

THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur

Délivré par le
**Centre international d'études supérieures
en sciences agronomiques
Montpellier**

Préparée au sein de l'école doctorale
d'Economie et de Gestion –ED 231
Et de l'unité de recherche UMR 1110 MOISA

Spécialité : **Marketing**

Présentée par **Catherine HERAULT-FOURNIER**

**La proximité perçue par les consommateurs
vis-à-vis d'un circuit de distribution :
Conceptualisation et application à la vente
directe de produits alimentaires**

Sous la direction de : **Lucie SIRIEIX**

Soutenue le 15 avril 2014 devant le jury composé de

Mr Marc FILSER, Professeur à l'Université de Bourgogne	Rapporteur
Mme Patricia GURVIEZ, Professeur à AgroParisTech	Rapporteur
Mr Gilles N'GOALA, Professeur à l'Université Montpellier 1	Examineur
Mme Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN, Maître de Conférence à l'Université de Bretagne Occidentale	Co-Directrice de Thèse
Mme Lucie SIRIEIX, Professeur à Montpellier SupAgro	Directrice de Thèse

Résumé

La recherche d'une « plus grande proximité » avec le consommateur n'est pas qu'une formule à la mode désignant un phénomène conjoncturel, comme en témoigne l'utilisation récurrente de ce concept dans différents champs des sciences humaines pour analyser les relations interpersonnelles, inter-entreprises ou entre clients et fournisseurs. L'objectif de ce travail doctoral est de spécifier le concept de proximité perçue du point de vue du marketing et d'analyser son rôle dans la gestion de la relation du client au point de vente. Cette recherche, menée, dans le cadre spécifique de la vente directe de produits alimentaires, démontre l'intérêt théorique et managérial du concept de proximité.

Une revue de littérature et une étude qualitative par entretiens semi directifs menée auprès de 35 acheteurs, dans différents formats de vente directe de produits alimentaires (AMAP, Marchés et Points de ventes collectifs) permet tout d'abord de démontrer que **le concept de proximité perçue est multiforme** : 1- la proximité d'accès correspond à la facilité et la praticité perçue qu'a le consommateur pour se rendre sur le point de vente; 2- la proximité relationnelle, exprime la force de la relation directe entre le personnel en contact et le consommateur ; 3- la proximité identitaire, renvoie à un partage de valeurs avec le point de vente et enfin 4- la proximité de processus, est liée au partage de connaissances sur son fonctionnement interne. Une échelle de mesure de ces formes de proximité est proposée, puis validée.

Dans un second temps, l'application empirique de cette échelle de mesure, auprès de 579 acheteurs, dans trois formats de vente directe fournit une mesure effective de la proximité perçue dans ce contexte. Ces études permettent, via un modèle d'équations structurelles, de tester l'impact des différentes formes de proximité sur la confiance, attestant du **pouvoir prédictif du concept**. Les résultats montrent en effet que la confiance à l'égard du circuit de vente directe est influencée positivement par : la proximité identitaire, la proximité de processus, et la proximité d'accès. 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 des autres formes de proximité.

Dans un troisième temps, prenant appui sur ces mêmes enquêtes, nous démontrons le **pouvoir discriminant du concept**. Tout d'abord vis-à-vis des formats de vente. Les Points de vente collectifs génèrent en effet une proximité identitaire plus forte, accompagnée par une formalisation et une communication plus importantes de leurs valeurs et principes d'action. Les AMAP créent quant à elles davantage de proximité de processus. Proposant à leurs adhérents de participer aux activités de production mais également à l'organisation et la gestion de la distribution, elles renforcent le sentiment de contrôle des consommateurs. Sur les marchés, où la dynamique collective est quasi inexistante et les principes de fonctionnement ni formalisés ni communiqués, les différentes proximités perçues sont significativement plus faibles.

Le concept de proximité discrimine également les consommateurs. Une segmentation en fonction de la proximité perçue montre qu'il est possible de distinguer trois types de consommateurs : les intimes, caractérisés par une proximité multiforme (identitaire, relationnelle et de processus), les affiliés qui se sentent proches des valeurs et des manières de travailler mais prennent peu de temps pour échanger et les distants qui ne se sentent proches du point de vente qu'à travers les valeurs qu'il représente.

Enfin, une enquête quantitative complémentaire conduite auprès de 1208 clients de boucheries, petits commerces d'alimentation et primeurs nous permet de démontrer la **spécificité de la vente directe uniquement en terme de proximité identitaire**, remettant en cause l'idée d'une proximité relationnelle plus forte dans ces circuits.

*L'Ecole Supagro de Montpellier n'entend donner
aucune approbation ni improbation aux opinions émises
dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur.*

Remerciements

A ceux et celles qui m'ont guidé dans ma réflexion, Lucie Sirieix et Anne-Hélène Prigent-Simonin qui m'ont accompagnée tout au long de ma réflexion et dans les doutes de la dernière ligne droite. A François Sarrazin et Patricia Gurviez, qui à travers leur participation au comité de thèse, ont pris le temps de discuter mes propositions par étapes.

Un Merci particulier à mes co-auteurs Aurélie Merle et Anne Hélène Prigent Simonin. Merci Aurélie pour tes relectures toujours exigeantes et nos échanges si riches d'enseignements. Merci Anne Hélène de m'avoir encouragé dans cette aventure et d'avoir toujours pensé que je pouvais y arriver.

Merci aux étudiants qui, pour quelques semaines ou quelques mois, ont travaillé avec moi à la réalisation de cette recherche. Un Merci plus particulier à Laure, Claire et Kevin, pour toutes ces heures passées à enquêter et à faire « tourner » les données.

A mes collègues qui m'ont soutenu dans cette démarche et ont œuvré, d'une façon ou d'une autre, pour que je puisse me libérer du temps.

A mes proches, famille et amis, qui m'ont accompagnée, chacun à leur manière.

A Nico, qui comme toujours, a su gérer à merveille mes humeurs et mes doutes.

Avant-propos

Cette recherche doctorale s'appuie sur un travail de publication mené dans le cadre d'une activité d'enseignante-chercheure. Trois articles publiés dans des revues classées et une communication au congrès de l'Association Française de Marketing 2013 en constituent le squelette (Cf. résumés page suivante).

Pour autant, un travail complémentaire d'approfondissement théorique et d'articulation des différents articles autour d'une problématique de recherche intégrée a été mené spécifiquement pour la rédaction de ce rapport de thèse. Au final, les articles de recherche n'ont été insérés que de façon partielle, ceci afin de rendre la lecture du document plus fluide et d'éviter d'éventuelles redondances.

Quelques spécificités du format de thèse sur article restent toutefois présentes :

- L'exposé de la méthodologie utilisée pour le recueil et l'analyse des données ne constitue pas une partie spécifique du rapport mais est décliné dans les différents chapitres au fur et à mesure des étapes de recherche,
- L'exposé des résultats, extrait des articles, répond aux exigences de rédaction des revues scientifiques,
- Les recommandations managériales formulées sont également déclinées au fur et à mesure des étapes de recherche.

Articles constituant la thèse

Article 1	Héroult-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 <i>Management & Avenir</i> , n°53, mars 2012.
	Cette recherche analyse la proximité perçue par les consommateurs lors d'achats de produits alimentaires dans un type de circuit court : le point de vente collectif. Dans la continuité de Bergadaà et Del Bucci (2009) et sur la base d'études qualitative et quantitative, quatre dimensions de la proximité perçue au circuit court sont identifiées : la proximité d'accès, identitaire, relationnelle et de processus. L'influence des trois dernières dimensions sur la confiance perçue est confirmée. Enfin, l'intérêt managérial de cette approche est discuté. Mots-clés : circuits courts, marketing agroalimentaire, proximité perçue, confiance, consommation locale.
Article 2	Héroult-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin AH., (2014), " Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires " in <i>Décisions Marketing</i> , n°73, janvier-mars 2014.
	Dans le prolongement de l'éditorial de <i>Décisions Marketing</i> : « La proximité est-elle une nouvelle mode du marketing ? », cet article interroge la pertinence managériale du concept de proximité en vente directe de produits alimentaires. Via des études empiriques menées dans trois circuits - l'AMAP, le Point de Vente Collectif et le marché – nous montrons qu'il est pertinent de diagnostiquer la proximité perçue par les consommateurs car elle influence positivement la confiance à l'égard des circuits étudiés et permet de les discriminer. Une fois l'intérêt du concept démontré, des recommandations sont formulées autour de deux interrogations : quels types de proximité encourager et comment développer la proximité perçue en vente directe. Mots clés – proximité, vente directe, circuits courts alimentaires, marketing agroalimentaire, lien producteur-consommateur.
Article 3	Héroult-Fournier, C., (2013), "Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés.", in <i>Management & Avenir</i> , n°64, décembre 2013.
	Cet article présente une analyse des scores de proximité perçue par des consommateurs dans trois modalités de vente directe : AMAP, Points de Vente Collectifs et marchés. Prenant appui sur échantillon de 566 individus ces travaux montrent qu'il est possible de distinguer trois types de consommateurs en fonction des scores de proximité perçue : les intimes, les affiliés et les distants. Ces trois types pouvant par ailleurs être identifiés dans chacune des modalités de vente étudiée. Mots-clés : proximité perçue, typologie, consommateur, vente directe
Article 4	Héroult-Fournier, C., Merle A. et Prigent Simonin AH., (2013), « Le commerce deS proximités : Comparaison des proximités perçues en vente directe et commerces dit « de proximité », 29 ^{ème} Congrès de l'AFM, La rochelle, Mai 2013
	Le développement de la proximité constitue un enjeu majeur tant dans les commerces dits « de proximité » qu'en vente directe de produits alimentaires. L'objectif de cette communication consiste à comparer les proximités perçues par les acheteurs dans ces deux formes de circuits. Pour ce faire, 1392 acheteurs sont interrogés. Les résultats montrent que, parmi les commerces de proximité, certains parviennent, mieux que d'autres, à relever le défi d'une plus grande proximité avec les consommateurs. La spécificité de la vente directe en termes de proximité relationnelle est par ailleurs remise en cause. Mots-clés : distribution de produits agroalimentaires, commerces de proximité, vente directe, proximité, confiance

Table des matières	

Remerciements	2
Avant-propos.....	3
INTRODUCTION GENERALE.....	12
1. Contexte de la recherche	12
1.1. Enjeux théoriques d’une réflexion sur la proximité	13
1.2. Enjeux managériaux.....	14
1.3. La proximité en vente directe.....	14
2. Questions de recherche et méthodologie.....	16
2.1. Question de recherche QR1	16
2.2. Question de recherche QR2.....	18
2.3. Question de recherche QR3.....	19
3. Apports attendus de la recherche	21
3.1. Apports attendus au niveau théorique	21
3.2. Apports attendus au niveau managérial.....	22
3.3. Apports attendus au niveau méthodologique.....	23
4. Architecture de la recherche.....	23
CHAPITRE 1 : PROPOSITION D’UN CADRE CONCEPTUEL DE LA PROXIMITE	28
1. Genèse du concept de proximité.....	29
1.1. L’analyse des relations interpersonnelles : les apports de la psychologie sociale :	29
1.2. L’analyse des relations entre organisations	32
1.2.1. En Marketing Business To Business	32
1.2.2. En économie	34
1.3. L’analyse des relations particuliers-fournisseur	36
1.3.1. Une approche comportementale et affective.....	36
1.3.2. Une conception unidimensionnelle de la proximité.....	37
1.3.3. Des approches distinguant plusieurs formes de proximité	38
2. Notre définition de la proximité	41
3. Intérêts théorique, managérial et méthodologique du concept de proximité.	44
3.1. Un intérêt théorique	44
3.1.1. La proximité : un concept clef pour des relations durables.....	44
3.1.2. La proximité dans la chaîne relationnelle	46
3.2. Un intérêt méthodologique.....	47
3.3. Un intérêt managérial	48

CHAPITRE 2 : LA PROXIMITE DANS LA RELATION DES CONSOMMATEURS A UN POINT DE VENTE DIRECTE	50
1. Approche qualitative des formes de proximité.....	51
1.1. Présentation des terrains.....	51
1.2. Méthodologie	53
1.3. Description de l'échantillon	53
1.4. Quatre formes de proximités	54
1.4.1. Proximité d'accès : se rendre facilement sur le point de vente.....	54
1.4.2. Proximité relationnelle : échanger avec le producteur	55
1.4.3. Proximité identitaire : partager des valeurs	55
1.4.4. Proximité de processus : connaître « les manières de faire »	57
2. Spécification théorique des formes de proximité	58
2.1. La proximité relationnelle.....	58
2.1.1. Plus qu'une mesure de la fréquence et de la durée de l'échange	59
2.1.2. Plus qu'une amitié ou une sympathie	59
2.1.3. Reflète les dimensions sociales et fonctionnelles de la relation	59
2.1.4. A distinguer d'une relation forte ou relation de qualité	60
2.2. La proximité identitaire.....	61
2.3. La proximité de processus	63
3. Proposition d'une échelle de mesure de la proximité	64
3.1. Opérationnalisation du construit de proximité	65
3.2. Procédure de collecte des données	67
3.2.1. Définition du terrain d'étude	67
3.2.2. Mode de collecte.....	68
3.2.3. Nature de l'échantillon.....	68
3.3. Test du modèle de mesure	68
3.3.1. Analyses Factorielles Exploratoires.....	68
3.3.2. Analyse Factorielle Confirmatoire	69
Synthèse des résultats de la question de recherche 1	71
CHAPITRE 3 : L'INFLUENCE DES FORMES DE PROXIMITE SUR LA CONSTRUCTION DE LA CONFIANCE	73
1. Pourquoi la confiance ?	75
1.1. Confiance et alimentation	75
1.1.1. Des ambivalences sources d'anxiété.....	75
1.1.2. De nouveaux champs d'incertitudes.....	77
1.2. La confiance dans la chaîne relationnelle	77
1.2.1. Un concept phare en marketing relationnel.....	77
1.2.2. Pourquoi pas l'engagement.....	78
1.3. La confiance dans le point de vente.....	79

2. Les proximités comme antécédent de la confiance	80
2.1. Influence de la proximité relationnelle sur la confiance	81
2.2. Influence de la proximité de processus sur la confiance	82
2.3. Influence de la proximité identitaire sur la confiance	83
2.4. L'influence de la proximité d'accès sur la confiance	84
2.5. Influence de la proximité relationnelle sur les proximités de processus et identitaire	85
3. Méthodologie	86
3.1. Opérationnalisation du construit de proximité perçue.....	86
3.2. Opérationnalisation et validation du construit de confiance	86
3.3. Présentation des terrains d'étude et mode de collecte.....	87
3.3.1. Les Marchés	87
3.3.2. Les AMAP.....	88
3.3.3. Les PVC.....	89
3.4. Description de l'échantillon	89
4. Test du modèle structurel : l'influence des formes de proximité sur la confiance	89
4.1. Etude de la validité convergente et discriminante	89
4.2. Validation globale du modèle de recherche	90
Synthèse des résultats de la question de recherche 2	93
CHAPITRE 4 : QUEL POUVOIR DISCRIMINANT DE LA PROXIMITE ?	95
1. Différenciation des formats de vente directe	97
1.1. Les atouts des PVC pour une proximité identitaire forte.....	98
1.1.1. Formaliser ses valeurs	98
1.1.2. Communiquer sur ses valeurs.....	99
1.2. La capacité des AMAP à générer une proximité de processus plus forte.....	100
1.2.1. Formaliser ses principes d'action	100
1.2.2. Communiquer sur ses principes d'action	100
1.3. Une proximité relationnelle étonnamment faible dans les trois circuits.....	102
2. Comment créer de la proximité ?	103
2.1. Interroger la place du producteur dans la vente directe	103
2.2. S'approprier les outils classiques du marketing	105
3. Différenciation des acheteurs en vente directe.....	108
3.1. Trois types d'acheteurs en Points de vente collectifs	108
3.2. Une typologie similaire en AMAP et en marchés	110
4. Pour une proximité plus ciblée	112

CHAPITRE 5 : COMPARAISON DES PROXIMITES PERÇUES EN VENTE DIRECTE ET EN COMMERCE DITS « DE PROXIMITE ».....	116
1. Des commerces de proximité à la vente directe : quels enjeux en termes de proximités ?.....	118
1.1. Les commerces de « proximité » au-delà de la proximité géographique.....	118
1.2. Les proximités identitaire, relationnelle et de processus comme fondements de la vente directe.....	119
2. Méthodologie.....	120
2.1. Mode de collecte et échantillons	120
2.2. Opérationnalisation des construits et validité des échelles.....	121
3. Des proximités perçues par les acheteurs pas toujours cohérentes avec les enjeux.....	122
3.1. Une proximité identitaire beaucoup plus forte en vente directe.....	123
3.2. Une proximité de processus aussi forte en boucherie qu'en vente directe	124
3.3. La proximité relationnelle plus faible en vente directe.....	124
Synthèse des résultats de la question de recherche 3	126
CHAPITRE 6 : DISCUSSION	128
1. Synthèse des principaux résultats de la recherche	128
1.1. Quatre formes de proximité perçues.....	129
1.2. Le pouvoir prédictif de la proximité perçue	131
1.3. Le pouvoir discriminant de la proximité perçue	133
2. Analyses transversales.....	136
2.1. L'enjeu de la proximité identitaire	136
2.1.1. Un concept central dans les formats de vente... ..	137
2.1.2. ..sur lequel il est possible d'agir.....	137
2.2. La force relative de la proximité relationnelle.....	140

CONCLUSION GENERALE.....	144
1. Apports de la recherche.....	144
1.1. Apports théoriques	144
1.2. Apports managériaux	146
1.3. Apports méthodologiques.....	148
2. Les limites et voies de recherche.....	149
2.1. Limites de la recherche	149
2.1.1. Limites théoriques.....	149
2.1.2. Limites méthodologiques	150
2.2. Pistes de recherche	152
 Bibliographie	 156
Table des illustrations	168
Liste des figures.....	168
Listes des encadrés.....	169
Liste des tableaux	170
Annexes.....	172

Introduction générale

Introduction Générale

1. Contexte de la recherche

« *La proximité est-elle une nouvelle mode du marketing ?* » titrait l'éditorial de Décisions Marketing de janvier 2010 (Filser, 2010). Ce vocable de proximité connaît ces dernières années un regain d'intérêt dans la pratique marketing. Cependant, si la proximité géographique reste, de loin, le premier critère de choix des points de vente de produits alimentaires pour 37% des consommateurs (Colin et alii., 2012), loin devant la qualité et le prix, d'autres enjeux semblent se jouer aujourd'hui autour du développement d'un commerce « de proximité ».

Le thème de la « proximité » se trouve en effet au cœur de nombreux débats. Le Conseil du Commerce de France consacre ses États Généraux du Commerce 2013 à la proximité en posant la question du « *Pourquoi et du Comment* » du commerce de proximité. La troisième édition des « Assises de la proximité » portées par un collectif d'entreprises, d'institutions et d'associations qui défendent et promeuvent le concept d'économie de proximité interroge sa dimension sociale: « *les commerces sont-ils des lieux de proximité géographique et relationnelle ? Être proche signifie-t-il être solidaire ? Comment le commerce de proximité peut-il développer sa fonction de facilitateur de lien social ?* ». L'institutionnalisation de la proximité comme objet de recherche est par ailleurs attestée par la tenue bisannuelle des Journées de la Proximité¹, congrès interdisciplinaire international permettant de faire un état des avancées de la recherche.

L'importance prise dans la pratique marketing des entreprises par le concept de proximité ne résulte pas du hasard. Il peut s'agir de proximité spatiale entre le chaland et le point de vente, de proximité relationnelle entre le vendeur et le client, ou encore de proximité identitaire entre le client et le point de vente, ces travaux traitent pourtant de variables d'action, de marchés et d'organisations sensiblement différents. Les débats actuels invitent à reconsidérer le concept au-delà de la dimension spatiale fortement décisive dans le choix des points de vente pour s'interroger sur le sens profond de cette proximité renouvelée et des enjeux qui y sont associés. La réflexion à mener se justifie tant du point théorique, que managérial.

¹ <http://proxi2012.org>

1.1. Enjeux théoriques d'une réflexion sur la proximité

Sur le plan académique, le concept de proximité a été mobilisé dans différents champs des sciences humaines pour analyser les relations interpersonnelles (psychologie sociale), inter-entreprises (Marketing Business to Business, Economie) ou entre clients et fournisseurs (Business to Consumer). En marketing, le degré de proximité de la relation (*relationship closeness*) se définit toutefois dans la plupart des travaux à travers les interactions entre les personnes. En Business to Business (Nielson, 1998; Srivastava et Singh, 2010) elle renvoie aux liens sociaux qui se créent entre les entreprises par l'intermédiaire de leurs salariés. Son intensité se mesure alors par la fréquence des relations personnelles et de travail et par le nombre de salariés concernés. En Business to Consumer, là aussi, la définition de la proximité s'articule dans de nombreux travaux autour de la relation personnelle entre le vendeur et l'acheteur (Barnes, 1994, 1997), qualifiée alors de proximité relationnelle (Salerno, 2001), de contact ou sociale (Dampérat, 2006).

Sans s'accorder sur une mesure du concept, les uns privilégiant une approche à fois objective et subjective de la proximité, les autres préférant se centrer uniquement sur une approche subjective, ces travaux conduisent toutefois unanimement à démontrer le rôle de la proximité « relationnelle » dans la durabilité et le succès des relations, qu'elles soient d'ordres personnelles ou commerciales.

Si elle est au cœur de l'analyse des relations de proximité, la forme relationnelle de la proximité ne semble toutefois pas suffire à décrire la complexité des relations qui unissent aujourd'hui certains clients à leurs fournisseurs. C'est ce que démontre notamment Dagoberto Pàramo Morales (2009) qui introduit alors la notion de proximité identitaire pour décrypter des relations d'interdépendance entre des clients et leurs détaillants. C'est également dans cette perspective que se positionnent les travaux de Liu et Gal (2011) analysant la proximité comme un antécédent de la propension à s'engager dans une relation de don vis-à-vis d'une organisation caritative. Là encore, le concept de proximité fait ses preuves démontrant sa capacité à favoriser une volonté d'engagement dans la transaction.

La proximité apparaît donc comme un concept multiforme, jouant un rôle dans l'instauration de relations durables entre clients et fournisseurs. S'inscrivant dans cette perspective, Bergadaà et Del Bucchia (2009), analysent de façon qualitative la proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'une enseigne de distribution de produits alimentaires. Elles identifient alors cinq formes de proximité (relationnelle, identitaire, fonctionnelle, de processus et d'accès), et invitent à poursuivre leur investigation par des travaux quantitatifs, permettant de conforter les formes

identifiées, de les mesurer et de tester leur pouvoir prédictif sur la durabilité de la relation. C'est ce que nous proposons de faire dans le cadre de ce travail doctoral.

1.2. Enjeux managériaux

L'analyse de la littérature démontre que la proximité constitue un concept clé de la relation client, jouant un rôle important dans la volonté de s'engager dans la transaction et d'établir des relations de long terme. La proximité peut ainsi être une véritable source de différenciation et d'avantages concurrentiels, dans la mesure où c'est un concept sur lequel il est possible d'agir. Le renouveau de la proximité dans la distribution s'inscrit d'ailleurs dans cette stratégie. La réduction des surfaces pour les hypermarchés et l'orientation vers une différenciation et une segmentation des magasins en fonction du local, incluant plus de service et plus de proximité semblent engagées. La distribution prend le chemin d'une démarche plus segmentée, plus servicielle, dans le cadre de magasins plus petits et plus proches (Moati et alii., 2010) . Il s'agit bien sûr de répondre aux attentes de proximité géographique mais aussi de « *répondre (...) 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...* ». Il ne s'agit donc pas uniquement de se réinstaller près du consommateur mais bien d'être proche de lui.

Dans ce contexte de réappropriation d'une logique de proximité par les circuits de distribution, l'objectif de ce travail doctoral consiste à nous interroger sur la définition conceptuelle de la proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un point de vente et sur son rôle dans la gestion des relations clients.

Nous choisissons de traiter cette question dans le contexte spécifique de la vente directe de produits alimentaires.

1.3. La proximité en vente directe

La volonté d'« être proche du consommateur » est également un argument à l'origine du regain d'intérêt pour les circuits courts de distribution, portés par l'amont du secteur agricole, et notamment pour la vente directe². Vente à la ferme, vente ambulante, cueillettes à la ferme, marchés, magasins de producteurs, de vente en ligne par Internet ou de marchés fermiers, tous les jours, la presse se fait écho de la recrudescence de ces initiatives permettant une plus grande

² La vente directe est un circuit de distribution sans intermédiaire entre le consommateur et le producteur. Ce dernier assure lui-même la production et la distribution de ses marchandises.

proximité entre producteurs et consommateurs. Les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), apparues il y a une douzaine d'années en France, attirent à titre d'exemple plus de 270000 consommateurs en 2012 avec un chiffre d'affaires estimé à 48 millions d'euros et un taux de croissance annuel qui atteint dans certains départements les 50%³³. Créé en 1978, le premier point de vente collectif ouvrait ses portes en France à l'initiative de producteurs de la région lyonnaise, vendant en direct aux consommateurs. Quarante ans après, on compte plus de 60 points de vente collectifs en Rhône-Alpes avec une croissance de 165% entre 2000 et 2009 (Bernard *et alii.*, 2008) et on estime aujourd'hui entre 150 et 200 le nombre de ces points de vente en France (Langhade, 2010).

Cette dynamique dépasse le phénomène de mode. Elle révèle que le regard des consommateurs sur leur alimentation est en train de changer, et avec lui les relations qu'ils souhaitent entretenir avec l'agriculture et le monde rural. Ainsi, G. Maréchal, en introduction de son ouvrage « Bien manger dans les territoires », propose une définition de ces circuits courts alimentaires (Maréchal, 2008) à partir d'un certain nombre de critères tels que la monétarisation de l'échange, le nombre d'intermédiaires, la proximité géographique. Mais il propose aussi et surtout de prendre en considération la relation en tant que telle entre producteurs et consommateurs (Chaffotte et Chiffolleau, 2007; Chiffolleau, 2008). Dans cette recherche de qualification, les circuits courts et plus spécifiquement la vente directe sont par ailleurs souvent appréhendés en termes d'alternatives, notamment dans la littérature anglo-saxonne, et identifiés « comme un sous ensemble d'un champ plus vaste nommé alternative food systems ou alternative agro-food networks » (Deverre et Lamine, 2010; Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008). L'alternative est alors envisagée sur le plan relationnel opposant l'échange interpersonnel aux cadres standardisés et anonymes des circuits dominants, et met l'accent sur l'importance de la proximité entre producteurs et consommateurs (Amemiya *et alii.*, 2008; Holloway *et alii.*, 2007; Jarosz, 2000).

La vente directe, permettant de renouer un contact direct avec le producteur et plus largement avec le monde agricole répondrait ainsi à la recherche de racines et de réassurance pour les consommateurs, la recherche de lien social, la quête d'hédonisme. Ce serait une manière de sécuriser leurs approvisionnements de produits alimentaires et de retrouver la confiance parfois dégradée, voire perdue, suite aux nombreuses crises de la dernière décennie. Cette confiance retrouvée à l'égard des produits alimentaires s'exprimerait notamment par la plus grande « proximité » avec les producteurs. Il deviendrait alors plus facile de se parler, d'échanger sur la nature des produits, des modes de production, voire de signaler un éventuel problème de qualité ou une insatisfaction ponctuelle (Mundler, 2007; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005).

³³ http://miramap.org/IMG/pdf/MIRAMAP_evolution_des_AMAP_maj_22_11_11.pdf

Le choix de la vente directe comme terrain d'application de notre analyse de la proximité perçue vis-à-vis d'un point de vente se justifie donc au travers une double perspective.

1-La recherche de proximités est l'un des arguments au cœur du développement des initiatives de vente directe tant du point de vue des producteurs qui les portent que des consommateurs qui s'y engagent. 2- Ces circuits de proximité sont souvent considérés comme des systèmes apportant des marques de confiance (Deverre et Lamine, 2010) sans que le lien entre proximité et confiance dans ces points de vente n'ait jamais été mesuré.

2. Questions de recherche et méthodologie

L'utilisation récurrente de la proximité, dans différents champs des sciences humaines, témoigne de l'intérêt du concept dans l'analyse des relations interpersonnelles, inter-entreprises ou entre clients et fournisseurs. La proximité, présentée par certains auteurs (Salerno, 2001 ; Dampérat, 2006 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2009) comme une stratégie que les partenaires choisissent de mettre en œuvre, jouerait en effet, un rôle important dans l'établissement de relations de long terme. Pourtant, d'un point de vue marketing, aucun consensus n'émerge sur une définition des formes de proximité perçue. Et, malgré l'appel de certains auteurs à l'exploration de nouvelles variables médiatrices permettant d'enrichir le modèle relationnel (Palmatier *et alii.*, 2006) aucune recherche, à ce jour, n'a été menée sur le rôle des différentes formes de proximité dans la chaîne relationnelle.

L'objectif de ce travail doctoral, menée dans le cadre spécifique de la vente directe de produits alimentaires, vise donc d'une part, à spécifier le concept de proximité perçue du point de vue du marketing et d'autre part, à analyser son rôle dans la gestion de la relation du client au point de vente.

Trois questions de recherche en découlent.

2.1. Question de recherche QR1

La première question de recherche (QR1) concerne la conceptualisation de la proximité perçue dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires (Encadré 1).

Aucun consensus n'émerge des travaux en marketing menés sur ce concept, par ailleurs jamais appliqué à la vente directe de produits alimentaires. Certains auteurs privilégient une approche uniforme de la proximité, centrée sur la relation interpersonnelle entre vendeur et acheteur (Barnes, 1994, 1997; Dampérat, 2006; Mundler, 2007; Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005;

Salerno, 2001) ou bien sur le partage de valeurs entre un individu et une organisation (Liu et Gal, 2011). D'autres proposent une approche multiforme de la proximité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Pàramo-Morales, 2009) mais elles concernent alors la proximité perçue vis-à-vis de la grande distribution ou le commerce de détail et s'appuient uniquement sur des données qualitatives.

Encadré 1. Première question de recherche

QR1. Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs vis-à-vis de leur point de vente directe de produits alimentaires ?

Moyens mis en œuvre : Revue de littérature
 35 entretiens semi-directifs avec des acheteurs dans 3
 formats de vente directe (PVC, AMAP, Marchés)
 Construction et validation d'une échelle de mesure
 184 enquêtes par questionnaire auprès d'acheteurs en PVC

Nous cherchons à aller plus loin en révélant les différentes formes de proximité mobilisées dans l'analyse des relations entre acteurs de l'échange sur la base d'une revue de littérature. Par ailleurs, nous réalisons une étude qualitative par entretiens semi directifs auprès de 35 acheteurs dans différents formats de vente directe de produits alimentaires (AMAP, Marchés et Points de ventes collectifs) afin de spécifier les différentes formes de proximité identifiées dans la littérature par rapport au contexte particulier de la vente directe de produits alimentaires. Quatre formes de proximité sont retenues : 1- la proximité d'accès correspond à la facilité et la praticité perçue qu'a le consommateur pour se rendre sur le lieu de distribution (distance, temps de transport, commodité d'accès); 2- la proximité relationnelle, exprime la force de la relation directe entre le personnel en contact et le consommateur ; 3- 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 ; et enfin 4- la proximité de processus, est liée au partage de connaissances sur le fonctionnement interne du commerce (qualité et provenance, modes de préparation et de distribution des produits). Une échelle de mesure de ces formes de proximité est proposée, puis validée auprès d'un échantillon de 184 acheteurs de Points de vente collectifs. Les quatre formes de proximité préalablement identifiées sont confirmées.

2.2. Question de recherche QR2

Le concept de proximité est relativement nouveau et donne lieu à des interrogations sur son utilité (Filser, 2010). Est-il approprié de travailler sur la proximité perçue pour construire des relations de qualité avec ses clients en vente directe ? Répondre à cette interrogation nécessite de savoir si la proximité impacte d'autres variables clés en marketing relationnel. Avec cette deuxième question de recherche (QR2), nous proposons de tester le pouvoir prédictif des quatre formes de proximité sur la confiance à l'égard du circuit (Encadré 2). Trois raisons justifient ce choix. L'hypothèse d'une influence positive de la proximité sur cette variable a été émise à plusieurs reprises (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Bouba-Olga *et alii.*, 2008; Gilly et Torre, 2000). Par ailleurs, la confiance est considérée comme un atout important pour la satisfaction et la fidélisation du consommateur notamment dans le secteur agroalimentaire (Sirieix et Dubois, 1999). Enfin, malgré un intérêt croissant dans le domaine des sciences de gestion pour la confiance, l'étude de cette variable dans les recherches sur le comportement du consommateur reste encore peu développée (Pichon, 2005).

Encadré 2. Deuxième question de recherche

QR2. Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente ?

Moyens mis en œuvre : Revue de littérature
 579 enquêtes par questionnaires dans trois formats de
 vente directe (PVC, AMAP et Marchés)
 Test du modèle structurel

La revue de littérature menée sur le concept de proximité, complétée par l'analyse des concepts marketing qui s'en approchent nous permet de justifier de l'influence positive des différentes formes de proximité perçues sur la confiance accordée par le consommateur au point de vente. L'application empirique de notre échelle de mesure de la proximité dans trois formats de vente directe auprès de 579 acheteurs nous fournit une mesure effective de la proximité perçue par les consommateurs dans ce contexte. Ces études permettent surtout, via un modèle d'équations structurelles, de tester l'impact des différentes formes de proximité sur la confiance. 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. En revanche, la proximité relationnelle n'influence pas directement la confiance à l'égard du circuit.

2.3. Question de recherche QR3

L'influence positive des formes de proximité perçue sur la confiance (questionnée dans notre deuxième question de recherche) participe à démontrer scientifiquement l'intérêt managérial du concept de proximité. Cela ne suffit toutefois pas. Il apparaît en effet nécessaire de tester également son pouvoir discriminant, ce en deux temps : 1- au sein même des formats de vente directe, 2- vis-à-vis d'autres formes de distribution.

Ces formats de vente reposent en effet sur la volonté de proposer un modèle « alternatif » au mode de distribution classique, reposant sur un échange interpersonnel plus juste et authentique (Amemiya *et alli.*, 2008; Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008; Hinrichs, 2003; Holloway *et alli.*, 2007; Jarosz, 2000). Ces mêmes auteurs modèrent toutefois le caractère alternatif de ces formats de vente sur le plan relationnel, qui s'exprime de façons diverses et variées et surtout non systématique. Ce relativisme nous renforce dans la nécessité de questionner le pouvoir discriminant de la proximité qui pourrait permettre une différenciation des formats de vente directe les uns par rapport aux autres et au sein même de ces formats, une différenciation des acheteurs, plus ou moins proches de leur point de vente. Cela constitue la première partie de notre troisième question de recherche (QR3) (Encadré 3).

La question du pouvoir discriminant du concept de proximité peut également se poser à une autre échelle. En effet, les proximités relationnelle et identitaire constituent également aujourd'hui des enjeux majeurs des commerces dits « de proximité ». Après avoir misé sur la démultiplication des hypermarchés, supermarchés, la grande distribution opte en effet, ces dernières années, pour un développement et un renouvellement de ses enseignes de quartier. Ils sont censés permettre aux consommateurs de retrouver un lien social perdu (Moati *et alli.*, 2010) via des contacts fréquents et des services et conseils personnalisés (Badot et Lemoine, 2010), posant ainsi les bases d'une proximité relationnelle. En termes de proximité identitaire, leur ancrage local répondrait au désir de certains consommateurs de s'investir dans la vie de la cité autour des thèmes du développement durable, de la consommation citoyenne (Badot et Lemoine, 2010) et de la mise en œuvre d'un commerce plus éthique (Lavorata et Pontier, 2005). Commerces de proximité et vente directe partagent donc aujourd'hui des enjeux en termes de proximité, qu'elle soit identitaire ou relationnelle. Si les travaux portant sur les motivations des consommateurs à s'approvisionner en vente directe (Merle et Piotrowski, 2012) laissent supposer que les proximités perçues y sont plus fortes qu'en circuits de proximité aucune analyse comparative à ce jour n'a été effectuée. La spécificité de ces formes de commercialisation « alternatives » en plein essor, prenant appui sur une stratégie de proximité relationnelle et

identitaire pose donc question. La proximité dont elles se revendiquent constitue-t-elle réellement un axe de différenciation de ces formats?

C'est l'objet de la deuxième partie de notre troisième question de recherche (QR3).

Encadré 3. Troisième question de recherche

QR3. La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ? Les acheteurs de ces points de vente ? Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?

Moyens mis en œuvre : Revue de littérature
 Analyses de contrastes et typologie sur les données collectées auprès des acheteurs en vente directe (n=579)
 1208 enquêtes par questionnaires dans trois formats de commerces « de proximité » (Boucherie, Primeurs, Petit commerces d'alimentation)
 Analyses de contrastes sur les données « commerces de proximité »

Via les études empiriques menées dans trois formats de vente directe - AMAP, Marchés et PVC – nous montrons qu'il est pertinent de mesurer la proximité perçue par les consommateurs car elle permet de les discriminer, certains parvenant, mieux que d'autres, à relever le défi d'une plus grande proximité avec les consommateurs. Prenant appui sur ces mêmes enquêtes, la réalisation d'une segmentation des acheteurs en fonction de la proximité perçue montre qu'il est possible de distinguer trois types de consommateurs: les intimes, les affiliés et les distants, affirmant également le pouvoir de discrimination du concept.

Enfin, une enquête quantitative complémentaire conduite auprès de 1208 clients de boucheries, petits commerces d'alimentation et primeurs nous permet de questionner la spécificité de la vente directe en terme de proximité, remettant notamment en cause l'idée d'une proximité relationnelle plus forte dans ces circuits.

L'encadré 4 rappelle les trois questions de recherche :

Encadré 4. Rappel des trois questions de recherche

- QR1. Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs vis-à-vis de leur point de vente directe de produits alimentaires
 - QR2. Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente
 - QR3. La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ? Les acheteurs de ces points de vente ? Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?
-

Les apports attendus de notre travail doctoral sont abordés au paragraphe suivant.

3. Apports attendus de la recherche

Ce travail de thèse se propose de contribuer à l'avancement des travaux marketing sur la proximité avec plusieurs apports théoriques, managériaux et méthodologiques.

3.1. Apports attendus au niveau théorique

La littérature sur la proximité s'accorde sur un certain nombre de particularités du concept : (1) elle est dynamique. Il ne s'agit pas d'un état mais d'un rapport entre plusieurs acteurs, organisations ou lieux (Bellet et *alii.*, 1998). (2) La proximité est subjective ; on s'intéresse au ressenti du destinataire (Bouba-Olga et *alii.*, 2008; Laut, 1998), (3) elle est polysémique (Bellet et *alii.*, 1998). Elle inclut au minimum deux dimensions : une dimension matérielle (qualifiée de spatiale, géographique ou territoriale en fonction des disciplines) et une dimension immatérielle qualifiée de relationnelle, sociale, organisée ou affective en fonction des disciplines). Toutefois aucun consensus n'émerge sur une définition multiforme de la proximité et aucune recherche ne s'intéresse à ses contours dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires. La clarification du concept de proximité dans ce contexte sera donc le premier objectif de ce travail et sa première contribution à la recherche sur le sujet.

Les autres avancées théoriques majeures sont liées au rôle de la proximité dans la gestion de la relation client. Là encore, si la littérature démontre son influence sur le niveau de satisfaction (Barnes, 1997), la confiance (Boles et *alii.*, 2000; Crosby et *alii.*, 1990; Dampérat, 2006) et la propension à s'engager dans la transaction (Liu et Gal, 2011) ces travaux ont une approche globalisée du concept et ne modélisent pas l'impact des différentes formes de proximités. La démonstration du pouvoir prédictif des différentes formes de proximité sur la confiance constitue donc le deuxième apport théorique de ce travail doctoral.

Enfin, à notre connaissance, aucune recherche mobilisant le concept de proximité ne propose à ce jour d'analyser le pouvoir de discrimination et de segmentation du concept, ce que nous proposons de faire dans cette recherche en l'appliquant à différents formats de vente.

L'encadré 5 synthétise les apports attendus sur le plan théorique.

Encadré 5. Apports attendus sur le plan théorique

Proposer une définition des formes de proximité perçue vis-à-vis d'un point de vente dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires

Démontrer le pouvoir prédictif du concept : influence de la proximité perçue sur la confiance et influence de la proximité relationnelle sur les autres formes de proximité

Démontrer son pouvoir discriminant : permet de discriminer les formats de vente directe, les consommateurs, et la vente directe des commerces dits « de proximité »

3.2. Apports attendus au niveau managérial

Notre travail doctoral présente un réel ancrage managérial, comme le montre le contexte pragmatique qui a nourri notre problématique de recherche. A l'instar de Dampérat (2006) nous pensons par ailleurs que, *« la proximité telle que nous l'envisageons ici présente l'avantage de concerner directement le marketer. Car enfin il est partenaire de cette proximité avec ses clients et c'est tout autant à lui, qu'au consommateur, d'en fixer les règles »*. Les réponses apportées aux trois questions de recherche préalablement exposées devraient permettre des réponses aux managers des circuits de vente directe et des commerces de proximité pour mieux se positionner vis-à-vis de leurs clients. Nos travaux devront permettre de mettre à disposition de ces acteurs 1- des outils qui leur permettent d'évaluer la proximité perçue par leurs clients et 2-des pistes d'actions pour maintenir des relations durables et se différencier.

L'encadré 6 synthétise les apports attendus sur le plan managérial.

Encadré 6. Apports attendus sur le plan managérial

Evaluer l'intérêt managérial du diagnostic de la proximité perçue par un format de vente

Proposer un outil de diagnostic de la proximité perçue, transférable sur différentes formes de commercialisation.

Identifier des leviers à activer pour manager les points de vente dans une dynamique de différenciation par la proximité perçue

3.3. Apports attendus au niveau méthodologique

La méthodologie mobilisée pour cette recherche couple les approches qualitatives et quantitatives. Des enquêtes par entretiens semi-directifs et par questionnaires sont menés au total auprès de 1822 acheteurs dans des circuits de vente directe (614⁴) et dans des commerces « de proximité » (1208). Au-delà du nombre d'enquêtes réalisées, l'intérêt de la méthodologie utilisée réside dans le fait qu'il s'agisse de « vrais » consommateurs et non d'un échantillon de convenance. Concernant la phase quantitative, la réponse à nos trois questions de recherche nécessitait la construction d'un instrument de mesure des différentes formes de proximité, inexistant à ce jour et requis par Bergadaà et del Bucci (2009). Cet outil est construit suivant la procédure standard : revue de littérature et une phase qualitative d'entretiens afin de générer des items adaptés au contexte particulier de la vente directe, puis étude quantitative et analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. L'encadré 7 résume les principaux apports attendus sur le plan méthodologique.

