ ENTRE

Cette étude cherche à mieux appréhender la nature de la proximité entre producteurs et consommateurs dans les points de vente collectifs. Elle s'inscrit dans le programme de recherche LIPROCO-PSDR3. Le concept de « proximité » a été défini à partir de nombreuses recherches théoriques en économie, géographie, sociologie etc... sont nous nous sommes servis ici. Ce travail vise à mieux caractériser les liens qui peuvent exister entre un producteur et son consommateur.

Pour ce faire, des entretiens avec des consommateurs ont été menés et nous avons permis d'identifier 3 dimensions de la proximité : la proximité d'accès, identitaire, relationnelle, et hédonique. Ce travail nous a permis d'interroger les consommateurs sur la base d'une échelle de mesure, du type :

« Si vous ne pouvez venir aux ventes réalisées par le magasin... »

1	2	3	4	5
Pas du tout d'accès	Peu d'accès	Moyennement d'accès	Plus d'accès	Complètement d'accès

Les notes sur 5 ont été calculées en faisant le moyenne des notes attribuées par les consommateurs dans chaque magasin suivant une grille d'accord avec des items représentant une dimension de la proximité

La proximité d'accès

C'est la facilité et la praticité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance, temps, commodité d'accès).

Lieu d'enquête	Moyenne
Au terroir	4,1042
Plein champs, côté ferme	4,4608
Sauvours de nos fermes	3,9704
Unifermes	4,5112
Total	4,3182

La proximité identitaire

Elle naît de la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin et les valeurs qu'il porte, qu'il représente.

Lieu d'enquête	Moyenne
Au terroir	4,6875
Plein champs, côté ferme	4,8098
Sauvours de nos fermes	4,4201
Unifermes	4,4470
Total	4,5076

La proximité hédonique

Elle fait référence au plaisir pris à réaliser ses courses dans ce magasin.

Lieu d'enquête	Moyenne
Au terroir	4,1042
Plein champs, côté ferme	4,4602
Sauvours de nos fermes	4,2210
Unifermes	4,2014
Total	4,2891

CONSOMMATEURS ET PRODUCTEURS ?

La proximité relationnelle

Elle se définit par des rencontres physiques qui permettent de créer des liens sociaux, affectifs.

Lieu d'enquête	Moyenne
Au terroir	2,8168
Plein champs, côté ferme	2,8977
Sauvours de nos fermes	2,4871
Unifermes	2,4730
Total	2,5800

La proximité processus

Elle fait référence à la connaissance et l'attention que le consommateur porte au fonctionnement du magasin, au produit et à sa provenance.

Lieu d'enquête	Moyenne
Au terroir	3,0033
Plein champs, côté ferme	4,0947
Sauvours de nos fermes	3,7010
Unifermes	3,9234
Total	3,9006

Les scores par magasin représentent la proximité perçue par les consommateurs. Le magasin « Plein champs côté ferme » est le magasin où il y a le plus de proximité ressentie (relationnelle, hédonique, processus). Les consommateurs d'Unifermes trouvent le magasin pratique et ceux du Terroir sont proches des valeurs défendues par le magasin.

Quelles proximités à « Plein champs, côté ferme » ?

Votre magasin a les scores les plus forts en proximité relationnelle et hédonique, cela signifie qu'il est convivial et chaleureux; le consommateur apprécie le contact qu'il y a avec vous. Les consommateurs se sentent également proches des valeurs que vous mettez en avant dans le magasin. Pour vos consommateurs, le magasin est plutôt pratique et bien situé, de même, ils estiment avoir une bonne connaissance de son fonctionnement. De manière globale, votre magasin a la plus forte proximité avec le consommateur...

Les Carnets Pro de **liproco**

Ces Carnets rendent compte des travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche LiProCo, sur le **Lien Producteurs - Consommateurs**.

Liproco s'intéresse aux démarches de valorisation des produits alimentaires, fondées sur le lien producteurs-consommateurs. Il a pour objectif d'identifier les facteurs d'émergence, de développement et de pérennité de ces démarches. Pour cela, il est organisé en 4 axes de questionnements :

- 1] Qui sont les consommateurs en circuits courts ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs comportements ? Comment perçoivent-ils les différentes formes de circuits courts ?
- 2] Quelles sont les implications de ces démarches pour les agriculteurs sur l'organisation de leurs activités ? Et sur les représentations qu'ils ont de leur métier ?
- 3] Comment les stratégies collectives (multi-acteurs) émergent-elles ? Quel fonctionnement est mis en place ? Comment deviennent-elles pérennes ?
- 4] Comment le territoire intervient-il dans le développement des circuits courts ? Comment est-il mobilisé ? Quels sont les effets des circuits courts sur le territoire et son développement ?

Pour aller plus loin...

- 1] Transrural Initiatives, 2006, *Longue vie au circuit court*, dossier spécial, No. 313, 4 juillet.
- 2] C. MONTET, 2008, *Les points de vente collectifs*, in G. MARECHAL, *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Editions Educagri, 55-64.
- 3] A. RALLET, A. TORRE, 2005, *Proximity and localization*, *Regional Studies*, 39, 1, 47-60.
- 4] O. BOUBA-OLGA, M. GROSSETTI, 2008, *Socio-économie de proximité*, *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, 311-328
- 5] J-P. GILLY, A. TORRE, 2000, *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan.
- 6] M. BERGADAA, C. DEL BUCCHIA, 2009, *La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire*, *Management et Avenir*, No. 21, p. 121-135.

Mais aussi...

HERAULT C., MERLE A., PRIGENT A-H., 2010, *Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?*, Congrès International de l'Association Française du Marketing, Le Mans.

HERAULT C., MERLE A., PRIGENT A-H., AMIL C., 2009, *Les points de vente collectifs de produits alimentaires : au croisement de différentes formes de proximité*, 6e Journées de la Proximité, Poitiers.

Pour citer ce Carnet Pro :

HERAULT-FOURNIER C. et all., 2010, *La proximité perçue par les consommateurs dans les points de vente collectifs*, Les Carnets Pro de Liproco, n°2, 12p, <http://liproco-circuits-courts.com>

Pour plus d'informations sur le projet Liproco, rendez-vous sur notre site : <http://liproco-circuits-courts.com>



Ces travaux bénéficient du soutien du programme PSDR 3 (Pour et Sur le Développement Régional 2007-2011).