Encadré 7. Apports attendus sur le plan méthodologique

Construire et valider un instrument de mesure quantitatif des formes de proximité

Mesurer des formes de proximité perçue dans différents formats de vente directe et dans des commerces de proximité

4. Architecture de la recherche

Comme cela a été préalablement évoqué dans l'avant-propos, l'architecture de cette thèse est fortement influencée par le fait qu'elle s'appuie sur un travail de publication mené dans le cadre d'une activité d'enseignante chercheuse. Trois articles publiés et une communication au congrès de l'Association Française de Marketing en constituent le squelette. Toutefois, un travail d'approfondissement théorique et de mise en cohérence des contributions académiques a été apporté afin d'apporter de la fluidité à la lecture. Au final, le rapport de ce travail doctoral s'articule autour de six chapitres.

⁴ 35 entretiens semi directifs et 579 enquêtes par questionnaires

Les chapitres 1 et 2 permettent de répondre à notre première question de recherche : *Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs dans la vente directe de produits alimentaires ?*

Le premier chapitre fait état de la revue de littérature en sciences sociales sur le concept de proximité. Il permet de poser les bases théoriques du concept et de formaliser le cadre d'analyse dans lequel s'inscrit notre recherche. Il apporte également des éléments de justification de l'intérêt théorique, managérial et méthodologique d'une analyse de la proximité perçue.

Le deuxième chapitre propose une spécification empirique (à travers des entretiens qualitatifs) et théorique (par une analyse complémentaire de la littérature) des formes de proximité perçue dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires. Il rend compte également de la procédure de construction d'une échelle de mesure de la proximité perçue et de sa validation empirique.

Le chapitre 3 apporte des éléments de réponse à notre deuxième question de recherche : « *Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente ?* »

Dans ce troisième chapitre, une revue de littérature complémentaire sur le concept de confiance et ses antécédents nous permet de justifier notre modèle de recherche posant l'hypothèse d'une influence des différentes formes de proximité sur la confiance. Ce modèle est testé à travers une enquête par questionnaire auprès de 579 acheteurs en vente directe. Le pouvoir prédictif de la proximité sur la confiance est démontré.

Les chapitres 4 et 5 rendent compte des résultats relatifs à notre troisième question de recherche : « *La proximité peut-elle constituer un axe de différenciation entre les différents formats de vente directe ? entre les acheteurs de ces points de vente ? et vis-à-vis des commerces dits « de proximité » ?* ».

Le chapitre 4 expose les résultats des analyses de contrastes menées sur les scores de proximité collectés auprès des consommateurs dans trois formats de vente directe. Il montre le pouvoir discriminant du concept, qui permet de différencier les AMAP, des Marchés, des Points de Vente Collectifs. Il présente également une typologie de consommateurs, qui atteste là encore du pouvoir de différenciation du concept, cette fois ci vis-à-vis des acheteurs de ces points de vente.

Le chapitre 5 présente les résultats des enquêtes menées auprès de 1208 acheteurs en commerces de proximité. La comparaison des scores de proximité obtenus à ceux des acheteurs en points de vente collectifs permet de montrer dans quelle mesure la proximité perçue permet de différencier la vente directe d'autres formats de commercialisation.

Le chapitre 6 synthétise et discute l'ensemble des résultats de cette recherche doctorale.

Enfin, une conclusion générale revient sur les apports de la recherche, ses limites et les perspectives qui en découlent.

L'architecture de ce manuscrit, et les objectifs assignés à chaque chapitre sont résumés dans la figure 1 (page suivante).

Figure 1. Structure de la thèse

QR1 Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs dans la vente directe de produits alimentaires	
<i>Titre des chapitres</i>	<i>Objectifs des chapitres</i>
Chapitre I Proposition d'un cadre conceptuel de la proximité	Proposer une définition en marketing du concept de proximité Justifier l'intérêt théorique, méthodologique et managérial du concept
Chapitre II La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe	Spécifier de façon empirique et théorique les formes de proximité perçue dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires Proposer une échelle de mesure de la proximité
QR2. Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente	
<i>Titre du chapitre</i>	<i>Objectif du chapitre</i>
Chapitre III L'influence des formes de proximité sur la construction de la confiance	Montrer le pouvoir prédictif du concept de proximité sur la confiance
QR3. La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ? Les acheteurs de ces points de vente ? Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?	
<i>Titres des chapitres</i>	<i>Objectifs des chapitres</i>
Chapitre IV Quel pouvoir discriminant de la proximité ?	Montrer le pouvoir discriminant du concept de proximité perçue Entre formats de vente directe Entre consommateurs au sein d'un même point de vente
Chapitre V Comparaison des proximités perçues en vente directe et en commerce dits « de proximité »	Montrer que la proximité perçue permet de différencier la vente directe d'autres formats de commercialisation
Chapitre VI Discussion	Synthétiser et discuter les résultats

Question de Recherche 1

Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs dans la vente directe de produits alimentaires ?

Chapitre I

Proposition d'un cadre conceptuel de la proximité

Chapitre II

La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe

Chapitre 1 : Proposition d'un cadre conceptuel de la proximité ⁵

Le projet de ce chapitre est de répondre au premier objectif de cette thèse : proposer une définition de la proximité. Pour ce faire, la première partie évoque l'origine du concept, et présente les définitions issues de la psychologie sociale, de l'économie et du marketing Business to Business. Cela nous permet de positionner notre approche de la proximité par rapport aux autres champs d'analyse dans lequel ce concept a été mobilisé à savoir les relations interpersonnelles et les relations entre organisations. Dans les deuxième et troisième points, nous adoptons une perspective relative à l'analyse du comportement du consommateur et explicitons l'intérêt du concept de proximité et les définitions proposées dans ce champ d'analyse.

L'encadré 8 récapitule la progression de ce premier chapitre et les moyens mis en œuvre

Encadré 8. Premier chapitre : progression et moyens mis en œuvre		
Objectifs	Progression	Moyens mis en œuvre
Spécifier de façon empirique et théorique les formes de proximité perçue vis-à-vis d'un point de vente directe de produits alimentaires	1- Genèse du concept de proximité	Revue de littérature du concept de proximité en sciences sociales
	2- Notre définition de la proximité	
Proposer une échelle de mesure de la proximité	3- Intérêt théorique, managérial et méthodologique du concept	

⁵ Ce chapitre a été rédigé spécifiquement pour le mémoire de thèse.

1. Genèse du concept de proximité

1.1. L'analyse des relations interpersonnelles : les apports de la psychologie sociale :

Issu de la psychologie sociale, le concept de proximité est mobilisé pour décrire les relations interpersonnelles. Une relation est alors dite de proximité lorsqu'un fort degré d'interactivité est présent. Kelley et alii. (1983) sont les premiers à donner une définition relativement systémique de ce qu'est une relation de proximité en mettant l'accent sur l'influence mutuelle, l'interdépendance et le degré d'interconnexion des activités.

Cette définition de la proximité, relevant d'une approche comportementale indique qu'une relation est dite de proximité si les partenaires interagissent fréquemment, dans des contextes variés, sur une longue période.

“A high degree of interdependence between two people is revealed in four properties of their interconnected activities: (1) the individuals have frequent impact on each other; (2) the degree of impact per each occurrence is strong; (3) the impact involves diverse kinds of activities for each person; and (4) all of these properties characterize the interconnected activity series for a relatively long duration of time. (Kelley et alii., 1983)”

Cette définition, très influente, sert de base aux travaux en psychologie sociale qui tentent toutefois progressivement d'élargir la définition de la proximité aux dimensions cognitives et affectives. S'intéressant à trois types de relations interpersonnelles, romantiques, familiales et amicales, Berscheid et alii. (1989) proposent un modèle de mesure de la proximité des relations (Relationnal Closeness Inventory) reprenant trois des quatre dimensions proposées par Kelley : la fréquence, la diversité et l'intensité de la relation. La fréquence est mesurée à travers la comptabilisation du temps passé avec la personne la semaine passée, la diversité par le nombre d'activités spécifiques différentes réalisées avec la personne et la force de l'impact par le degré auquel le participant pense être influencé par ce partenaire dans différents domaines de la vie. Seule la mesure de la durée de la relation est laissée de côté, jugée trop imprécise et difficile à étalonner.

Dans le cadre de ces travaux, les auteurs identifient d'autres approches possibles de la proximité, donnant davantage de place à la manière dont l'individu lui-même perçoit cette proximité. La

définition de Kelley reste pour eux en effet incomplète si elle ne prend pas en compte le contenu émotionnel de la relation: le Subjective Closeness Index⁶(SCI) et le ton émotionnel de la relation : the Emotional Tone Index⁷ (ETI). Les travaux de Bersheid (1989) démontrent la validité discriminante du RCI (Relationnal Closeness Inventory), par rapport au SCI et au ETI. Ils indiquent ainsi qu'il peut y avoir des interactions fréquentes, intenses et diversifiées sans qu'il y ait pour cela une proximité perçue par le partenaire. Ces travaux amènent à prendre en compte les limites d'une définition comportementale de la proximité au regard d'une approche plus cognitive, sur laquelle s'appuieront ensuite les recherches en psychologie et en marketing (Aron et alii., 1992; Aron et alii., 1991; Liu et Gal, 2011).

Si aucun consensus ne se dégage sur une définition d'une relation de proximité (Aron et alii., 1991), le débat s'engage également sur les effets cognitifs de ce type de relation. Trois approches se côtoient :

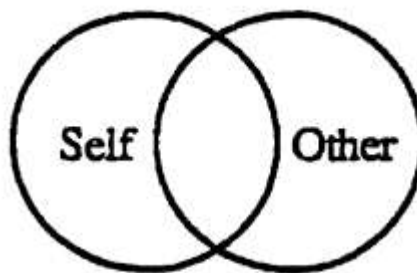
- Une première approche, portée notamment par Kelley (Kelley et alii., 1983) considère que les partenaires engagés dans une relation de proximité peuvent prendre des décisions et agir afin de maximiser non seulement leurs propres résultats immédiats, mais aussi les résultats de leurs partenaires. Clark and Mills (1979), suggèrent alors que cela se rapproche d'un sentiment d'empathie, d'une confusion entre le soi et l'autre (Wegner, 1980).
- D'autres groupes de travaux expérimentaux en psychologie notent une modification des capacités cognitives, de jugement ou de mémorisation lorsqu'une relation de proximité est engagée. La mémoire des actes pourrait être alors parfois favorisée (Brenner, 1973) ou bien au contraire brouillée (Festinger et alii., 1952).
- Enfin, de nombreux travaux qui traitent de relations romantiques (Reik, 1944), de fratries (Bank et Kahn, 1982) , ou de partenariats (Deutsch et Mackesy, 1985) montrent que les relations de proximité sont vectrices d'intimité et d'identification. Les partenaires s'influencent l'un l'autre, leurs traits de caractères se superposent progressivement et les atouts de l'un viennent progressivement palier aux faiblesses de l'autre.

⁶ Mesuré par deux questions (a) "Relative to all your other relationships (both same and opposite sex), how would you characterize your relationship with this person?" et (b) "Relative to what you know about other people's close relationships, how would you characterize your relationship with this person?" Les répondants estimaient alors le degré de proximité de la relation sur une échelle en 7 points, pour laquelle le plus haut score indique la plus forte proximité."

⁷ mesuré par le positionnement de l'individu par rapport à 27 émotions, les unes positives et les autres négatives pour voir si elles sont ressenties ou non dans le cadre des relations de proximité

De manière générale, pour ces auteurs l'ensemble de ces processus cognitifs repose sur le fait que dans le cadre de relation de proximité l'autre est considéré comme soi-même ou bien confondu avec soi. C'est dans cette continuité que s'inscrivent alors les travaux de Aron, Aron et Smollan (1992) qui proposent un instrument synthétique de mesure de la proximité : l'OIS, the Other in the Self (Figure 2). Cette mesure très figurative de la proximité perçue par les partenaires de la relation cherche à pallier les faiblesses de la RCI proposée par Berscheid *et alii.* (1989) jugée trop longue, et surtout trop centrée sur une approche comportementale.

Figure 2. l'OIS, the Other in the Self



*Figure 1. Pictorial representation of including other in the self in a close relationship. Adapted from *Attraction in Relationship: A New Look at Interpersonal Attraction* (p. 5) by G. Levinger and J. D. Snoek, 1972, Morristown, New Jersey: General Learning Press. Copyright 1972 by Levinger and Snoek. Adapted by permission.*

Source : Aron *et alii.* (1991)

Rapidement le concept de proximité dépasse les enjeux interpersonnels et est mobilisé par d'autres disciplines pour examiner les relations entre organisations ou bien plus tard entre particuliers et fournisseurs de services. Instrument de décryptage des relations client-fournisseurs, ces travaux utilisent le concept de proximité pour décrire la nature des relations observées, pour en analyser les différentes variations et identifier les facteurs qui permettent d'aboutir à des partenariats réussis.

On y retrouve toutefois cette ambivalence entre une proximité comportementale, mesurable par des indicateurs extérieurs et une proximité cognitive, immatérielle, évaluée par les partenaires de l'échange.

1.2. L'analyse des relations entre organisations

1.2.1. *En Marketing Business To Business*

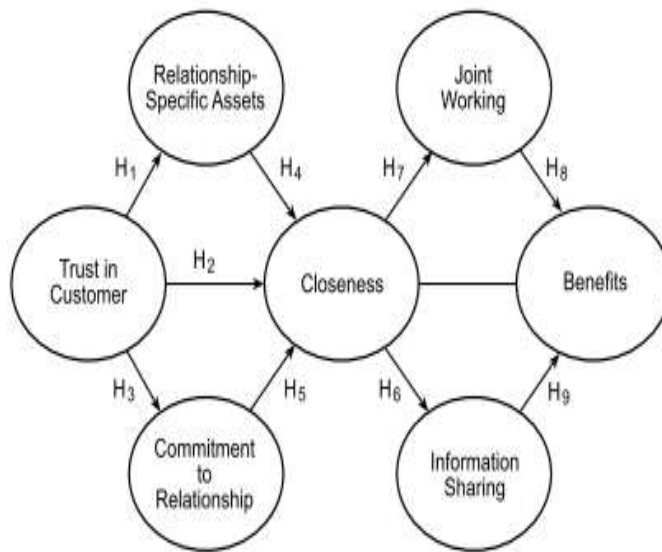
L'étude du marketing comme un processus social débute avec l'approche interactionniste de l'IMP Group Project (Marketing Industriel Perspective) (Hakansson, 1982). Dans ce groupe de recherche, le focus est mis sur la dimension interpersonnelle des relations d'échange prenant comme unité d'analyse la dyade «acheteur-vendeur».

Cherchant à générer une image plus complète de ces relations, et notamment à comprendre les ressorts de leur stabilité sur les marchés industriels, ces travaux poursuivent une double ambition, à la fois théorique et empirique. Sur le plan théorique, ils cherchent à développer des concepts et des modèles qui peuvent être utilisés afin de décrire et de comprendre les relations acheteur-vendeur et les facteurs qui les influencent. Au niveau empirique, le groupe cherche à produire des données sur les relations acheteur-vendeur dans une forme qui permette de générer des références en gestion et soit utile pour l'action.

Dans l'analyse de ces partenariats inter-entreprises, la proximité est définie avant tout à travers les liens sociaux qui se créent entre les entreprises par l'intermédiaire de leurs salariés. L'intensité de la proximité se mesure par de fréquentes relations personnelles et de travail entre un nombre conséquent de salariés des entreprises. Ces liens, s'ils sont nombreux et intenses sont considérés comme des facteurs de stabilité. Une relation est réussie lorsque la distance sociale est réduite au minimum et un «lien étroit» est mis en place (Ford, 1980). C'est ce que montrent notamment les travaux de Nielson (1998), qui propose un examen théorique et empirique du rôle de la proximité dans les relations acheteurs-vendeurs en entreprise : Est-ce un bon conseil pour les managers de faire de la proximité? Qu'est-ce que cela signifie exactement pour le consommateur? Comment faire et qu'est-ce que cela rapporte? Ces travaux, qui font de la proximité un élément clef de relations couronnées de succès, tentent d'en analyser les antécédents et les conséquences (Figure 3).

C'est l'investissement du vendeur et de l'entreprise dans la relation (investissement humain du vendeur, capitaux et équipements spécifiquement dédiés à la relation, confiance que le vendeur accorde au client) qui apparaissent alors générateurs de proximité permettant un travail en commun, un meilleur partage d'informations et des bénéfices pour l'entreprise (Nielson, 1998).

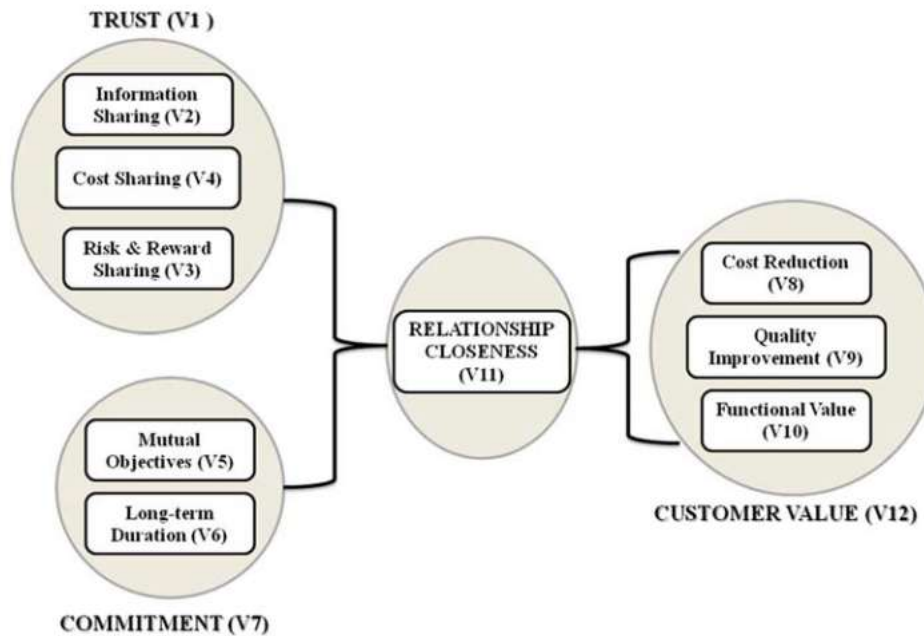
Figure 3. Antécédents et conséquences de la proximité dans le modèle de Nielson



Source : Nielson (1998)

La nécessité d'établir des relations de proximité (Ford, 1980), voire intimes (Shapiro, 1988) entre les salariés des entreprises, considérée comme essentielle à la réussite dans les relations industrielles acheteur-vendeur par le L'IMP Group Project constitue également le postulat de départ des travaux de Srivastava et Singh (2010). Cherchant à analyser dans quelles conditions les relations de proximité, entre une firme locale et ses fournisseurs créent de la valeur, ces travaux se concentrent également sur l'identification des antécédents et des conséquences d'une relation de proximité (Figure 4). S'appuyant sur la définition de la proximité proposée par Nielson (1998), ils se restreignent là encore à une approche comportementale de la proximité limitée au nombre de personnes en contacts et à la fréquence de ces contacts, sans préciser plus avant leur contenu cognitif et affectif. L'approche adoptée par ces auteurs se limite par ailleurs à une vision unidimensionnelle du concept, sans chercher à identifier les différentes facettes de la proximité, comme le feront les économistes pour qualifier les relations entre organisations.

Figure 4. Antécédents et conséquences de la proximité dans le modèle de Srivastava et Singh (2010)



Source : Srivastava et Singh (2010)

1.2.2. En économie

En économie, les travaux sur les milieux innovateurs et les districts industriels, dès la fin des années 70 introduisent la notion de relations localisées comme fondement de la compétitivité territoriale, même s'ils n'avancent pas explicitement la notion de proximité (Becattini et Rullani, 1995). L'économie géographique la mobilise également, parfois de façon implicite, parfois de façon explicite en analysant la dynamique des forces d'agglomération, versus celles de dispersion. Elle est par contre mobilisée de façon explicite par le groupe de recherche « Dynamiques de proximité » fondé au début des années 90 (Bellet et alli., 1998; Gilly et Torre, 2000). En 1993, le numéro spécial de la Revue d'Economie Régionale et Urbaine consacré aux économies de proximité est souvent considéré comme le point de départ de ce groupe de recherche. Dans ce courant, la notion de proximité est introduite 1- soit par l'approche territoriale : la proximité apparaît alors comme un facteur de compétitivité. Le territoire définit l'espace de la proximité (la proximité est un effet de l'existence historique du territoire) ou est défini par lui, économiquement ou institutionnellement (le territoire est un effet des relations de proximité, économiques ou institutionnelles). Ce courant ignore les effets négatifs de la proximité, ou les traite de façon secondaire. 2- Soit la proximité est une dimension possible de la coordination entre

agents économiques. Elle constitue un élément explicatif de la distribution spatiale des agents et de son évolution, en fonction de leurs besoins de coordination.

Les économistes sont les premiers à concevoir la proximité comme un concept multifacette, proposant dès lors une approche multiforme de la proximité. Rallet (2002) rappelle en effet que la proximité est multiple, et ne se résume pas à une notion de distance. Il y a une proximité géographique certes mais également une proximité relationnelle, technologique, cognitive, affective, cette pluralité étant essentielle pour pouvoir penser son rôle dans l'organisation spatiale. C'est ce qui l'amène à parler d'économie des proximités et non de l'économie de proximité.

Cherchant à qualifier ces composantes de la proximité, les économistes établissent un consensus autour de la distinction entre proximité géographique et organisationnelle. Les divergences portent alors sur les dénominations et les sous-catégories de cette seconde forme de proximité.

La proximité géographique se rapporte à la distance physique entre les acteurs. Elle présente à la fois un caractère objectif (distance parcourue, coûts de transports) (Rallet et Torre, 2005) et subjectif dans le sens où elle dépend « du jugement porté par les individus sur la distance qui les sépare » (Bouba-Olga et *alli.*, 2008). La proximité non géographique est quant à elle qualifiée de proximité organisée (Gilly et Torre, 2000; Kirat et Lung, 1995; Rallet et Torre, 2005), ou plus récemment de proximité socio-économique (Bouba-Olga et *alli.*, 2008). Par proximité organisée, Rallet et Torre (2005) entendent « la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres, l'organisation désignant ici tout ensemble structuré de relations, formelles ou informelles ». Deux formes de proximité organisée sont identifiées (Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2005): la proximité d'appartenance et la proximité de similitude. La logique d'appartenance renvoie à l'interaction entre acteurs qui peut être facilitée par des règles communes, des routines. De l'autre côté, la logique de similitude correspond à un lien créé par le partage d'un même système de représentations et de croyances.

Cet effort intéressant de précision et de définition des différentes formes de la proximité réalisé par les économistes mêlant approches comportementale et cognitive est curieusement peu repris dans les travaux récents en marketing Business to Business. C'est par contre le cas dans les travaux portant sur le comportement des consommateurs, qui sans faire état de la littérature en économie, s'attachent eux aussi à prendre en considération le point de vue des acteurs de la relation dans leur perception de cette proximité, et à en définir les différentes facettes.

1.3. L'analyse des relations particuliers-fournisseur

La littérature relative à la proximité perçue dans le cas de relations clients-fournisseurs s'accorde sur la nécessité d'aller au-delà d'une approche comportementale de la proximité pour prendre en considération la dimension affective. Toutefois, des désaccords subsistent sur deux éléments : 1- le caractère uni ou multi forme de la proximité, 2- la nature des formes de proximité perçue.

1.3.1. Une approche comportementale et affective

Pour les auteurs travaillant sur l'analyse des relations clients-fournisseurs il est nécessaire de prendre en compte, non seulement la dimension économique de la relation mais aussi la dimension sociale, car ce sont les liens sociaux forts qui vont permettre d'inscrire la relation dans le temps (Dampérat, 2006). Il est donc essentiel d'intégrer à l'analyse les aspects affectifs qui existent entre les participants à l'échange. Ils s'appuient pour cela sur les travaux de Czepiel, (1990) pour qui la relation client-entreprise se définit comme *«la reconnaissance mutuelle d'un statut spécial entre les partenaires de l'échange»* (Dampérat, 2006 ; Barnes 1997).

Pour parler de relations de proximité, la relation doit donc être mutuellement perçue comme existante par les deux parties. Elle doit aller au-delà de contacts occasionnels et être reconnue comme ayant un statut spécial (Barnes, 1997 ; Dampérat, 2006). La majorité des travaux privilégient dès lors une autoévaluation de la proximité de la relation, entendue par Salerno (2001) comme *« le sentiment que l'organisation, le personnel ou la marque se comportent comme le ferait un ami, et sont proches du client »*.

Si Dampérat (2006) partage cette nécessité d'intégrer à l'analyse les aspects affectifs qui existent entre les participants à l'échange, elle est la seule à accorder explicitement de l'attention aux efforts mis en œuvre par les entreprises pour maintenir les circuits de communication ouverts avec le client. La fréquence des interactions et leur nature doivent, selon elle, être prises en compte car elles permettent d'accroître la qualité de la relation et donc la proximité perçue.

Pour Barnes (1997) toutefois, la meilleure définition de ce qu'est une relation de proximité doit provenir des partenaires de l'échange eux-mêmes, basée sur leur propre évaluation subjective de la proximité de la relation. Au travers d'études qualitatives menées par l'auteur, Barnes montre en effet que les contacts des clients avec l'organisation doivent contenir autre chose que les simples transactions. Des items tels que *« je ne les ai jamais entendus »*, *« je n'ai jamais parlé à quelqu'un »* *« pour moi ils sont juste une facture »* montrent qu'il n'y a pas de relation de proximité. Le concept de proximité désigne alors un degré de liaison communautaire, plutôt qu'un degré d'interaction

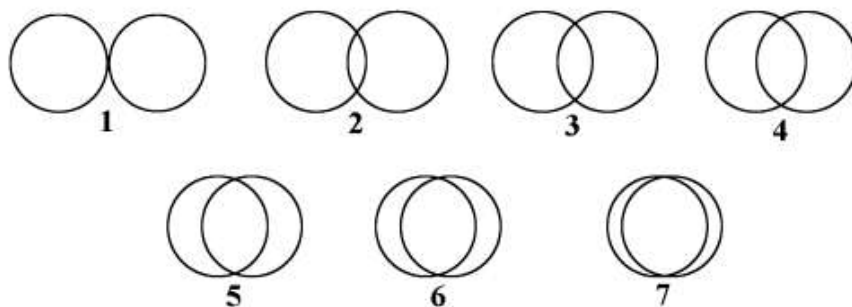
ou de dépendance en soi. Par exemple, une entreprise et un client peuvent avoir des interactions fréquentes et compter les uns sur les autres fortement pour un bénéfice mutuel. Toutefois, si les deux parties gardent leurs intérêts et leur identité strictement séparés, alors, bien qu'ils aient une relation d'affaires étroite, ils ne se sentent pas "proches" les uns aux autres, dans le sens de la bienveillance désintéressée. Dans cette perspective, le fait de « se sentir proche » réfère à un sentiment subjectif de fusion avec l'identité et les intérêts de l'autre (Barnes, 1997 ; Liu, 2011). C'est dans cette double approche comportementale et affective que nos travaux s'inscrivent considérant que les liens structurels qui peuvent se créer entre un consommateur et un point de vente ne suffisent pas à créer une relation de proximité et qu'il est nécessaire de prendre en compte les sentiments, les émotions qui constituent cette relation.

1.3.2. Une conception unidimensionnelle de la proximité

L'approche unidimensionnelle de la proximité perçue s'inspire des travaux conduits par Aron et alii. (1992) en psychologie sociale, qui proposent un instrument synthétique de mesure de la proximité : l'OIS, the Other in the Self (cf. p 31). Cette mesure très figurative de la proximité perçue est celle retenue par Liu (2011) qui mesure la proximité des participants en leur demandant de considérer que dans chaque paire de cercles de l'échelle, un cercle les représente et un cercle représente l'organisation sur laquelle ils sont enquêtés (Figure 5). Ils sont ensuite invités à choisir la paire de cercles qui représente le mieux la façon dont ils se sentent proches de l'organisation en question.

Figure 5. Instrument synthétique de mesure de la proximité : l'OIS, the Other in the Self

VERSION OF INCORPORATION OF OTHER IN THE SELF SCALE ADAPTED FROM ARON ET AL. (1991): EXPERIMENT 3



Source : Liu et Gal (2011).

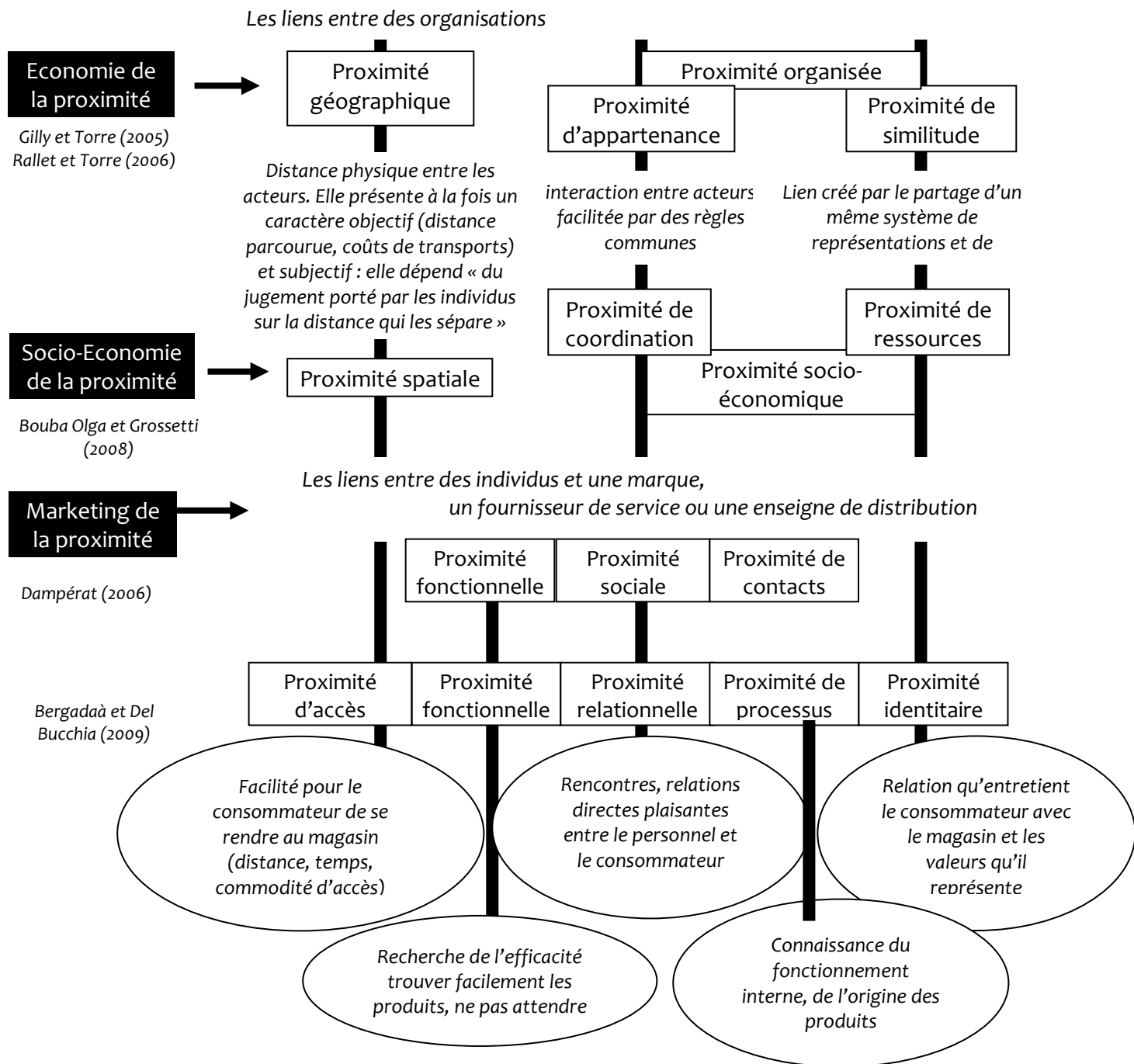
Considéré par de nombreux auteurs comme le meilleur moyen de capturer le sentiment subjectif de proximité (Liu et Gal, 2011), cet outil permet la mesure d'un sentiment de fusion avec l'identité et les intérêts de l'autre. Barnes (1997) se détache toutefois de cet outil et propose une

autoévaluation de la proximité perçue par les clients vis-à-vis de leur banque en la positionnant dans l'ensemble des relations commerciales entretenues par le sujet. Là encore une seule question est posée : *A quel point diriez-vous que votre relation est proche avec X, comparée à vos relations avec d'autres entreprises ?* Cette approche unidimensionnelle est également celle retenue par Salerno (2001) dans ses travaux sur les institutions financières même si l'auteur choisit de ne pas parler de proximité de la relation mais de proximité relationnelle, donnant ainsi une connotation plus interpersonnelle au concept. Parfois également qualifiée de proximité dyadique, elle correspond à une approche subjective de la proximité, mesurée par une autoévaluation par le répondant. La définition retenue est proche de l'amitié commerciale (Price et Arnould, 1999) et renvoie au sentiment que l'organisation, le personnel ou la marque se comportent comme le ferait un ami, et sont proches du client.

1.3.3. Des approches distinguant plusieurs formes de proximité

A l'instar des économistes, quelques auteurs cherchent à préciser les différentes formes de proximité perçue par le consommateur vis-à-vis des entreprises ou organisations avec lesquelles il entre en relation. Systématique en économie, l'approche multiforme de la proximité est également proposée par des travaux en socio-économie, puis en marketing du consommateur. Il est intéressant d'observer une certaine filiation entre les formes de proximité identifiées, qui, si elles ne portent pas la même dénomination, recouvrent des définitions relativement proches. C'est ce que nous proposons de synthétiser dans la figure 6.

Figure 6. Les approches théoriques distinguant plusieurs formes de proximité



Source : élaboration personnelle

Deux d'entre elles apparaissent de façon récurrente dans la littérature, la proximité relationnelle et la proximité fonctionnelle

1.3.3.1. Proximité relationnelle

La proximité relationnelle revêt le même nom qu'en économie de la proximité et correspond aux relations directes entre le consommateur et le personnel en contact. Cette forme interpersonnelle de la proximité, à la base des travaux menés en psychologie sociale sur ce concept, est très présente dans la littérature qui examine la proximité entre un client et une organisation, ou une entreprise, que ces travaux présentent une définition uni ou multidimensionnelle du concept. Elle transparait en effet à travers l'importance accordée au ton émotionnel de la relation de proximité chez Barnes, elle est centrale dans l'analyse proposée par Salerno (2001). Elle est présente également dans l'analyse proposée par Dampérat (2006) qui propose de décliner cette dimension à travers une double approche comportementale et affective. La proximité de contact se caractérise dès lors par la fréquence des contacts ainsi que l'accessibilité des interlocuteurs. La proximité sociale quant à elle renvoie à une approche affective de la proximité relationnelle et concerne l'appréciation personnelle du client sur le fait que le personnel en contact est sympathique et plaisant.

1.3.3.2. Proximité fonctionnelle

La proximité fonctionnelle est une autre forme de proximité proposée par Dampérat (2006). Elle renvoie à l'aide apportée par le personnel de l'entreprise lorsque le client se trouve dans une situation difficile. Elle dépend alors du degré d'adaptation et de coordination mise en œuvre par l'entreprise en vue de d'améliorer la satisfaction du client pour la résolution de problème ou l'adaptation des produits. La proximité fonctionnelle est également identifiée dans les travaux de Bergadaà et Del Bucchia (2009). Appliquée à la proximité perçue vis à vis d'une enseigne de l'alimentaire, elle répond à la volonté de ne pas perdre de temps, le refus d'attendre aux caisses, de trouver facilement ses produits, d'avoir un large choix de produits, d'avoir accès à un parking. Elle correspond à la volonté de minimiser le temps passé à faire les courses, à une recherche d'efficacité.

1.3.3.3. Autres formes de proximité

Trois autres formes de proximité sont identifiées par Bergadaà et Del Bucchia (2009) dans leur étude qualitative exploratoire (n=26): les proximités d'accès, identitaire et processus. La proximité d'accès est comparable à la proximité géographique proposée en économie de la proximité. Quant à la proximité identitaire, elle rejoint les formes de proximité dites de similitude ou cognitive. Elle correspond en effet au partage de valeurs entre deux acteurs, ici un consommateur et une enseigne de distribution, ne nécessitant pas forcément d'interaction entre

le consommateur et le personnel en contact. La proximité de processus quant à elle renvoie à la connaissance du fonctionnement interne du magasin : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution. Dans l'étude menée par Bergadaà et Del Bucchia, elle n'est pas en position dominante dans les entretiens mais est considérée comme très importante par ceux qui l'évoquent, notamment comme vecteur de relation durable avec le point de vente.

Les proximités d'accès (géographique), identitaire (cognitive/de similitude) et relationnelle font donc consensus en économie et en marketing Business To Consumer même si leurs dénominations peuvent diverger. Les proximités fonctionnelles et de processus quant à elles sont spécifiques à l'analyse du comportement du consommateur.

2. Notre définition de la proximité

L'ensemble de ces travaux contribue à l'élaboration du cadre théorique que nous souhaitons mobiliser pour explorer le concept de proximité.

Deux axes de signification du concept de proximité peuvent être identifiés. Le premier axe fondamental, « près versus loin », oppose ce qui est à faible distance à ce qui est éloigné. Il tend ainsi à caractériser un état, une composante formelle, physique ou matérielle de la distance. Le second, relatif à une relation, « proche versus distant » renvoie à une dimension plus immatérielle, plus subjective, d'ordre affectif et caractérise davantage un vecteur relationnel qu'un état.

Le premier axe, exprimant la dimension matérielle de la proximité renvoie toutefois au sein de ces travaux à deux types de réalités.

1-La première, initialement portée par les économistes, renvoie à la proximité géographique (Rallet, 2002), physique, ou bien encore spatiale (Bouba-Olga et Grossetti, 2006) comme une condition permissive des interactions entre agents : *« Peuvent être considéré comme proches deux unités, individus ou organisations qui, compte tenu de l'état des moyens de transport, peuvent se rencontrer ou échanger à faible coût et/ou rapidement (Rallet, 2002) »*. Dans ce cadre d'analyse, le seuil à partir duquel x peut être considéré comme proche de y n'est pas fixé car il dépend de facteurs objectifs (coût, temps) mais aussi de facteurs subjectifs dans le sens où il dépend « du jugement porté par les individus sur la distance qui les sépare » (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

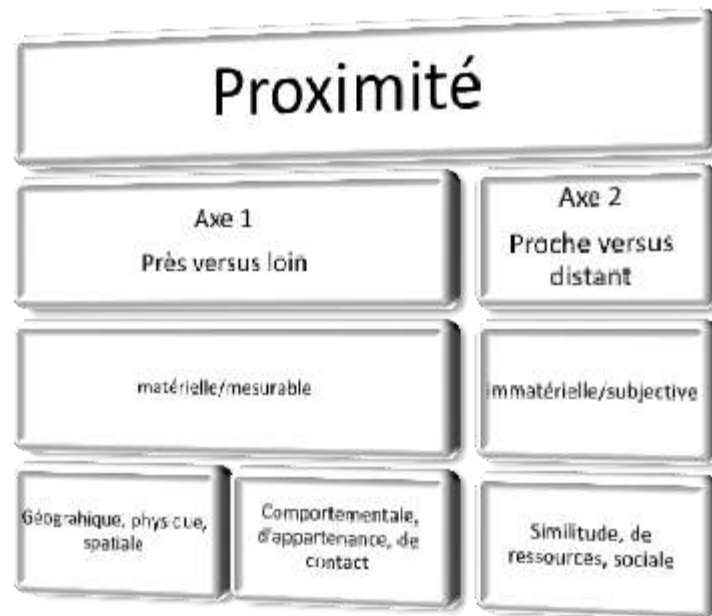
2-La deuxième, au cœur de l'analyse des relations interpersonnelles portées par les psychosociologues mais repris ensuite par les différentes disciplines renvoie à la proximité comportementale (Kelley et alli., 1983), de contact (Dampérat, 2006), à la logique

d'appartenance chère aux économistes. Elle correspond alors à un fort degré d'interactivité entre les acteurs de l'échange, individus ou organisations. Les contacts sont nombreux, fréquents et s'inscrivent dans le temps. Ces interactions sont mesurables.

Le second axe de signification de la proximité est plus immatériel, subjectif. La proximité est qualifiée de similitude, de ressource, sociale, ou affective en fonction des disciplines et renvoie au lien créé entre les acteurs de l'échange par le partage d'un même système de valeurs, de représentations (Liu et Gal, 2011).

Ces différentes dimensions sont représentées dans la figure 7.

Figure 7. Les dimensions du concept de proximité



Qu'est-ce qu'être proche donc ? Il ne suffit pas d'être voisin ou bien parents, il ne suffit pas non plus de se croiser formellement, encore faut-il que la proximité soit pensée par les acteurs.

Nous retenons ici la nécessité de considérer le contenu immatériel, affectif de la proximité, se positionnant sur une perception subjective par le répondant de la proximité perçue avec le point de vente.

Au-delà de la conceptualisation de la proximité à travers deux dimensions, l'une matérielle, mesurable et l'autre immatérielle, plus subjective, deux modèles se côtoient les uns privilégiant une approche uniforme de la proximité (Aron et alli., 1992; Barnes, 1997; Liu et Gal, 2011; Salerno, 2001) les autres privilégiant une approche multiforme (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Dampérat, 2006).

Nous retenons ici cette approche multiforme de la proximité, considérant qu'elle est plus à même, d'un point de vue théorique et managérial, de renouveler la réflexion en Business to Consumer sur les relations clients fournisseurs, notamment dans le cadre d'achat de produits alimentaires.

Les formes de la proximité proposées dans les différentes taxinomies sont relativement cohérentes. La proximité d'accès proposée par Bergadaà et Del Bucchia est comparable à la proximité géographique et spatiale des économistes. Quant à la proximité identitaire, elle rejoint les formes de proximité dites de similitude ou cognitive. Elle correspond au partage de valeurs entre deux acteurs, ne nécessitant pas forcément d'interaction entre le consommateur et le personnel en contact. Enfin, la proximité relationnelle revêt le même nom en économie de la proximité (Gilly et Torre, 2000) et en marketing Business to Consumer (Barnes, 1997; Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Salerno, 2001) et correspond aux relations directes entre les partenaires de l'échange (Figure 6, p 39).

Nous retenons donc a priori ces trois formes de proximité : d'accès, relationnelle et identitaire. La proximité de notre terrain avec celui conduit par Bergadaà et Del Bucchia (2009) nous amène à considérer plus spécifiquement la typologie proposée. Au-delà des trois formes de proximité préalablement retenues dans l'élaboration de notre cadre d'analyse, deux autres formes de proximité sont mises en discussion par ces auteurs : la proximité de processus et la proximité fonctionnelle.

- 1- La proximité de processus renvoie à la connaissance du fonctionnement interne, de l'origine des produits. Manger n'est pas un acte de consommation comme les autres. La manière dont les aliments sont produits, transformés, transportés participe activement à la qualification même du produit et conditionne fortement les choix opérés par les consommateurs concernant les produits mais aussi les lieux d'achat.

La proximité de processus paraît tout à fait opérante du fait de la spécificité de l'acte alimentaire, nous décidons donc de la conserver.

- 2- La définition de la proximité fonctionnelle est quant à elle discutable. D'après ces auteurs, elle renvoie à la recherche d'efficacité dans l'acte de magasinage, liée à « la volonté de ne pas perdre de temps, le refus d'attendre aux caisses, de trouver facilement ses produits, d'avoir un large choix de produits [...] » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). Cette volonté d'efficience dans l'activité de magasinage a été analysée à plusieurs reprises, sa relation avec d'autres variables comme les intentions d'achat ou la satisfaction

ayant été démontrée (Babin et alii., 1994; Filser et Plichon, 2004). Néanmoins, nous considérons qu'elle ne peut être qualifiée de *proximité*. En effet, la définition proposée renvoie exactement à la définition de la valeur utilitaire d'une expérience de magasinage proposée par tous les auteurs ayant à notre connaissance étudié récemment le concept, à savoir une activité liée à la tâche, rationnelle, renvoyant à la recherche d'efficacité par rapport au temps passé à faire ses courses (Babin et alii., 1994; Cottet et Vibert, 1999).

Cette indistinction conceptuelle entre la « proximité fonctionnelle » et la valeur utilitaire nous amène à ne pas la conserver dans notre recherche.

L'analyse de la littérature nous conduit donc à retenir a priori quatre formes de proximité perçue : les proximités d'accès, relationnelle, identitaire et de processus. Ces premiers choix ayant été posés, il apparaît nécessaire de renforcer notre cadre d'analyse en portant un regard à la fois empirique et théorique sur chacune des formes de proximité pré-identifiées. Trois questions se posent : ces formes de proximité sont-elles pertinentes dans le cadre des relations des consommateurs avec un point de vente directe ? Comment se définissent précisément ces formes de proximité dans ce contexte ? En quoi se distinguent-elles d'autres concepts plus couramment mobilisés en marketing relationnel ? Les réponses à ces questions feront l'objet du deuxième chapitre. Il nous faut toutefois au préalable démontrer en quoi le concept de proximité nous apparaît pertinent.

3. Intérêts théorique, managérial et méthodologique du concept de proximité.

Ce travail de recherche interroge le sens et la pertinence du concept de proximité pour comprendre et manager les relations marchandes dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires. Pourquoi retenir ce concept de proximité ?

3.1. Un intérêt théorique

3.1.1. La proximité : un concept clef pour des relations durables

Malgré la diversité des champs d'application et des définitions proposées par les différentes disciplines mobilisant le concept de proximité, l'ensemble des travaux montrent le rôle important de la proximité dans la durabilité et le succès des relations, qu'elles soient personnelles ou commerciales. En psychologie sociale, la proximité, entre les partenaires de l'échange (fratries,

couples, amis) impacte fortement la durée de la relation, Berscheid (1989) allant jusqu'à argumenter d'un pouvoir prédictif de la proximité perçue sur la durée de la relation (Figure 8).

Figure 8. Proximité et statut de la relation

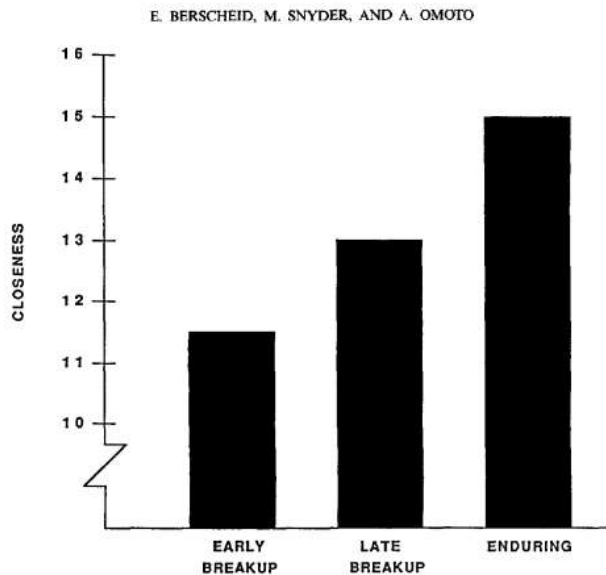


Figure 1. Mean initial Relationship Closeness Inventory scores as a function of relationship status.

Source : Berscheid et alii. (1989).

En marketing Business to Business, là encore, plusieurs modèles théoriques examinent les caractéristiques des relations fructueuses acheteur-vendeur (Hakansson, 1982; Nielson, 1998; Srivastava et Singh, 2010) et démontrent que des relations de proximités (Ford, 1980), voire intimes (Shapiro, 1988) entre les entreprises constituent un attribut de la réussite du partenariat. La proximité est alors au cœur d'un modèle créateur de valeur pour les partenaires de l'échange. Elle permet une réduction des coûts, une amélioration de la qualité et du fonctionnement des échanges (Srivastava et Singh, 2010))

Plus près de nos préoccupations, le concept de proximité est également mobilisé pour analyser les relations des consommateurs avec des entreprises commerciales, institutions financières, grandes enseignes ou organisations non lucratives. L'impact d'une proximité sociale, concernant les dimensions interpersonnelles de l'échange, sur le niveau de satisfaction (Barnes, 1997), et l'orientation à long terme des relations est démontré (Boles et alii., 2000; Crosby et alii., 1990) . Les travaux de Liu et Gal (2011), adoptant quant à eux une perspective unidimensionnelle de la proximité, démontrent également son impact sur la propension à s'engager dans la transaction.

Pour autant, aucune recherche à ce jour n'a été menée sur le rôle empirique des différentes formes de proximité (accès, relationnelle, processus et identitaire) dans la chaîne relationnelle. De récents travaux appellent pourtant à l'exploration de ce que Palmatier et *alii.* qualifient de « missing mediator » (Palmatier et *alii.*, 2006) dans le modèle relationnel.

3.1.2. *La proximité dans la chaîne relationnelle*

De récents travaux (Kaabachi, 2007; Palmatier et *alii.*, 2006) tendent à montrer que même si la confiance et l'engagement jouent un rôle essentiel dans la théorie du marketing relationnel, le modèle présente malgré tout quelques faiblesses. Ils vont jusqu'à suggérer l'idée qu'il manque à la chaîne relationnelle une ou plusieurs variables médiatrices qui permettraient aux chercheurs de mieux comprendre l'effet du marketing relationnel sur la performance de vente et ouvrent ainsi la voie à de nouvelles recherches. C'est également ce à quoi appellent Sirieix et Dubois (1999) qui souhaitent un approfondissement de l'étude du concept de confiance et notamment des déterminants sur lesquels l'entreprise peut agir pour la renforcer. Les pistes proposées ouvrent notamment la voie aux travaux centrés sur les antécédents clients (Palmatier et *alii.*, 2006). Barnes (1997) encourage également à prendre en compte le point de vue du client et non de l'entreprise, et ne pas se limiter à une approche de la relation à travers les comportements mais prendre en compte les sentiments, les émotions qui constituent cette relation. Le ton émotionnel de la relation est ce qui impacte le plus la satisfaction. La relation ne peut se construire et s'analyser sur les comportements uniquement mais aussi sur les émotions ressenties. Il faut partager des émotions avec l'entreprise pour se sentir proche et s'engager.

C'est également le point de vue défendu par Liu et Gal (2011) qui démontrent l'impact des contributions des consommateurs (sous forme de conseils notamment) sur la proximité perçue vis-à-vis des organisations et de la volonté de s'engager dans la transaction.

Ces travaux montrent que le modèle relationnel actuel n'est pas totalement satisfaisant et laissent penser que la proximité pourrait avoir sa place dans la compréhension des relations clients fournisseurs, permettant notamment une meilleure prise en compte du ressenti des acteurs de l'échange.

3.2. Un intérêt méthodologique

Différentes tentatives de mesure de la proximité ont été proposées. Toutefois aucune d'entre elles ne propose de mesure quantitative des différentes formes de proximité identifiées dans la littérature.

La première, en psychologie sociale, proposée par Kelley et alii. (1983), est centrée sur une approche comportementale. Ces auteurs considèrent en effet qu'une relation est de proximité quand un fort degré d'interactivité est présent, repéré à travers quatre indicateurs: des contacts fréquents, un impact fort de chaque contact, diverses activités partagées et une longue durée du contact. C'est la combinaison des évaluations sur ces quatre indicateurs qui forme toutefois au final un score de proximité, qui ne recouvre par ailleurs que le volet social de la proximité relationnelle telle que nous la définissons dans cette recherche.

Berscheid et alii. (1989) proposent ensuite un modèle de mesure de la proximité des relations (Relationnal Closeness Inventory) reprenant trois des quatre dimensions proposées par Kelley (la fréquence, la diversité et l'intensité de la relation) mais accordant une place importante au contenu émotionnel de la relation. Pour cela deux mesures contingentes de la proximité (le Subjective Closeness Index, L'Emotional Tone Index)⁸. Cette mesure, plus complète, ne recouvre toutefois là encore que la forme relationnelle de la proximité telle que nous l'avons définie ici.

Enfin l'OIS, the Other In the Self, proposé par Aron et Aron pour pallier aux limites de la RCI, jugée trop longue à administrer et trop centrée sur les comportements est sans doute l'outil de mesure de la proximité le plus utilisé dans les recherches en marketing mobilisant ce concept. Considéré comme une bonne mesure de la proximité subjective, sa fiabilité, sa validité discriminante et sa validité convergente avec d'autres mesures de proximité a été démontrée (Aron et alii., 1992 ; Liu et Gal, 2011). Toutefois, la définition de la proximité à laquelle il renvoie n'est pas la nôtre. Permettant de capter le degré de superposition subjective des valeurs et attributs des partenaires de l'échange, il ne mesure qu'une des formes de la proximité telles que nous les avons préalablement identifiées : la proximité identitaire.

A notre connaissance, aucun outil ne permet aujourd'hui de mesurer les différentes formes de proximité telles que nous les avons identifiées à travers la littérature. Si les économistes et les chercheurs en marketing proposent des approches multiformes de la proximité, leur approche reste théorique, et quand elle comporte une dimension empirique, celle-ci est qualitative (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) ou tout au plus partielle. Salerno (2001) et Barnes (1997) par exemple ne mesurent que la proximité relationnelle : « le personnel est

⁸ Pour une description plus complète des méthodes de mesure, cf. chapitre 1, §.1.1, p.29

aussi proche de moi qu'un ami», « c'est une banque très proche de moi», «mon agence bancaire se comporte avec moi comme le ferait un ami ».

Un véritable enjeu méthodologique apparaît donc autour de la construction et la mise en œuvre empirique d'un outil de mesure quantitatif des différentes formes de proximité perçues.

3.3. Un intérêt managérial

L'analyse de la littérature autour de la proximité montre que ce concept joue un rôle important dans la volonté de s'engager dans la transaction et l'établissement de relation de long terme. Revêt-il pour autant un intérêt managérial particulier ? En marketing Business to Business comme en Business to Consumer, la proximité est présentée comme le concept sur lequel il est possible d'agir. Il permet en effet d'analyser avec un même outil, les stratégies engagées par les distributeurs et la manière dont elles sont perçues par le consommateur. Il présente l'avantage de concerner directement le marketer car enfin, il est partenaire de cette proximité avec ses clients et c'est tout autant à lui, qu'au consommateur, d'en fixer les règles (Dampérat, 2006).

La proximité semble pouvoir constituer une source de différenciation et d'avantage compétitif pour les entreprises qui peuvent définir des politiques claires pour renforcer telle ou telle forme de proximité et se distinguer ainsi des autres entreprises.

Question de Recherche I

Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs dans la vente directe de produits alimentaires ?

Chapitre I

Proposition d'un cadre conceptuel de la proximité

Chapitre II

La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe

Chapitre 2 : La proximité dans la relation des consommateurs à un point de vente directe⁹

A travers le chapitre 1, notre objectif était de proposer une définition théorique de la proximité sur la base de la littérature existante. Comme nous l'avons préalablement signalé, il apparaît nécessaire de consolider cette première étape de conceptualisation en spécifiant le concept de proximité dans le cadre de la relation du consommateur à un point de vente directe de produits alimentaires. Cette spécification sera tout d'abord empirique (.1), sur la base d'une étude qualitative menée auprès de 35 acheteurs en vente directe, puis théorique (.2) par rapport aux concepts qui côtoient ou font écho au concept de proximité dans le champ du marketing. Enfin, dans un dernier point (.3), nous proposerons et validerons une échelle de mesure des formes de proximités préalablement identifiées.

L'encadré 9 récapitule la progression de ce deuxième chapitre et les moyens mis en œuvre

Encadré 9. Deuxième chapitre : progression et moyens mis en œuvre		
Objectifs	Progression	Moyens mis en œuvre
Spécifier de façon empirique et théorique les formes de proximité perçue vis-à-vis d'un point de vente directe de produits alimentaires	1- Approche qualitative des formes de proximité	Enquête qualitative par entretiens semi directif, conduite auprès de 35 clients
	2- Spécification théorique des formes de proximité	Revue de littérature complémentaire, portant sur les concepts proches des formes de proximité identifiées
Proposer une échelle de mesure de la proximité	3- Proposition d'une échelle de mesure de la proximité	Construction d'une échelle de mesure Validation de l'échelle de mesure via une enquête par questionnaire auprès de 184 consommateurs de PVC

⁹ Ce chapitre comporte des extraits des articles 1 et 2

- (1) 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
- (2) Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin AH., (2014). " Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires " in *Décisions Marketing*, n°73, janvier-mars 2014

1. Approche qualitative des formes de proximité

Afin de mettre à l'épreuve les dimensions de la proximité repérées dans la revue de littérature, une première phase de travail de terrain a consisté à une analyse qualitative de la proximité perçue par les acheteurs en vente directe.

1.1. Présentation des terrains

Des entretiens semi directifs ont été menés auprès de 35 acheteurs dans trois formats de vente directe : trois AMAP ($n = 9$), trois points de vente collectifs ($n = 18$) et trois marchés ($n = 8$). Une définition de ces différents formats de vente est proposée dans l'encadré 10.

Encadré 10. Trois formats de vente directe observés

La vente directe est un circuit de distribution sans intermédiaire entre le consommateur et le producteur. Ce dernier assure lui-même la production et la distribution de ses marchandises. Les études qualitative et quantitative menées portent sur trois formes de vente directe de produits alimentaires correspondant à des initiatives aux modalités pratiques différentes, qui ont toutes connu un fort développement : l'AMAP, le Point de Vente Collectif et la vente directe sur les marchés.

	Principe	Quelques dates et chiffres
L'Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP)	Une AMAP est un partenariat entre un groupe de consommateurs et un ou plusieurs agriculteurs, autour d'engagements mutuels. Les producteurs s'engagent à fournir des produits divers et de qualité et les consommateurs s'engagent à payer à l'avance et à venir récupérer leurs « paniers » de produits sur un lieu de distribution unique et à un horaire déterminé. La charte des AMAP, qui définit les valeurs et engagements de ces associations, s'appuie sur 18 principes (www.reseau-amap.org/docs/chartedesamap.PDF) et insiste notamment sur : (a) La solidarité entre les acteurs de l'échange et une participation active des consommateurs, (b) Des exploitations à taille humaine avec des pratiques respectueuses de l'environnement et (c) Une transparence dans les actes d'achat et de production. En 2010, le mouvement Inter-Régional des AMAP (MIRAMAP) est créé avec pour objet de « renforcer la cohésion des AMAP à travers le partage d'une éthique commune, de mutualiser les expériences et les pratiques et d'assurer la représentation et la mise en valeur des AMAP au niveau national » (www.miramap.org).	- 2001: Création de la 1^{ère} AMAP en France - 2003 : Dépôt de la marque AMAP à l'INPI - 2012 : Plus de 1600 AMAP en France : 214 en Rhône-Alpes et 152 en Provence-Alpes- Côte d'Azur 66 000 familles, 270 000 consommateurs Chiffre d'affaires estimé à 48 millions d'euros Présence dans plus de 20 pays sous différentes dénominations
Le Point de Vente Collectif (PVC)	Le Point de Vente Collectif est un magasin où les producteurs vendent eux-mêmes, en direct, les produits issus de leurs exploitations. Il regroupe plusieurs producteurs d'exploitations distinctes qui gèrent collégialement le point de vente. L'offre est parfois complétée par celle d'autres agriculteurs proposant leurs produits en dépôt-vente.	- 1978 : Création du 1^{er} PVC dans le Rhône - 2010 : 69 PVC en Rhône-Alpes - Croissance de 165% entre 2000 et 2010 - 150 à 200 PVC aujourd'hui en France
La vente directe en marché	Un marché est composé la plupart du temps de commerçants et d'artisans, alimentaires ou non, auxquels s'ajoutent des producteurs. La vente directe correspond à la vente par ces agriculteurs des produits issus de leurs exploitations.	- De 65 marchés en 2001 à 120 en 2009 dans le Rhône - Premier lieu d'achat de produits alimentaires locaux

Source : <http://liproco-circuits-courts.com/>

1.2. Méthodologie

Contactés directement sur les lieux de vente, les acheteurs ont été interrogés à leur domicile ou sur le lieu d'achat, mais uniquement sur leurs pratiques concernant le lieu de vente où ils ont été recrutés.

Le guide d'entretien est structuré en deux parties, l'une concernant le rapport des consommateurs au magasin et aux produits et l'autre concernant leur rapport aux producteurs (Annexe 1 : Guide d'entretien). Ces parties et les sous questions (relances) qui les composent, couvrent toutes les dimensions du concept de la proximité relevées dans la littérature. Tous les entretiens, d'une durée de 15 à 40 minutes ont été intégralement enregistrés et retranscrits. Dans un premier temps, une analyse de contenu thématique a été effectuée sous NVIVO 2.0, considéré comme étant le logiciel d'ADQAO (Analyse de Données Qualitatives Assistée par Ordinateur) le plus performant quel que soit le volume de données et de concepts (Bournois et alii., 2002). Rappelons que ce type d'analyse consiste à « *repérer les noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi* » (Bardin, 1996).

Pour l'analyse, nous avons fait le choix de coder les retranscriptions à partir des dimensions retenues suite à la revue de littérature : proximité d'accès, de relationnelle, identitaire, et de processus. Le codage s'effectue sur les mots, associations de mots et phrases.

1.3. Description de l'échantillon

Dans les trois modalités étudiées, l'échantillonnage répond aux exigences en terme d'hétérogénéité, ce au moins sur 4 critères : l'âge (de 27 à 78 ans), le sexe (24 femmes, 11 hommes), la catégorie socio professionnelle et la fréquence d'achat (Annexe 2 : Echantillon des personnes enquêtées). Néanmoins, notre échantillon reste composé d'une grande majorité de consommateurs très réguliers. On note également une surreprésentation des cadres et enseignants, et une sous-représentation des ouvriers, ceci étant par ailleurs cohérent avec le profil des acheteurs dans ces formats de vente (Prigent-Simonin et alii., 2012).

1.4. Quatre formes de proximités

Les acheteurs en vente directe évoquent quatre des dimensions préalablement identifiées (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) : les proximités d'accès, relationnelle, identitaire et de processus.

1.4.1. Proximité d'accès : se rendre facilement sur le point de vente

Les consommateurs achetant leurs produits en vente directe définissent la proximité à l'égard du circuit par une proximité spatiale, classiquement appréhendée en économie au travers de distances physiques, de temps de transport, de coûts de transport, de coûts de communication (Tableau 1) : « moi, c'était le côté distance, que je puisse y aller à pied » (Amap, Femme, 39 ans, documentaliste), « il est près de chez nous, (...) il est facile d'accès » (Marché, Homme, 49 ans, enseignant-chercheur). Plus qu'une question de distance, c'est aussi l'accessibilité perçue au marché, au PVC ou au point de distribution de l'AMAP qui est importante : « Je trouve qu'il est bien situé parce que pour amener mes enfants à différents endroits j'y passe » (PVC, Femme, 43 ans, enseignante). Une enquête conduite par le CREDOC (Colin et alli., 2012) souligne le rôle essentiel de la proximité géographique dans le choix d'un magasin alimentaire (premier critère cité par 37% des répondants), loin devant le prix (16%) ou la qualité (12%). Ce critère d'accessibilité au point de vente depuis le domicile ou le lieu de travail, apparaît également pertinent dans la définition de la proximité en vente directe. Il revêt même dans ce cadre une dimension supplémentaire, puisque l'accessibilité au point de vente permet également une accessibilité au producteur, présent sur le lieu de vente.

Tableau 1. Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité d'accès

	Définition	Circuit	Verbatims	Fréq.
(27/35)	Facilité et praticité pour le consommateur pour se rendre sur le lieu de distribution (en termes de distance, de temps, mais aussi de commodité d'accès).	AMAP	« Et celle de St Roch elle était proche de chez nous aussi », « à moi, c'était le côté distance que je puisse y aller à pied »	7/9
		Marchés	« accessibilité facile parce que j'habite à côté », « parce que il est près de chez nous et voilà il est facile d'accès »	6/8
		PVC	« Je trouve qu'il est bien situé parce que pour amener mes enfants à différents endroits j'y passe » « je trouve qu'il est bien placé aussi, moi j'y vais à pied », « Je n'ai pas envie de prendre ma voiture pour aller acheter à manger »	14/18

1.4.2. Proximité relationnelle : échanger avec le producteur

En vente directe, le producteur est au cœur du système et la possibilité d'échanges répétés sur le lieu de distribution et/ou de production est un élément clé de différenciation par rapport à des systèmes concurrents. Le lien direct créé avec « son » producteur est de nombreuses fois cité par les acheteurs pour qualifier la proximité au circuit de vente. Cette proximité, dite relationnelle (Tableau 2) recouvre principalement des échanges d'informations sur les produits vendus, les modes de production et de préparation. Néanmoins, des relations d'amitié se tissent parfois avec les producteurs, certains abordant des sujets plus personnels : « *c'est un petit peu familier les rapports et puis (...) on se connaît bien* » (Marché, Femme, 48 ans, gestionnaire de laboratoire), « *c'est une relation conviviale, cordiale, amicale. Enfin amicale, (...) l'adjectif est peut-être un peu fort, cordiale en tout cas* » (Marché, Femme, 51 ans, technicienne).

Tableau 2. Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité relationnelle

	Définition	Circuit	Verbatim	Fréq.
Relationnelle (28/35)	Lien direct créé avec le producteur	AMAP	« C'est un peu comme une vieille connaissance », « c'est de voir la personne qui a produit les fruits et légumes et pouvoir échanger avec lui (...) avoir une autre relation qu'une relation commerciale bête et méchante »	8/9
		Marchés	« C'est un petit peu familier les rapports et puis il y a aussi quand on se connaît bien », « mais être proche on peut dire c'est acheter quelque chose et la personne vous reconnaît », « c'est une relation conviviale cordiale amicale »	7/8
		PVC	« Ici il y a du contact, ce n'est pas anonyme (...) je demande des nouvelles de certains, il y a des habitudes, c'est plus familiale, plus humain », « C'est amical, ce n'est pas de l'amitié, mais c'est amical »	13/18

1.4.3. Proximité identitaire : partager des valeurs

La proximité est également abordée par les acheteurs en vente directe comme « une philosophie », « un état d'esprit », « des valeurs communes » (Tableau 3). Articulées autour de la volonté d'inscrire ses pratiques dans une perspective plus durable, les valeurs défendues

dans l'achat direct aux producteurs sont plurielles et renvoient aux deux dimensions de la consommation responsable, sociale et environnementale (Merle et Piotrowski, 2012) : faire évoluer les modèles de production et de consommation dominants (Brunori, 2007), soutenir les petits producteurs locaux (Seyfang, 2006), protéger l'environnement (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004) ou bien encore préserver la biodiversité et le paysage (Sirieix et alii., 2008). « La proximité n'est pas seulement avec les producteurs. Mais on se rend bien compte que la plupart des consommateurs, on se retrouve très souvent dans différentes manifestations. On voit bien que la philosophie est quand même partagée sur beaucoup de plans et beaucoup de points » (Amap, Femme, 31 ans, professeur). Le partage de ces valeurs avec les producteurs mais aussi entre consommateurs renvoie à la notion de proximité de similitude étudiée en économie, qualifiée ici de proximité identitaire, en référence aux travaux de Bergadaà et Del Bucchia (2009).

Tableau 3. Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité identitaire

	Définition	Circuit	Verbatim	Fréq.
Identitaire (30/35)	Partage de valeurs avec l'initiative de distribution en vente directe, concernant les manières de produire et de consommer	AMAP	« La proximité est pas seulement avec les producteurs mais on se rend bien compte que la plupart des consommateurs on se retrouve très souvent dans différentes manifestations on voit bien que la philosophie est quand même partagée sur beaucoup de plans et beaucoup de points »	7/9
		Marchés	« C'est vrai même si je viens de milieu qui n'a rien à voir avec la terre je suis-je me sens toute proche d'eux », « C'est vrai qu'il y a plein de valeurs sous-jacentes qui sont là quand on va au marché »	6/8
		PVC	« La philosophie c'est le développement durable, c'est peut-être un frein par rapport à notre société de consommation qui est effrénée. » « Je trouve que le bio, dans ce que je peux en percevoir, pour moi, c'est quand même une garantie d'avenir durable pour la planète »	17/18

Deux autres dimensions proposées par Bergadaà et Del Bucchia (2009) semblent plus spécifiques à l'analyse des relations entre un client et un point de vente ainsi qu'à l'achat de produits alimentaires. Il s'agit de la proximité de processus et la proximité fonctionnelle. Seule la première sera confirmée par nos entretiens avec les acheteurs en vente directe.

1.4.4. Proximité de processus : connaître « les manières de faire »

Etre proche en vente directe est également défini par les acheteurs comme le fait de connaître les manières de produire, de transformer et de distribuer des producteurs (Tableau 4). Cette proximité dite de processus renvoie donc au degré de proximité perçue par rapport au fonctionnement interne du système de vente directe. Etre informés « de ce qu'ils ne voient pas » semble particulièrement important dans la définition de la proximité en vente directe : « être proches c'est-à-dire, on a besoin de savoir d'où ça vient, savoir comment il fait, sa façon de procéder, sa technique » (Amap, homme, vendeur, 53 ans). Ceci semble apporter aux consommateurs une forte garantie sur les produits vendus (Bergadaà et Del Bucchia, 2009). « C'est cher mais on a la garantie que les produits sont bons, que c'est des petits producteurs qui ne mettent pas trop de pesticides dans la terre, du moins j'espère » (PVC, Femme, 56 ans, retraitée).

Tableau 4. Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité de processus

	Définition	Circuit	Verbatim	Fréq.
Processus (24/35)	Partage de connaissances sur le fonctionnement interne de l'initiative de distribution en vente directe : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution.	AMAP	« On s'intéresse vraiment au produit et à sa production et au fonctionnement de l'exploitation dans son ensemble », « Etre proche c'est-à-dire on a besoin de savoir d'où ça vient, savoir comment il fait, sa façon de procéder sa technique »	4/9
		Marchés	« comment ils travaillent quelles sont les marches pour que le légume pousse toutes les étapes qu'il faut je ne sais pas je leur demande je leur pose des questions », « vous savez comment ils cultivent comment ça se passe »	6/8
		PVC	« 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 » « C'est cher mais qu'on a des produits qui sont bons que c'est des petits producteurs qui ne mettent pas trop de pesticides dans la terre, du moins j'espère »	14/18

Enfin, l'analyse des entretiens et de la littérature nous amène à ne pas retenir la proximité fonctionnelle proposée par Bergadaà et Del Bucchia (2009) dans leur analyse de la proximité à une enseigne. Ce choix se justifie à la fois d'un point de vue empirique et théorique. Du point de vue empirique, les consommateurs interrogés sur leur définition de

ce qu'est « être proche » de leur point de vente n'évoquent pas d'éléments concernant la recherche d'efficacité dans leurs achats. Les items qui pourraient relever de la proximité fonctionnelle (telle qu'elle est définie par Bergadaà et Del Bucchia, (2009)) concernent uniquement la facilité d'accès au point de vente ou la praticité du lieu de livraison pour les AMAP. Ils font alors davantage écho à la définition de la proximité d'accès. Par ailleurs d'un point de vue théorique, la définition proposée de la proximité fonctionnelle est quant à elle similaire à celle de la valeur utilitaire d'une expérience en magasin, largement utilisée en marketing (Babin *et alli.*, 1994; Cottet et Vibert, 1999). La valeur de magasinage, définie comme les bénéfices retirés d'une expérience en magasin est en effet conceptualisée en deux dimensions : une dimension hédonique et une dimension utilitaire. Cette deuxième forme de valorisation était définie comme la possibilité de réaliser son shopping de la manière la plus efficiente possible, ce qui correspond exactement à la définition de la proximité fonctionnelle donnée par Bergadaà et Del Bucchia (2009). Compte tenu de l'indistinction conceptuelle entre cette dimension et la valeur utilitaire, et de l'absence de validation empirique de cette dimension dans nos entretiens, nous avons choisi de ne pas la conserver pour le reste de notre recherche.

Les entretiens approfondis menés avec des acheteurs en AMAP, Points de Vente Collectifs et en vente directe sur les marchés, couplés à une analyse de la littérature nous permettent donc de confirmer quatre dimensions de la proximité : d'accès, identitaire, relationnelle et de processus.

2. Spécification théorique des formes de proximité

Le concept de proximité n'a jusqu'ici suscité qu'un petit nombre de recherches en marketing. En revanche, d'autres concepts se rapprochent des différentes dimensions de la proximité préalablement évoquées. Après avoir défini les formes de proximité, il nous faut donc maintenant les spécifier par rapport aux concepts qui les côtoient en marketing.

2.1. La proximité relationnelle

La proximité relationnelle renvoie à la manière dont les consommateurs perçoivent la relation qu'ils entretiennent avec les producteurs, cette proximité s'exprimant à différents degrés d'intensité. Si certains consommateurs se limitent à des échanges d'informations,

plus ou moins riches et plus ou moins fréquents, d'autres évoquent des échanges amicaux avec les producteurs.

La proximité relationnelle mérite toutefois d'être spécifiée par rapport à un certain nombre de concept plus couramment utilisés.

2.1.1. Plus qu'une mesure de la fréquence et de la durée de l'échange

De façon courante dans la littérature, l'échange entre client et fournisseur est défini de manière comportementale à travers la durée de l'échange, qui correspond à la période de temps pendant laquelle les partenaires de l'échange sont en relation (Anderson et Weitz, 1992; Doney et Cannon, 1997) et la fréquence des interactions correspondant au nombre de contacts entre les partenaires par unité de temps (Crosby et alli., 1990; Doney et Cannon, 1997). Ces deux indices renvoient à la dimension comportementale de la proximité relationnelle qui n'est toutefois pas mesurée de façon quantitative dans notre recherche. Implicite dans la formulation des items : « *j'échange beaucoup avec le producteur* » la mesure de l'intensité de l'échange reste toutefois secondaire par rapport à la nature affective et fonctionnelle de l'échange que traduit le concept de proximité relationnelle.

2.1.2. Plus qu'une amitié ou une sympathie

La dimension amicale de la relation client-fournisseur a d'ores et déjà été conceptualisée à travers la notion d'amitié commerciale (Price et Arnould, 1999). Définie là aussi à travers le niveau de proximité dans la relation (Wright, 1985), c'est alors la qualité et la quantité de confidences partagées qui permet de caractériser cette dimension de la relation. Ce côté amical est également mesuré dans la littérature non comme un trait de la relation mais comme une caractéristique possible du vendeur (Doney et Cannon, 1997), considéré comme agréable et sympathique (*likable*) par le client. Cette dimension amicale, présente également dans la définition de la proximité relationnelle proposée par Salerno (2001) et la proximité sociale de Dampérat (2006) ne fait toutefois que partiellement écho au concept de proximité relationnelle tel que nous le définissons ici, celui-ci recouvrant également une dimension fonctionnelle.

2.1.3. Reflète les dimensions sociales et fonctionnelles de la relation

De nombreux travaux (Beatty et alli., 1996; Dwyer et alli., 1987) suggèrent que les « avantages clients » issus de la relation avec le personnel à la vente se divisent en deux catégories principales : les avantages fonctionnels et les avantages sociaux. A l'instar des

travaux de Reynolds et Beatty (1999), notre définition de la proximité relationnelle renvoie à la perception de bénéfices sociaux et fonctionnels issus de l'interaction avec le personnel à la vente. Les avantages fonctionnels perçus sont générés par les échanges avec les producteurs sur les produits, qui conduisent au sentiment pour les consommateurs de prendre de meilleures décisions d'achat. Les bénéfices sociaux renvoient au sentiment d'entretenir avec les producteurs des relations amicales et d'apprécier de passer du temps avec eux (Kristy et Sharon, 1999) et à échanger sur des sujets plus personnels (Doney et Cannon, 1997).

2.1.4. *A distinguer d'une relation forte ou relation de qualité*

Une proximité relationnelle élevée n'est pas synonyme d'une relation forte ou de qualité au sens classique du concept de relation. Une relation de haute qualité signifie que le client peut compter sur l'intégrité du vendeur et a confiance dans sa performance à venir du fait que les expériences passées ont été satisfaisantes (Crosby, Evans et Cowles, 1990). Un certain nombre de travaux conceptualisent la qualité de la relation comme construit d'ordre supérieur constitué de plusieurs dimensions distinctes (Crosby et *alii.*, 1990; Dorsch et *alii.*, 1998). Bien qu'il existe encore des discussions sur les dimensions qui constituent la qualité de la relation, ces travaux soulignent l'importance de la satisfaction (définie comme un état affectif résultant d'une appréciation globale de sa relation avec un détaillant) (Anderson et Narus, 1990), de la confiance et de l'engagement dans la relation comme indicateurs de qualité. La relation est alors considérée comme plus forte, ou de meilleure qualité si elle est accompagné par une plus grande satisfaction, un haut niveau de confiance et d'engagement, certains allant jusqu'à proposer une mesure unique de ces trois composantes (« *As a regular customer, I have a high-quality relationship with this store* » in (De Wulf et *alii.*, 2001). La proximité relationnelle se concentre sur une mesure de la relation affective et cognitive qui se crée entre le consommateur et le producteur. En étudiant le concept de proximité, nous nous situons donc en amont de cette question, préférant nous intéresser à l'impact de ce lien, dans ses dimensions sociales et fonctionnelles sur une des dimensions de la relation : la confiance, positionnant alors la proximité relationnelle comme antécédent possible d'une relation forte ou de qualité.

Tableau 5. Les concepts proches de la proximité relationnelle. Définition, références et spécification

Construits usuellement mobilisés	Auteurs	Définition	Ce qui les rapproche	Ce qui spécifie la dimension de la proximité
Durée de la relation	Anderson et Weitz (1992), Doney et Cannon (1997)	la période de temps pendant laquelle les partenaires de l'échange sont en relation	Rejoint la dimension comportementale de la proximité relationnelle	La proximité relationnelle comporte en plus une dimension sociale et fonctionnelle
Fréquence d'interaction	Crosby, Evans et Cowles (1990), Doney et Cannon (1997)	nombre d'interactions entre les partenaires par unité de temps		
Amitié commerciale	Price et Arnoult (1999)	Définie à partir de la qualité et de la quantité de confidences partagées	Dimension sociale de la proximité relationnelle	Dimension fonctionnelle et comportementale
Likability	Doney et Cannon (1997)	Caractéristique du vendeur qui est considéré comme agréable, sympathique par l'acheteur.	Dimension sociale de la proximité relationnelle	Dimension fonctionnelle et comportementale
Bénéfices de la relation (Fonctionnels et sociaux)	Reynolds et Beatty (1999), Beatty et Al (1996), Dwyer, Schurr et Oh (1987), Morgan et Hunt (1994), Doney et Cannon (1997)	Bénéfices reçus, y compris le gain de temps, la commodité, la camaraderie <u>et</u> l'amélioration de la prise de décision	Bénéfices sociaux issus de l'échange avec le producteur	Le bénéfice fonctionnel n'est que partiellement illustré à travers l'échange sur les produits améliorant la prise de décision
Qualité de la relation	De Wulf, Iacobucci (2001), Crosby, Evans et Cowles (1990)	Evaluation générale de la force de la relation, construit composite multidimensionnel pour capturer les différents facettes de la relation liées entre elles		La proximité relationnelle se positionne comme un antécédent potentiel d'une relation de qualité

2.2. La proximité identitaire

La proximité identitaire, définie comme le partage de valeurs avec le circuit de distribution en vente directe, concernant les manières de produire et de consommer s'apparente quant à elle au concept de « Shared Values » souvent mobilisé dans la littérature sur l'engagement dans les organisations. En effet le partage de valeurs, traduit par le fait que les partenaires de l'échange aient des convictions communes sur les manières de faire, les objectifs et les politiques qui sont importants ou qui ne le sont pas, qui sont appropriés ou non est un élément constitutif de la relation client-fournisseur (Dwyer et *alli.*, 1987; Morgan et Hunt, 1994).

La proximité identitaire, telle que nous la définissons se distingue de la similarité entre les individus, correspondant à ce qui est commun aux partenaires de l'échange dans l'apparence, le style de vie ou le statut social. Elle est toutefois proche de la similarité entre les entreprises, faisant référence à ce qui est commun dans la culture, les valeurs et les buts (Crosby et *alii.*, 1990; Doney et Cannon, 1997) même si elle s'applique ici aux similitudes entre un acheteur et un point de vente. Enfin, le concept de proximité identitaire est également très proche du concept d'identification cher à la littérature anglosaxonne. Appliqué d'abord à l'identification des employés à l'organisation professionnelle dont ils sont membres, le concept d'identification est défini par Dutton et *alii.* (1994) comme le degré auquel les membres d'une organisation pensent que les attributs qui les définissent sont les mêmes que ceux qui définissent l'organisation : « *when [people] identify strongly with the organization, the attributes they use to define the organization also define them* ». Cet état cognitif d'auto-catégorisation est également repris par Bergami et Bagozzi (2000) qui proposent une échelle de mesure de l'identification à l'organisation, à partir d'un seul item synthétique représentant deux cercles qui se superposent à des degrés divers. Ce n'est autre que l'OIS, the Other in the Self, mesure figurative de la proximité perçue par les partenaires de la relation proposé des 1992 par Aron et Aron ! Toutefois, dans le concept d'identification, cette auto-catégorisation s'appuie sur une comparaison des caractéristiques propres au consommateur avec ceux de l'organisation. Ces caractéristiques renvoient aux valeurs et principes d'action portés par les partenaires de l'échange mais aussi plus largement à leur personnalité, traits de caractère voire même pour certains auteurs à leurs caractéristiques sociodémographiques (Bhattacharya et Sen, 2003). Ce concept sera appliqué par la suite au lien entre le consommateur et divers objets, communauté de marque (O'Guinn et Muniz, 2009), groupes de consommateurs (Bartels et Hoogendam, 2011; Bartels et Reinders, 2010) ou bien encore beaucoup plus proche de notre objet, les Community Supported Agriculture, nos AMAP à l'américaine (Press et Arnould, 2011) . Si les concepts de proximité, au sens de Aron et Aron (1992) et Liu et Gal (2011), et d'identification entretiennent donc des liens étroits, leur superposition n'est que très partielle dans notre cadre d'analyse. L'identification se restreint en effet à la composante identitaire de la proximité qui elle-même ne traduit qu'une superposition des valeurs et principes d'action des partenaires de l'échange et non une fusion des attributs de la personnalité.

Tableau 6. Les concepts proches de la proximité identitaire. Définition, références et spécification

Construits usuellement mobilisés	Auteurs	Définition	Ce qui les rapproche	Ce qui spécifie la dimension de la proximité
Identification	Battacharya et al (2003), Press et Arnould (2011), Bergami et Bagozzi (2000)	Correspond à la fois aux attributs et aux valeurs qui se recouvrent entre deux partenaires	L'identification par rapport aux valeurs rejoint la proximité identitaire	Porte plus spécifiquement sur les valeurs et principes, non sur les attributs
Similarité	Crosby, Evans et Cowles (1990), Doney et Cannon (1997)	Pour les individus, elle correspond à ce qui est commun dans l'apparence, le style de vie ou le statut social. Pour l'entreprise, elle correspond à ce qui est commun dans la culture, les valeurs et les buts.	Le partage de valeurs	Ne reprend pas l'idée d'une similarité des traits personnels entre les partenaires de l'échange. S'applique à la relation acheteur-point de vente

2.3. La proximité de processus

La proximité de processus que nous définirons donc dans cette recherche comme le sentiment des consommateurs de partager des connaissances avec le point de vente et les acteurs du point de vente sur le fonctionnement interne du magasin (qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution et manières de produire), mérite d'être spécifiée par rapport à deux autres concepts plus couramment utilisés dans l'analyse du comportement du consommateur : la communication et le partage d'informations. En marketing relationnel, la communication est présentée par de nombreux auteurs comme un facteur d'efficacité permettant l'instauration d'une relation de confiance entre les partenaires de (Anderson et Weitz, 1992; Mohr et alii., 1996; Morgan et Hunt, 1994). Il correspond au partage formel et informel d'informations pertinentes et opportunes permettant de s'accorder sur les perceptions et attentes des acteurs de l'échange (Anderson et Narus, 1990). Si la communication permet de créer des relations plus fortes en faisant émerger des buts communs, elle désigne avant tout le mécanisme qui permet le partage d'informations. C'est dès lors davantage l'information partagée, produit de la communication (Duncan et Moriarty, 1998) qui apparaît constitutif du lien entre les acteurs de l'échange et le plus congruent avec la proximité de processus. En effet, l'information, «substance de la communication" (Schramm, 1973) définie comme "le contenu qui aidera

les gens à structurer ou organiser certains aspects de leur environnement qui sont pertinents par rapport à une situation dans laquelle ils doivent agir» rend la prise de décision plus facile en réduisant l'incertitude. La proximité de processus, en tant que partage d'information permet également de réduire l'incertitude. Toutefois, elle n'est ni un mécanisme, ni un contenu, elle ne concerne pas la transaction en elle-même mais reflète la perception que le consommateur a de partager les informations relatives au fonctionnement interne du point de vente.

Tableau 7. Les concepts proches de la proximité de processus. Définition, références et spécification

Construits usuellement mobilisés	Auteurs	Définition	Ce qui les rapproche	Ce qui spécifie la dimension de la proximité
Communication	Anderson et Narus (1990) ; Morgan et Hunt (1994)	Partage formel et informel d'informations pertinentes et opportunes permettant de s'accorder sur les perceptions et attentes des acteurs de l'échange.		La proximité de processus porte sur les contenus et non sur les processus. Il ne s'agit pas de mesurer si je communique, mais de mesurer si j'ai l'information
Partage d'information	Duncan et Moriarty (1998) ; Shramm (1973)	Contenu qui aidera les gens à structurer ou organiser certains aspects de leur environnement qui sont pertinents par rapport à une situation dans laquelle ils doivent agir	La proximité de processus en tant que partage d'information, permet de réduire l'incertitude	Proximité de processus porte aussi sur le fonctionnement de l'entreprise et non uniquement sur la transaction et ses modalités.

La spécification des différentes formes de proximité perçues à travers ce qui les rapproche mais surtout ce qui les différencie des concepts plus classiquement utilisés en marketing atteste de leur intérêt et leur pertinence dans l'analyse des relations du client au point de vente. Les contours théoriques des différentes formes de proximité étant posés, il nous faut maintenant confronter ce concept à la réalité des données et proposons pour cela de construire une échelle de mesure de ces différentes formes de proximité.

3. Proposition d'une échelle de mesure de la proximité

Nous détaillerons dans un premier point la manière dont le construit de proximité a été opérationnalisé (3.1). Nous présenterons ensuite la procédure de collecte mise en œuvre afin de recueillir les données nécessaires à la validation de l'échelle de mesure de la

proximité (3.2) puis exposerons les résultats des tests démontrant les qualités psychométriques de l'échelle proposée (3.3).

3.1. Opérationnalisation du construit de proximité

La démarche de construction de l'instrument de mesure de la proximité perçue s'est appuyée sur le paradigme de Churchill (1979). L'étude qualitative menée, couplée à l'analyse de la littérature, nous ont permis de définir les construits de proximités dans le cadre de la vente directe de produits alimentaire (étape 1). Sur cette base, afin de nous assurer de la validité de contenu, un ensemble de dix-neuf items de mesure, cherchant à couvrir de manière exhaustive et représentative les quatre dimensions supposées de la proximité perçue, a été généré (étape 2). Pour ce faire, plusieurs sources de données ont été utilisées :

- des *verbatim* issus de la recherche de Bergadaà et Del Bucchia (2009). Ceux-ci concernent la proximité perçue entre un client et une enseigne de distribution alimentaire en général. Cette étude, de nature exploratoire, ne propose pas d'items susceptibles de mesurer les différentes dimensions de la proximité mais considère la création d'un instrument de mesure quantitatif comme une voie de recherche importante.
- de l'adaptation d'instruments développés dans d'autres champs d'application. Les items Proxrel3 (*Vous passez beaucoup de temps à échanger avec les producteurs/vendeurs sur les produits*) et Proxrel4 (*Vous passez beaucoup de temps à échanger avec les producteurs/vendeurs sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus*), ils sont adaptés de l'échelle de proximité relationnelle de Barnes (1997) et précisés par les dimensions de l'interaction sociale et fonctionnelle identifiées par Capelli et Sabadie (Capelli et Sabadie, 2006) et retrouvées dans les discours des acheteurs en vente directe.
- des *verbatim* issus de l'étude qualitative menée auprès des consommateurs achetant en points de vente collectifs. Pour pallier à l'insuffisance d'items de référence dans la littérature, ceux-ci ont en effet, donné lieu à la majorité des énoncés proposés dans notre instrument de mesure de la proximité perçue.

Le tableau 8 présente les définitions de chacune des dimensions, des *verbatim*, ainsi que les items créés ou adaptés et les références théoriques utilisées afin de les concevoir.

Tableau 8. La proximité perçue à un point de vente directe : dimensions, verbatim et items de mesure

Définition	Verbatim	Items de mesure	Références utilisées
Proximité d'accès			
Facilité et praticité pour le consommateur pour se rendre sur le lieu de distribution (en termes de distance, de temps, mais aussi de 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 »	Proxacc1 Ce magasin est très bien situé * Proxacc2 Il est très facile d'accès * Proxacc3 Vous pouvez vous rendre très rapidement dans ce magasin Proxacc4 Ce magasin est très bien desservi * Proxacc5 Ce magasin est sur vos déplacements quotidiens	Del Bergadaà et Bucchia (2009)
Proximité identitaire			
Partage de valeurs avec l'initiative de distribution en vente directe, concernant les manières de produire et de consommer	« 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 qu'ils essaient de mettre en relation avec leurs idées ce qui n'est pas toujours facile »	Proxident1 Vous êtes en accord total avec les valeurs portées par ce magasin * Proxident2 Vous partagez complètement la vision de l'agriculture prônée dans ce magasin * Proxident3 Les valeurs de ce magasin sont très importantes pour vous ^a * Proxident4 Vous partagez beaucoup plus de valeurs avec ce point de vente qu'avec les autres magasins dans lesquels vous faites vos courses * Proxident5 Vos valeurs personnelles et celles de ce point de vente sont très semblables ^a *	Bergadaà et Del Bucchia (2009), Salerno (2001)
Proximité relationnelle			
Lien direct créé avec le producteur sur le lieu de distribution	« Le lien direct c'est la conversation et des questions sur les produits » « Ce n'est pas de l'amitié, mais c'est amical »	Proxrel1 Vous avez des relations d'amitié avec les producteurs/vendeurs dans ce magasin * Proxrel2 Les producteurs/vendeurs de ce magasin sont très à l'écoute de vos attentes Proxrel3 Vous passez beaucoup de temps à échanger avec les producteurs/vendeurs sur les produits * Proxrel4 Vous passez beaucoup de temps à échanger avec les producteurs/vendeurs sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus *	Barnes (1997), Bergadaà et Del Bucchia (2009), Capelli et Sabadie (2006)
Proximité de processus			
Partage de connaissances sur le fonctionnement interne de l'initiative de distribution en vente directe : qualité et provenance des produits, modes de préparation et de distribution	« Savoir où ils produisent, avec quel type d'agriculture » « On a des produits qui sont bons c'est des petits producteurs qui ne mettent pas trop de pesticides dans la terre, du moins j'espère »	Proxproc1 Dans ce magasin vous savez exactement comment sont fabriqués vos produits Proxproc2 Vous avez absolument toutes les informations que vous souhaitez sur l'origine des produits Proxproc3 Vous connaissez très bien les règles de fonctionnement et d'organisation ce magasin * Proxproc4 Vous connaissez très bien les méthodes de production utilisées par les agriculteurs qui vendent dans ce magasin * Proxproc5 Vous savez très bien comment travaillent les producteurs qui vendent dans ce magasin *	Bergadaà et Del Bucchia (2009)

^a Items adaptés d'instruments développés dans d'autres champs d'application. Les autres items ont été créés dans le cadre de cette étude

* Items retenus dans l'échelle de mesure finale

3.2. Procédure de collecte des données

Afin de tester les hypothèses de recherche, une étude quantitative par questionnaires a été menée auprès de consommateurs de points de vente collectifs.

3.2.1. Définition du terrain d'étude

Comme nous le précisons dans l'encadré 10 (Cf. p. 52) le Point de Vente Collectif est un magasin où les producteurs vendent eux-mêmes, en direct, les produits issus de leurs exploitations. Il regroupe plusieurs producteurs d'exploitations distinctes qui gèrent collégialement le point de vente et assurent, à tour de rôle, la vente de leurs produits en magasin. L'offre est parfois complétée par celle d'autres agriculteurs proposant leurs produits en dépôt-vente. Dans ce système de vente, la proximité peut se construire sur la base d'échanges entre producteurs, vendeurs et consommateurs et peut être relayée par d'autres moyens de communication : informations figurant sur les produits, fiches de présentation des producteurs et Information sur le Lieu de Vente, animations en magasin, etc.

Deux points de vente collectifs de la région grenobloise ont été enquêtés : « La Halle Paysanne » à Bourgoin Jallieu et la Ferme des saveurs à Voreppe (Figure 9).

Figure 9. Présentation des Points de vente collectifs enquêtés



La Halle paysanne, Bourgoin Jallieu

* La Halle paysanne propose une grande diversité de produits du rayon fromager/viande jusqu'aux épices et aux herbes mais ne propose pas de produits biologiques. Au sein du point de vente, des publicités de l'association AVEC sont mises en place pour promouvoir les produits de producteurs. Ce point de vente ne dispose pas d'une marque spécifique.



La Ferme des Saveurs, Voreppe

* La Ferme des Saveurs est un point de vente collectif ouvert à Voreppe depuis une dizaine d'années. Elle propose des produits issus de l'agriculture biologique mais aussi des produits locaux non bio.

3.2.2. Mode de collecte

Cette collecte par questionnaire a été conduite auprès de 184 consommateurs interrogés en face à face généralement après le paiement de leurs achats en caisse. Un fromage leur était offert pour les remercier de leur participation. Chaque questionnaire était administré en direct à l'aide du logiciel Sphinx.

3.2.3. Nature de l'échantillon

Les caractéristiques de l'échantillon sont cohérentes avec celles des enquêtes professionnelles déjà réalisées sur les consommateurs de points de vente collectifs (Terres d'Envies, 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) (Annexe 3 : Caractéristiques de l'échantillon).

3.3. Test du modèle de mesure

Pour tester les qualités psychométriques des échelles, les recommandations méthodologiques de Churchill (1979), enrichies de celles de Gerbing et Anderson (1988) ont été suivies. Ainsi, des Analyses Factorielles Exploratoires (AFE) ont été réalisées afin de purifier les mesures. Elles ont été suivies d'une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) ayant pour objectif d'apprécier la fiabilité et la validité des instruments de mesure. Toutefois, toutes les analyses ont été réalisées sur un même jeu de données.

3.3.1. Analyses Factorielles Exploratoires

Concernant les quatre dimensions de la proximité perçue, les critères du coude de Kaiser suggèrent l'existence de quatre facteurs restituant 54,84% de la variance. Après rotation Promax, quatre items sont successivement supprimés : Proxrel2 présentant des corrélations élevées avec plusieurs axes puis Proxacc5, Proxacc3 et Proxproc2 dont la qualité de représentation est trop faible. Sur la nouvelle solution, les critères précédemment cités montrent l'existence de quatre dimensions permettant de restituer 62,64% de la variance (Tableau 9).

Tableau 9. Synthèse de l'AFE des quatre dimensions de la proximité perçue, avec rotation Promax*

	PI	PP	PR	PA	Communalité
Proxiden5	,843				,690
Proxiden3	,832				,681
Proxiden1	,761				,596
Proxiden2	,691				,523
Proxiden4	,686				,538
Proxproc4		,852			,743
Proxproc5		,816			,692
Proxproc3		,774			,552
Proxproc1		,641			,527
Proxrel4			,853		,718
Proxrel3			,768		,602
Proxrel1			,762		,627
Proxacc2				,888	,786
Proxacc1				,837	,710
Proxacc4				,641	,411
% variance expliquée	24,4	15,78	12,20	10,26	
Alpha de Cronbach	,796	,783	,72	,71	

Légende. PR : Proximité Relationnelle, PI : Proximité Identitaire, PA : Proximité d'Accès, PP : Proximité de Processus

*les valeurs inférieures à 0,3 ont été omises

Le premier facteur regroupe les items relatifs à la dimension identitaire de la proximité. Les facteurs 2, 3 et 4 correspondent respectivement aux proximités de processus, relationnelle et d'accès. Nous retenons donc cette solution conforme à nos postulats théoriques. Les valeurs de l'Alpha de Cronbach montrent une bonne cohérence interne des quatre dimensions.

3.3.2. Analyse Factorielle Confirmatoire

Lors de l'Analyse Factorielle Confirmatoire, le modèle de mesure intégrant les quatre formes de proximité s'ajuste bien aux données ($\chi^2 = 211,25$; ddl = 142; $\chi^2/\text{ddl} = 1,49$; CFI = 0,939 ; RMSEA = 0,052 ; TLI = 0,927).

Les résultats concernant la fiabilité et la validité convergente et discriminante sont présentés tableau 10. Les valeurs des Rhô de Jöreskog, toutes supérieures à 0,7, attestent la fiabilité des mesures. La validité convergente est acceptable pour une première étude quantitative sur la proximité perçue. Les valeurs de Rhô de validité convergente avoisinent

en effet toutes les 50%. Par ailleurs, toutes les contributions factorielles sont significativement différentes de zéro. Enfin, les pourcentages de variance extraite par chaque facteur sont supérieurs aux pourcentages de variance partagée avec les autres facteurs. La validité discriminante est vérifiée.

Tableau 10. Fiabilité et validité de construit des dimensions de la proximité perçue

	Fiabilité	Validité convergente	Validité discriminante (Variance partagée)			
	Rhô	% variance extraite	1.	2.	3.	4.
1. Proximité d'Accès	,75	52%	x			
2. Proximité Relationnelle	,73	48%	2,1%	x		
3. Proximité Identitaire	,82	49%	0,1%	2,43%	x	
4. Proximité de Processus	,79	50%	1,9%	13,7%	6,6%	x

Synthèse des résultats de la question de recherche 1

QR1

Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs dans la vente directe de produits alimentaires

Nos travaux de recherche s'inscrivent dans le prolongement de la littérature sur la proximité perçue dans le cadre des relations clients-fournisseurs (Barnes, 1997; Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Dampérat, 2006; Liu et Gal, 2011; Salerno, 2001). Ils constituent une avancée par rapport à ces recherches sur deux points.

Premièrement, nous proposons une application du cadre conceptuel développé à l'analyse de la vente directe de produits alimentaires. Ces formes de distribution en développement constituent aujourd'hui des objets d'étude particulièrement pertinents dès lors qu'on s'intéresse aux relations aux circuits de distribution et aux producteurs-vendeurs. Notre recherche permet de valider quatre des cinq dimensions de la proximité perçue mise en évidence par Bergadaà et Del Bucchia (2009): les proximités d'accès, de processus, identitaire et relationnelle.

Deuxièmement, nous répondons à l'appel de ces auteurs pour le développement d'une échelle de mesure de la proximité perçue considérée comme une variable importante pour l'analyse de la relation client fournisseur.

Question de Recherche 2

Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente ?

Chapitre III

L'influence des formes de proximité sur la construction de la confiance

Chapitre 3 : L'influence des formes de proximité sur la construction de la confiance¹⁰

Est-il pertinent pour des professionnels en vente directe d'analyser la proximité perçue de leur mode de commercialisation ? Pour répondre à cette question, nous proposons de tester l'impact de la proximité perçue sur une variable clefs du marketing relationnel : la confiance. En effet, 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). L'influence de la proximité sur la confiance a d'ailleurs été posée théoriquement à plusieurs reprises sans qu'elle ne soit jamais testée (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Bouba-Olga et Grossetti, 2006; Gilly et Torre, 2000).

Le projet de ce troisième chapitre est de justifier et de valider le modèle de recherche proposé mesurant l'influence de la proximité perçue sur la confiance à l'égard du point de vente. Pour ce faire, la première partie rappelle l'importance du concept de confiance dans le domaine alimentaire et le rôle essentiel de la confiance dans la construction et le maintien de relations durables entre le client et son fournisseur. Nous précisons ici la définition que nous retenons du concept de confiance. Dans la deuxième partie, nous justifions d'un point de vue théorique notre hypothèse de recherche selon laquelle chacune des formes de proximité préalablement définie : d'accès, relationnelle, de processus et identitaire est un antécédent de la confiance dans le cadre de la relation d'un acheteur à un point de vente directe de produits alimentaires. Enfin, nous exposons les paramètres de notre collecte de données puis testons et validons notre modèle de recherche.

¹⁰ Ce chapitre comporte des extraits des articles 1 et 2

- (1) 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
- (2) Hérault-Fournier, C., Merle A. et Prigent-Simonin AH., (2014). " Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires " in *Décisions Marketing*, n°73, janvier-mars 2014

L'encadré 11 récapitule la progression de ce troisième chapitre et les moyens mis en œuvre

Encadré 11. Troisième chapitre : Progression et moyens mis en œuvre		
Objectifs	Progression	Moyens mis en œuvre
Montrer le pouvoir prédictif des différentes formes de proximité sur la confiance	1- Pourquoi la confiance	Revue de littérature
	2- Les proximités comme antécédents de la confiance?	
	3- Méthodologie	enquête par questionnaire auprès de 579 clients de la vente directe dans trois formats (PVC : n=184 (collecte préalablement évoquée), AMAP : n=267, marchés : n=128)
	4- Test du modèle structurel	Equations structurelles

1. Pourquoi la confiance ?

1.1. Confiance et alimentation

La première peur alimentaire, jusqu'au 19^e siècle, est bien celle du manque. Mais comme le rappelle, Madeleine Ferrières dans *Histoire des peurs alimentaires*, le souci sanitaire n'était pas négligé. Il fallait aussi se préserver des aliments malsains. Les peurs alimentaires seraient liées à la nature de l'homme, qui doit choisir quoi manger : c'est le paradoxe de l'Homnivore, développé par Rozin (1976) et Fischler (1990) selon lequel l'homme se trouve dans une contradiction perpétuelle entre l'obligation biologique de consommer une alimentation variée et la contrainte culturelle de ne pouvoir manger que des aliments connus, socialement identifiés et valorisés.

1.1.1. Des ambivalences sources d'anxiété

Le mangeur ne se contente pas de consommer les aliments, il les pense, et se définit à travers eux. « *Manger est donc un acte qui demande de faire des choix, de décider, mais aussi de prendre des risques objectifs et symboliques* » (Poulain, 2002). La nécessité de faire des choix, et donc de prendre des risques, inhérentes au paradoxe de l'Homnivore, serait une source d'anxiété fondamentale de l'alimentation humaine (Poulain, 2002).

Les travaux de Beardsworth (1995) repris dans les travaux de Lahlou (1999) ainsi que certaines publications de Fischler (1989) et de Poulain (2002) invitent à approfondir ce paradoxe pour prendre en considération différentes ambivalences dans l'alimentation humaine, auxquelles correspondraient des formes particulières d'anxiété.

Une première ambivalence, identifiée par Beardsworth (1995) est l'ambivalence plaisir-déplaisir. Elle rend compte du fait que manger peut être source de joie et de plaisir mais peut aussi provoquer des sensations déplaisantes pouvant aller jusqu'à provoquer des malaises, des vomissements. L'anxiété est alors de nature sensorielle et hédonique : peur que l'aliment ne soit pas à son goût, qu'il soit trop épicé, trop fade, non digeste, etc... C'est alors la culture culinaire qui vient restaurer la confiance du mangeur. Définissant les formes de cuisson, de préparation et d'assaisonnement, les règles culinaires rassurent le mangeur en donnant aux aliments un goût familier. « (...) un mode de préparation ou d'assaisonnement connu a des effets de réassurance en insérant l'aliment nouveau dans l'appareil normatif alimentaire » (Poulain, 2002).

La deuxième ambivalence, liée à la dimension biologique de l'alimentation est celle de la santé et de la maladie. L'homme doit manger pour vivre, être en bonne santé et avoir de l'énergie mais en même temps, parce que tout n'est pas comestible, il est contraint à une certaine prudence : tout aliment est un danger potentiel, il peut rendre malade ou même faire mourir. *« Elle s'enracine dans le fait que la nourriture est source d'énergie, de vitalité, de santé, et en même temps, un vecteur d'intoxication, une cause potentielle de maladie, de troubles »* (Poulain, 2002). L'anxiété qui accompagne l'incorporation est ici d'ordre sanitaire. Elle est régulée par l'accumulation et la transmission d'un savoir fondé sur l'expérience, au sens de la méthode de l'essai et de l'erreur, permettant aux différentes cultures de disposer de connaissances sur l'ordre du mangeable. Cette régulation repose toutefois aujourd'hui de plus en plus sur la confiance que les mangeurs doivent accorder aux acteurs des filières agroalimentaires, la distance et les manipulations entre le produit brut et le produit ingéré étant de plus en plus importantes.

La dernière ambivalence renvoie à la nécessité de tuer pour s'approprier les protéines animales nécessaires à la croissance et au bon fonctionnement du corps humain. Elle s'enracine donc *« dans les rapports à la vie et à la mort »* (Poulain, 2002). S'il n'y a pas à proprement parler de risque en tant que tel pour le mangeur, cette troisième ambivalence amène à une prise de risque symbolique et moral liée au choix d'ôter ou non la vie à un animal pour se nourrir. *« L'anxiété provient alors du conflit moral entre le besoin de manger de la viande et le fait de devoir imposer des souffrances à des animaux et de leur prendre la vie »* (Poulain, 2002). Cette ambivalence et l'anxiété qui y est associée est traditionnellement prise en charge par les religions, qui imposent des interdits et des rituels de mise à mort permettant une sauvegarde de l'âme ou de l'esprit de l'animal exécuté. Cela n'est toutefois peut-être plus suffisant aujourd'hui, où la discontinuité entre l'homme et l'animal, nécessaire pour que la consommation de viande soit acceptée, semble se réduire : *« Tout se passe comme si, en certaines circonstances, la distinction animalité/humanité s'effaçait à nos yeux, laissant la place à une sorte de continuum du vivant »* (Fischler, 1990). Pour Pichon (2005), le rapport au meurtre alimentaire, vécu plus ou moins bien par les mangeurs rend difficile la communication sur les modes d'abattage des animaux. La réduction de l'anxiété liée à cette ambivalence dans le rapport à la vie et à la mort *« passe donc par une information de ce dernier à propos de l'origine et la provenance du produit, et non pas sur la façon dont cet animal a été tué »* (Dubois, 1998).

1.1.2. De nouveaux champs d'incertitudes

Le premier niveau de risque perçu, d'ordre individuel, se régule en partie par les cultures culinaires qui structurent les choix et permettent "d'apprivoiser" les nouveaux aliments. Toutefois, les transformations technologiques majeures survenues dans la manière de produire, de transporter, de préparer, d'emballer et de mettre sur le marché les aliments, ont conduit à l'augmentation considérable des distances entre la ferme et la table. Elles placent le mangeur face à un nouveau champ d'incertitude, tant cognitif que social (Warde *et alii.*, 2007). Elles redonnent du relief aux anxiétés profondes des mangeurs (est-ce que ce produit est sain ?) et ouvrent un nouveau champ de questionnement et d'incertitudes (ce produit a-t'il été manipulé ? par qui ? d'où vient-il ?). Les connaissances des consommateurs sur les produits sont issues des informations fournies dans les linéaires des points de vente et sur les supports publicitaires. Ils ignorent encore beaucoup de leur origine, des traitements qu'ils ont subis, des ingrédients qui leur ont été incorporés (Fischler, 1998). Les stratégies de réduction de ce risque perçu, largement étudiées dans la littérature (Gallen, 2001) s'articulent autour de la recherche d'indicateurs de qualité. La présence d'informations, la marque ou bien encore l'image du magasin peuvent jouer ce rôle, dans la mesure où le consommateur leur fait confiance (Sirieix *et alii.*, 2004). La confiance n'est alors plus seulement une question personnelle ou sociale mais bien une question institutionnelle pour laquelle de nombreux acteurs jouent un rôle important. Si la question de la confiance en alimentation reste essentielle, l'objet de la confiance se déplace. Ce ne sont plus seulement les aliments qui peuvent être dignes de confiance autant que de méfiance mais également les acteurs du système alimentaire (Warde *et alii.*, 2007).

1.2. La confiance dans la chaîne relationnelle

1.2.1. Un concept phare en marketing relationnel

En comportement du consommateur, la confiance a été principalement étudiée en marketing relationnel. La plupart des recherches dans ce domaine reconnaissent le caractère fondamental de la confiance dans la construction et le maintien de relations durables entre le consommateur et la marque. Le passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel se traduit par une reconsidération de la notion de confiance. Ainsi, contrairement au paradigme transactionnel où le concept de confiance est appréhendé à

travers la notion de confiance en soi, l'approche relationnelle s'inscrit quant à elle dans le paradigme d'échange. Dans cette approche, le consommateur considère la marque et l'entreprise comme un véritable partenaire sur qui il peut compter.

C'est probablement l'article de Morgan et Hunt (1994) qui a le plus contribué à faire de la confiance une variable centrale dans l'explication des relations à long terme dans le canal de distribution. Ils reprennent la définition de Moorman *et alii.* (1993) puisqu'à leurs yeux, faire confiance c'est se fier à la fiabilité et à l'intégrité de son partenaire. Leur recherche présente un modèle relationnel dans lequel deux variables médiatrices sont la clé des relations de long terme : la confiance et l'engagement. Les résultats de la méta-analyse conduite par Geyskens *et alii.*, (1998) confirment la pertinence du modèle de Morgan et Hunt (1994) qui définit la confiance comme une variable médiatrice : les effets directs des antécédents de la confiance sur la satisfaction et l'engagement à long terme sont moins importants que les effets de la confiance elle-même.

La confiance est donc 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). Elle est considérée comme l'outil le plus puissant disponible pour une entreprise (Berry, 1996) constituant une pierre angulaire des relations de long terme (Spekman, 1988). Guibert (1999) rappelle que la confiance fait désormais partie des trois concepts les plus utilisés dans la recherche sur les canaux marketing, que ce soit dans les relations client-fournisseur, dans les relations d'alliances ou de réseaux ou dans les secteurs industriels, de la distribution. Sans confiance, il ne pourrait y avoir de relation stable et durable (Guibert, 1999; Gurviez et Korchia, 2002).

1.2.2. Pourquoi pas l'engagement

Si la confiance et l'engagement sont les variables médiatrices les plus souvent étudiées, il n'y a pas d'unanimité ni de travaux qui viennent attester de la primauté de l'un sur l'autre (Palmatier *et alii.*, 2006). Nous avons privilégié la confiance dans la mesure où elle apparaît comme particulièrement importante dans le domaine agroalimentaire.

Dans la littérature en marketing relationnel, la construction de la relation se fonde sur la confiance. L'engagement se développe ensuite et permet le renforcement à long terme de la relation (Crosby *et alli.*, 1990; Parasuraman *et alii.*, 1985). La confiance est généralement considérée comme un antécédent de l'engagement (Garbarino et Johnson, 1999; Geyskens

et *alli.*, 1998; Moorman et *alli.*, 1993; Morgan et Hunt, 1994). C'est la confiance en la capacité du fournisseur à répondre au mieux à leurs espérances dans l'avenir et à éviter tout comportement qui pourrait leur être nuisible qui pousse les individus à s'engager.

Plus récemment, les travaux en marketing relationnel (N'Goala, 2010) s'attachent à définir le rôle de la confiance et de l'engagement dans le maintien des relations en précisant leurs différences et leurs complémentarités. Ils montrent notamment que la confiance est bien un antécédent de la durée et de l'exclusivité de la relation, impact qui s'exerce toutefois de façon indirecte à travers l'engagement.

1.3. La confiance dans le point de vente

Si les recherches articulées autour du concept de confiance en marketing se sont tout d'abord orientées sur l'analyse des échanges entre organisations (Anderson et Weitz, 1992; Anderson et Narus, 1990; Doney et Cannon, 1997; Dwyer et *alli.*, 1987; Ganesan, 1994; Morgan et Hunt, 1994) elles prennent place également ces dernières années dans l'étude du comportement du consommateur, sur des problématiques concernant principalement la confiance en la marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Filser, 1998; Fischler, 1998; Gurviez, 1998; Gurviez et Korchia, 2002) ou dans les relations client-banque (Gatfaoui et Lavorata, 2001; N'Goala, 2010).

Pourtant, comme le souligne Sirieix et Dubois (1999) la marque ne représente que l'un des indicateurs de qualité dont dispose le consommateur. La confiance s'étend aujourd'hui à d'autres indicateurs (signes de qualité tels que les appellations ou les labels) ainsi qu'aux différents acteurs de la filière alimentaire (le producteur, le distributeur ou l'organisme certificateur...) (Warde et *alli.*, 2007).

Quelques travaux récents tentent de répondre à cette invitation. Les uns portent une attention particulière à la confiance dans l'enseigne (Ducroux, 2009; Kaabachi, 2007), celle-ci constituant une source d'information et un puissant indicateur de qualité pour le consommateur ; elle joue le rôle de réducteur de risque et lui sert le plus souvent de garantie. D'autres s'intéressent à la confiance dans les différents acteurs de la filière en tant qu'émetteurs des réducteurs de risque (Pichon, 2005 ; Warde et *alli.*, 2007)¹¹, ou bien

¹¹ 7 sources sont identifiées: Eleveurs et industriels de l'agroalimentaire, distributeurs, Pouvoirs Publics (Etats et Institutions), associations indépendantes, médias et environnement proche),

encore à la confiance et la fidélité accordée à un magasin spécialisé, par exemple dans la vente de vin (Macintosh et Lockshin, 1997).

Pour Filser (1998) le point de vente est un vecteur important d'informations pour l'acheteur, et la confiance qu'il inspire peut être un puissant réducteur de risque. Ainsi, le lieu d'achat peut être un levier pour inspirer confiance au consommateur, en développant une atmosphère spécifique via la théâtralisation de l'assortiment, ou encore sur l'entretien d'une relation durable avec le client (Lemoine, 2002). Cela peut concerner l'aménagement du point de vente (Filser, 2001) ou encore le renforcement du lien de proximité entre distributeur et consommateur (mise en valeur de la relation personnalisée).

A notre connaissance, peu de travaux s'attardent sur la confiance accordée au point de vente et encore moins à ses déterminants. C'est ce que nous proposons de faire dans le cadre de cette recherche doctorale.

Nous faisons donc ici le choix de tester le pouvoir prédictif des quatre formes de proximité sur la confiance à l'égard du point de vente, définie, dans la lignée de Morgan et Hunt (1994), comme la croyance dans la crédibilité et l'intégrité du point de vente directe dans lequel le consommateur réalise ses achats.

Nous considérons donc que la confiance du consommateur dans le point de vente est liée d'une part à la *crédibilité* du point de vente, sa capacité à répondre aux attentes « concrètes » des consommateurs et d'autre part à son *intégrité*, l'attribution de motivations loyales au point de vente concernant les termes de l'échange autrement dit l'honnêteté du message porté par le point de vente.

2. Les proximités comme antécédent de la confiance

Dans la majorité des travaux, seules les caractéristiques de la partie en qui la confiance est placée sont étudiées. Les caractéristiques de la partie qui va accorder sa confiance sont souvent négligées, elles peuvent être de différents ordres :

- ses caractéristiques individuelles (âge sexe, statut). Les caractéristiques personnelles peuvent avoir une influence sur le niveau de confiance qu'il manifeste en général (Couch et alii., 1996) et plus spécifiquement notamment vis-à-vis de sites marchands (Chouk et Perrien, 2004). L'étude de Shemwell et alli., (1994) dans le domaine des services a par

exemple ainsi mis en évidence un niveau général de confiance plus élevé chez les femmes que chez les hommes.

- sa propension à la relation (Ducroux, 2009; Macintosh et Lockshin, 1997). De plus en plus d'études questionnent d'ailleurs la mise en œuvre de stratégies relationnelles, mettant en avant le fait que dans certains contextes ou pour certains clients, cette stratégie peut ne pas être adaptée (Ganesan, 1994).

- sa propension à accorder sa confiance. Kennedy et alii. (2001) sont parmi les rares à avoir étudié l'impact de la familiarité et de la propension à faire confiance sur la confiance du consommateur.

Notre hypothèse est que, dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires, les différentes formes de proximité perçues par les consommateurs vis-à-vis du point de vente, sont également des antécédents de la confiance.

2.1. Influence de la proximité relationnelle sur la confiance

La proximité relationnelle correspond à la manière dont les consommateurs perçoivent la relation qu'ils entretiennent avec les producteurs du magasin. Si certains évoquent des échanges amicaux avec les producteurs ou vendeurs dans le magasin – « (...) *convivialité aussi, les échanges qu'il peut y avoir en dehors de la qualité des produits proposés* », « *on finit par bien connaître les vendeurs et c'est plus sympathique. Il y a un sourire, c'est autre chose quoi* », d'autres se situent davantage sur des échanges d'information, plus ou moins riches et plus ou moins fréquents – « *le lien direct c'est la conversation et des questions sur les produits* », « *ce qu'il apporte quand ils vendent leurs produits, on voit tout de suite que le gars qui fabrique le produit, qui vous le vend, son comportement est différent. Il sait de quoi il parle* ». Les interactions qui fondent la proximité relationnelle sont de nature sociales et fonctionnelles (Bendapudi et Berry, 1997; Capelli et Sabadie, 2006; Dampérat, 2006). A l'instar de Dwyer et alii. (1987), de nombreux travaux démontrent que les liens entre acheteurs et vendeurs ont un impact positif sur la (Christy et alii., 1996; Sheth et Parvatiyar, 1995). Les caractéristiques des interactions qui viennent justifier de cet impact sont de trois natures différentes dans la littérature, deux d'entre elles faisant écho à notre définition de la proximité relationnelle.

Les interactions de type fonctionnel tout d'abord : le fait que les partenaires investissent du temps, des efforts et d'autres ressources non remobilisables dans une relation crée des

liens psychologiques qui encouragent les clients à s'inscrire durablement dans cette relation (Smith et Barclay, 1997). En particulier, la collecte d'informations de la part du consommateur auprès du vendeur est considérée comme une voie importante de recherche (Gwinner et alii., 1998; Sheth et Parvatiyar, 1995).

Les interactions affectives et sociales également : des recherches en psychologie ont préalablement démontré le lien entre le capital sympathie d'une personne et la propension à lui accorder sa confiance (Rotter, 1980). La sympathie du vendeur fait référence au fait qu'il soit agréable, amical (Doney et Cannon, 1997). Même s'il elle ne se fonde pas sur des critères objectifs, la sympathie du vendeur peut avoir une influence sur la confiance à son égard. Chouk et Perrien (2003) proposent d'analyser cet effet de la similarité et de la sympathie du vendeur, variables non objectives, à travers la théorie de l'attribution, postulant que les individus font des inférences en ce qui les concerne ou concerne les autres (Derbaix et Bree, 1997). Ainsi plus un vendeur est sympathique ou similaire au client, plus celui-ci aura tendance à lui attribuer des intentions positives.

Enfin, la régularité et la durée de la relation entre les partenaires, non incluse dans notre définition de la proximité relationnelle est également présentée comme un vecteur de confiance. L'interaction régulière et continue du consommateur avec une enseigne lui permet en effet de vérifier régulièrement qu'elle est bien digne de confiance. Cette connaissance approfondie de l'enseigne est la base de la confiance pour les transactions à venir. Passer du temps avec les producteurs et entretenir avec eux des relations amicales seraient donc, pour le consommateur générateur de confiance dans le point de vente, nous amenant à formuler l'hypothèse suivante :

H1 : La proximité relationnelle influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.

2.2. Influence de la proximité de processus sur la confiance

Etre proche pour les consommateurs qui s'approvisionnent en vente directe, signifie aussi partager des connaissances sur les méthodes de production et de transformation ainsi que sur les manières de distribuer des producteurs avec lesquels ils sont en contact. En bref, savoir comment ils travaillent : « *savoir où ils produisent, avec quel type d'agriculture* », « *on a des produits qui sont bons, c'est des petits producteurs qui ne mettent pas trop de pesticides* ». Selon G. Simmel, c'est sur l'articulation entre le savoir et le non savoir que porte la confiance. « *Celui qui sait tout n'a pas besoin de faire confiance, celui qui ne sait rien ne peut raisonnablement même pas faire confiance* » G. Simmel (1996). Le rôle de la

confiance est donc lié à l'absence de savoir exhaustif sur l'autre, mais reste toutefois dépendant de l'acquisition d'un minimum de connaissances.

Le partage formel et informel d'informations pertinentes et périodiques entre les partenaires (Anderson et Narus, 1990) joue donc un rôle important dans la relation. Pour Anderson et Weitz (1992), plus les parties sont informées, et de façon régulière plus elles se sentiront en confiance. Pour Doney et Cannon (1997) c'est la confidentialité de l'information qui renforce la confiance entre les partenaires, limitant les comportements opportunistes. La cohérence entre tous les éléments d'information partagés et l'expérience directe du consommateur avec l'enseigne conditionne la crédibilité de l'enseigne et la confiance du consommateur à son égard (Anderson et Weitz, 1989 ; Morgan et Hunt, 1994). Partager des connaissances sur les manières de produire et de vendre serait donc vecteur de confiance. Une confiance nécessaire même pour les plus experts, une bonne connaissance du produit pouvant susciter plus d'incertitude qu'elle ne la réduit en raison d'une prise de conscience plus forte des différents paramètres et des alternatives possibles (Urbany et alii., 1989). Tout comme la proximité relationnelle, il semblerait donc que la proximité de processus puisse avoir un impact positif sur la confiance, comme le stipule l'hypothèse H2.

H2. La proximité de processus influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.

2.3. Influence de la proximité identitaire sur la confiance

La proximité identitaire renvoie au partage de valeurs associées au point de vente, aux produits et/ou aux producteurs : « *je me sens proche, mais intuitivement, (...) je pense, à cause de leurs idées* », « *on sent un environnement similaire au notre, qui me correspond bien* », « *ils sont dans le même esprit que nous, ils ont les mêmes idées* ». Un grand nombre de publications sur les relations interpersonnelles et les relations clients fournisseurs établit que « ce qui me ressemble » est plus attrayant, mieux aimé, et plus digne de confiance par rapport à « ce qui est différent ». Les partenaires qui se ressemblent sont plus susceptibles de faciliter les objectifs de l'autre partie (Johnson et Johnson, 1972), générant par conséquent une plus grande confiance dans le partenaire de la relation (Heider, 1958; Morgan et Hunt, 1994). Cette similarité ne concerne pas que les traits de personnalité des partenaires mais également les attitudes et les valeurs portées par chacun d'entre eux qui lorsqu'elles sont similaires promeuvent la confiance envers l'autre (Dwyer et alii., 1987). Le

postulat sous-jacent est que des individus ou des organisations ayant des caractéristiques communes (style de vie, valeurs) sont plus prédisposés que d'autres à approfondir leur relation (Chouk et Perrien, 2003). Les liens privilégiés susceptibles de se créer sont propices à l'émergence de la confiance, le consommateur ayant tendance à accorder au fournisseur des intentions de bienveillance (Doney et Cannon, 1997). Parce que les valeurs sont des « croyances durables » (Rokeach, 1973) et donc assez stables dans le temps, elles favorisent la confiance. Ainsi si l'un des partenaires respecte les normes éthiques et que ce respect est partagé par l'autre partenaire, les deux parties se sentent rassurées quant aux interactions à venir et sont plus favorables à la continuité de leur relation. Dans la mesure où les valeurs sont profondément ancrées, elles permettent d'accroître la confiance en augmentant la prévisibilité du comportement. Ceci est d'ailleurs confirmé par les travaux de Morgan et Hunt (1994) qui démontrent empiriquement la relation entre les valeurs partagées et la confiance. D'autres travaux montrent également que la nature des valeurs défendues est porteuse de sens. Schein (2006) considère en effet que plus une personne est perçue comme ayant des valeurs éthiques, plus on aura tendance à penser qu'elle est digne de confiance (on anticipe qu'elle n'engendrera pas d'actions opportunistes). L'hypothèse suivante semble dès lors s'imposer :

H3. La proximité identitaire influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.

2.4. L'influence de la proximité d'accès sur la confiance

La proximité d'accès ne renvoie pas seulement à une distance géographique au point de vente en termes de nombre de kilomètres, mais également à la perception de cette proximité liée à la facilité d'accès, parce que le magasin est « *sur mon chemin* », « *à côté d'un endroit où je vais souvent* » ou bien encore « *rapidement accessible depuis chez moi ou mon lieu de travail* ». Des travaux menés en 2005 sur le rôle de la confiance dans la perception de la qualité des produits (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005) montrent que l'accessibilité du producteur, c'est-à-dire la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent entrer en contact avec lui, joue une part importante dans la construction de la confiance. Dans les circuits de vente directe, l'accessibilité au point de vente signifie également l'accessibilité au producteur, présent sur ces points de vente et peut dès lors être considérée comme un vecteur de confiance. Plus directement encore, les travaux de Kaabachi (2007) posent l'hypothèse d'une influence de la proximité géographique du

consommateur avec l'enseigne sur la confiance à son égard. Selon elle en effet, la durée de la relation et la fréquence des contacts du consommateur avec l'enseigne créent une relation de familiarité, ingrédient majeur de la confiance. Autrement dit, l'interaction régulière et continue du consommateur avec une enseigne, facilitée par la proximité géographique, lui permet de vérifier régulièrement qu'elle est bien digne de confiance. Ceci nous amène alors à poser notre dernière hypothèse :

H4. La proximité d'accès influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.

2.5. Influence de la proximité relationnelle sur les proximités de processus et identitaire

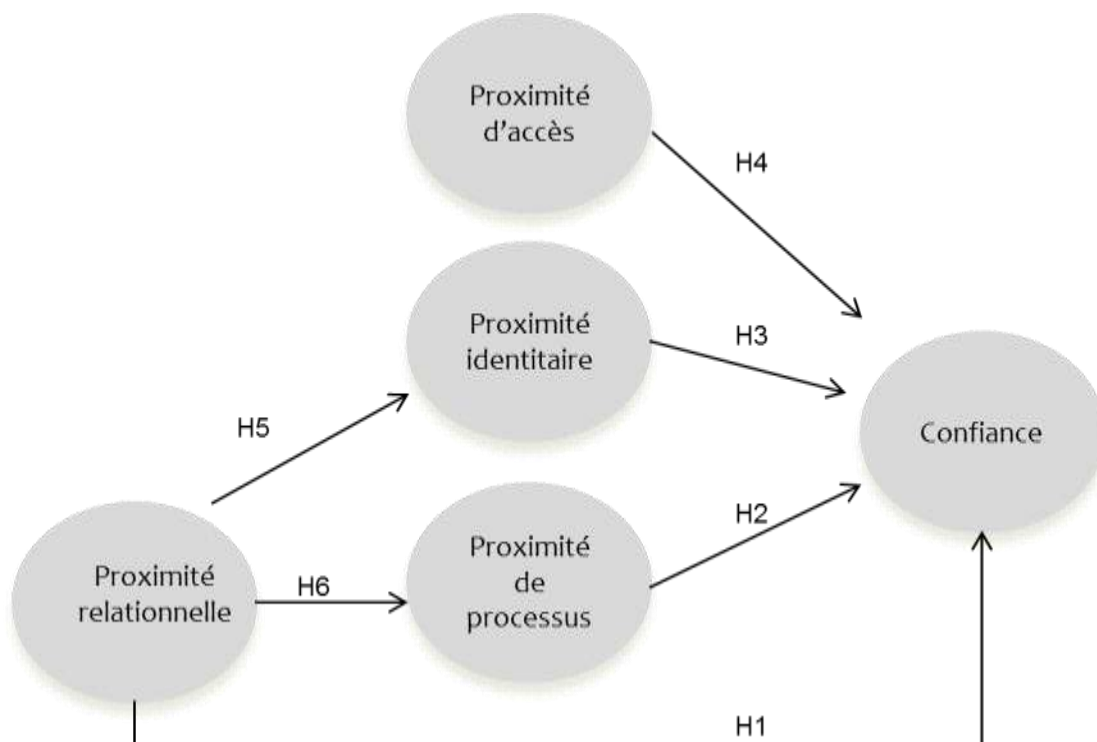
L'étude qualitative des formes de proximité dans les trois circuits étudiés a montré que les proximités identitaire et de processus peuvent être construites sur la base de la relation directe producteur-consommateur. C'est pourquoi le lien de la proximité relationnelle vers ces deux autres dimensions est ici intégré au modèle.

H5. La proximité relationnelle influence positivement la proximité identitaire

H6. La proximité relationnelle influence positivement la proximité de processus

La figure 10 récapitule le modèle structurel soumis aux données empiriques.

Figure 10. Présentation du modèle structurel testé



3. Méthodologie

3.1. Opérationnalisation du construit de proximité perçue

L'échelle de mesure des formes de proximités validée dans les Points de Vente Collectifs (Cf. Chapitre 2) a été reprise et adaptée pour les AMAP et les Marchés (Cf. Annexe 5. : Questionnaire sur les marchés incluant les items de mesure de la proximité). Tous les items ont été mesurés sur des échelles d'accord en 5 points. A l'issue d'analyses factorielles exploratoire et confirmatoire, les qualités psychométriques de toutes les mesures sont satisfaisantes (Cf. §4 : Test du modèle structurel p.89).

3.2. Opérationnalisation et validation du construit de confiance

La question de la dimensionnalité du concept de confiance est toujours largement objet de débat, comme l'ont synthétisé Swaen et Ruben Chumpitaz (2008). Certains auteurs défendent une conception unidimensionnelle de la confiance (Julien, 2010; Morgan et Hunt, 1994 ; Wu et alii., 2008; Yildiz, 2007). Généralement, les recherches en marketing présentent une conception bidimensionnelle de la confiance (Fletcher et Peters, 1997; Sirieix et Dubois, 1999), parfois tridimensionnelle (Frisou, 2000; Gurviez et Korchia, 2002).

Nous avons opté au départ pour une définition bidimensionnelle de la confiance (Cf. Chap. 3, 2.4 : Notre définition de la confiance) définie, dans la lignée de Morgan et Hunt (1994), comme la croyance dans la crédibilité et l'intégrité du point de vente directe dans lequel le consommateur réalise ses achats. Afin de considérer ces deux dimensions de la confiance, nous avons choisi d'adapter l'échelle de confiance proposée par Gurviez et Korchia (2002) en supprimant la dimension de bienveillance. En effet, bien que distincte conceptuellement, elle est considérée par certains chercheurs comme fortement corrélée à l'intégrité et donc inséparable opérationnellement (Geyskens et Steenkamp, 1995; Kumar et alii., 1995). Cela semble d'autant plus vrai dans le cadre de la vente directe, où l'équité est un élément constitutif de l'échange.

Nous avons donc supprimé l'un des items de la bienveillance (BIENV1 « Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche »), pas du tout adapté au contexte de la vente directe et avons « relié » le deuxième (BIENV 2 « je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs) aux items mesurant l'intégrité du fait de la proximité opérationnelle des

construits. Pour équilibrer le nombre d'items et réduire la taille du questionnaire, nous avons par ailleurs choisi d'enlever un item de l'intégrité (INTE5 « cette marque montre de l'intérêt pour ses clients ») moins adapté à notre contexte d'étude.

Si notre parti pris théorique était celui d'une bidimensionnalité de la confiance, le résultat de l'analyse factorielle exploratoire réalisée nous amène à considérer la confiance de manière unidimensionnelle. La solution en 4 items retenue présente des qualités psychométriques satisfaisantes (64,38% de variance extraite sur 1 facteur, Alpha de Cronbach = 0,81). L'unidimensionnalité de la confiance peut renvoyer ici à une spécificité du contexte d'étude, cela ayant déjà été identifié dans les travaux de Swaen et Ruben Chumpitaz (2008) : « Nous considérons que selon le contexte de l'étude (par ex, selon le secteur d'activité considéré) ces trois facettes de la confiance peuvent se résumer in fine à une, deux voire trois dimensions ». De plus, des travaux récents, s'inspirant de l'échelle de Gurviez et Korchia (2002) pour mesurer la confiance (Suh et Han, 2003; Yildiz, 2007) choisissent également une définition unidimensionnelle de la confiance, argumentant que « Le choix d'un concept unidimensionnel de la confiance, agglomérant des facettes du phénomène distinguées par d'autres auteurs (fiabilité, crédibilité, compétence), est justifié par la très faible validité discriminante qui est établie dans la littérature entre ces dimensions présumées. ».

3.3. Présentation des terrains d'étude et mode de collecte

Afin de tester les hypothèses de recherche, une étude quantitative par questionnaires a été conduite auprès de 579 acheteurs interrogés dans trois circuits de vente directe : 51 AMAP ($n = 267$), 2 points de vente collectifs ($n = 184$) et 6 marchés ($n = 128$) (pour la définition des circuits de vente directe étudiés, cf. encadré 10, p.52)

3.3.1. Les Marchés

Le choix des marchés s'appuie sur la volonté d'avoir des marchés uniquement de producteurs et des marchés traditionnels qui regroupent à la fois des producteurs et des revendeurs. La diversité des marchés retenus s'exprime également à travers leur taille et leur localisation en ville ou en zone périurbaine. Les questionnaires ont été administrés en face à face sur le marché. 137 personnes ont répondu. Après nettoyage de la base, 128 questionnaires s'avèrent exploitables (Tableau 11).

Tableau 11. Récapitulatif des marchés enquêtés.

Marché	Lieux d'enquête	Jour d'enquête	Mode d'administration	Nb de personnes interrogées*
Rhône-Alpes	Firminy (42)	samedi	Face à face	22
	Andrézieux (42)	mardi	Face à face	14
	Lyon Carnot (69)	mercredi	Face à face	30
Grand-Ouest	Rennes lices (35)	samedi	Face à face	30
	Bon repos (22)	dimanche	Face à face	10
	Angers Monplaisir (49)	mercredi	Face à face	22

*après nettoyage de la base.

3.3.2. Les AMAP

Pour les AMAP, deux types d'échantillonnage ont été effectués. Dans un premier temps 5 AMAP ont été sélectionnées. Pour celles-ci, les questionnaires ont été administrés lors des distributions des paniers ou bien par internet via les listes de diffusion. Dans un second temps, afin de compléter l'échantillon, d'autres adhérents d'AMAP ont été enquêtés par Internet via des listes de diffusion diverses (universités, réseaux personnels). Au total 267 réponses exploitables ont été collectées, 13% (36) sur papier lors de distribution et 87% (231) par internet (Tableau 12)

Tableau 12. Récapitulatif des AMAP enquêtées

Lieux d'enquête	Jour d'enquête	Nb paniers/ producteurs	Mode d'administration	Nbre de personnes interrogées*
AMAP Onzon (42)	mardi	95/9	Distribution	23
AMAP Fonsala (42)	mardi	70/7	Internet	11
AMAP St Roch (42)	mercredi	30/4	Distribution	7
AMAP voisins de panier (22)	jeudi	120/5	Internet	49
AMAP fondus de panier (49)	vendredi	30/1	distribution	6
AMAP diverses en RA et GO*			Internet	171

* après nettoyage de la base

RA : Rhône Alpes, GO : Grand Ouest (Régions Bretagne, Basse Normandie, Pays de la Loire et Poitou-Charentes)

3.3.3. Les PVC

L'échantillon utilisé pour les points de vente collectif est le même que celui qui avait été utilisé pour valider l'échelle de mesure de la proximité. Deux points de vente collectifs de la région grenobloise ont été enquêtés : « La Halle Paysanne » à Bourgoin Jallieu et la Ferme des saveurs à Voreppe. Cette collecte par questionnaire a été conduite auprès de 184 consommateurs interrogés en face à face généralement après le paiement de leurs achats en caisse (Cf. Chapitre 2, 3.2, p.68).

3.4. Description de l'échantillon

L'échantillon des personnes achetant en vente directe présente quelques spécificités, attendues, cohérentes avec celles des enquêtes déjà réalisées sur les consommateurs en circuits courts (Prigent-Simonin et alii., 2012). Il est composé de 76% de femmes, 67% de plus de 40 ans. On observe une surreprésentation des cadres-professions intellectuelles supérieures (36%) et des retraités (29%). La grande majorité des acheteurs est fidèle, puisque 75% d'entre eux font leurs achats de façon hebdomadaire (cf. Annexe 5 pour une description plus détaillée du profil des acheteurs en vente directe).

4. Test du modèle structurel : l'influence des formes de proximité sur la confiance

4.1. Etude de la validité convergente et discriminante

La validité du construit permet de s'assurer de la capacité d'une échelle à mesurer, précisément et uniquement les variables étudiées (Roehrich, 1993). La validité convergente atteste que les items ou les indicateurs d'un même construit sont corrélés entre eux. Elle est confirmée ici, dans la mesure où d'une part, chaque construit partage plus de variance avec ses mesures qu'avec l'erreur (la moyenne des variances partagées entre le construit et ses mesures est supérieure ou égale à 0,57) et d'autre part, les tests de Student associés à chaque contribution factorielle (λ_i) sont significatifs ($> 1,96$) (Fornell et Larcker, 1981) (Tableau 13). La validité discriminante permet quant à elle de vérifier que les mesures de construits différents ne sont pas corrélées, ou ne le sont que faiblement. Elle est démontrée lorsque la variance partagée entre les construits est inférieure à la variance partagée entre les construits et leurs mesures (Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 13. Synthèse de la fiabilité et validité des échelles de mesure

		1. Proximité accès	2. Proximité relationnelle	3. Proximité identitaire	4. Proximité processus	5. Confiance ^(a)
Moyenne (écart-type)		4.10 (.92)	2.73 (1.09)	4.23 (.81)	3.58 (1.03)	4.17 (.70)
Analyse en composantes principales	Variance expliquée	67.45%	73.08%	79.92%	75.36%	63.92%
	Communautés	> 0.77	> 0.83	> 0.86	> 0.81	> 0.71
Analyse Factorielle Confirmatoire ^(b)	Indices d'ajustement	Chi2/ddl = 3.005, CFI = .950, RMSEA = .059				
	Coefficients standardisés	> .65	> .74	> .81	> .73	> .64
	p-values	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Fiabilité	Alpha	.836	.814	.916	.888	.885
	Rhô	.844	.817	.917	.892	.893
Validité convergente et discriminante	Rhô vc	.578	.598	.735	.675	.585
	μ % de variance partagée	1. X				
		2. 0.79%	X			
		3. 2.04%	6.30%	X		
		4. 2.34%	22.47%	22.47%	X	
		5. 5.29%	8.47%	54.76%	27.46%	X

^(a) L'analyse en composantes principales met en évidence une structure unidimensionnelle de la confiance

^(b) Réalisée en intégrant toutes les mesures, afin de tester la validité discriminante des construits.

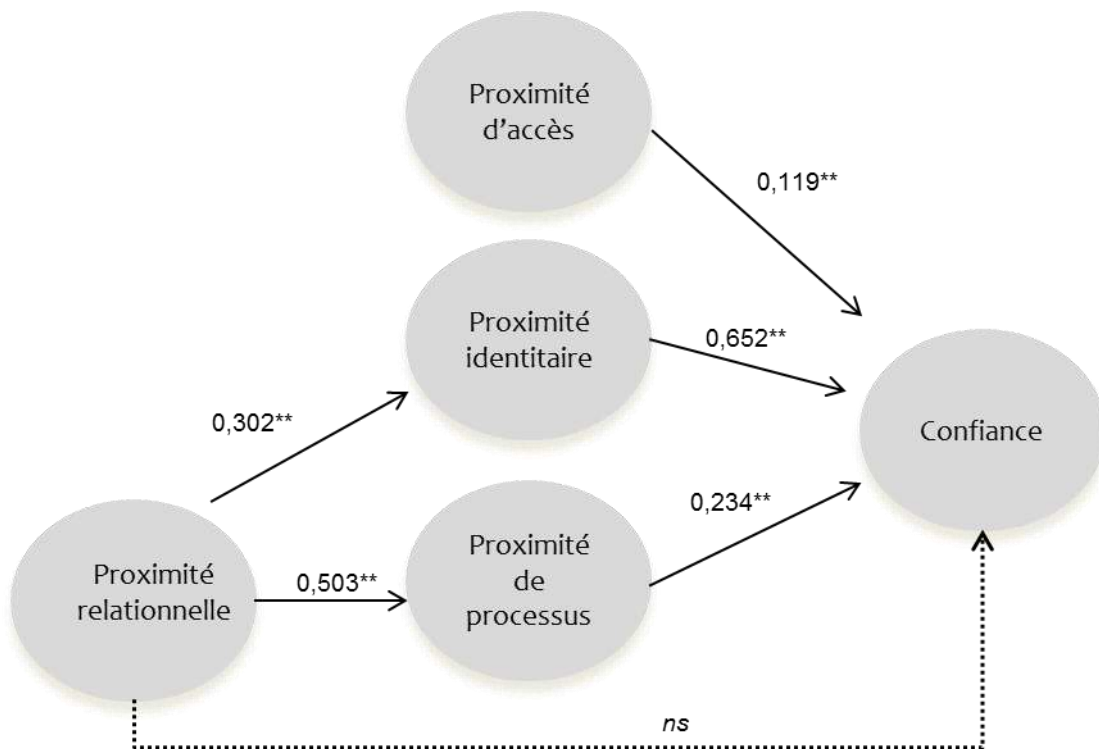
4.2. Validation globale du modèle de recherche

Le modèle de recherche a été testé à l'aide de méthodes d'équations structurelles (logiciel AMOS.19). Le tableau 14 et la figure 11 récapitule les résultats du modèle structurel soumis aux données empiriques.

Tableau 14. Indicateurs d'ajustement du modèle

Chi Deux	Degré de liberté	P	CMIN/DF	CFI	RMSEA
626.85	182	0.001	3.44	0.938	0.065

Figure 11. L'influence des formes de proximité perçue sur la confiance à l'égard du circuit de vente directe alimentaire



Indices d'ajustement du modèle : $\chi^2 = 626,85$; ddl = 182 ; $\chi^2/\text{ddl} = 3,44$; CFI = 0,938 ; RMSEA = 0,065 ; TLI = 0,922

** $p < 0,001$, ns : non significatif

*

La confiance à l'égard du circuit de vente directe est influencée positivement et directement, par ordre croissant, par : la proximité identitaire ($\lambda = 0,652$; $p < 0,001$), la proximité de processus ($\lambda = 0,234$; $p < 0,001$), et faiblement par la proximité d'accès ($\lambda = 0,119$; $p < 0,001$). Au contraire, 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 ($\lambda = 0,302$; $p < 0,001$) et de proximité de processus ($\lambda = 0,503$; $p < 0,001$). Au final, l'effet total de la proximité relationnelle sur la confiance est de 0,331.

Le tableau 15 récapitule les résultats du test d'hypothèses sur les liens entre les formes de proximité perçues et la confiance, et sur les liens entre proximité relationnelle et les proximités identitaire et de processus.

Tableau 15. Résultats du test des hypothèses H1 à H6

N°	Libellé de l'Hypothèse	Résultat du test
H1	La proximité relationnelle influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.	Rejetée Lien non significatif
H2	La proximité de processus influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.	Validée
H3	La proximité identitaire influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.	Validée
H4	La proximité d'accès influence positivement la confiance à l'égard du point de vente.	Validée
H5	La proximité relationnelle influence positivement la proximité identitaire.	Validée
H6	La proximité relationnelle influence positivement la proximité de processus.	Validée

Les dimensions de la proximité identifiées possèdent donc un pouvoir explicatif intéressant : elles permettent de restituer 56 % de la variance de la confiance, confirmant l'intérêt prédictif de l'outil de diagnostic.

Par ailleurs, si le rôle de la proximité relationnelle dans la création de confiance est largement mis en avant dans les circuits de vente directe de produits alimentaires, nos résultats (a) précisent que le processus par lequel elle peut impacter la confiance est indirect et (b) modèrent les propos sur la force de ce lien. En effet, l'intensité de l'échange direct avec les producteurs n'influence pas directement la confiance : elle la favorise à travers la création de valeurs partagées (proximité identitaire) et la connaissance des modes de production et règles du circuit (proximité de processus). D'autres moyens que la relation directe avec le producteur pourraient être à même d'accroître ces deux proximités compte tenu des pourcentages de variance expliquée (respectivement 9,12% et 25,3% expliquées par la proximité relationnelle). Quelques recommandations seront formulées en ce sens dans le chapitre suivant.

Synthèse des résultats de la question de recherche 2

QR2.

Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente ?

La littérature en sciences sociales mobilisant le concept de proximité démontre son rôle important dans l'instauration et le maintien de relations de long terme, suggérant notamment une influence de la proximité sur la confiance (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Dampérat, 2006; Gilly et Torre, 2000). Notre recherche constitue une avancée par rapport à ces travaux en proposant une mesure effective de l'influence des différentes formes de proximité perçues sur la confiance.

Les proximités identitaire, de processus et d'accès jouent un rôle important : 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. Autrement dit, plus l'acheteur perçoit une proximité identitaire élevée, plus il a confiance à l'égard du circuit de vente directe. Il en est de même, de manière plus faible, pour les proximités de processus et d'accès. 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 des proximités identitaire et 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.

Question de Recherche 3

**La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ?
Les acheteurs de ces points de vente ?
Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?**

Chapitre IV

Quel pouvoir discriminant de la proximité ?

Chapitre V

Comparaison des proximités perçues en vente directe et en commerce dits « de proximité »

Chapitre 4 : Quel pouvoir discriminant de la proximité ?¹²

Le pouvoir prédictif des formes de proximité perçue sur la confiance est démontré. La proximité apparaît comme un concept opérant, les proximités identitaire, de processus et relationnelle jouant en effet 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. Pour démontrer scientifiquement l'intérêt managérial du concept, il nous faut toutefois également démontrer son pouvoir discriminant. Nous chercherons donc dans ce quatrième chapitre à montrer que la mesure de la proximité perçue permet: (1) de différencier les formats de commercialisation en vente directe; (2) de segmenter les consommateurs d'un même point de vente

Pour ce faire, la première partie compare les scores de proximité perçue obtenus auprès de 579 acheteurs dans trois formats de vente directe : les points de vente collectifs, les AMAP et les marchés (collecte présentée dans le chapitre 3). L'analyse comparée des scores de proximité perçue démontre le pouvoir discriminant du concept. Les spécificités de chaque format sont discutées et des recommandations managériales sont formulées autour de deux interrogations : quels types de proximité encourager et comment développer la proximité perçue en vente directe.

La deuxième partie traite du pouvoir de différenciation du concept de proximité vis-à-vis des consommateurs. Prenant appui sur le même jeu de données, nos analyses montrent qu'il est possible de distinguer trois types de consommateurs en fonction des scores de proximité perçue : les intimes, les affiliés et les distants. Ces trois types pouvant par ailleurs être identifiés dans chacune des modalités de vente étudiée. Deux types de recommandations managériales sont proposés, tenant compte du profil des consommateurs.

¹² Ce chapitre comporte des extraits des articles 2 et 3

(2) Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin AH., (2014). " Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires " in *Décisions Marketing*, n°73, janvier-mars 2014

(3) Hérault-Fournier, C. (2013). "Est-on vraiment proche en vente directe? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés.", in *Management & Avenir*, n°64

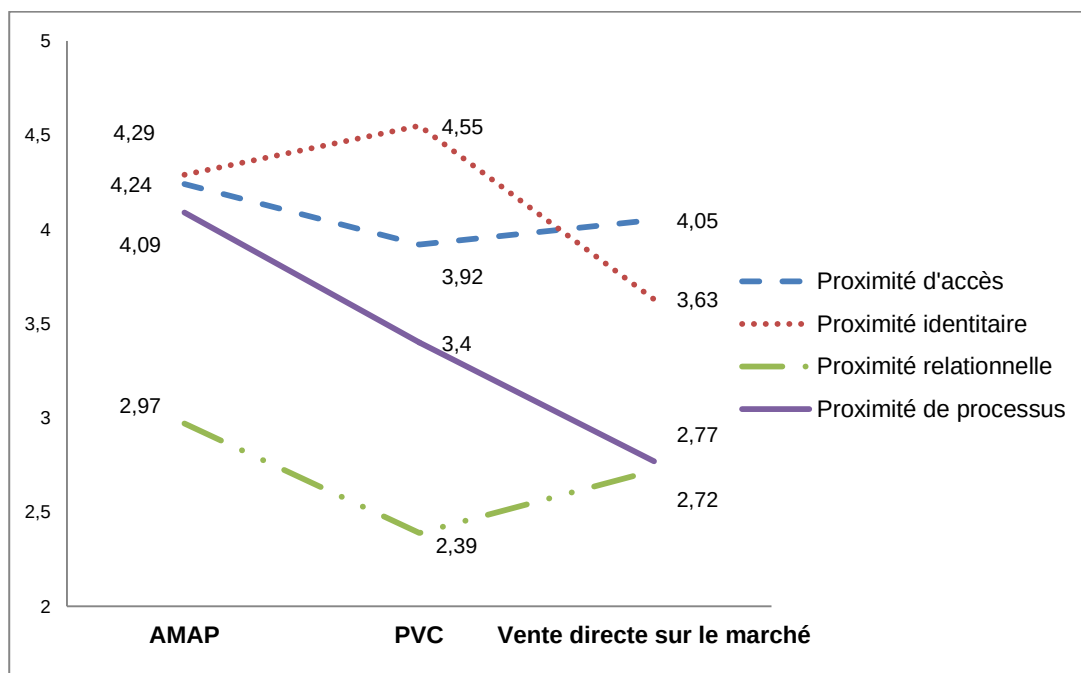
L'encadré 12 récapitule la progression de ce quatrième chapitre et les moyens mis en œuvre

Encadré 12. Quatrième chapitre : Progression et moyens mis en œuvre		
Objectifs	Progression	Moyens mis en œuvre
Montrer le pouvoir discriminant de la proximité perçue :	1- Différenciation des formats de vente directe	Traitement des données collectées dans les trois formats de vente directe (PVC : n=184, AMAP : n=267, marchés : n=128) Analyses de contrastes Analyses typologique
Entre formats de vente directe	2- Comment créer de la proximité	
Entre consommateurs au sein d'un même point de vente	3- Différenciation des acheteurs en vente directe	
	4- Pour une proximité plus adaptée	Formulation de recommandations

1. Différenciation des formats de vente directe

Un format de vente peut-il se différencier via la proximité qu'il suscite ? L'analyse comparée des données collectées auprès de 579 consommateurs dans trois formats de vente directe (PVC n=184, AMAP n=267, Marchés n=128)¹³ permet de répondre par l'affirmative. Il est possible de distinguer les trois modes de commercialisation par les proximités qu'ils engendrent, à l'exception de la proximité d'accès. En effet, les scores de proximité identitaire, de processus et relationnelle y sont significativement différents ($F_{PI}(2, 473) = 36,26 ; p < 0,001$, $F_{PR}(2, 471) = 20,10 ; p < 0,001$, $F_{PP}(2, 474) = 62,49 ; p < 0,001$). La proximité d'accès est quant à elle évaluée de la même manière quel que soit le circuit ($F_{PA}(2, 474) = 1,46 ; p > 0,10$). L'analyse plus fine des scores (Figure 12) et des facteurs influant sur ces scores permet d'identifier des pistes d'actions vectrices de proximité.

Figure 12. Scores de proximité perçue en fonction des modalités de vente directe



¹³ La description des lieux d'enquêtes, la méthodologie de collecte et le profil des enquêtes sont développés chapitre 3, p.96

1.1. Les atouts des PVC pour une proximité identitaire forte

« Etre proche » en vente directe correspond avant tout au fait de partager des valeurs relatives aux façons de produire et de consommer, comme le montrent les scores de proximité identitaires relativement élevés (Figure 12).

La proximité identitaire constitue un fort vecteur de différenciation entre les modalités de vente directe. Son score est significativement plus élevé dans les PVC (estimation de contraste $_{\text{marché-PVC}} = -0,893$; $p < 0,001$) et les AMAP (estimation de contraste $_{\text{marché-AMAP}} = -0,670$; $p < 0,001$). Dans ces deux circuits, les producteurs sont engagés dans une dynamique collective, soit au niveau d'une initiative en particulier (exemple : des producteurs se regroupent pour créer un point de vente collectif ou participer à une AMAP), soit à un niveau plus global fédérant plusieurs initiatives autour d'un même concept de distribution (exemple : le réseau MIRAMAP¹⁴ ou Terre d'Envies (encadré 13, page suivante). Cette dynamique collective favorise la proximité identitaire en s'appuyant principalement sur deux leviers : la formalisation des valeurs et la capacité des producteurs à les communiquer.

1.1.1. Formaliser ses valeurs

La charte qui définit les principes fondateurs de l'AMAP permet de fédérer les producteurs et les consommateurs autour d'une éthique commune (voir encadré 10, p.52). La volonté de produire et de consommer « autrement » sous-tend l'existence même de cette forme de vente directe. Les PVC, du fait de leur fonctionnement collégial, amènent également les producteurs à préciser ensemble les valeurs sur lesquelles ils souhaitent s'appuyer. La dynamique collective est cette fois-ci intra-magasin : les valeurs peuvent diverger d'un PVC à l'autre, même si l'association Terre d'Envies contribue à initier une dynamique régionale (Encadré 13). Au contraire, les stands de producteurs au sein d'un même marché se caractérisent souvent par une grande diversité et un manque de formalisation des valeurs tant au niveau individuel que collectif.

¹⁴ En 2010, le mouvement Inter-Régional des AMAP (MIRAMAP) est créé avec pour objet de « renforcer la cohésion des AMAP à travers le partage d'une éthique commune, de mutualiser les expériences et les pratiques et d'assurer la représentation et la mise en valeur des AMAP au niveau national » (www.miramap.org).

Encadré 13. Créer de la proximité par la mise en réseau. L'exemple de Terre d'Envies en Rhône-Alpes

Date de création : 1990

Nombre de salariés : 2,5

Statut : Association loi 1901

Nombre d'adhérents : 26



Charte Terre d'Envies : elle met en évidence les grands principes de fonctionnement d'un PVC, notamment : (a) la mise en avant de la présence du producteur, qui permet de différencier le PVC des autres commerces de proximité et des revendeurs (b) la spécification des bonnes pratiques par production incitant à « une agriculture à dimension humaine, dans le respect de la nature et de l'animal ».

Questions posées à Carine Montet, animatrice Terre d'Envies :

D.M. : Quelles sont les missions de l'association Terres d'Envies ?

« On peut distinguer 4 grandes missions :

- Assurer la défense et la reconnaissance des points de vente collectifs afin qu'ils soient considérés comme une forme à part entière de vente directe.
- Accompagner les membres de l'association pour faciliter le fonctionnement de leur point de vente collectif et favoriser leur développement économique
- Etre source d'informations pour les points de vente
- Assurer la promotion des points de vente collectifs via la création d'une marque collective *Terre d'Envies* associée à une nouvelle identité visuelle »

D.M. : Pourquoi avoir souhaité créer cette nouvelle identité ?

« Chaque point de vente veut garder son identité. En plus ils sont vraiment très différents les uns des autres. Il faut donc veiller à ce que chacun préserve son identité, mais qu'on arrive à faire en sorte que les consommateurs comprennent qu'ils font partie d'un réseau et qu'ils ont des valeurs communes avec d'autres magasins sur la région ».

D.M. : Quel est le noyau dur sur lequel vous avez donc communiqué ?

« La présence du producteur à la vente et la qualité des produits. Ce sont les deux éléments que les clients des points de vente ont bien intégré et qui correspondent à des valeurs fondamentales pour eux, c'est ce pourquoi ils viennent ».

Source : élaboration personnelle

1.1.2. Communiquer sur ses valeurs

Malgré des valeurs très fortement ancrées, les AMAP possèdent un score de proximité identitaire moins élevé que les PVC (estimation de contraste $_{AMAP-PVC} = - 0,222$; $p < 0,05$). Ces derniers possèdent en effet plusieurs atouts : un local fixe permettant de développer de la

publicité sur le lieu de vente, un budget collectif réservé à la communication, la présence éventuelle de salariés. Au contraire, la gestion bénévole de l'AMAP par les consommateurs peut expliquer le peu d'outils de communication utilisés pour relayer les valeurs formalisées au niveau du réseau. Sur les marchés, les producteurs développent quant à eux très peu de supports d'information, entretenant la confusion avec les revendeurs, et rendant difficile l'émergence d'une proximité identitaire forte.

1.2. La capacité des AMAP à générer une proximité de processus plus forte

Un peu moins élevée que la proximité identitaire, l'évaluation de la proximité de processus montre que les acheteurs interrogés ont une vision relativement claire des manières de faire sous-jacentes aux modalités de vente directe. Cette dimension de la proximité est toutefois beaucoup plus forte en AMAP que sur les marchés (estimation de contraste $_{AMAP-marché} = 1,51$; $p < 0,001$) et en PVC (estimation de contraste $_{AMAP-PVC} = 0,793$; $p < 0,001$). La encore, deux éléments peuvent expliquer ces écarts : le degré de formalisation des principes d'action et la capacité à les communiquer.

1.2.1. Formaliser ses principes d'action

La charte des AMAP implique des engagements forts de la part des producteurs sur leur manière de produire, de s'approvisionner et de fixer les prix, donnant au consommateur des indications claires, au niveau national, sur le processus. Par ailleurs, si le label Agriculture Biologique n'est pas obligatoire, il est toutefois vivement encouragé dans certaines régions, comme en Ile-de-France où les producteurs doivent se convertir dans les trois années qui suivent leur installation en AMAP. De son côté, la charte des PVC proposée en Rhône-Alpes fournit un cadre général pour le bon fonctionnement du point de vente (Encadré 10, p.52). Elle exige une transparence sur les modes de production mais n'impose pas de pratiques uniformisées, expliquant sans doute en partie le score de proximité de processus plus faible.

1.2.2. Communiquer sur ses principes d'action

La communication sur ses principes d'action joue également un rôle clé. Elle peut être réalisée par les producteurs ou via une co-construction avec le consommateur.

Sur les marchés, les producteurs font parfois état des engagements pris concernant leurs pratiques à travers la labellisation de leur mode de production. En dehors de ce cadre, la

proximité de processus se construit majoritairement à travers l'échange verbal avec le consommateur. Etroitement liés à la volonté et la disponibilité des acteurs, ces échanges apparaissent très variables du point de vue de leur intensité comme du point de vue de la nature des informations échangées. Certains PVC mettent à disposition des clients des supports écrits, appelés « cahiers de transparence », permettant de mieux comprendre les modes de production, la transformation ou les produits de chacun.

Le fort score en AMAP semble pour sa part s'expliquer en partie par la co-construction du processus. Le consommateur peut s'engager activement et participer tant aux activités de production, qu'à la fixation des prix et à la distribution des paniers, renforçant son contrôle perçu. Ce rapprochement de l'activité de production crée nécessairement une plus grande connaissance du fonctionnement interne du circuit (Encadré 14). La participation des consommateurs, inhérente au fonctionnement des AMAP, est parfois possible dans les PVC et, de manière plus marginale, sur les marchés, via des visites d'exploitations.

Encadré 14. Les AMAP, une proximité renforcée par la co-construction

En 2010, dans les AMAP du Maine et Loire, les Amapiens se sont engagés auprès des producteurs :

- L'éleveur de chèvres de l'AMAP *des Goganes* lance un chantier « bardage ». Les chèvres doivent emménager dans une nouvelle installation rapidement sans que le producteur n'ait le temps de réaliser le bardage du nouvel atelier. Avec l'aide d'une dizaine d'amapiens, le chantier est finalisé en une demi-journée.
 - L'éleveur laitier, pour des problèmes de santé, ne peut momentanément plus assurer la transformation de ses produits. Un planning est mis en place pour que les amapiens se relaient à l'atelier « moulage de beurre » pour le remplacer.
 - Le maraîcher de l'AMAP *L'Aneth* a besoin d'aide pour nettoyer ses planches de cultures et remonter ses serres, mises à mal par la tempête. Une douzaine d'amapiens se mobilisent. En un week-end, une dizaine de planches de cultures sont nettoyées et trois serres de 500 m² sont montées.
-

1.3. Une proximité relationnelle étonnamment faible dans les trois circuits

Enfin, la proximité relationnelle est étonnamment faible dans les trois circuits ($M_{PVC} = 2,39$, $M_{AMAP} = 2,97$, $M_{marché} = 2,72$). Malgré les contacts possibles entre producteurs et consommateurs - constituant un élément fondateur du caractère alternatif de ces démarches (Holloway et alii, 2007 ; Jarosz, 2000) -, la réalité des échanges semble plus mitigée. Ce résultat fait écho à certains travaux portant sur le lien producteur-consommateur en vente directe (Dubuisson-Quellier et Le Velly, 2008 ; Lamine, 2008) qui invitent à ne pas idéaliser cette relation. Certains consommateurs voient en effet dans ces circuits des modalités d'achat avantageuses (livraison à domicile, qualité des produits, etc.) mais ne souhaitent pas forcément rencontrer les producteurs. La plupart ne consacrent du temps à l'échange avec les producteurs que ponctuellement, lorsqu'ils recherchent de l'information concernant la qualité du produit.

Si aucune différence n'existe entre les PVC et les marchés, la proximité relationnelle est toutefois plus forte dans les AMAP (estimation de contraste $_{AMAP-PVC} = 0,726$; $p < 0,001$, $_{AMAP-marché} = 0,904$; $p < 0,001$). Ces écarts peuvent s'expliquer par le cadre et le contenu des échanges proposés. Ils s'inscrivent en effet principalement sur le lieu de la transaction marchande pour les producteurs vendant en marché et en PVC, alors que les AMAP stimulent les rencontres en dehors du domaine marchand (Encadré 14). Elles ouvrent un champ relationnel plus large, dépassant l'échange autour du produit ou des processus de production et rendant l'interconnaissance entre les producteurs et consommateurs possible. Des échanges conviviaux sont également favorisés par le prépaiement des paniers, permettant de sortir de la relation marchande au moment de la livraison des produits.

Ainsi, le pouvoir discriminant de l'outil de diagnostic de la proximité perçue est démontré : les formats de vente directe peuvent être différenciés sur la base des formes de proximité identifiées, à l'exception de la proximité d'accès. L'analyse comparée des scores permet par ailleurs d'identifier des leviers d'action pour les producteurs qui souhaitent développer la proximité perçue dans leurs points de vente.

2. Comment créer de la proximité ?

De façon générale, sur la base des analyses réalisées, deux types de recommandations peuvent être formulées. Les premières concernent les types de proximité à développer. Le modèle structurel testé montre qu'aucune d'entre elles ne doit être négligée si l'on souhaite agir sur la confiance à l'égard du circuit, certaines ayant toutefois plus d'impact que d'autres. La proximité identitaire est celle qui influence le plus la confiance, suivie de la proximité relationnelle, de processus et d'accès. Un regard approfondi sur la proximité relationnelle semble intéressant pour deux raisons : (a) elle est relativement faible dans les trois circuits étudiés – alors qu'elle constitue l'un des fondements de la vente directe – et (b) elle n'influence pas directement la confiance. Néanmoins, son influence n'est pas négligeable : la proximité relationnelle avec le producteur, qu'elle soit liée à des échanges d'informations sur les produits ou à des échanges plus amicaux, a un impact positif sur la perception qu'ont les consommateurs des manières de faire (proximité de processus) et des valeurs défendues (proximité identitaire).

Les secondes recommandations concernent les moyens à mettre en œuvre pour développer les proximités identitaire, de processus et relationnelle. Nous proposons deux pistes de réflexion permettant aux circuits de vente directe de les accroître : l'une sur la place à donner aux producteurs et l'autre sur l'appropriation d'outils marketing classiques permettant à chaque point de vente de véhiculer ses valeurs et principes d'actions.

2.1. Interroger la place du producteur dans la vente directe

Les circuits de vente directe de produits alimentaires doivent faire face à une concurrence qui s'intensifie. De nouvelles formes de distribution en circuits courts se développent, avec une présence très faible voire inexistante du producteur : les systèmes de vente de paniers par Internet avec intermédiaires en sont un exemple (www.lespaniersdemartin.com, www.potagercity.fr). La grande distribution cherche elle aussi à s'emparer de cette nouvelle valeur ajoutée apportée par l'image du producteur, à l'instar des « Alliances Locales » développées par E.Leclerc ou du « Meilleur d'Ici » de Casino. Face à cette concurrence, la présence du producteur sur le lieu de vente est souvent présentée comme un élément fort de différenciation (Merle et Piotrowski, 2012). La volonté de « mettre un visage derrière le produit », traduction possible du « teikei », ancêtre japonais de l'AMAP, renvoie à ce désir du consommateur de pouvoir entrer en contact avec les producteurs, qu'il le fasse réellement ou non. Assurer lui-même la vente de ses produits présente

toutefois une contrainte forte pour le producteur qui doit alors cumuler des tâches de production, de commercialisation et parfois de transformation. Deux visions s'opposent ainsi, l'une en faveur d'une relation directe toujours plus poussée, l'autre en faveur d'une relation centrée sur l'accessibilité du producteur et non sur son entière disponibilité.

A la question « le producteur doit-il être là *tout le temps* ? », nos résultats donnent un argument pour répondre par la négative, si l'objectif de sa présence est de développer la proximité relationnelle. En effet, malgré leur présence permanente dans les trois circuits de vente directe étudiés, les scores de proximité relationnelle sont faibles. Néanmoins, les échanges avec le producteur, même s'ils sont ponctuels et peu chargés affectivement, influencent la proximité de processus et identitaire, et, indirectement la confiance. Des formats dans lesquels l'agriculteur serait là moins souvent mais autour d'événements sur le lieu de vente ou sur le lieu d'exploitation, pourraient créer autant de proximité relationnelle et renforcer indirectement les deux autres formes de proximité. La co-construction de ces événements avec les consommateurs, pour les mettre en position d'acteurs, semble être également un levier d'action intéressant, comme le montrent les scores plus élevés de proximité relationnelle en AMAP. Il en est de même pour la co-construction des principes d'action, illustrée dans ce circuit par une participation des adhérents aux activités de production.

Nos résultats montrent par ailleurs que l'influence de la proximité relationnelle sur les proximités identitaire et de processus existe, mais qu'elle n'est pas si élevée qu'on pourrait le supposer pour des circuits de vente directe. En ce sens, ils interrogent sur la nécessité d'échanges forts avec les producteurs sur les lieux de vente directe. L'accessibilité du producteur, c'est-à-dire la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent entrer en contact avec lui, pourrait être suffisante pour faire émerger de la confiance. Dès lors ce qui est important n'est pas tant le fait d'échanger régulièrement mais de donner au consommateur la possibilité de le faire (Prigent-Simonin et Hérault-Fournier, 2005). Des outils de communication qui rendent la présence du producteur « virtuelle », tout en maintenant la possibilité de contacts directs, peuvent être utilisés en parallèle pour accroître proximités identitaire et de processus. Certains circuits de vente directe développent déjà des outils en ce sens (Encadré 15, page suivante).

Encadré 15. Des producteurs présents virtuellement

En vente directe, l'image du producteur peut être utilisée sur les supports de communication afin de participer à la construction de proximités.

Le trombinoscope : une carte géographique, permettant de localiser les fermes et d'identifier par une photo chacun des producteurs commercialisant ses produits dans le magasin. Cet outil visuel permet d'associer le produit avec un territoire et son « fabricant ». Il est de plus en plus utilisé dans les PVC.



La photo de chaque producteur ou du collectif sur les outils de communication proposés : flyer, site Internet, carte de visite...

Flyer



Carte de visite



Site Internet



Un slogan évocateur : la présence des producteurs peut transparaître dans un slogan. A l'Ilot Fermier, PVC de Mayenne, le choix a été d'insister sur la présence des producteurs en magasin notamment en précisant sur ses flyers : « *Des producteurs pour vous servir* ». Les consommateurs n'avaient en effet pas réalisé qu'ils avaient à faire aux producteurs.

Source : élaboration personnelle

2.2. S'approprier les outils classiques du marketing

L'analyse des différences de proximité perçue par circuit montre par ailleurs qu'il reste essentiel, même pour les circuits de vente directe, de « travailler sur des basiques », c'est-à-dire formaliser et communiquer leurs valeurs (accroissement de la proximité identitaire) et

principes d'action concernant à la fois les modes de production, de transformation et de commercialisation (proximité de processus).

Les définir collectivement et montrer qu'ils sont partagés par tous les producteurs donne des repères aux consommateurs facilitant l'identification de similarités avec l'organisation (Palmatier *et alii*, 2006). La formalisation de cette expression collective peut être réalisée au travers de chartes, spécifiques à une initiative ou fédérant plusieurs d'entre elles. Pour véhiculer ces valeurs et principes, la création d'une identité visuelle, d'une marque et de supports informatifs, outils « classiques » du marketing, apparaît dès lors pertinente. Elle permettrait de pallier en partie la faiblesse des interactions avec les producteurs. Relativement simples, ces outils constituent toutefois des éléments importants à mettre en œuvre pour favoriser les proximités identitaire et de processus dans des circuits de vente directe. Les rencontres avec les producteurs sur le lieu de vente, tant mises en avant, semblent en effet ne pas suffire, comme le montrent les faibles scores de proximité relationnelle.

Le tableau 16 en page suivante présente certains outils en ce sens. S'ils s'adressent à tout type de circuit de vente directe, ils doivent être appliqués par chaque point de vente de façon singulière, en accord avec les principes et valeurs défendus.

Tableau 16. Accroître la proximité identitaire et de processus en vente directe : un retour aux « basiques » Id : identitaire, Proc. : processus

	Action	Exemples	Forme de proximité travaillée	
			Id.	Proc.
FORMALISER	Mettre en place une charte	- Comité des Produits Fermiers de la Loire : création d'une charte éthique fermière autour de l'origine des produits et des modes de production respectueux de l'environnement (www.produitsfermiersloire.com). - Association des producteurs fermiers du Rhône : charte qualité sur l'accueil, l'origine fermière et la qualité des produits (www.producteurs-fermiers-rhone.com).	X	X
	Rédiger des fiches techniques par produit	- Cahier des charges défini pour chaque production précisant les conditions d'élevage, de culture et de transformation (www.produitsfermiersloire.com) - Fiches techniques qui précisent les modalités de production pour chaque produit les producteurs fermiers du Rhône		X
	S'engager dans une démarche de garantie participative	Démarche NESO : Naturel, Origine, Social, Energie. Sur chaque axe de la boussole, une série de critères invite les producteurs à réfléchir à leurs pratiques, avec un groupe de consommateurs et d'autres producteurs partenaires. Ces critères sont inspirés des principes de l'agriculture biologique, de Nature et Progrès et de la charte de l'agriculture paysanne 	X	X
VEHICULER	Se doter d'une identité visuelle	Création d'un logo permettant d'être identifié par les consommateurs. Il est utilisé sur les produits, le packaging, et les stands des marchés 	X	X
	Se doter d'une marque	 - Mis en place il y a 30 ans dans l'Aveyron, les Marchés des Producteurs de Pays sont une marque déposée par les Chambres d'Agricultures. 2011 : 2000 marchés dans 33 départements (http://www.marches-producteurs.com/) - Contrairement à la pratique courante dans les PVC, tous les produits du point de vente Unifermes sont étiquetés sous la même marque	X	X
	Créer des supports informatifs sur les engagements modes de production et les fermes	Sur le marché paysan de la ville de Grabels, créé en 2008, tous les producteurs ont signé une charte dans laquelle ils s'engagent à indiquer clairement sur leur étal et par l'intermédiaire d'ardoises de couleurs l'origine exacte de leurs produits.  L'Ilot Fermier, PVC de Mayenne, propose pour chaque producteur impliqué une fiche présentant le savoir-faire et les productions de la ferme. 	X	X

3. Différentiation des acheteurs en vente directe

Les scores de proximité identitaire, de processus et relationnelle apparaissent significativement différents dans les Points de Vente Collectifs, les AMAP et les Marchés. Mais qu'en est-il de la diversité des interactions producteurs-consommateurs au sein d'une même modalité d'échange ? Deux questions se posent: 1- Est-il possible de segmenter les consommateurs en vente directe en fonction de la proximité perçue au point de vente ? 2- Cette segmentation des consommateurs est-elle dépendante des modalités de vente directe ?

A partir du même jeu de données¹⁵, la réalisation d'une typologie des consommateurs, par formats de vente, en fonction des proximités perçues modère l'impact de la modalité sur les formes de proximités générées.

3.1. Trois types d'acheteurs en Points de vente collectifs

A partir des résultats obtenus par l'analyse factorielle (ACP) sur les items de l'échelle de mesure de la proximité¹⁶, des profils d'individus en matière de proximité perçue ont été établis. Une analyse ascendante hiérarchique a été menée sur les scores des individus aux trois facteurs. La chaîne des agrégations présente un pallier dans la qualité de la typologie entre la solution à trois groupes et la solution à quatre groupes. L'analyse par les nuées dynamiques montre de plus qu'une structure à trois groupes présente une bonne validité opérationnelle (Jolibert et Jourdan, 2006). Les profils des trois groupes sont présentés dans le tableau 17, page suivante. Afin d'évaluer les différences de proximité entre ces trois profils, des ANCOVA ont été réalisées. La fréquence d'achat et l'ancienneté de la relation ont été intégrées comme covariants, afin de nous assurer de la validité interne des résultats obtenus. Des tests de contraste ont par ailleurs été mis en œuvre afin de comparer les groupes.

Le premier groupe d'individu (n=41) se distingue par des scores de proximité perçue élevés dans toutes ses dimensions. Ces clients se sentent proches des valeurs portées par les points de vente

¹⁵ Sur les 579 consommateurs enquêtés, 13 ont dû être retirés de l'échantillon du fait de données manquantes. Pour l'analyse typologique 566 acheteurs sont donc représentés, répartis dans trois formats de vente : plus de 52 AMAP (n= 265), deux points de vente collectifs (n= 184) et six marchés (n= 117). La description des lieux d'enquêtes, la méthodologie de collecte et le profil des enquêtes sont développés chapitre 3, p 97, une présentation détaillée du profil des consommateurs est disponible en annexe 5.

¹⁶ Seuls les scores de proximité relationnelle, identitaire et de processus ont été retenus. La proximité d'accès a elle été écartée de la typologie du fait de son faible impact sur la confiance.

mais aussi proches des manières de travailler des producteurs et de fonctionner du magasin. Ils sont également proches des producteurs avec lesquels ils échangent sur les produits mais aussi sur d'autres thématiques, entretenant parfois avec eux des relations d'amitié. Nous les appellerons les « **intimes** ».

Les consommateurs du second groupe (n=87), dénommés les « **affiliés** » se distinguent du premier par leur faible proximité relationnelle (estimation de contraste $\text{affiliés-intimes} = -1,830$, $p < 0,000$). Ils sont beaucoup plus distants des producteurs, limitant les échanges aux discussions centrées sur les produits.

Les individus du troisième groupe (n=56) se distinguent quant à eux par des scores significativement plus faibles sur les trois dimensions de la proximité observées. Nous les nommerons les « **distants** ». Ces consommateurs échangent peu avec les producteurs ($M_{\text{Proximité relationnelle}} = 1,7$; estimations de contraste $P_{\text{R distants-intimes}} = -2,142$, $p < 0,000$; $P_{\text{R distants-affiliés}} = -0,312$, $p < 0,006$) et leur proximité vis-à-vis de leurs méthodes de travail est limitée ($M_{\text{Proximité processus}} = 2,1$; estimations de contraste $P_{\text{P distants-intimes}} = -1,461$, $p < 0,000$; $P_{\text{P distants-affiliés}} = -1,501$, $p < 0,000$). Bien que leur score de proximité identitaire reste relativement fort ($M_{\text{Proximité identitaire}} = 4,3$) il est toutefois significativement inférieur à celui des deux autres groupes ($M_{\text{PI}} = 2,1$; estimations de contraste $P_{\text{I distants-intimes}} = -0,359$, $p < 0,001$; $P_{\text{I distants-affiliés}} = -0,252$, $p < 0,004$).

Tableau 17. Typologie des consommateurs en Points de Vente Collectifs

	Les intimes	Les affiliés	Les distants
Effectifs (n=184)	41	87	56
%	22,3%	47,3%	30,4%
Proximité identitaire moy=4,54 Ancova, p=0,003, eta-carré (η^2) : 0,065	Forte 4.7	Forte 4.6	Forte 4.3
Proximité de processus moy=3.40 Ancova, p=0.000, eta-carré (η^2) : 0,540	Forte 3.8	Forte, centrée sur le produit 3.8	Faible 2.1
Proximité relationnelle moy=2.38 Ancova, p=0.000, eta-carré (η^2) : 0,629	Forte 3.9	Moyenne 2.3	Faible 1.7
Confiance moy=4.37 Anova, p=0.000	4,6	4,4	4,2

Les différentes variables sociodémographiques testées (sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle) ne révèlent pas de liens significatifs avec les groupes, ne permettant pas d'établir des profils associés. La caractérisation des types s'opère davantage à travers des variables de comportement et d'attitude et notamment le budget dépensé et le degré de confiance accordé au point de vente. Les distants déclarent en effet un budget significativement plus réduit que les intimes (estimations de contraste $B_{distant-intime} = -0,693, p < 0,008$), 43% d'entre eux dépensant moins de 50 euros par mois dans le PVC. Ce niveau de dépense ne concerne que de 34% des affiliés et 22% des intimes, ces derniers dépensant pour la plus grande partie d'entre eux (45%) plus de 100 euros chaque mois dans ces magasins. L'analyse des scores de confiance, globalement élevés pour les trois groupes de consommateurs montre toutefois également des différences, laissant là encore paraître des scores significativement plus faibles dans le groupe des distants (estimations de contraste $C_{distant-intime} = -0,355, p < 0,001$).

3.2. Une typologie similaire en AMAP et en marchés

Les deux autres formats de vente directe étudiés, présentant des scores de proximité significativement différents, permettent malgré tout une segmentation similaire des consommateurs. L'analyse par les nuées dynamiques montre là encore une structure à trois groupes qui présente une bonne validité opérationnelle (Jolibert et Jourdan, 2006). Le calcul de l'indice eta-carré (η^2), permettant d'apprécier l'importance de l'effet de chaque dimension de la proximité sur la constitution des groupes montre que, contrairement à ce qui a pu être observé dans les points de vente collectifs, la proximité identitaire a ici un effet qui peut être qualifié « de grande taille » dans la segmentation des consommateurs ($\eta^2=0,608$) (selon les balises de Cohen,(1988)). Les affiliés et les distants se sentent en effet significativement moins proches des valeurs de ces points de vente que les intimes (estimation de contraste $P_1_{affiliés-intime} = -0.515, p < 0,000$; estimation de contraste $P_1_{distant-intime} = -1,9381, p < 0,000$), ces derniers se caractérisant dès lors par des scores de proximité moyen à faible sur les trois dimensions de la proximité. Les profils des trois groupes, sont présentés dans les tableaux 18 et 19 :

Tableau 18. Typologie des consommateurs en AMAP

	Les intimes	Les affiliés	Les distants
Effectifs (n=265)	107	126	32
%	40,3%	47,5%	12,1%
Proximité identitaire moy=4.29 Ancova ¹⁷ , p=0.000, eta-carré (η^2) : 0,608	Forte 4.7	Forte 4.2	Moyenne 2,8
Proximité de processus moy=4.08 Ancova, p=0.000, eta-carré (η^2) : 0,491	Forte 4.7	Moyenne, centrée sur le fonctionnement de l'AMAP 3.9	Faible 2.9
Proximité relationnelle moy=2.97 Ancova, p=0.000, eta-carré (η^2) : 0,504	Forte, relations d'amitiés 3.9	Faible 2.4	Faible 2.2
Confiance moy=4,32 Anova, p=0.000	4,6	4,3	3,5

Confirmant les travaux de Lamine sur les consommateurs en AMAP, la proximité relationnelle avec les producteurs ne semble concerner qu'une partie des amapiens, ce fameux « noyau dur » (Lamine, 2008) engagé auprès des producteurs par leur acte d'achat mais aussi au travers d'autres types d'actions plus solidaires. Ces intimes « militants » désireux de mieux connaître l'agriculture et les producteurs, de découvrir vraiment comment ils fonctionnent, comment ils produisent, où se trouvent leurs difficultés semblent donc côtoyer des amapiens (affiliés ou distants) probablement plus « hédonistes », guidés par la recherche d'une alimentation de qualité, de produits « sains » ou « bios » et la volonté d'avoir accès à de « bons » produits (Mundler, 2007). Pour autant, les faibles scores de proximité des distants associés à un niveau de confiance dans le point de vente significativement plus faible (estimations de contraste $C_{\text{distant-intime}} = -0,995$, $p < 0,000$), interrogent sur la durabilité de la relation pour ces amapiens.

¹⁷ Dans le cas spécifique des AMAP, seule la variable de l'ancienneté a été intégrée comme covariant, la fréquence étant commune à tous les acheteurs, du fait du principe de contractualisation,

Tableau 19. Typologie des consommateurs sur les marchés

	Les intimes	Les affiliés	Les distants
Effectifs (n=117)	41	42	34
%	35%	36%	29%
Proximité identitaire			
moy=3.65			
Ancova, p=0.000	Forte,	Forte,	Faible
eta-carré (η^2) : 0,510	4.1	4	2.58
Proximité de processus			
moy=2.76			
Ancova, p=0.000	Forte,	Moyenne	Faible
eta-carré (η^2) : 0,322	3.4	2.8	1.97
Proximité relationnelle			
moy=2.69			
Ancova, p=0.000	Forte, basée sur	Faible	Faible
eta-carré (η^2) : 0,631	l'échange produit	1.92	2.04
	4		
Confiance			
moy=3,66			
Anova, p=0.000	4	3,7	3

C'est sans surprise sur les marchés que notre groupe des « distants » apparait le plus en retrait, avec des scores de proximité beaucoup plus faibles dans toutes les dimensions mesurées. Les acheteurs occasionnels y sont sur représentés (42% d'entre eux ne fréquentent pas le marché chaque semaine contre 17% seulement des intimes) tout comme les petits budgets (75% dépensent moins de 50 euros par mois contre 43% des intimes). Sur les marchés, comme dans les AMAP et les PVC, la confiance accordée au point de vente est étroitement liée aux scores de proximité des groupes de consommateurs, et significativement plus faible pour les affiliés et les distants. Cette segmentation des consommateurs confirme ainsi le rôle clef de la proximité perçue dans la relation client et permet d'envisager des leviers d'action plus ciblés.

4. Pour une proximité plus ciblée

D'un point de vue managérial, la mise en évidence d'une typologie des consommateurs en fonction des scores de proximité perçue permet d'envisager pour les producteurs et les gérants de ces points de vente des leviers d'action plus ciblés, tenant compte de l'orientation plus ou moins relationnelle des consommateurs. Deux types de recommandations managériales peuvent dès lors être proposées :

- Les unes, centrées sur la relation, concernent plus particulièrement les intimes et les affiliés présents sur les PVC et les marchés. Elles cherchent à renforcer les différentes formes de proximité perçues afin de préserver, voire renforcer les « relations sociales d'échanges » (Amemiya et alii., 2008) déjà existantes avec les intimes, et potentielles avec des affiliés. Les actions mises en œuvre doivent alors avoir pour objectifs de : 1- renforcer la spécificité du producteur et le différencier des revendeurs (ex : visuels présentant les producteurs, leurs fermes), 2- communiquer sur les valeurs portées par le point de vente (ex : fiches de présentation des méthodes et principes de travail), 3- favoriser les échanges cognitifs (ex : mise en place de collèges de consommateurs se réunissant mensuellement avec les producteurs afin de recueillir leurs propositions et formuler des suggestions d'amélioration.), 4- favoriser les échanges actifs (ex : organisation sur les lieux de vente de journées cueillette ou ramassage liées à un moment festif, type pique-nique ou visite de l'exploitation)
- Les autres, davantage centrées sur la transaction, s'appliquent aux trois modalités de vente directe observées. Elles ont pour objectif d'améliorer la satisfaction et d'augmenter le panier moyen de l'ensemble des consommateurs et plus particulièrement des distants. Les actions à engager s'appuient alors sur des outils classiques du marketing (Héroult-Fournier et alii., 2012, 2014). Elles sont complémentaires aux actions centrées sur la relation qui permettent de poser les bases d'une proximité identitaire, identifiée comme l'un des principaux vecteurs de confiance. Quelques outils peuvent être évoqués : la livraison à domicile, peut permettre dans certains points de vente d'augmenter les volumes achetés et de recruter davantage de familles avec enfants. Des paniers prêts à consommer, déclinés du panier repas, au panier festif, panier semaine ou encore panier goûter, potentiellement disponibles en système « drive », semblent également constituer des offres intéressantes pour les consommateurs accordant peu de temps à la relation interpersonnelle avec les producteurs sur le lieu de vente.

Si « être proche » en vente directe c'est avant tout partager des valeurs relatives aux manières de produire et de consommer, cela est encore plus vrai dans les PVC que dans les AMAP ou sur les marchés. Les scores plus élevés de proximité identitaire globalement plus élevés dans ces magasins pouvant s'expliquer par la présence de « communicateurs d'identité » (Albert et Whetten, 1985) davantage formalisés à l'attention des acheteurs. La proximité de processus quant à elle, apparaît plus discriminante. C'est dans les AMAP que l'on observe les plus hauts scores, cette forme de proximité étant soutenue par la participation possible des consommateurs

aux activités de la ferme, et par l'organisation de débats et fermes ouvertes par les producteurs pour échanger sur leurs façons de faire. Enfin, La proximité relationnelle joue la surprise, avec des scores relativement faibles dans deux groupes sur trois, quelle que soit la modalité de vente directe. Ces lieux de rencontre entre producteurs et consommateurs ne permettraient-ils finalement pas de vrais échanges ? Ils ne semblent en effet concerner qu'une partie des consommateurs, la majorité ne s'accordant que peu de temps pour échanger avec les producteurs. Seuls les intimes, acheteurs réguliers, sont installés dans une relation de proximité basée sur des échanges avec les producteurs et une bonne connaissance des principes d'action. Ils font face aux distants, acheteurs au budget plus restreint, peu concernés par les différentes formes de proximité et significativement moins confiants dans le point de vente. Présents dans toutes les modalités observées, ils constituent une cible à ne pas négliger. Les affiliés quant à eux prennent peu de temps pour échanger mais se sentent proches des valeurs et des manières de travailler proposées. Ils sont dans une relation plus cognitive qu'affective au point de vente, et c'est pour eux l'échange d'information sur les produits qui est vecteur de proximité.

Rien de bien nouveau dans ce constat du positionnement des consommateurs sur un continuum allant d'un échange transactionnel à un échange relationnel plus collaboratif (Anderson et alii., 1994). De plus en plus d'études questionnent d'ailleurs la mise en œuvre de stratégies relationnelles, mettant en avant le fait que dans certains contextes ou pour certains clients, cette stratégie peut ne pas être adaptée (Ganesan, 1994). Pourtant, appliqué au cadre de la vente directe, ce constat remet en cause la dimension alternative de ces démarches basée sur l'importance des interactions entre producteurs et consommateurs (Holloway et alii., 2007; Jarosz, 2000 ; Mundler, 2007).

Question de Recherche 3

**La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ?
Les acheteurs de ces points de vente ?
Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?**

Chapitre IV

Quel pouvoir discriminant de la proximité ?

Chapitre V

Comparaison des proximités perçues en vente directe et en commerce dits « de proximité »

Chapitre 5 : Comparaison des proximités perçues en vente directe et en commerce dits « de proximité »¹⁸.

Interrogés dans le cadre d'une étude prospective pour identifier les contours du commerce de demain, experts et professionnels parient sur un recul des hypermarchés au profit des petites surfaces de proximité (Moati et alii., 2010). Au cours des dernières années, les acteurs du secteur ont ainsi cherché à déployer de nouveaux concepts de petites et moyennes surfaces, généralement implantées en milieu urbain, développant une vocation de proximité (Monop, U-Express, Carrefour City...). Le fondement de ces concepts est double. Tout d'abord répondre aux attentes de proximité géographique, premier critère de choix des points de vente de produits alimentaires. Mais aussi « répondre (...) 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 et alii., 2005). Cette revendication d'une proximité, renouvelée, portée tant par la vente directe que dans les commerces de proximité, interroge la perception des proximités par les acheteurs et surtout les axes de différenciation de ces circuits les uns par rapport aux autres.

Dans ce contexte, le projet de ce cinquième chapitre est de questionner à nouveau le pouvoir discriminant du concept de proximité perçue, cette fois pour tenter de démontrer que la proximité perçue permet de différencier la vente directe d'autres formats de commercialisation, et plus particulièrement de formats dont les enjeux semblent de plus en plus converger : les commerces dits « de proximité ».

Pour ce faire, la première partie précise quels sont aujourd'hui les enjeux du management de la proximité, tant dans les circuits dits « de proximité » qu'en vente directe de produits agroalimentaires. Dans le deuxième point, nous précisons la méthodologie mise en œuvre pour la collecte de données auprès des acheteurs de commerces de proximité (n=1208).

Dans un troisième temps, les résultats sont exposés. Ils montrent que, parmi les commerces de proximité, certains parviennent, mieux que d'autres, à relever le défi d'une plus grande proximité avec les consommateurs. La spécificité de la vente directe en termes de proximité relationnelle est par ailleurs remise en cause.

¹⁸ Ce chapitre comporte des extraits de l'article 4 :

(4) Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin AH., (2013), « Le commerce de proximité : Comparaison des proximités perçues en vente directe et commerces dits « de proximité », 29^{ème} Congrès de l'AFM, La Rochelle, Mai 2013

L'encadré 16 récapitule la progression de ce cinquième chapitre et les moyens mis en œuvre

Encadré 16. Cinquième chapitre : Progression et moyens mis en œuvre		
Objectifs	Progression	Moyens mis en œuvre
Montrer que la proximité perçue permet de différencier la vente directe d'autres formats de commercialisation	1- Des commerces de proximité à la vente directe : quels enjeux en terme de proximité ?	→ Revue de littérature
	2- Méthodologie	→ Enquête par questionnaire auprès de 1208 acheteurs de commerces de proximité dans trois formats (Boucherie : n=462, Primeurs : n=542 et petits commerces d'alimentation : n=204)
	3- Des proximités perçues par les acheteurs pas toujours cohérentes avec les enjeux	→ Traitement des données collectées en PVC Analyses de contrastes

1. Des commerces de proximité à la vente directe : quels enjeux en termes de proximités ?

1.1. Les commerces de « proximité » au-delà de la proximité géographique

Le commerce de proximité se définit comme « *un commerce de quotidienneté proposant des produits ou services dont les achats et les consommations sont, ou peuvent être quotidiens (boulangeries, boucheries, tabacs...)* », et installé dans un pôle de vie (Solard, 2010). Si le marché de l'alimentaire reste dominé par les grandes surfaces d'alimentation générale, ces commerces de proximité sont aujourd'hui présentés comme un mode de distribution prometteur. Après avoir misé sur la démultiplication des hypermarchés, supermarchés, la grande distribution opte, ces dernières années, pour un développement et un renouvellement de ses enseignes de quartier (Moati et alii., 2010), rencontrant un écho favorable auprès des consommateurs. En 2010, la branche proximité de Carrefour France enregistre un chiffre d'affaires de 8,49 milliards d'euros, en progression de 7,7%, contre une baisse de 0,6% du chiffre pour les hypermarchés (Bertrand, 2001). Si la proximité géographique est sans conteste un argument fort du positionnement de ces petits commerces, intégrés ou indépendants, il n'est pas le seul.

Les proximités relationnelle, identitaire et de processus constituent en effet des enjeux majeurs de ces commerces de quartier. Ils sont censés permettre aux consommateurs de retrouver un lien social perdu (Moati et alii., 2010) via des contacts fréquents et des services et conseils personnalisés (Badot et Lemoine, 2010), posant ainsi les bases d'une proximité relationnelle. En termes de proximité identitaire, leur ancrage local ferait écho au désir de certains consommateurs de s'investir dans la vie de la cité autour des thèmes du développement durable, de la consommation citoyenne (Badot et Lemoine, 2010) et de la mise en œuvre d'un commerce plus éthique (Lavorata et Pontier, 2005). Enfin, le commerce de proximité répondrait au besoin de réassurance des consommateurs et à leur désir de retour à l'authentique (Badot et Lemoine, 2010), nécessitant une plus grande proximité de processus.

1.2. Les proximités identitaire, relationnelle et de processus comme fondements de la vente directe

La recherche de proximités relationnelle et identitaire est l'un des arguments au cœur du développement des initiatives de vente directe portées par l'amont du monde agricole. Depuis une quinzaine d'années, on assiste à un engouement pour le local et les circuits courts alimentaires, notamment en vente directe, matérialisé par l'émergence de modes de distribution innovants (AMAP) mais également par la revalorisation de modes de distribution plus anciens comme les Points de Vente Collectifs (PVC). Ces circuits reposent pour certains sur la volonté de proposer un modèle « alternatif » au mode de distribution classique, envisagé principalement sur le plan relationnel, puis sur le plan identitaire. Ce modèle oppose l'échange anonyme des circuits conventionnels à l'échange interpersonnel plus juste et authentique de la vente directe (Hinrichs, 2003). Nos travaux remettent toutefois en cause le caractère alternatif de ces démarches sur le plan relationnel en démontrant la faiblesse de la proximité relationnelle perçue en vente directe et son absence d'impact direct sur la confiance à l'égard du circuit.

La vente directe semble toutefois créer une proximité identitaire forte, faisant écho aux motivations sociétales des consommateurs à s'engager dans ces formes de distribution. Celles-ci sont liées d'une part à des aspects environnementaux - préserver la biodiversité et le paysage, agir pour l'environnement et d'autre part à des aspects sociaux - faire évoluer les modèles de production et de consommation dominants, soutenir les petits producteurs locaux (Merle et Piotrowski, 2012). Face à la grande distribution où les consommateurs ont peu d'informations sur l'origine des produits, des traitements qu'ils ont subis, des ingrédients qui leur ont été incorporés (Fischler, 1998), la vente directe et à travers elle, la restauration d'un lien avec le producteur jouerait un rôle de réducteur de risque, dans la mesure où le consommateur leur fait confiance (Filser, 2011).

Commerces de proximité et vente directe partagent donc aujourd'hui des enjeux en termes de proximité, qu'elle soit identitaire, de processus ou relationnelle. Si les travaux portant sur les motivations des consommateurs à s'approvisionner en vente directe laissent supposer que les proximités perçues y sont plus fortes qu'en circuits de proximité, les mesures effectuées dans différents formats laissent subsister des doutes, principalement sur l'aspect relationnel. La spécificité de ces formes de commercialisation « alternatives » en plein essor, prenant appui sur une stratégie de proximité relationnelle et identitaire pose alors question. La proximité dont elles

se revendiquent est-elle vraiment supérieure à celle perçue en commerces de proximité ? Par ailleurs, ces derniers sont-ils capables de générer davantage qu'une proximité géographique ?

2. Méthodologie

2.1. Mode de collecte et échantillons

A partir de la typologie proposée par l'INSEE (Solard, 2010), trois types de commerces de proximité ont été retenus : le primeur (commerce de détail de fruits et légumes), la boucherie (commerce de détail de viandes et produits à base de viande) et le petit commerce d'alimentation (incluant les petits commerces d'alimentation générale, c'est-à-dire avec une surface inférieure à 120m², et les supérettes, d'une surface comprise entre 120 et 400m²). Ces trois formats ont été comparés à un format de vente directe : le Point de Vente Collectif (PVC). Le PVC est un magasin où « un groupe d'agriculteurs vendent en direct, ensemble, les produits issus de leurs exploitations » (CERD, 2004, Cf. Encadré 10, p.52). Ce format de vente connaît un regain d'intérêt ces dernières années et constitue en ce sens une forme de vente directe collective particulièrement intéressante. Il paraît par ailleurs comparable en termes de structure (magasin fixe, présence de personnel à la vente...) à des commerces de « proximité » traditionnels et peut être en concurrence directe avec eux.

Deux jeux de données ont été utilisés (Cf. Annexe 6 : Caractéristiques des échantillons). Le premier jeu, sur les commerces de proximité, a été collecté en ligne par un institut d'études, auprès d'acheteurs en commerces de proximité en milieu urbain. Une question filtre a permis d'identifier les lieux d'achat principaux de produits alimentaires du répondant. Si l'un des trois circuits de proximité était cité, l'internaute était renvoyé aléatoirement vers l'un d'entre eux. La suite du questionnaire portait exclusivement sur la relation du répondant avec ce circuit. L'ordre d'apparition des items de proximité et de confiance était randomisé dans le questionnaire afin de limiter les biais de variance commune (Podsakoff et alii., 2003). Après épuration, la base est composée de 462 acheteurs en boucherie, 542 acheteurs en primeur et 204 acheteurs en petit commerce d'alimentation. Le second échantillon est constitué de 184 acheteurs interrogés en face-à-face dans deux PVC. Ce mode de collecte a été préféré à un mode de collecte en ligne afin de s'assurer que les répondants soient réellement acheteurs d'un point de vente collectif. Cette dénomination est en effet mal appréhendée par les consommateurs. La méthodologie de cette collecte, déjà mobilisée dans cette recherche doctorale est présentée en détail dans le chapitre 2 (p.68).

2.2. Opérationnalisation des construits et validité des échelles

Les échelles de mesure des proximités développées dans les formats de vente directe (PVC, AMAP et Marchés) ont été utilisées et adaptées pour les circuits de proximité (Cf. Annexe 7 : items de mesure). La confiance a quant à elle été mesurée via une adaptation de l'échelle de Gurviez et Korchia (2002). Tous les items ont été mesurés sur des échelles d'accord en 5 points. A l'issue d'analyses factorielles exploratoire et confirmatoire, les qualités psychométriques de toutes les mesures sont satisfaisantes. La fiabilité est confirmée ($Rh\hat{o}$ de Jöreskog $> 0,8$) tout comme la validité convergente ($Rh\hat{o}_{vc} > 0,6$) (Tableau 20). Quant à la validité discriminante entre les types de proximités, le pourcentage de variance partagée entre les proximités identitaire et de processus est supérieure au $Rh\hat{o}$ de validité convergente. Toutefois, l'intervalle de confiance autour de la corrélation entre les variables ne comprend pas la valeur 1 ([0,833 ; 0,879]). En ce sens, la validité discriminante est confirmée (Anderson et Gerbing, 1988).

Tableau 20. Synthèse des qualités psychométriques

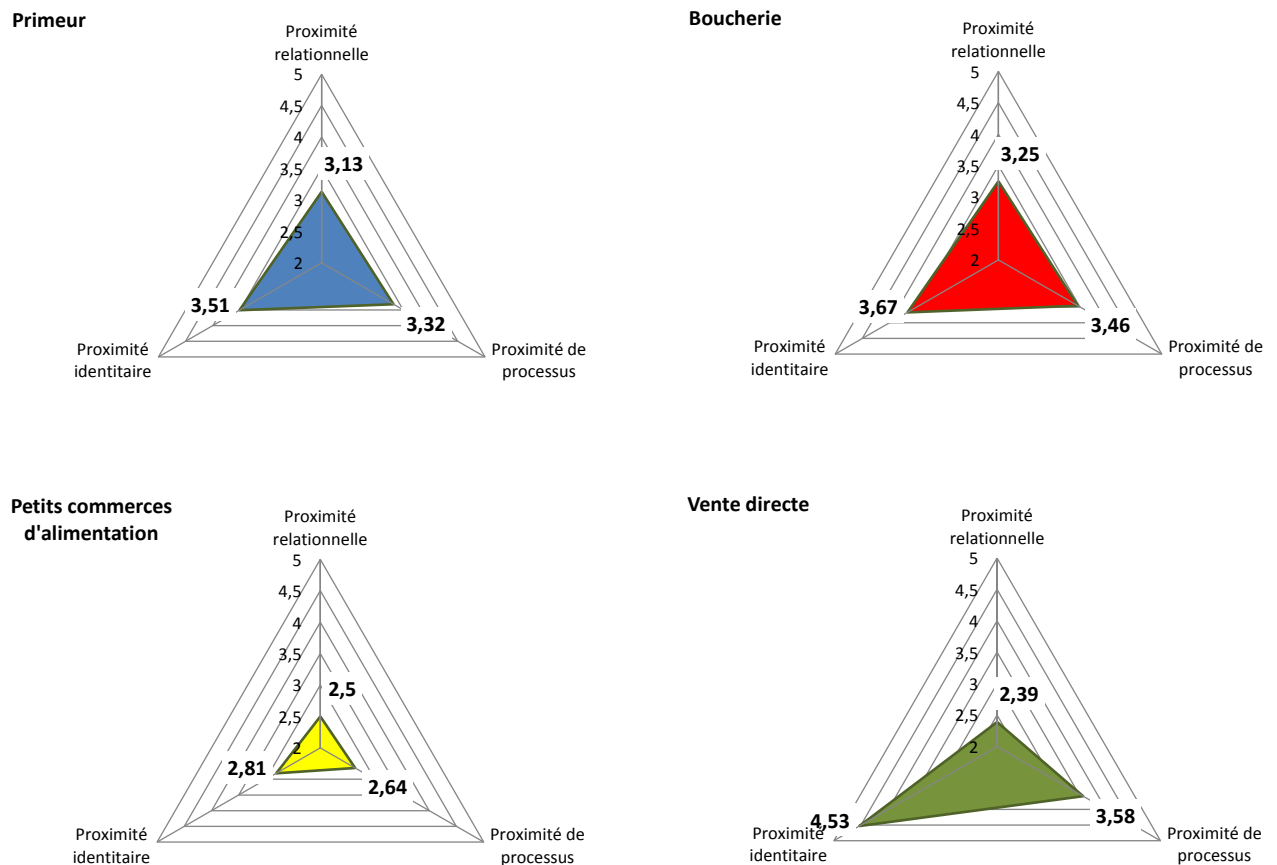
		1. Proximité relationnelle	2. Proximité identitaire	3. Proximité processus
Analyse en composantes principales	Variance expliquée	76.6%	75.59%	69.94%
	Communautés	> 0.86	> 0.84	> 0.79
Analyse factorielle confirmatoire	Coefficients standardisés	$> .75$	$> .79$	$> .69$
	p-values	$< .001$	$< .001$	$< .001$
Fiabilité	Alpha	.847	.919	.856
	$Rh\hat{o}$	.848	.919	.857
Validité convergente et discriminante	$Rh\hat{o}_{vc}$	.651	.696	.601
	Variance partagée	1. X		
		2. .323	X	
		3. .552	.733	X

3. Des proximités perçues par les acheteurs pas toujours cohérentes avec les enjeux

Afin d'évaluer les différences de proximité, des ANCOVA ont été réalisées. L'âge, la fréquence d'achat et l'ancienneté de la relation ont été intégrés comme covariants, afin de nous assurer de la validité interne des résultats obtenus. Des tests de contraste ont par ailleurs été mis en œuvre afin de comparer les circuits nous intéressant.

L'analyse comparée des scores de proximité par les acheteurs fait apparaître une hétérogénéité importante au sein des commerces de proximité. Elle permet également de discuter certaines spécificités de la vente directe face à ce type de commerce (Figure 13).

Figure 13. Scores de proximité perçue par format de vente



		Vente directe	Boucherie	Primeur	Petit commerce d'alimentation
Proximité relationnelle	Moyenne	2,39	3,25	3,13	2,50
	Ecart-type	1,06	0,96	0,93	1,01
Proximité de processus	Moyenne	3,58	3,46	3,32	2,64
	Ecart-type	0,82	0,85	0,84	0,97
Proximité identitaire	Moyenne	4,53	3,67	3,51	2,81
	Ecart-type	0,50	0,76	0,72	0,94

3.1. Une proximité identitaire beaucoup plus forte en vente directe

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 est significativement différente entre les circuits étudiés ($F_{PI}(4, 1391) = 157,35$; $p < 0,001$) et est largement supérieure en vente directe ($M = 4,53$; estimations de contraste $PVC\text{-}boucherie = 0,756$, $PVC\text{-}primeur = 0,968$, $PVC\text{-}petits\text{ commerces d'alimentation} = 1,569$; $p < 0,001$). Nos résultats rejoignent en ce sens les travaux sur les motivations à consommer local et en circuits courts (Merle et Piotrowski, 2012) démontrant l'importance des valeurs pour les consommateurs engagés dans ces démarches. A l'autre bout du continuum, les petits commerces d'alimentation souffrent d'un manque de valeurs partagées avec leurs clients ($M = 2,81$). Si la quête d'une identité collective anime le mouvement de redéploiement de la distribution organisée, les actions mises en œuvre semblent ne pas complètement porter leurs fruits.

On peut ainsi s'interroger sur l'association encore forte entre cette forme de commerce et certaines valeurs négatives portées par la grande distribution. L'aspect identitaire mis en avant par certains auteurs (Badot et Lemoine, 2010 ; Lavorata et Pontier, 2005) semble encore à travailler largement dans ces enseignes.

3.2. Une proximité de processus aussi forte en boucherie qu'en vente directe

La proximité de processus est significativement plus élevée en vente directe que dans deux des trois circuits de proximité – le primeur (estimation de contraste = 0,208 ; $p < 0,01$) et les petits commerces d'alimentation (estimation de contraste = 0,762 ; $p < 0,001$).

Néanmoins, elle est perçue de la même manière par les acheteurs en PVC et en boucherie (estimation de contraste = 0,015 ; $p > 0,1$). La seule présence du producteur n'apparaît pas suffisante pour permettre une différenciation forte de ces points de vente en termes de proximité de processus. La boucherie, dans laquelle le personnel en contact n'est pas producteur, parvient en effet également à créer une connaissance par rapport aux manières de produire et transformer. Un élément d'explication peut être lié au fait que, dans les PVC, les producteurs se relaient à la vente, et sont ainsi amenés à faire la promotion de produits autres que les leurs, dont ils ne maîtrisent pas forcément dans leur intégralité le processus de fabrication. Les bouchers possèdent quant à eux un savoir-faire spécifique qui implique une bonne connaissance des produits. Ils sont souvent responsables de l'approvisionnement de leur commerce, transforment eux-mêmes les viandes, et sont ainsi en mesure de renseigner précisément les consommateurs (origine, conservation, modes de production...). Au-delà du rôle du personnel en contact, ces résultats interrogent sur les supports d'information utilisés en vente directe. Ceux-ci semblent trop peu développés et n'informent pas suffisamment les clients quant aux modes de production et de transformation utilisés. Ils permettraient pourtant d'accroître la proximité de processus perçue par les clients de la vente directe.

3.3. La proximité relationnelle plus faible en vente directe

Contrairement aux hypothèses émises dans la littérature, la proximité relationnelle est plus faible en vente directe que dans n'importe quel autre circuit de proximité (estimation de contraste $_{PVC-boucherie}$ = - 1,001 ; $p < 0,001$; estimation de contraste $_{PVC-primeur}$ = - 0,352 ; $p < 0,001$; estimation de contraste $_{PVC-petits\ commerces\ d'alimentation}$ = - 0,834 ; $p < 0,001$). Ainsi, les commerces de proximité parviennent mieux que les points de vente collectifs à tisser des liens avec leurs clients, que ces liens soient fonctionnels ou sociaux. Ces résultats remettent fortement en cause l'argument relationnel des défenseurs de la vente directe. En conséquence, la force de la relation entre le

producteur –vendeur et le client ne peut pas, à l’heure actuelle, être considérée comme un élément de différenciation par rapport à des circuits de proximité traditionnels.

Les résultats mettent en exergue une spécificité de la vente directe par rapport au commerce de proximité : la suprématie en termes de proximité identitaire. Conformément aux postulats issus des travaux sur les motivations à investir ces circuits (Merle et Piotrowski, 2012), les valeurs partagées en vente directe sont beaucoup plus fortes que dans les circuits de proximité où elles restent modérées voire faibles. Ceci invite à relativiser les conclusions de certains travaux montrant que l’achat en commerces de proximité est en partie lié à une volonté de participer à la « *vie de la cité* » et à aller vers des types de commerces plus éthiques (Lavorata et Pontier, 2005 ; Badot et Lemoine, 2010).

Par ailleurs, la proximité relationnelle ne permet pas de différencier la vente directe d’un circuit de proximité classique. Au contraire, l’intensité des échanges y est perçue comme plus faible, et ce même en contrôlant la fréquence de visite dans le circuit en question. Il en est de même pour la proximité de processus, aussi élevée en boucherie. Ces résultats vont à l’encontre de certaines idées reçues, et montrent la nécessité pour les acteurs de la vente directe de mieux affirmer leur spécificité. Le producteur a un rôle à jouer en se mettant davantage en valeur dans le transfert de connaissances, à travers les échanges verbaux avec les clients ou les supports de communication qu’il peut utiliser. Ces derniers semblent trop peu développés, la présence du producteur étant trop souvent considérée comme suffisante pour maintenir une proximité de processus. Ceci est d’autant plus prégnant que, d’après plusieurs rapports d’études réalisés par des collectivités territoriales, apporter des garanties sur les modes de production constitue l’une des attentes fortes des consommateurs afin d’accroître leur achats de produits locaux. Si le renforcement de l’ancrage agricole des démarches de vente directe apparaît important pour se différencier des circuits de proximité de type boucherie, cela l’est également pour se démarquer de l’offre de produits locaux qui se développe en grande distribution.

Synthèse des résultats de la question de recherche 3

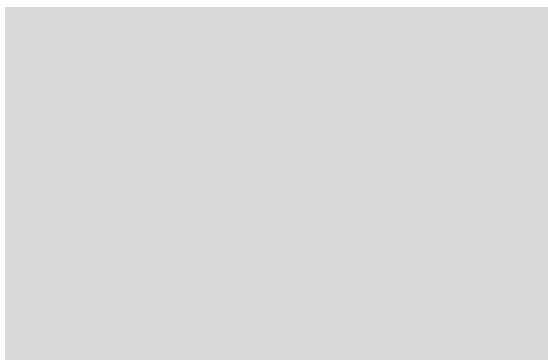
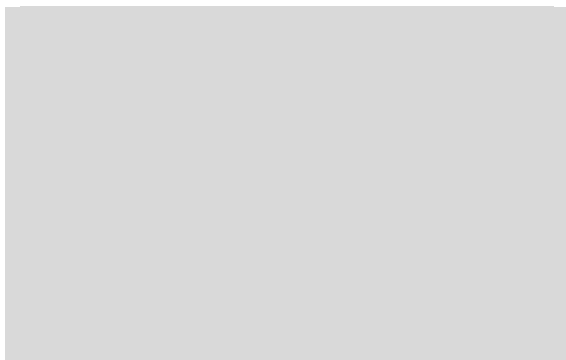
QR3.

La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ? Les acheteurs de ces points de vente ? Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?

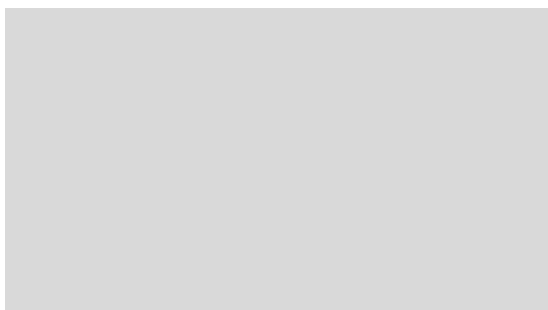
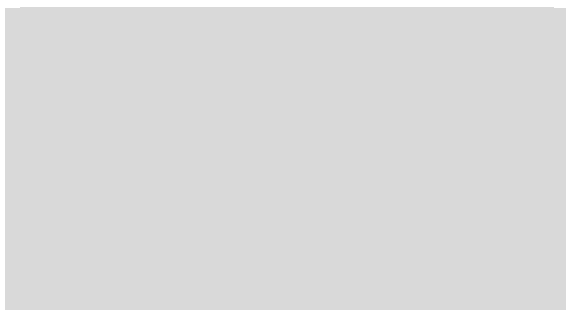
Via des études empiriques menées dans trois circuits - l'AMAP, le Point de Vente Collectif et le marché – nous montrons qu'il est pertinent d'évaluer la proximité perçue par les consommateurs car elle permet de discriminer les différents formats de vente directe étudiés ainsi que les consommateurs au sein de ces points de vente. Les Points de vente collectifs génèrent en effet une proximité identitaire plus forte, accompagnée par une formalisation et une communication plus importantes de leurs valeurs et principes d'action. Les AMAP créent quant à elle davantage de proximité de processus. Proposant à ses adhérents de participer aux activités de production mais également à l'organisation et la gestion de la distribution, elles renforcent le sentiment de contrôle des consommateurs. Sur les marchés, où la dynamique collective est quasi inexistante et les principes de fonctionnement ni formalisés ni communiqués, les formes de proximité perçues sont significativement plus faibles.

Les scores de proximité perçue permettent également de discriminer les consommateurs. Nos travaux montrent ainsi qu'intimes, affiliés et distants se côtoient au sein de chaque format, entretenant avec leur point de vente des proximités plus ou moins fortes, multiformes pour les intimes (identitaire, de processus et relationnelle) et uniforme pour les distants (uniquement identitaire).

Enfin, via une enquête complémentaire auprès de 1208 acheteurs en commerces de proximité, nos résultats montrent que la proximité permet également de différencier la vente directe d'autres formes de commerces, notamment à travers la proximité identitaire qu'elle génère. Toutefois, sa spécificité en termes de proximité relationnelle est remise en cause.



Discussion



Chapitre 6 : Discussion

A l'issue de la présentation de notre démarche de recherche guidée par l'articulation des différents articles qui la composent, il semble maintenant nécessaire de porter un regard plus global sur les résultats et de les discuter.

L'objectif de ce travail doctoral était d'interroger le concept de proximité perçue par les consommateurs dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires pour tenter de le définir, et analyser son rôle dans la gestion de la relation du client au point de vente. En effet, la proximité, et plus particulièrement la récurrence de ce concept dans des travaux qui traitent de différentes variables d'action du marketing, de marchés différents et d'organisations différentes, pose question (Filser et Vernet, 2010). La lecture purement spatiale de la proximité entre un client et son point de vente semble ne pas pouvoir rendre compte de la complexité de la relation qui se tisse entre ces deux acteurs, devenus dans certains cas interdépendants et engagés sur le long terme (Pàramo-Morales, 2009). Notre analyse approfondie du concept de proximité s'appuie sur les outils classiques de la recherche : une revue de littérature, des investigations de terrain et un traitement des données.

Ce dernier chapitre rappelle et discute les résultats de la recherche. La première partie sera consacrée à la discussion des résultats principaux, nous reviendrons pour cela sur les trois questions de recherche qui ont guidé notre raisonnement. La seconde partie se propose de prolonger l'analyse, à travers un regard plus transversal sur les résultats.

1. Synthèse des principaux résultats de la recherche

Ce travail doctoral avait pour objectif général de comprendre dans quelle mesure la proximité constitue un concept à part entière, jouant un rôle dans l'instauration et le maintien de relations de long terme et permettant de différencier la vente directe d'autres formats de vente plus classiques. Pour ce faire nous avons divisé notre questionnement général en trois sous questions :

QR1. Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs vis-à-vis de leur point de vente directe de produits alimentaires

QR2. Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente

QR3. La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ? Les acheteurs de ces points de vente ? Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?

Pour chacune de ces questions, la démarche mise en œuvre et les résultats sont rappelés et discutés.

1.1. Quatre formes de proximité perçues

QR1 : Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs dans la vente directe de produits alimentaires

La réponse à cette première question a été construite en trois temps : 1- une revue de littérature du concept de proximité en sciences sociales permet de saisir les dimensions et les formes du concept, 2- une enquête qualitative par entretiens semi directifs, conduite auprès de 35 clients de la vente directe, met à l'épreuve les formes de proximité préalablement repérées dans le cadre spécifique de la vente directe de produits alimentaires, 3- une revue de littérature complémentaire, portant sur les concepts proches des formes de proximité identifiées, spécifie le vocable au regard de concepts plus couramment mobilisés, 4- la construction d'une échelle de mesure de la proximité perçue, testée auprès de 184 clients de points de vente collectifs, confirme les formes de proximité repérées.

Dès l'origine du mot, deux axes de signification du concept de proximité peuvent être identifiés. Le premier axe fondamental, « près versus loin », oppose ce qui est à faible distance à ce qui est éloigné. Il tend ainsi à caractériser un état, une composante formelle, physique ou matérielle de la distance. Le second, relatif à une relation, « proche versus distant » renvoi à une dimension plus immatérielle, plus subjective, d'ordre affectif et caractérise davantage un vecteur relationnel qu'un état. Ces deux significations sont au cœur de l'analyse de la proximité en sciences sociales. Tour à tour la psychologie sociale, le marketing Business to Business, l'économie et le marketing Business to Consumer s'emparent de ce concept pour analyser les relations entre les individus, entre les organisations ou bien entre les individus et les organisations. L'approche que nous retenons dans le cadre de ce travail doctoral renvoi à la dimension immatérielle de la proximité, à la manière dont elle est perçue par le consommateur.

A l'issue des différentes étapes, quatre formes de proximité perçues par le consommateur vis-à-vis d'un point de vente directe sont identifiées. Nos résultats s'inscrivent pour partie dans la continuité des recherches récentes menées sur la proximité perçue en business to Consumer. Ils confirment la présence d'une **proximité relationnelle**, exprimant la force de la relation directe entre le personnel en contact et le consommateur. Cette forme de proximité transparaît dans l'ensemble des travaux sous différents vocables : proximité sociale (Dampérat, 2006) relationnelle (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Salerno, 2006 ; Pàramo-Morales, 2009 ; Shultz,

2013) ou bien encore de façon moins explicite dans les travaux de Barnes (1997) à travers l'importance accordée au ton émotionnel de la relation. **La proximité d'accès**, qualifiée de proximité géographique, spatiale ou encore physique, par les économistes est également confirmée. Elle correspond à la facilité qu'a le consommateur à se rendre sur le lieu de distribution (distance, temps de transport, commodité d'accès). **La proximité identitaire**, également retenue dans notre modèle d'analyse correspond à un partage de valeurs avec le mode de distribution concerné, valeurs concernant les manières de produire, de vendre et de consommer. Elle est au cœur des travaux qui défendent une vision uniforme du concept (Lui et Gal, 2011 ; Aron et alii., 1992) faisant référence à la proximité comme un sentiment subjectif de la fusion de soi avec l'identité et les intérêts de l'autre. **La proximité de processus**, mobilisée de façon plus spécifique dans les travaux portant sur la relation des clients à des points de vente de produits alimentaires (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Schultz, 2013) apparaît ici tout à fait opérante. Etre informés « de ce qu'ils ne voient pas », partager des connaissances sur le fonctionnement interne du commerce (qualité et provenance, modes de préparation et de distribution des produits) semble particulièrement important pour ces consommateurs « experts » (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) et est rendu possible dans le contexte de la vente directe. Notre recherche opère toutefois une rupture avec ces travaux en ne retenant pas la proximité fonctionnelle. Ce choix est à la fois théorique (renvoyant selon nous à la valeur utilitaire) et empirique (n'apparaît pas dans les entretiens si ce n'est à travers la notion d'accessibilité, se superposant alors avec la proximité d'accès). La proximité fonctionnelle renvoie en effet à l'efficacité des courses, l'importance du choix et la capacité du magasin à couvrir l'ensemble des besoins du quotidien des clients (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Shultz, 2013) et recouvre en cela la définition de la valeur utilitaire. Cela ne correspond par ailleurs pas au positionnement des AMAP, des Marchés et des Points de vente collectifs analysés qui ne proposent qu'un assortiment limité de produits tant dans sa dimension horizontale (différents types de produits et différentes provenances), que verticale (différents producteurs et marques).

Si ce travail doctoral s'inscrit donc dans la continuité des travaux portant sur la proximité perçue par des clients vis-à-vis d'un fournisseur, il constitue une avancée sur deux points. Premièrement, il propose une application du cadre conceptuel à l'analyse des points de vente directe. Ces formes de distribution en développement constituent aujourd'hui des objets d'étude particulièrement pertinents dès lors qu'on s'intéresse aux relations entre consommateurs et circuit de distribution. Deuxièmement, la construction d'une échelle de mesure de la proximité perçue répond à l'appel de ces auteurs pour le développement d'une approche quantitative du concept. Celle-ci rend également possible le test empirique de l'influence des différentes formes de proximité perçue

sur la confiance, relations supposées à plusieurs reprises dans la littérature mais jamais validée, c'est l'objet du point suivant.

1.2. Le pouvoir prédictif de la proximité perçue

QR2. Dans quelle mesure ces formes de proximité participent-elles à l'instauration d'une relation durable avec le point de vente ?

La réponse à cette deuxième question a nécessité trois étapes : 1- une revue de littérature permettant de justifier notre modèle de recherche, 2- la réalisation d'enquêtes par questionnaire auprès de 579 clients de la vente directe dans trois formats différents (Points de vente collectifs : n=184, AMAP : n=267, marchés : n=128) afin d'obtenir des scores de proximité perçue vis-à-vis de ces points de vente, 3- le test du modèle structurel posant l'hypothèse d'une influence des formes de proximités sur la confiance.

Pour que la conceptualisation et la mesure de la proximité perçue soient utiles, elles doivent participer à démontrer le rôle prédictif du concept sur la durabilité de la relation. Dans l'article original d'Aron et alii. (1992), la validité prédictive du concept est démontrée dans la mesure où l'échelle de mesure de la proximité (OIS, « Other In the Self ») est significativement corrélée avec la probabilité que la relation (amoureuse) soit restée intacte trois mois plus tard ; et pour les couples toujours ensemble à ce moment-là, à la détresse prévisible si la relation devait se terminer. Dans des travaux plus récents sur l'interdépendance cognitive, la proximité s'est avérée être fortement corrélée avec d'autres variables de la relation, y compris la satisfaction, l'engagement, l'investissement dans la relation et la centralité de la relation à la vie des individus (Agnew et alii., 2004). Plus près de nos préoccupations, le concept de proximité est également mobilisé pour analyser les relations des consommateurs avec des entreprises commerciales, institutions financières, grandes enseignes ou organisations non lucratives. Son impact sur le niveau de satisfaction (Barnes, 1997), la propension à s'engager dans la transaction (Liu et Gal, 2011), la fidélité (Schultz, 2013) et a également été démontré. Toutefois, dans l'ensemble de ces travaux, la proximité perçue est définie de façon unidimensionnelle ou constitue un construit de second ordre (Schultz, 2013). **Ce travail doctoral permet d'aller plus loin en analysant le rôle empirique des différentes formes de proximité (accès, relationnelle, processus et identitaire) sur la durabilité de la relation.** Les résultats montrent que la confiance à l'égard du circuit de vente directe est influencée positivement, par ordre décroissant par la proximité identitaire, la proximité de processus, et la proximité d'accès. Par ailleurs, si la proximité relationnelle est largement mise en avant dans les circuits de vente directe de produits alimentaires, nos résultats

montrent que : 1- le processus par lequel elle impacte la confiance est indirect, 2- qu'il est nécessaire de modérer les propos sur la force de ce lien. **L'intensité des échanges avec les producteurs n'influence pas directement la confiance, elle la favorise à travers la création de valeurs partagées (proximité identitaire) et la connaissance des modes de production et règles du circuit (proximité de processus).** L'impact de la proximité relationnelle sur les autres formes de proximité fait écho aux travaux de Liu et Gal (2011) s'appuyant sur la relation démontrée entre l'empathie, le partage de point de vue du partenaire et le sentiment de proximité vis-à-vis de ce dernier. A travers les échanges qui se créent entre les consommateurs et les producteurs, sur les produits, les manières de travailler mais aussi d'autres thématiques plus personnelles, il devient en effet possible au consommateur de « se mettre à la place » de ces producteurs, de développer un sentiment d'empathie à leur égard et ainsi renforcer la proximité identitaire. Même si elle n'impacte pas directement la confiance, la présence ou non d'une proximité relationnelle avec le producteur semble donc déterminante dans la relation qui se crée avec le point de vente. C'est également ce que démontre Macintosh (1997) dans le cadre du commerce de détail. La relation interpersonnelle avec le vendeur favorise le développement d'une attitude positive vis-à-vis du point de vente et l'intention de ré achat.

Plus globalement, en démontrant l'influence des différentes formes de proximité perçue sur la confiance, cette recherche doctorale répond à la volonté d'enrichir et d'étendre les réflexions relatives à la gestion de la relation consommateur/point de vente. C'est notamment le point de vue défendu dès 1998 par Filser qui insiste sur la nécessité d'intégrer une démarche relationnelle dans l'étude des relations liant le consommateur aux enseignes de distribution et d'étudier, en particulier, le rôle central de la confiance dans la compréhension de ces relations. Elle apporte également des éléments de réponse aux travaux qui suggèrent l'idée qu'il manque à la chaîne relationnelle une ou plusieurs variables médiatrices qui permettraient aux chercheurs de mieux comprendre l'effet du marketing relationnel sur la performance de vente (Palmatier *et alii.*, 2006 ; Kaabachi, 2007).

Au-delà du pouvoir prédictif du concept de proximité perçue, nos travaux démontrent également son pouvoir discriminant.

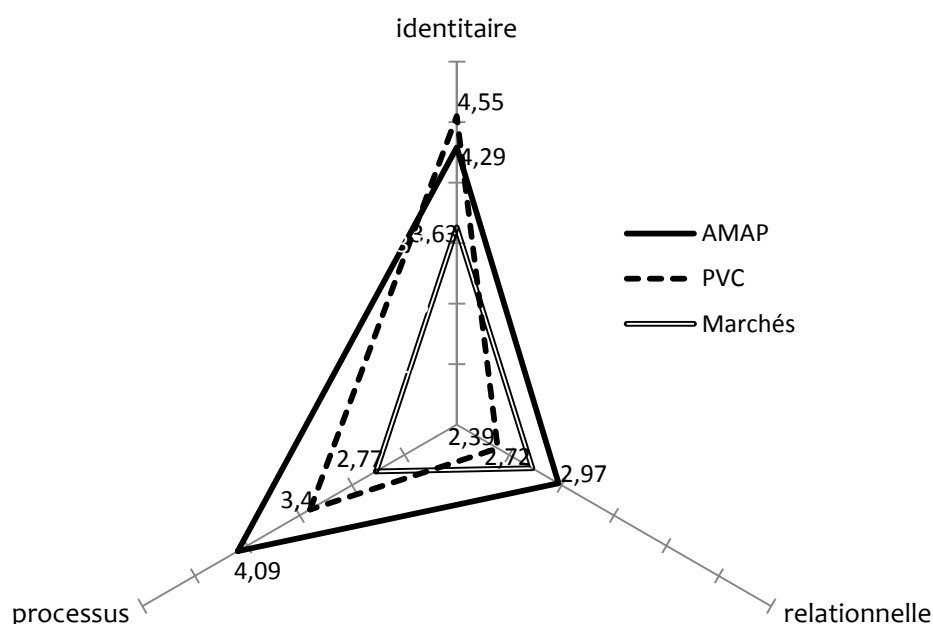
1.3. Le pouvoir discriminant de la proximité perçue

QR3. La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ? Les acheteurs de ces points de vente ? Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?

La réponse à cette dernière question de recherche requiert trois étapes: 1-L'analyse comparée des scores proximité perçus dans les trois formats de vente enquêtés, 2-la réalisation d'une typologie des clients de ces points de vente en fonction des scores de proximité perçue, 3- la réalisation d'enquêtes par questionnaires auprès de 1208 clients des commerces de proximité (Bouchers, Primeurs et Supérette) afin de mesurer la proximité perçue vis-à-vis de ces points de vente et comparer ces scores à ceux recueillis en vente directe.

Nos résultats montrent que **la proximité perçue permet de discriminer les formats de vente directe**. Il est possible de différencier les trois formats de vente directe étudiés (AMAP, Marchés et Points de vente collectifs) par les proximités qu'ils engendrent. Les scores de proximité identitaire, de processus et relationnelle sont significativement différents, la proximité d'accès est quant à elle évaluée de la même manière quel que soit le circuit, comme le montre la figure 14 ci-dessous.

Figure 14. Scores de proximité perçue en fonction des modalités de vente directe



« Etre proche » en vente directe c'est d'abord partager des valeurs relatives aux manières de produire et de consommer, et cela est encore plus vrai dans les PVC que dans les AMAP ou sur les marchés. La proximité de processus quant à elle, apparaît plus discriminante. C'est dans les AMAP que l'on observe les plus hauts scores, cette forme de proximité étant notamment soutenue par la participation possible des consommateurs aux activités de la ferme. Enfin, La proximité relationnelle, annoncée par le monde professionnel comme un élément de différenciation joue la surprise, avec des scores relativement faibles dans les trois formats, nous y reviendrons dans le point 2.2 de ce chapitre.

Cette différenciation des formats de vente à travers les scores de proximité perçue démontre qu'une meilleure prise en compte de ces formes de proximité peut permettre à l'entreprise de conquérir un avantage concurrentiel. Elle constitue un outil de différenciation permettant de repenser l'offre au-delà de sa composante fonctionnelle, pour renforcer les dimensions émotionnelles, cognitives, porteuses de valeur pour le consommateur (Roederer, 2012). Lazer et Kelly (1961) identifient, en écho au marketing mix des produits, trois composantes du retailing mix participant au positionnement des points de vente : le mix des produits et services (assortiment, prix, services), le mix de la distribution physique (implantation géographique, agencement interne, merchandising) et le mix de la communication : publicité, promotion mais aussi le personnel en contact. Si les formats de vente directe partagent un certain nombre d'attributs du point de vue des produits et services proposés (produits frais, de saison, locaux), ils se différencient sur l'agencement du point de vente et son implantation sur la ferme où en dehors de la ferme. Ils offrent dès lors des possibilités d'accès aux connaissances sur les pratiques de production relativement variables. Ils se différencient également, et peut être essentiellement du point de vue de la communication mise en œuvre à l'attention des consommateurs. Les valeurs et les principes d'action, sont mieux formalisés en AMAP et PVC, du fait de leur insertion dans des réseaux ou des stratégies collectives. Les PVC investissent quant à eux davantage dans des supports de communication, leur implantation dans un lieu de distribution fixe facilitant ces investissements.

La proximité perçue permet également de discriminer les consommateurs. Nos résultats montrent que les acheteurs de ces points de vente ne constituent pas un public uniforme, étanche aux segmentations positionnant les consommateurs sur un continuum allant de ceux que l'on pourrait qualifier de « relationnels » à ceux que l'on nommerait les « transactionnels » (Anderson *et alii.*, 1994). Si tous se sentent proches des valeurs portées par les différents points de vente, **nos travaux montrent qu'il est possible de distinguer trois types de consommateurs:**

les intimes, les affiliés et les distants. Prenant appui sur échantillon de 566¹⁹ individus, la segmentation des acheteurs s'opèrent principalement à travers les scores de proximités de processus et plus encore de proximité relationnelle. Les intimes, qui représentent 22% des consommateurs en PVC, 40% en AMAP et 35% sur les marchés sont proches des manières de travailler des producteurs et de la manière de fonctionner du magasin. Ils ont également de nombreux échanges avec les producteurs, sur les produits proposés en magasin mais également sur d'autres thématiques, parfois plus personnelles. Les affiliés, représentant près de la moitié des acheteurs de PVC et AMAP (47%) et un peu plus d'un tiers (36%) des acheteurs sur les marchés se démarquent des intimes par leur faible proximité relationnelle. Ils sont moins proches des producteurs, limitant leurs échanges aux discussions centrées sur les produits. Les distants enfin, rassemblant 30% des acheteurs en PVC et marchés et seulement 12% des Amapiens échangent peu avec les producteurs et leur proximité vis-à-vis des manières de produire et de vendre du point de vente est limitée.

Cette diversité des acheteurs du point de vue de la proximité perçue ne s'explique pas par la durée de la relation: le fait d'être client d'une entreprise depuis longtemps ne suffit pas à se considérer comme proches (Barnes, 1997) et à l'inverse, certains acheteurs récemment impliqués dans le point de vente sont d'ores et déjà intimes. De plus en plus d'études questionnent la mise en œuvre de stratégies relationnelles, mettant en avant le fait que dans certains contextes ou pour certains clients, cette stratégie peut ne pas être adaptée (Ganesan, 1994 ; Beatty *et alii.*, 1996).

Nos résultats démontrent que la proximité perçue permet de discriminer les formats de vente directe et également de segmenter les consommateurs qui fréquentent ces points de vente. La confrontation des scores de proximité perçue dans des points de vente collectifs avec les scores de proximité perçue dans des commerces dits « de proximités » confirme **le pouvoir de discrimination du concept vis-à-vis d'autres formats de vente**, s'appuyant cette fois uniquement sur sa forme identitaire. En effet, les points de vente collectifs se différencient très nettement des commerces de proximité étudiés par la proximité identitaire qu'ils génèrent, alors que la proximité relationnelle ne permet pas de les différencier. Au contraire, l'intensité des échanges y est perçue comme plus faible, et ce même en contrôlant la fréquence de visite dans le circuit en question. Il en est de même pour la proximité de processus, aussi élevée en boucherie que dans les points de vente collectifs étudiés. La proximité perçue n'est donc pas un concept réservé à la compréhension des relations consommateurs-point de vente directe mais permet d'appréhender

¹⁹ Sur les 579 consommateurs enquêtés, 13 ont dû être retirés de l'échantillon du fait de données manquantes.

plus largement les relations entre un client et un point de vente. De récents travaux (Schultz, 2013) conduits sur la proximité perçue par les clients vis à vis des commerces U Express confirment la validité des formes de proximité relationnelle, de processus et d'accès dans les commerces de proximité. Ces travaux laissent toutefois penser que les formes de proximité perçues par les clients sont étroitement liées au positionnement du point de vente et se déclinent donc de manière différente en fonction des contextes d'échange. Ainsi, trois autres formes de proximité semblent devoir caractériser la proximité perçue par les consommateurs à l'égard des commerces U express : la proximité d'intégration (le rôle social et économique du magasin dans son environnement local), la proximité d'assortiment (présence et la mise en avant dans le magasin d'une offre de produits locaux et/ou régionaux) et la proximité fonctionnelle (capacité du magasin à couvrir l'ensemble des besoins du quotidien des clients). La proximité identitaire, quant à elle n'apparaît pas dans les représentations de la proximité des magasins U express du point de vue des consommateurs, confirmant dès lors la différenciation des points de vente directe générant une proximité identitaire forte, quel que soit le profil des consommateurs.

2. Analyses transversales

Au-delà des éléments de discussion relatifs à nos trois questions de recherche initiales, les résultats de nos enquêtes dans les points de vente directe invitent à l'approfondissement de deux points spécifiques, à portée sans doute plus managériale : 1- l'enjeu de la proximité identitaire, 2- la force relative de la proximité relationnelle.

2.1. L'enjeu de la proximité identitaire

Être proche, dans le cadre de la vente directe, c'est avant tout partager des valeurs avec le point de vente, concernant les manières de produire, de vendre et de consommer. Les enquêtes menées dans les différents formats de vente (AMAP, PVC et marchés) démontrent la force de la proximité identitaire dans la relation des consommateurs à leur point de vente. C'est la forme de proximité qui obtient les scores les plus élevés et ce pour l'ensemble des consommateurs enquêtés. C'est celle qui impacte le plus la confiance dans le point de vente. C'est également la seule forme de proximité qui permet une différenciation forte des points de vente directe vis-à-vis des boucheries, primeurs et petits commerces d'alimentation étudiés. C'est enfin la seule forme de proximité perçue par les consommateurs en vente directe qui n'apparaît pas dans les représentations des acheteurs des commerces de proximité du système U interrogés par Schultz

(2013). Faisant suite à ces constats, deux discussions peuvent être engagées, l'une d'ordre théorique et la deuxième plus managériale.

2.1.1. *Un concept central dans les formats de vente...*

D'un point de vue théorique tout d'abord, la prédominance de l'identitaire fait écho à la conception unidimensionnelle de la proximité portée par les partisans d'une mesure de la proximité perçue à travers l'OIS (Aron et alii., 1992 ; Liu et Gal, 2011). Pour ces auteurs, la proximité perçue renvoie au sentiment subjectif d'une convergence entre sa propre identité, ses propres intérêts et les intérêts de celui dont on se sent proche. Cet alignement de valeurs entre un individu et une organisation est également envisagé par Press et Arnould (2011) dans la relation des consommateurs aux Community Supported Agriculture (équivalent des AMAP françaises) à travers le concept d'identification. L'identification est alors être pensée en tant que processus, qui peut être long et qui passe par plusieurs étapes au cours desquelles l'individu peut s'appuyer sur différents supports pour comprendre les objectifs et les valeurs de l'organisation. Défini par Dutton et alii. (1994) comme le degré auquel les membres d'une organisation pensent que les attributs qui les définissent sont les mêmes que ceux qui définissent l'organisation, le concept d'identification est également repris par Bergami et Bagozzi (2000) qui proposent une mesure de l'identification à l'organisation, à partir d'un seul item synthétique, similaire à la mesure de la proximité perçue proposée par Aron et Al en 1992. La convergence des travaux sur la proximité et l'identification interpelle sur la juxtaposition possible de ces concepts. Cela ne remet pas en cause la place de la proximité identitaire dans cadre conceptuel de ce travail doctoral mais ne fait au contraire qu'insister sur une triple nécessité : 1-considérer la force de la proximité identitaire dans l'analyse des relations des consommateurs à un point de vente 2-considérer le fait qu'elle constitue une dimension, parmi d'autres, de la relation au point de vente, 3-considérer enfin qu'elle relève d'un processus d'apprentissage sur lequel il est possible d'agir.

Cela nous conduit alors à une discussion dont la portée est davantage managériale, autour des enjeux liés à place de la proximité identitaire dans le positionnement des formats de vente directe.

2.1.2. *...sur lequel il est possible d'agir.*

De récents travaux sur les motivations des consommateurs à acheter leurs produits alimentaires en vente directe (Merle et Piotrowski, 2012, Prigent-Simonin et alii., 2012) mettent en avant la volonté de donner du sens à sa consommation sur deux dimensions clés : sociale et environnementale. Il s'agit d'une part de redonner leur part de valeur ajoutée aux producteurs et

de leur permettre de vivre de leur travail en réduisant les intermédiaires, de créer du lien, et d'autre part de sélectionner des fournisseurs selon leur mode de production et de réduire les distances kilométriques. Ces valeurs, portées par les formats de vente directes, sont celles qui génèrent de la proximité identitaire avec les consommateurs, et constituent un axe de différenciation fort et unificateur.

Toutefois, cette sensibilité croissante aux arguments d'une consommation plus responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) est perçue par les acteurs de la grande distribution qui cherchent à mieux structurer leurs partenariats avec les producteurs locaux et développent leur communication sur le sujet. Les « Alliances Locales » de Leclerc, les démarches engagées par système U, Casino sur la mise en place d'identifiants spécifiques pour les produits locaux en témoignent. Le redéploiement des commerces de proximité, engagé depuis quelques années déjà, cherche également à répondre à cette demande de consommation plus citoyenne (Badot et Lemoine, 2010), d'un commerce plus éthique (Lavorata et Pontier, 2005). Pour autant, nos travaux le montrent et la recherche menée par Schultz (2013) auprès des managers et des clients des magasins U express le confirme, le partage de valeurs, même s'il est souhaité par les distributeurs, n'est pas forcément perçu par les consommateurs. Si la grande distribution semble difficilement parvenir aujourd'hui à se positionner en réponse aux demandes de sens formulées par les consommateurs, de nouveaux formats de vente intermédiaires s'y engagent avec succès. L'exemple de la Ferme du Sart, à Villeneuve d'Ascq, récemment renommée O'téra du Sart le démontre (Encadré 17).

Encadré 17. Quelques éléments de présentation O'Téra du Sart

Cette grande surface de vente de produits frais (1000 m²) est adossée à 4 hectares de terrain dédiés à une activité de production maraîchère. Quelques animaux sont présentés à l'entrée du magasin et des distributeurs de grains permettent aux enfants de les nourrir. Un jardin potager est ouvert en accès libre sur 3 ha où les promeneurs peuvent s'informer sur les modes de culture et d'élevage. Des aires de pique-nique sont mises à disposition, une surface de terrain est louée en jardins familiaux. O'Téra du Sart propose à sa clientèle une offre variée et complète. En magasin, les consommateurs ont accès à la vente en libre-service qui se décline en différents univers (légumes, fruits, boucherie, volaille, traiteur, boulangerie, fleurs, boissons). La profondeur de gamme est limitée à un seul produit par besoin, et les critères de sélection s'appuient sur l'axe de différenciation du magasin : un approvisionnement local et/ou en direct des producteurs. L'offre mise en marché à O'Téra du Sart n'est cependant pas restreinte à cette caractéristique car le magasin complète son assortiment en se fournissant au MIN de Lille selon les arrivages et les saisons. Les produits issus directement des producteurs se distinguent en rayon par un affichage « circuits-courts » associé à une brève description du producteur et de son exploitation. La part de produits issus des circuits courts est affichée quotidiennement (Cf photos suivantes).



Lors de ses achats dans le magasin, le consommateur n'a pas de contact avec des vendeurs dédiée au conseil mais qui, en même temps qu'ils réalisent leurs tâches dans le magasin, orientent, renseignent les consommateurs. De la même façon, l'encaissement se fait exclusivement en caisses automatiques où les consommateurs scannent eux-mêmes leurs produits.

Chaque semaine, O'Téra du Sart met à l'honneur un producteur qui fait la promotion de ses produits dans le point de vente. D'autres animations sont régulièrement organisées telles qu'un marché de producteur devant le point de vente tous les jeudis, une rôtisserie ambulante qui vient sur place tous les week-ends, l'ouverture des champs à la cueillette en saison, les démonstrations culinaires tous les samedis.

Contrairement à la grande distribution classique qui développe une offre de produits locaux dans une perspective de diversification de leur offre, le concept O'téra initié à Villeneuve d'Asq et reproduit ensuite à Avelin repose sur la volonté de commercialiser des produits locaux, si possible en circuits courts, dans un objectif de *différenciation*. Ces grandes surfaces du circuit court (1000m² de vente), associent production agricole et vente en annexant une exploitation agricole à la surface de vente. Ils proposent un approvisionnement en partie local (réduisant quand cela est possible le nombre d'intermédiaire) et utilisent des techniques de vente très modernes. Le producteur n'est pas présent à la vente, il n'y a pas de garanties sur les modes de production, ni d'information sur les modes de rémunération des producteurs mais pour autant, ils parviennent à générer aujourd'hui une proximité identitaire comparable à celle mesurée dans les formats de vente directe (Cochin et Hérault-Fournier, 2013). Comment l'expliquer ? De notre point de vue, ces points de vente œuvrent activement pour mettre en scène les valeurs recherchées dans la vente directe en valorisant les liens avec le monde agricole, non seulement au niveau des produits, comme le fait la grande distribution, mais plus globalement dans la mise en scène du point de vente. Implantation sur une grande superficie, adossement à une exploitation agricole, aménagement du site avec la découverte de diverses plantes et animaux, aires de pique-nique, éléments de décoration bien ciblés participent à la théâtralisation du lieu par la mise en place d'un « décor de ferme », tel qu'il peut être imaginé par les consommateurs. Ces vecteurs formels (Press et Arnould, 2011) ou communicateurs d'identité (Albert et Whetten, 1985) participent au processus d'identification des consommateurs au point de vente, sur un axe de différenciation très proche de celui porté par les points de vente directe. La proximité identitaire, constituant un élément de différenciation de la vente directe doit donc être accentuée par les producteurs pour maintenir leur avantage concurrentiel à plus long terme. Un axe de progrès existe dans ces points de vente pour valoriser l'identité des initiatives, principalement en termes de partage équitable de la valeur ajoutée, solidarité et maintien d'une l'agriculture de proximité.

2.2. La force relative de la proximité relationnelle

Le développement des formats de vente directe, caractérisés par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur, a été à plusieurs reprises attribué à la plus grande « proximité » qu'ils engendraient (Holloway et alii, 2007 ; Jarosz, 2000) proposant une alternative au système de distribution traditionnel. Le caractère alternatif de la vente directe, se justifie notamment pour ces auteurs à travers plusieurs points. Le premier point important est qu'ils sont pensés par les parties prenantes comme étant en opposition au système de distribution

traditionnel : moins impersonnels, plus justes, plus authentiques. Ce qui apparaît dès lors déterminant, ce n'est pas tant la dimension locale de la démarche que ce qui se joue entre les acteurs. Les aménités sociales et environnementales sont dépendantes d'un encastrement social des relations (Hinrichs, 2003), encastrement rendu possible par la relation de face à face entre producteurs et consommateurs. *The social embeddedness of "local" ensues from the possibility of face-to-face interactions and mutual knowledge, creating a "geography of regard". On a practical level, then, consumers purchase local food, in part, to support "their" local farmers*. L'alternative est donc d'abord envisagée sur le plan relationnel, opposant l'échange interpersonnel permis dans la vente directe aux cadres standardisés et anonymes des circuits conventionnels, et met l'accent sur l'importance des interactions entre producteurs et consommateurs (Amemiya et alii., 2008; Dubuisson Quellier et LeVelly, 2008; Holloway et alii., 2007 ; Jarosz, 2000 ; Hinrichs, 2003).

Toutefois, si la proximité entre producteurs et consommateurs est un élément fondateur du caractère alternatif de ces démarches, il doit être relativisé au regard des autres formes de proximité générées. Ces mêmes auteurs insistent en effet sur le fait que les interactions sociales au sein de ces formats de vente sont diverses et variées et surtout non systématiques. Un certain nombre de situations hybrides peuvent être repérées (Dubuisson Quellier et LeVelly, 2008), où les relations de face à face entre consommateurs et producteurs peuvent ne pas être possibles ou ne pas être souhaitées par l'une ou l'autre des parties. Hinrichs (2003) souligne par ailleurs que toutes les interactions sociales localisées ne sont pas nécessairement dénuées d'intolérance et de relation de pouvoir.

Notre mesure de la proximité relationnelle dans trois formats de vente directe confirme la nécessité de ne pas idéaliser la relation entre producteur et consommateur dans le cadre de la vente directe. C'est la forme de proximité qui obtient les scores les plus faibles dans les trois formats de vente étudiés ($M_{PVC} = 2,39$, $M_{AMAP} = 2,97$, $M_{marché} = 2,72$). Elle ne concerne finalement qu'une partie des consommateurs, qualifiés d'intimes, qui ne représentent qu'un peu plus d'un quart (26%) des consommateurs enquêtés, tous formats confondus, confirmant ainsi la diversité des profils des acheteurs en vente directe (Lamine, 2008 ; Mundler, 2007 ; Prigent-Simonin et alii., 2012). Elle n'influence pas directement la confiance, même si elle y participe via les échanges d'informations sur les produits ou les échanges plus amicaux, qui ont un impact positif sur la perception qu'ont les consommateurs des manières de faire (proximité de processus) et des valeurs défendues (proximité identitaire).

Enfin, la proximité relationnelle, n'est pas, contrairement à ce qui est défendu par de nombreux acteurs de la vente directe un axe de différenciation fort de ces points de vente. Nos enquêtes conduites dans des commerces de proximité, démontrent en effet que les scores de proximité

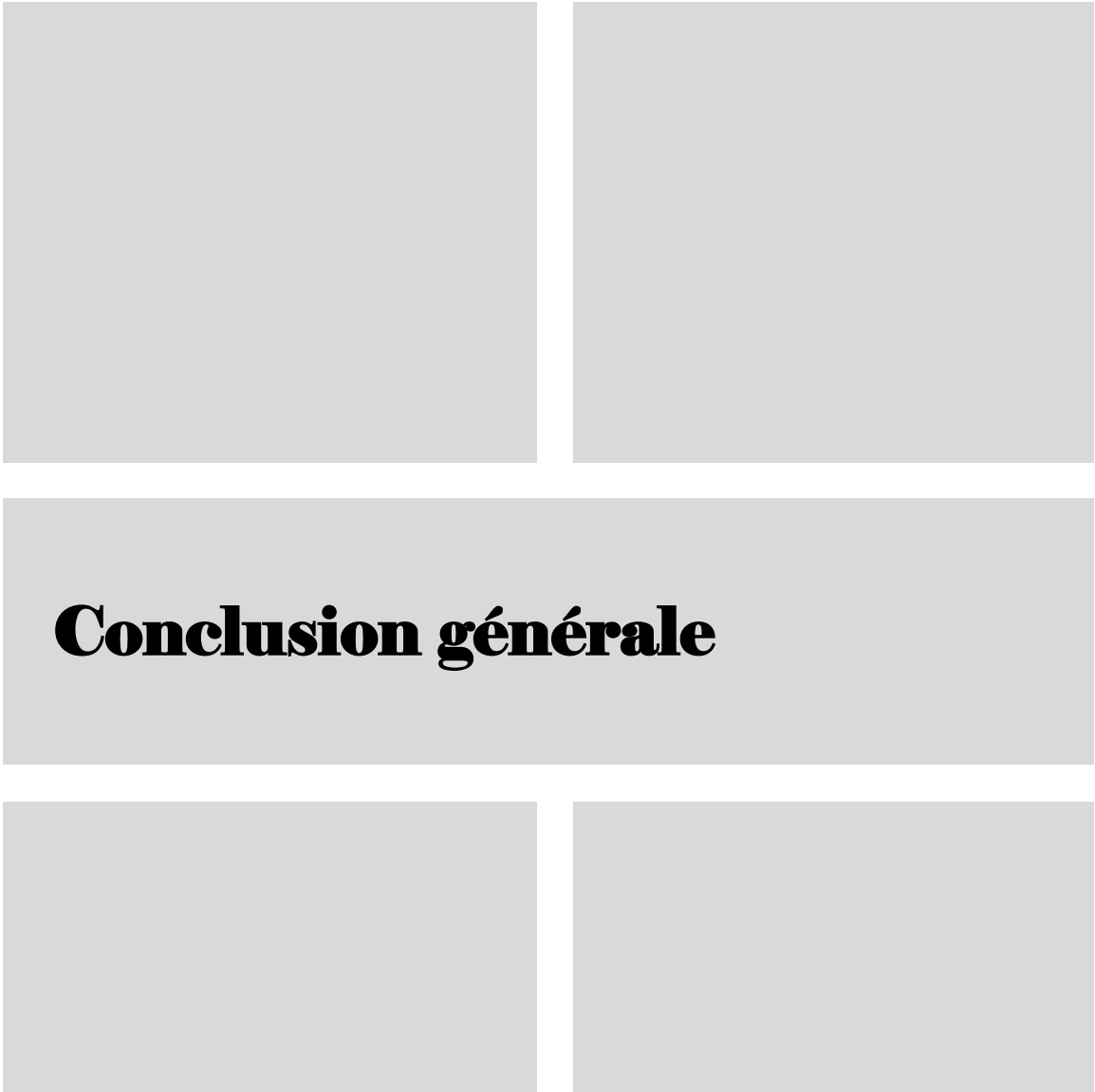
relationnelle sont significativement plus élevés vis-à-vis des boucheries, des primeurs et dans une moindre mesure des petits commerces d'alimentation.

D'un point de vue managérial, ces résultats posent la question d'une éventuelle complémentarité entre la vente directe et les commerces dits de proximité permettant de dépasser les tensions actuelles entre artisans et producteurs, qui se perçoivent aujourd'hui comme concurrents (Delavigne, 2008). Les agriculteurs bénéficient aujourd'hui d'un capital confiance important²⁰. Aux yeux des consommateurs, ce sont eux qui font le plus en faveur du goût, de la qualité des produits, de l'environnement et de la santé. Les valeurs qu'ils portent au travers de la vente directe sont partagées par les consommateurs. Mais ces formats de vente sont chronophages pour les producteurs et si certains d'entre eux ont pour objectif de développer des échanges avec leurs clients, d'autres ont fait ce choix pour des considérations économiques ou organisationnelles et sont peu désireux de passer du temps avec les consommateurs.

Les commerces « de proximité » que nous avons enquêtés, et notamment les bouchers génèrent quant à eux davantage d'échanges, sur les produits et sur d'autres thématiques parfois plus personnelles. Les contacts sont fréquents et facilités par la proximité géographique du point de vente. Pourtant la confiance accordée à ces commerces est plus faible.

Face à un commerce de proximité en difficulté pour tenir ses promesses en termes de valeurs partagées et à des formats de vente directe qui peinent à mettre en œuvre le lien promis entre producteurs et consommateurs, de nouvelles modalités d'alliances entre producteurs et commerces de proximité peuvent être envisagées. Le dépôt-vente et la valorisation de produits du producteur en commerce de proximité est une piste encore trop peu explorée. Il est également possible d'aller plus loin en introduisant par exemple des espaces de vente de produits locaux, par les producteurs, au sein de commerces de proximité. L'intérêt pour ces commerces serait de développer des actions concrètes et différenciatrices faisant écho à la recherche de sens des consommateurs (solidarité avec le producteur, etc..) et aux valeurs qu'ils souhaitent véhiculer. Les interactions ainsi générées avec les producteurs peuvent par ailleurs permettre un transfert d'expertise nécessaire à l'émergence d'une proximité de processus. Pour les producteurs, ces formes de partenariat peuvent constituer de nouveaux débouchés intéressants, si la juste répartition de la valeur ajoutée est respectée.

²⁰ Les français et la confiance alimentaire, novembre 2013, Ipsos public affairs



Conclusion générale

Au terme de ce travail, il apparaît nécessaire de prendre un peu de recul pour identifier les acquis de cette recherche doctorale mais aussi ses limites. Dans cette conclusion, seront donc mis en avant les apports théoriques et méthodologiques de la recherche et leurs implications managériales. Dans un deuxième temps, nous préciserons les limites des choix théoriques et méthodologiques effectués. Enfin, nous concluons en présentant les voies de recherches que suggère ce travail doctoral.

1. Apports de la recherche

Après avoir spécifié les apports théoriques de cette recherche, nous nous attacherons aux apports managériaux, puis aux apports méthodologiques.

1.1. Apports théoriques

L'identification et la définition des différentes formes de proximité perçue dans le cadre de la relation d'un consommateur à un point de vente directe de produits alimentaires constitue le premier apport théorique de notre travail. Il n'existe pas de consensus aujourd'hui sur la définition de la proximité dans les travaux en marketing, certains privilégiant une approche uniforme (Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Liu et Gal, 2011,) et d'autre une approche multiforme (Dampérat, 2006 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Schultz, 2013). Les travaux traitant spécifiquement de la proximité perçue dans le cadre de la relation d'un client à un point de vente sont peu nombreux et ne s'appliquent pas à la vente directe de produits alimentaires (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, Schultz, 2013). Nous contribuons donc à clarifier le concept de proximité dans le cadre de ces circuits de distribution, en identifiant 4 formes de proximité perçue : identitaire, relationnelle, de processus et d'accès, confirmant ainsi 4 des 5 dimensions identifiées par Bergadaà et Del Bucchia (2009) dans leur analyse de la relation des consommateurs à des grandes enseignes alimentaires.

Notre deuxième contribution théorique repose sur la démonstration du pouvoir prédictif de la proximité sur une variable considérée comme importante dans la création et le maintien d'une relation de long terme : la confiance. Si de nombreux travaux suggèrent une influence de la proximité sur la confiance (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, Dampérat, 2006 ; Gilly et Torre, 2000) peu d'entre eux proposent une mesure effective de cet impact. Les quelques travaux en

marketing qui montrent le rôle de la proximité perçue sur d'autres variables relationnelles (l'engagement dans la transaction, la satisfaction) s'appuient quant à eux sur une définition uniforme du concept (Barnes, 1997 ; Liu et Gal, 2011) ou le considèrent comme un construit de second ordre (Schultz, 2013) laissant de côté l'analyse de l'influence des différentes formes de proximité sur la relation. Notre recherche doctorale contribue à réduire ce vide théorique en mesurant l'influence de chaque forme de proximité sur la confiance. La proximité identitaire joue un rôle essentiel dans le développement et le maintien de relations de long terme restituant 42% de la variance de la confiance, la proximité de processus y participe également mais de façon moins importante (5%). Par ailleurs, si le rôle de la proximité relationnelle dans l'émergence de la confiance est largement mis en avant dans les circuits de vente directe de produits alimentaires, nos résultats précisent que le processus par lequel elle peut impacter la confiance est indirect et modèrent les propos sur la force de ce lien. En effet, l'intensité de l'échange direct avec les producteurs n'influence pas directement la confiance : elle la favorise à travers la création de valeurs partagées (proximité identitaire) et la connaissance des modes de production et règles du circuit (proximité de processus). Les pistes proposées ouvrent ainsi la voie aux travaux centrés sur les antécédents clients (Palmatier et alii., 2006) et répondent ainsi à la volonté de quelques auteurs d'explorer de ce que Palmatier et alii., (2007) qualifient de « missing mediator » dans le modèle relationnel.

Enfin, la démonstration du pouvoir discriminant du concept de proximité constitue le dernier apport théorique de notre recherche. Si les travaux conduits jusqu'ici soulèvent la nécessité d'une gestion de la proximité par les acteurs concernés pour éviter que d'autres s'approprient cette voie de différenciation (Badot et Lemoine, 2010 ; Schultz, 2013), ils ne s'appuient pas pour cela sur une justification scientifique de son pouvoir discriminant. Notre travail permet d'aller plus loin sur ce plan. Appliquées dans le cadre de trois formats de vente directe (PVC, AMAP et Marchés) ainsi que dans des commerces dits « de proximité » (Boucherie, Primeurs et petit commerce d'alimentation), nos recherches montrent que la proximité perçue permet de discriminer les différents formats de vente directe, et de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité ». Plus encore, elle permet d'établir une segmentation des acheteurs de la vente directe, distinguant les acheteurs très proches de leur point de vente (du point de vue des valeurs, des manières de faire et des échanges avec les producteurs) de ceux ne partageant avec ces derniers que des principes identitaires. Plusieurs apports managériaux en découlent.

1.2. Apports managériaux

La problématique de ce travail trouve ses racines au sein de préoccupations théoriques mais également managériales, comme nous l'avons précisé dès l'introduction. Il convient en effet pour les acteurs de la vente directe, et plus largement des circuits courts de proximité, de s'interroger sur leur spécificité face à la volonté affichée du système classique de distribution d'absorber, sinon ces systèmes alternatifs d'approvisionnement, du moins certaines de leurs allégations, comme la confiance, l'authenticité ou bien encore la proximité (Allen et Kovach, 2000; Dahlberg, 2001).

Les praticiens trouveront donc dans ce travail de nombreux éléments permettant de justifier de l'intérêt des formats de proximité, d'évaluer leur offre en termes de proximité perçue, et de réfléchir à la manière de générer cette proximité.

Le premier apport consiste à montrer l'intérêt managérial du concept de proximité. Est-il pertinent pour des professionnels en vente directe d'évaluer la proximité perçue de leur mode de commercialisation ? Nous montrons que oui, dans la mesure où la proximité perçue participe à l'instauration de relations durables avec le point de vente et qu'elle constitue un outil de positionnement vis-à-vis d'autres formats de vente, directs ou indirects.

Dans le prolongement des travaux de Bergadaà et Del Bucchia (2009), la proposition d'une échelle de mesure de la proximité perçue du point de vente constitue un deuxième apport managérial important. Cet instrument de mesure simple à appliquer²¹ s'avère utile pour permettre aux gestionnaires et animateurs engagés dans la commercialisation de produits en vente directe de réaliser un diagnostic des proximités telles qu'elles sont perçues par les clients. En interrogeant un échantillon représentatif, l'échelle de mesure proposée permet de faire un bilan des formes de proximités sur lesquelles le point de vente est bien positionné et de celles sur lesquelles il apparaît plus faible. Les messages et les outils de communication existants peuvent ensuite être retravaillés de manière à renforcer les dimensions qui sont faiblement perçues par les consommateurs. Différentes actions peuvent être envisagées, elles constituent d'ailleurs notre dernier apport managérial.

²¹ La version réduite, d'ores et déjà testée comporte 10 items de mesure, (cf. Annexe 8)

Les analyses réalisées permettent en effet de formuler des recommandations managériales autour de deux interrogations: quels types de proximité encourager et comment développer la proximité perçue en vente directe ? Le modèle de recherche testé montre qu'aucune forme de proximité ne doit être négligée si l'on souhaite agir sur la confiance à l'égard du circuit, même si certaines ont plus d'impact que d'autres. En ce sens trois pistes d'actions peuvent être proposées:

1- redonner une place centrale aux producteurs.

Ces dernières années, de nouvelles formes de distribution en circuits courts se développent, sans que le producteur ne soit présent. Les systèmes de vente de paniers sur Internet, plusieurs marques agroalimentaires, tout comme la grande distribution, cherchent à s'emparer de la valeur ajoutée apportée par l'image du producteur. Dans ce contexte, la question de la proximité relationnelle et des manières de la générer semble particulièrement importante à poser. Deux types d'arguments s'opposent alors, les uns en faveur d'une relation directe toujours plus poussée, permettant de se différencier, les autres en faveur d'une relation centrée sur l'accessibilité du producteur et non sur son entière disponibilité. Nos résultats montrent que :

- (a) les scores de proximité relationnelle sont faibles même quand le producteur est toujours présent à la vente, interrogeant la pertinence de sa présence quotidienne. Des formats dans lesquels l'agriculteur serait là de temps en temps, autour d'évènements forts sur le lieu de vente ou sur le lieu d'exploitation, pourraient créer autant de proximité relationnelle et renforcer indirectement les deux autres formes de proximité.
- (b) l'influence de la proximité relationnelle sur les autres formes de proximités reste faible : elle n'est donc pas suffisante en soi. Ceci interroge sur la possibilité de compenser son influence modérée par des outils de communication qui rendent la présence du producteur « virtuelle », tout en maintenant la possibilité de contacts directs. Nos travaux démontrent en effet que l'accessibilité du producteur, c'est-à-dire la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent entrer en contact avec lui, est parfois suffisante pour faire émerger de la confiance. Dès lors, ce qui est important n'est pas tant le fait d'échanger mais de donner au consommateur la possibilité de le faire, s'il en a envie.

2- s'approprier les outils marketing classiques permettant à chaque point de vente de véhiculer ses valeurs et principes d'actions.

Que le producteur soit présent ou non sur le lieu de vente, un certain nombre d'outils peuvent être mis en place. La communication sur le lieu de vente peut avoir deux objectifs. Le premier

est de vendre un produit, d'induire un acte d'achat, c'est une communication à visée commerciale. Pourtant le but des outils de communication n'est pas nécessairement de faire vendre, mais aussi de transmettre des informations auprès des publics visés. Le second objectif, très important ici, est à visée pédagogique (transmission de valeurs, d'informations concernant les méthodes de production, l'agriculture en général etc.), et est le reflet d'une communication informative. En communiquant sur les valeurs portées par les producteurs du lieu de vente et sur leurs pratiques au quotidien, ces outils permettent de favoriser les proximités identitaire et de processus, influençant positivement la confiance

- 3- mettre en place une stratégie managériale tenant compte de l'orientation plus ou moins relationnelle des acheteurs, dans le respect toutefois de ce qui les fédère sur ces lieux de vente directe : le partage de valeur avec le point de vente.

La mise en évidence de trois profils d'acheteurs à partir des scores de proximité perçue permet de mieux cerner la diversité des relations entretenues avec le point de vente et remet notamment en cause la dimension alternative de ces démarches basées sur l'importance des interactions entre producteurs et consommateurs (Holloway et alii., 2007; Jarosz, 2000). Cela invite à une prise en compte opérationnelle par les managers de ces points de vente de l'absence d'échange entre producteurs et consommateurs et à la nécessité d'aménager l'offre ou l'espace de vente pour répondre aux attentes de ces consommateurs au profil plus transactionnel.

Plusieurs apports méthodologiques sont également à noter.

1.3. Apports méthodologiques

Cette recherche a nécessité plusieurs phases de terrain importantes. Au final 1822 consommateurs ont été enquêtés, dans des points de vente directe²² (614) et dans des commerces de proximité (1208). La force de cette phase quantitative repose dans le fait que les enquêtés sont tous de « vrais » consommateurs interrogés et non un échantillon de convenance. Le premier apport méthodologique de notre travail porte sur la construction d'une nouvelle échelle de mesure. Pour répondre à notre problématique de recherche, il nous a fallu construire un instrument de mesure des différentes formes de proximité, inexistant à ce jour et requis par

²² 35 entretiens semi directifs et 579 enquêtes par questionnaires

Bergadaà et del Bucchia (2009). Cette échelle de mesure, élaborée suivant la procédure standard – une revue de littérature et une phase qualitative d’entretiens afin de générer des items adaptés au contexte particulier de la vente directe, puis une étude quantitative et des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires - a été d’ores et déjà réutilisée dans d’autres travaux de recherche récemment publiés dans la revue *Décisions Marketing* (Dufeu et Ferrandi, 2013), confirmant ainsi sa pertinence.

Enfin, une autre contribution de la recherche réside dans la mesure effective des différentes formes de proximité perçue dans 6 formats de vente différents (PVC, AMAP, Marchés, Boucheries, Primeurs et petits commerces d’alimentation). Aucune recherche menée à ce jour sur la proximité ne propose de mesure quantifiée des différentes formes de proximité. Si ces mesures constituent la base de données nécessaire pour tester notre modèle de recherche, l’utilisation des scores de proximité nous permet d’aller encore plus loin dans l’exploration du concept, au travers par exemple des analyses de contrastes et les analyses typologiques réalisées.

2. Les limites et voies de recherche

Comme toute recherche, ce travail doctoral présente également des limites. Les paragraphes suivants présentent celles qui nous semblent être les plus importantes. Enfin, les voies futures de recherches, permettant de répondre aux limites de ce travail, et d’approfondir l’analyse seront proposées.

2.1. Limites de la recherche

Nous revenons ici sur les principales faiblesses de notre travail, qui concernent la méthodologie mise en œuvre et les choix théoriques.

2.1.1. *Limites théoriques*

Nous avons fait le choix dans cette recherche de tester l’impact de la proximité perçue sur la confiance. Ce choix se justifie à travers la littérature existante sur le concept de proximité postulant notamment un lien entre proximité et confiance, sans que ce lien n’ait jamais été réellement mesuré. Toutefois d’autres variables prédictives de la confiance auraient pu être intégrées, comme la qualité perçue des produits ou encore l’implication vis-à-vis du circuit de distribution. Si ces variables avaient été prises en compte, le pourcentage de variance expliquée par les variables de la proximité perçue aurait été probablement plus faible. De même, l’impact de

la proximité sur d'autres variables relationnelles, telles que la satisfaction, l'engagement ou bien encore la fidélité qui constituent des éléments essentiels de la relation au point de vente auraient pu être testé. Notre volonté de privilégier une étude quantitative en conditions réelles, c'est-à-dire avec une administration à de « vrais » clients, réalisée en partie en face à face sur le lieu d'achat nous a amené à faire un choix sur les variables à intégrer en cohérence avec nos objectifs principaux. La prise en compte de modérateurs (implications vis-à-vis du circuit de distribution) et d'autres variables dépendantes (comme l'engagement, cité plus haut) ne faisait pas partie de nos objectifs mais constitue une voie de recherche très intéressante.

Notre revue de littérature sur le concept de proximité nous a conduit à identifier deux approches possibles du concept, l'une considérant la proximité de façon uniforme, insistant alors sur la superposition des identités des acteurs, l'autre proposant une approche multiforme du concept. C'est dans cette deuxième voie que nos travaux se sont inscrits, cherchant à identifier les différentes formes de proximité opérantes dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires. Il aurait toutefois été utile, afin d'examiner dans quelle mesure ces deux approches peuvent se superposer ou bien se compléter d'inclure dans nos enquêtes une mesure de la proximité globale, au travers de l'OIS, instrument de mesure considéré comme le plus efficient par les auteurs porteurs d'une vision uniforme du concept (Liu et Gal, 2011).

2.1.2. Limites méthodologiques

Les enquêtes réalisées auprès des consommateurs ont été réalisées en face à face sur les points de vente pour les acheteurs en vente directe et par le biais de questionnaires en lignes pour les acheteurs de commerces de proximité. Plusieurs biais peuvent être introduits par chacune de ces méthodologies :

La collecte en face à face dans les points de vente directe a été privilégiée pour s'assurer que les répondants soient réellement acheteurs de ce type de circuit, souvent mal appréhendé. Cela limite toutefois le nombre de point de vente concerné, notamment pour les points de vente collectifs, où seulement deux magasins ont été investigués. Il est alors possible de s'interroger sur le biais introduit par les caractéristiques des deux magasins enquêtés. Sont-ils représentatifs des points de vente collectifs ? Ont-ils des spécificités qui peuvent impacter le niveau de proximité perçue ? Deux types de mesures peuvent être envisagés pour pallier à ce biais : 1-répliquer ces enquêtes dans d'autres points de vente, 2-examiner le rôle des caractéristiques du magasin comme antécédent de la proximité perçue, ce deuxième point faisant l'objet d'une de nos perspectives de recherche.

L'administration du questionnaire auprès des acheteurs de commerces de proximité a été réalisée via Internet. De récents travaux menés sur l'intérêt des enquêtes en ligne comparativement aux enquêtes conduites par téléphone ou en face à face, tendent à montrer que la collecte administrée par un enquêteur permet d'obtenir des réponses de meilleure qualité que la collecte en ligne (Heerwegh et Loosveldt, 2008). L'effet dit de «satisficing », c'est à dire « une faible implication du répondant » conduirait effectivement plus souvent celui-ci à moins différencier ses réponses sur les échelles d'évaluation (sélection accrue des réponses du milieu). Certains répondants opteraient pour la première des réponses qui leur paraît acceptable en ne cherchant pas plus loin, ceci dans le but de remplir rapidement le questionnaire. Pour limiter ces effets, les questions d'une enquête en ligne doivent être plus concises, bien présentées, les internautes lisant rarement le texte attentivement mais plutôt en le survolant (Heerwegh et Loosveldt, 2008).

Pour limiter ces erreurs de mesure, la formulation des questions ainsi que leur présentation lors de la mise en ligne du questionnaire ont été longuement testées. Une « randomisation » a par exemple été introduite de façon à ce que certaines questions et modalités de réponses soient présentées de manière aléatoire en fonction du répondant. Le dévoilement des questions a été contrôlé : une question par page, pas de possibilité de passer à la question suivante sans avoir répondu aux questions « obligatoires ». Enfin, des questionnaires ont été supprimés de la base, soit du fait du repérage de réponses en colonne (toujours la même réponse), soit du fait d'un temps de réponse inférieur à 7 mn, temps jugé minimum pour une lecture attentive des questions.

L'enquête étant ici nationale, et l'enquêté étant libre de choisir le point de vente vis-à-vis duquel il répondait au questionnaire, le biais préalablement évoqué pour les spécificités des points de vente est annulé par le nombre important de point de vente représenté.

Cette collecte comporte toutefois une limite liée à l'absence d'informations sur les caractéristiques des petits commerces d'alimentation. Elle regroupe des commerces indépendants (surfaces inférieures à 120 m², exploités par un détaillant indépendant isolé, propriétaire de son fonds de commerce) et des commerces intégrés (affiliés à de grandes enseignes nationales de distribution, gérés par des salariés, surfaces jusqu'à 400m²) sans qu'il soit possible de les distinguer. Compte tenu des enjeux de la proximité dans ces deux formats, de futures recherches pourraient chercher à les comparer.

Des limites évoquées mais également des apports et discussions préalablement présentés émergent un certain nombre de pistes d'approfondissement, certaines étant d'ores et déjà engagées.

2.2. Pistes de recherche

Une première voie de recherche concerne l'élargissement de notre champ d'application. Comme nous le soulignons en introduction, la réduction des surfaces pour les hypermarchés et l'orientation vers une différenciation et une segmentation des magasins en fonction du local, incluant plus de service et plus de proximité est engagée. C'est d'ailleurs le cœur du discours tenu par le PDG de Carrefour lors de la célébration des 50 ans de l'hypermarché à Sainte Geneviève des Bois : *« Les hyper restent des emplacements de proximité, mais il faut aujourd'hui développer les supermarchés, développer les petits « convenience » store, le e commerce et le drive. [...] Notre solution c'est de retrouver des racines locales, de répondre aux besoins locaux [...] Le commerce étant avant tout une relation entre les hommes [...] cet ancrage la doit être repris, développé, conforté »* (Georges Plassat, PDG du groupe Carrefour, juin 2013). Si nos travaux montrent la pertinence du concept de proximité dans l'analyse du comportement du consommateur en vente directe alimentaires, et en commerces « de proximité », il semblerait important de mesurer l'efficience de ce concept dans le cadre des circuits longs. Dans quelle mesure ces circuits génèrent-ils de la proximité ? Sous quelles formes ?

Une deuxième voie de recherche qui nous semble essentielle concerne l'analyse approfondie des antécédents de la proximité. Les travaux récents de Schultz (2013) sur les magasins de proximité de système U, démontrent que le positionnement perçu de l'enseigne et la localisation du magasin constituent des antécédents de la proximité perçue d'un magasin. D'autres travaux menés sur les AMAP (Dufeu et Ferrandi, 2013) établissent un lien significatif entre l'ancienneté d'adhésion et le niveau de proximité perçue. Liu et Gal (2011) montrent que la sollicitation des consommateurs sous forme de conseils à donner à une organisation tend à créer une intimité qui fait que l'individu se sent plus proche de l'organisation. Aucune recherche ne questionne, à ce jour, le rôle des caractéristiques des points de vente et des produits dans l'émergence des formes de proximité. Pourtant, des travaux exploratoires (Cochin et Hérault-Fournier, 2013) menés dans différents formats de vente directe (libre cueillette et drive fermier) laissent penser que certains attributs du point de vente (proposer des produits de qualité, garantir le nombre d'intermédiaires, fournir des informations sur les méthodes de production et sur les fournisseurs) auraient un impact positif sur les proximités identitaire et de processus. L'analyse approfondie des attributs du point de vente, et des attributs des produits, comme antécédents de la proximité perçue nous paraît être aujourd'hui une voie de recherche intéressante. Elle offre des perspectives nouvelles en termes d'implications managériales pour les acteurs de la vente directe

mais aussi plus largement pour les distributeurs qui souhaitent s'engager aujourd'hui dans une relation de proximité avec leurs clients.

Enfin, au regard de l'intérêt porté à la figure du producteur (Bertho et Carimentrand, 2012) il paraît pertinent d'approfondir les recherches portant sur sa place dans la création de proximités. En effet, nombre de marques et initiatives de distribution de produits alimentaires cherchent aujourd'hui à capitaliser sur l'image du producteur, que ce soit sur le packaging des produits, les divers supports de communication (ILV, sites web..) ou en développant sa présence sur le lieu de vente. Dans certaines initiatives – vente directe par définition mais aussi certaines formes avec intermédiaires - le producteur est là lors de la transaction. Cette présence -réelle ou virtuelle- sur le lieu de vente est vue comme un élément fort de différenciation sur un marché où la concurrence s'intensifie (Merle et Piotrowski, 2012). Toutefois, elle crée en parallèle des contraintes pour les agriculteurs qui cumulent les tâches de production, parfois de transformation et de commercialisation. En même temps, la volonté des consommateurs de « mettre un visage derrière le produit » et la confiance potentiellement générée par la présence du producteur sont tempérées par les résultats du Baromètre Alimentaire du Credoc. En 2009, 46% font confiance aux petits commerçants de proximité pour leur délivrer des informations sur ce qu'est une alimentation saine contre 26% seulement aux agriculteurs. Au final, les acteurs du développement local et certains producteurs s'interrogent sur l'apport réel de leur présence lors de la vente de produits locaux. Est-il nécessaire que le producteur soit présent à la vente ? Ces recherches peuvent être déclinées en trois axes. Le premier axe fait écho à l'analyse approfondie des antécédents de la proximité préalablement évoqué mais serait centré ici sur le rôle de producteur. Il consisterait à tester dans quelle mesure l'absence de proximité relationnelle avec le producteur peut être compensée par la mise en place d'outils « de médiation » pour la création de proximités identitaire et de processus. Le second axe aurait pour objet l'approfondissement de la notion de proximité relationnelle et du rôle respectif de ses deux facettes potentielles : 1- sociale (sentiment d'entretenir avec les producteurs des relations amicales et d'apprécier de passer du temps avec eux et à échanger sur des sujets plus personnels); 2- fonctionnelle (échanges avec les producteurs sur les produits, qui conduisent au sentiment pour les consommateurs de prendre de meilleures décisions d'achat). Enfin, un troisième axe pourrait étudier la délégation partielle de l'activité de vente à des vendeurs, qui interroge sur leur capacité à être perçus comme une source d'information aussi crédible et honnête que le producteur et à générer autant de proximité.

A l'heure où de nouvelles formes d'hybridations entre les circuits longs conventionnels et circuits courts se développent, laissant plus ou moins de place à une relation effective entre producteurs et consommateurs, le concept de proximité perçue prend toute sa place dans l'analyse des relations d'échange. A l'instar de Liu et Gal (2011), nous pensons en effet que les mouvements de la distribution vers des relations de type communautaire (construits sur une proximité territoriale et/ou identitaire, plus ou moins virtuelle) et les implications de cela sur le comportement et les attentes des consommateurs constituent des voies de recherche prometteuses.

Bibliographie

Bibliographie

A

- Agnew C.R., Timothy J.L., Benjamin L., et Wind G., 2004.** Thinking Close: Measuring Relational Closeness and Perceived Self-Other Inclusion. in A. Aron, *Handbook of Closeness and Intimacy*, Mahwah, NJ: Erlbaum, Pp. 103-115.
- Albert S. et Whetten D., 1985.** Organizational Identity, *Research In Organizational Behavior*, 7, p.263.
- Allen P. et Kovach M., 2000.** The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture, *Agriculture and Human Values*, 17(3).
- Amemiya H., Benezech D., et Renault M., 2008.** Les circuits courts : « un monde de commercialisation interpersonnel ? ». in G. Maréchal, *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, eds Educagri, Paris, Pp. 113-123
- Anderson E. et Weitz B., 1992.** The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29(1).
- Anderson J.C., Fornell C., et Lehmann D.R., 1994.** Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden., *Journal of Marketing*, 58, p.53-66.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W., 1988.** Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), p.411-423.
- Anderson J.C. et Narus J.A., 1990.** A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *The Journal of Marketing*, 54(1), p.42-58.
- Aron A., Aron E.N., et Danny S., 1992.** Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), p.596-612.
- Aron A., Aron E.N., Tudor M., et Nelson G., 1991.** Close Relationships as Including Other in the Self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), p.241-253.

B

- Babin B.J., Darden W.R., et Griffin M., 1994.** Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value., *Journal Of Consumer Research*, 20(4), p.644-656.
- Badot O. et Lemoine J.F., 2010.** Les stratégies d'innovation dans le commerce de proximité, *Décisions Marketing*, Janvier-Mars(57), p.63-66.
- Bank S.P. et Kahn M.D., 1982.** *The sibling bond*, New York, Basic Books.
- Bardin L., 1996.** *L'analyse de contenu*, 8 éd, PUF.
- Barnes J.G., 1994.** Close to the customer: But is it really a relationship?, *Journal of Marketing Management*, 10(7), p.561-570.
- 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), p.765-790.

- Bartels J. et Hoogendam K., 2011.** The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behavior for organic products, *Journal of Brand management*, 18(9), p.697-708.
- Bartels J. et Reinders M.J., 2010.** Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison., *Food Quality and Preference*, 21, p.347 - 352.
- Beardsworth A., 1995.** The management of food ambivalence: Erosion and Reconstruction? in D.M.e. J.Sobal, *Eating agendas. Food and Nutrition as Social Problems*, New York, Aldine de Gruyter, Pp.
- Beatty S.E., Mayer M., Coleman J.E., Reynolds K.E., et Lee J., 1996.** Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72(3), p.223-247.
- Becattini G. et Rullani E., 1995.** Système local et marché global. Le district industriel., in R.A.e.T. A, *Economie industrielle et économie spatiale*, Paris, Economica, Pp. 171-192
- Bellet M., Kirat T., et Largeron C., 1998.** *Approches multiformes de la proximité*, Hermès Sciences Publication.
- Bendapudi N. et Berry L.L., 1997.** Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers., *Journal of Retailing*, 73(1), p.p15-37.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C., 2009.** La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 1(21), p.121-135.
- Bergami M. et Bagozzi R.P., 2000.** Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization *British Journal of Social Psychology*, 39, p.555-577.
- Bernard C., Dufour A., et Mundler P., 2008.** Pratiques collectives de vente directe: approche comparée des PVC et des AMAP en Rhône-Alpes. in G. Maréchal, *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Editions Educagri, Pp. 141-160.
- Berry L.L., 1996.** Retailers with a Future, *Marketing Management*, 5, p.39-46.
- Berscheid E., Snyder M., et Omoto A., 1989.** The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships, *Journal Of Personality And Social Psychology* 57(5), p.792-807.
- Bertho R. et Carimentrand A., 2012.** L'utilisation de portraits de producteurs dans le commerce équitable, *4th Fair Trade International Symposium and GeoFairTrade Final Conference*,., Liverpool, 2-4 avril
- Bertrand P., 2001.** Casino et Carrefour creusent le sillon de la proximité. Pp. 28 in *Les Echos*.
- Bhattacharya C.B. et Sen S., 2003.** Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67(2), p.76-88.
- Boles J.S., Johnson J.T., et Barksdale H.C., 2000.** How salespeople build quality relationships: A replication and extension, *Journal of Business Research*, 48(1), p.75-81.
- Bouba-Olga O., Carrincazeaux C., et Coris M., 2008.** La proximité, 15 ans déjà !, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3
- Bouba-Olga O. et Grossetti M., 2006.** Socio-économie de proximité 5èmes journées de la proximité, Bordeaux, 28-30 juin 2006

- Bournois F., Point S., et Voynnet-Fourboul C., 2002.** L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur : une évaluation. , *Revue Française de Gestion*, 28(137), p.71-84.
- Brenner M., 1973.** The next-in-line effect, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12(320-3).
- Brunori G., 2007.** Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of Food*, 2.

C

- Capelli S. et Sabadie W., 2006.** Le rôle des interactions dans la qualité de service, *Actes du 22e Congrès de l'Association Française du Marketing*, IAE de Nantes, 11-12 mai
- Chaffotte L. et Chiffolleau Y., 2007.** Vente directe et circuits courts: évaluations, définitions et typologie. Pp. p.8 in *Les cahiers de l'Observatoire CROC*. Montpellier: INRA.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B., 2001.** The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, p.81-93.
- Chiffolleau Y., 2008** Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable. in G.Maréchal, *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, eds E. Educagri, Pp. 21-30
- Chouk I. et Perrien J., 2004.** Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand: étude exploratoire *Décisions Marketing*, (35).
- Christy R., Oliver G., et J P., 1996.** Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, 12, p.175-187.
- Churchill G.A., 1979.** A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), p.64-73.
- Clark M.S. et Mills J., 1979.** Interpersonal attraction in exchange and communal relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, p.12-24.
- Cochin B. et Hérault-Fournier C., 2013.** "Circuits courts de distribution: prendre en compte la proximité pour favoriser le développement de ces circuits." Rapport d'études, Angers.
- Cohen J., 1988.** *Statistical power for the behavioral sciences* (2e édition), New York, New York : Academic Press.
- Colin J., Dembo A., Duchon P., et Hebel P., 2012.** "« Enquête Commerce 2012 : Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire »." Rapports du CREDOC n°C301.
- Cottet P. et Vibert F., 1999.** La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usine, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg,
- Couch L.L., Adams J.M., et Jones W.H., 1996.** The assessment of trust orientation, *Journal of personality Assessment*, 67(2), p.305-323.
- Crosby L.A., Evans K.R., et Cowles D., 1990.** Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(3).
- Czepiel J., 1990.** Services encounters and service relationships: Implications for research. , *Journal of Business Research*, 20(13-21).

D

- Dahlberg K., 2001.** Democratizing society and food systems: Or how do we transform modern structures of power?, *Agriculture and Human Values*, 18(2), p.135-151.
- Dampérat M., 2006.** Vers un renforcement de la proximité des relations clients, *Revue française de gestion* 162, p.115-125.
- De Wulf K., Odekerken-Schroder G., et Iacobucci D., 2001.** Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, p.33-50.
- Delavigne A.-E., 2008.** Entre éleveurs et mangeurs : où est la viande ? La viande en vente directe : une filière alternative ?, *Carnet de bord en sciences humaines.*, 15 p.42-52
- Derbaix C.M. et Bree J., 1997.** The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitude toward the advertisement and the brand, *International Journal of Research in Marketing*, 14, p.207-229.
- Deutsch F. et Mackesy M., 1985.** Friendship and the development of self-schemas: The effects of talking about others, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(399-40).
- Deverre C. et Lamine C., 2010.** Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Économie rurale*, 317, p.57-73.
- Doney P. et Cannon J.P., 1997.** An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2).
- Dorsch M.J., Swanson S.R., et Kelley S.W., 1998.** The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, p.128-142.
- Dubois M., 1998.** Une nouvelle tendance en marketing alimentaire : Le retour à la terre ou la référence à l'origine, *Revue Française du Marketing*, 167(2).
- Dubuisson-Quellier S. et Lamine C., 2004.** Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la Société*, 62, p.145- 167.
- Dubuisson-Quellier S. et Le Velly R., 2008.** Les circuits courts entre alternative et hybridation. in G.Maréchal, *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, eds E. Educagri, Paris,Pp. 105-112
- Ducroux S., 2009.** "Confiance dans l'enseigne en situation d'incertitude résolue - Le cas de la grande distribution spécialisée-." Pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université François Rabelais de Tours.
- Dufeu Y. et Ferrandi J.-M., 2013.** Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteurs et consommateurs: les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, p.157-178.
- Duncan T. et Moriarty S.E., 1998.** A communication-based marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62(2).
- Dutton J., Dukerich J., et Harquail C., 1994.** Organizational Image and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39, p.239-263.

Dwyer F.R., Schurr P.H., et Oh S., 1987. Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2).

F

Festinger L., Pepitone A., et Newcomb T., 1952. Some consequences of deindividuation in a group, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(382-38).

Filser M., 1998. Confiance et comportement du consommateur, *Economies et sociétés, Sciences de Gestion*, 8-9, p.279-294.

Filser M., 2001. Le magasin amiral: de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, p.7-16.

Filser M., 2010. Quel poids peuvent peser les circuits alternatifs ?, *Agralimentation*, n°2118.

Filser M. et Plichon V., 2004. La valeur du comportement de magasinage, statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue française de gestion*, 1(158), p.p. 29-43.

Fischler C., 1989. Le dégoût, un phénomène bio-culturel, *Cahiers de nutrition et de diététique*, 24(5), p.381-384.

Fischler C., 1990. *L'omnivore*, Editions Odile Jacob.

Fischler C., 1998. La maladie de la vache folle. in A. M, *Risques et peurs alimentaires*, Paris, Odile Jacob, Pp. 45-56

Fletcher K.P. et Peters L.D., 1997. Trust and direct marketing environments: a consumer perspective, *Journal of Marketing Management*, 13(6), p.523-539.

Ford D., 1980. The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets, *European Journal of Marketing*, 14(5,6), p.339.

Fornell C. et Larcker D.F., 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research in Organization Behaviour*, 18(3), p.382-388.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P., 2006. Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, p.67-79.

Frisou J., 2000. Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), p.63-80.

G

Gallen C., 2001. Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 183-184, p.67-86.

Ganesan S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(2).

Garbarino E. et Johnson M., S, 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), p.70-87.

Gatfaoui S. et Lavorata L., 2001. De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur: le rôle de la confiance *Revue Française du Marketing*, 183/184.

- Gerbing D.W. et Anderson J.C., 1988.** An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research in Organization Behaviour*, 25(2), p.186-192.
- Geyskens I., Steenkamp J.-B., et Kumar N., 1998.** Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships using Meta-analysis, *International Journal in Research in Marketing*, 15, p.223-248.
- Geyskens I. et Steenkamp J.B., 1995.** An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment,, 24e *Conférence annuelle de l'European Marketing Academy*, École supérieure des sciences économiques et commerciales de Paris,
- Gilly J.P. et Torre A., 2000.** *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan.
- Guibert N., 1999.** La confiance en marketing, fondement et applications, *Recherche et Applications en Marketing*. 14(1).
- Gurviez P., 1998.** La confiance du consommateur dans la marque: conceptualisation, mesure et management 14ème *Congrès de l'AFM*, Bordeaux,
- Gurviez P. et Korchia M., 2002.** Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3).
- Gwinner K., Gremler D.D., et Bitner M.J., 1998.** Relational Benefits in Services Industries: The customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, p.101-114.

H

- Hakansson H., 1982.** *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester, John Wiley and Sons.
- Heerwegh D. et Loosveldt G., 2008.** Face-to-face versus web surveying in a high-internet-coverage population, Differences in response quality *Public Opinion Quarterly*, 72(5), p. 836-846.
- Heider F., 1958.** *The psychology of interpersonal relations*, New-York.
- Hérault-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*, 53, p.16-33.
- Hérault-Fournier C., Merle A., et Prigent-Simonin A.H., 2014.** Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires *Décisions Marketing*, 73.
- Hinrichs C., 2003.** The practice and politics of food system localization, *Journal of Rural Studies*, 19, p.33-45.
- Holloway L., Kneefsey M., Venn L., Cox R., Dowler E., et Tuomainen H., 2007.** Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships, *Sociologica Ruralis*, 47(1), p.1-17.

J

- Jarosz L., 2000.** Understanding agri-food networks as social relations *Agriculture and human values*, 17, p.pp. 279-283.

Johnson D.W. et Johnson S., 1972. The effects of Attitude Similarity, Expectation of Goal Facilitation and Actual Goal Facilitation on Interpersonal Attraction, *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), p.197-206.

Jolibert A. et Jourdan P., 2006. *Marketing research. Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Paris, Dunod.

Julien A., 2010. Segmenter avec la personnalité: Une approche par le MBTI®, *Décisions Marketing*, 57.

K

Kaabachi S., 2007. La valeur perçue: une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire, 2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service », Lyon, 15 mars 2007

Kelley H.H., Berscheid E., Christensen A., Harvey J.H., Huston T.L., Levinger G., McChintock E., Peplau L.A., et Peterson D.R., 1983. Analyzing close relationships. in *Close relationships*, San Francisco, Freeman, Pp. 20- 67

Kennedy M.S., Ferrell L.K., et Debbie T.L., 2001. Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study., *Journal of Business Research*, 51(1), p.73-86.

Kirat T. et Lung Y., 1995. Innovations et proximités : le territoire, lieu de déploiement des processus d'apprentissage. in M.J.M.c. N. Lazaric, *Coordination économique et apprentissage des firmes*, Economica, Pp. 206-227

Kristy E.R. et Sharon E.B., 1999. Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing* 75(1), p.11-32.

Kumar N., Sheer L.K., et Steenkamp J.E.M., 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32(1), p.54-65.

L

Lahlou S., 1999. Des aliments, tu feras ta médecine: Hippocrate revisité, *Cahiers de nutrition et de diététique*, 34(2), p.108:113.

Lamine C., 2008. *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Paris, Y. Michel.

Langhade E., 2010. *Circuits courts: une relation de proximité*, Chambres d'agriculture.

Laut J.-L., 1998. Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept, *Communication et langages*, 116, p.pp. 92-107.

Lavorata L. et Pontier S., 2005. The Success of a Retailer's Ethical Policy: Focusing on Local Actions, *Academy of Marketing Science Review*, 12.

Lazer W. et Kelly E., 1961. The retailing mix: planning and management, *Journal of Retailing*, 37(1), p.34-41.

Lemoine J.-F., 2002. Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Les Actes du 5ème Colloque Etienne Thil*, Université de la Rochelle.,

Liu W. et Gal D., 2011. Bringing us together or driving us apart: The effect of soliciting consumer input on consumers' propensity to transact with an organization, *Journal of Consumer Research*, 38(2).

M

Macintosh G. et Lockshin L.S., 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), p.487-497.

Maréchal G., 2008. *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Editions Educagri.

Merle A. et Piotrowski M., 2012. Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67.

Moati P., Jauneau P., et Lourdel V., 2010. Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur. in *Cahier de Recherche*, CREDOC.

Moati P., Meublat O., Pouquet L., et Ranvier M., 2005. Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire. in *Cahier de Recherche*, CREDOC.

Mohr J.J., Fisher R.J., et Nevin J.R., 1996. Collaborative Communication in Interfirm relationships: Moderating Effects of Integration and Control, *Journal of Marketing*, 60, p.103-115.

Moorman C., Deshpande R., et Zaltman G., 1993. Factors Affecting Trust in Market Research relationships, *Journal of Marketing*, 57, p.81-101.

Morgan R.M. et Hunt S.D., 1994 The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*, (58), p.20-38.

Mundler P., 2007. Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité, *Ruralia*, 20.

N

N'Goala G., 2010. A la découverte du côté sombre des relations de service ou pourquoi les relations durables et exclusives s'autodétruisent. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(1), p.3-31.

Nielson C.C., 1998. An empirical examination of the role of "closeness" in industrial buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing* 32(5), p.441 - 463.

O

O'Guinn T.C. et Muniz A.J., 2009. Handbook of Brand Relations. in D.M. Joseph Priester, and C.W. Park (eds.), *Collective Brand Relationships*, New York, Society for Consumer Psychology

P

- Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D., et Evans K.R., 2006.** Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis *Journal of Marketing*, 70 p.136-153.
- Palmatier R.W., Dant R.P., Grewal D., et Evans K.R., 2007.** Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1).
- Pàramo-Morales D., 2009.** "Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs.", Thèse en Sciences Economiques, Faculté des Sciences Économiques et Sociales de l'Université de Genève.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., et Berry L.L., 1985.** A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, 49, p.41-50.
- Pichon P.E., 2005.** "Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance ", Thèse en Sciences de Gestion, Université des sciences sociales de Toulouse.
- Podsakoff P., M. M., S. B. J.-Y., L., et Podsakoff N.P., 2003.** Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. , *Journal Of Applied Psychology*, 88(5).
- Poulain J.P., 2002.** *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF.
- Press M. et Arnould E.J., 2011.** How Does Organizational Identification Form? A Consumer Behavior Perspective, *Journal of Consumer Research*, 38(4), p 650-666.
- Price L.L. et Arnould E.J., 1999.** Commerical friendships: Service provider–client relationships in context, *Journal of Marketing*, 63(4).
- Prigent-Simonin A.H. et Héroult-Fournier 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*, 5.
- Prigent-Simonin A.H., Héroult-Fournier C., et Merle A., 2012.** Portraits d'acheteurs en circuits courts in A.H.Prigent Simonin et C. Herault-Fournier, *Des prés à l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires*, Dijon, Coédition Quae, Educagri, Pp. 261p

R

- Rallet A., 2002.** L'économie de proximité. Propos d'étapes, *Etudes et Recherche sur les Systèmes Agraires et le Développement*, INRA, (33), p.11-23.
- Rallet A. et Torre A., 2005.** Proximity and localization, *Regional Studies*, 39(1), p.47-60.
- Reik T., 1944.** *A psychologist looks at love*, New York.
- Roederer C., 2012.** Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience: la quête de l'avantage concurrentiel, *Décisions Marketing*, 67.
- Roehrich G., 1993.** Validité convergente et validité discriminante : l'apport des modèles d'équations structurelles *Cahiers de recherches: CERAG* ,, (93-23).
- Rokeach M., 1973.** *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press.

- Rotter J.B., 1980.** Impersonal trust, trustworthiness and gullibility, *American Psychologist*, 35, p.1-7.
- Rozin P., 1976.** The evolution of intelligence and access to the cognitive unconscious. in J.A.S.A.N. Epstein, *Progress in psychobiology and physiological psychology*, New York, Academic Press., Pp. 245-280



- Salerno A., 2001.** Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, 16(4).
- Schein E.H., 2006** *Organizational Culture and Leadership*, John Wiley & Sons.
- Schramm W., 1973.** *Men, messages, and media: a look at human communication*, New York.
- Schultz M., 2013.** "Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs, une contribution à la stratégie de l'enseigne." Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Seyfang G., 2006.** Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, 22, p.383-395.
- Shapiro B.F., 1988.** Close encounters of the four kinds: Managing customers in a rapidly changing environment. in *Working paper no. 9-589-015*: Harvard Business School.
- Shemwell D.J., Cronin J.J., et Bullard W.R., 1994.** Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer-service provider relationships, *International Journal of Service Industry Management*, 5(57-68).
- Sheth J.N. et Parvatiyar A., 1995.** Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 255-271.
- Simmel G., 1996.** *Secret et sociétés secrètes*, Paris, Circé
- Sirieux L. et Dubois P.L., 1999** Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), p.1-22.
- Sirieux L., Grolleau G., et Schaer B., 2008.** Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France, *International Journal of Consumer Studies*, 32, p.508-515.
- Sirieux L., Pontier S., et Schaer B., 2004.** Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques, 20ème Congrès de l'AFM, St Malo,
- Smith J.B. et Barclay D.W., 1997.** The Effect of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61(1), p.3-21.
- Solard G., 2010.** Le commerce de proximité, *Insee première*, 1292.
- Spekman R.E., 1988.** Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships, *Business Horizons*, 31, p.75-81.
- Srivastava V. et Singh T., 2010.** Value creation through relationship closeness, *Journal of Strategic Marketing*, 18(1)(3).

Suh B. et Han I., 2003. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), p.135-161.

Swaen V. et Ruben Chumpitaz C., 2008 L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs *Recherche et Applications en Marketing* 23(4).

U

Urbany J.E., Dickson P.R., et Wilke W.L., 1989. Buyer uncertainty and information search, *Journal of Consumer Research*, 16, p.208-215.

W

Warde A., Kjaernes U., et Harvey M., 2007. *Trust in Food: an institutional and comparative analysis*, Basingstoke, Macmillan/Palgrave.

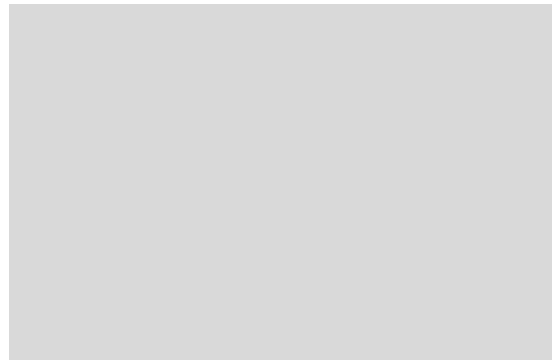
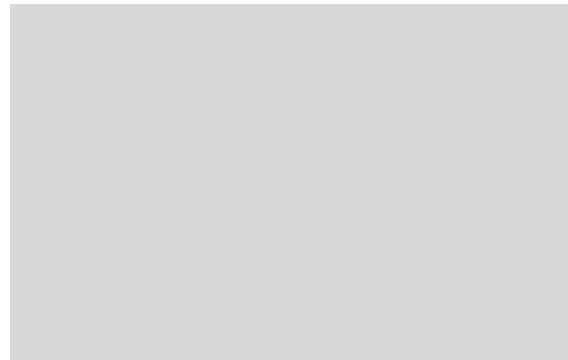
Wegner D.M., 1980. The self in prosocial action. in *The self in social psychology*, New York, Oxford University Press, Pp. 131-157

Wright P.H., 1985. The Acquaintance description form. in *Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach*, eds S. Publication, London, Duck.

Wu W.-p., Chan T.S., et Lau H.H., 2008. Does consumers' personal reciprocity affect future purchase intentions?, *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), p.345-360.

Y

Yildiz H., 2007. Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel accepté, *Recherche et Applications en Marketing* . 22(3).



Tables des illustrations

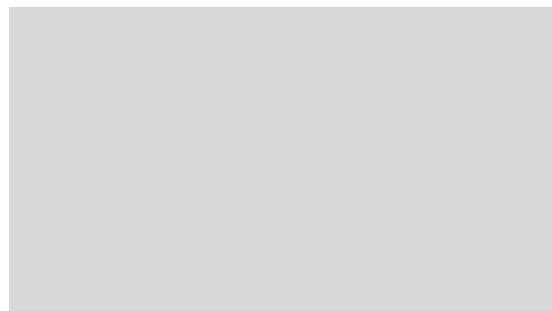
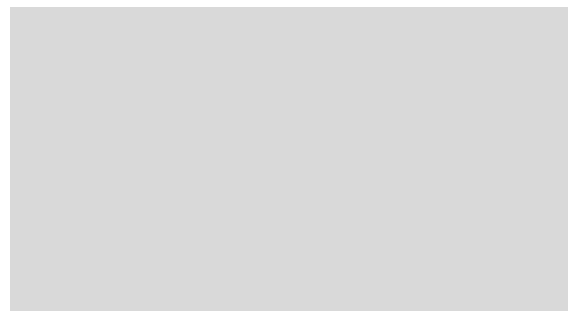


Table des illustrations

Liste des figures

Figure 1.	Structure de la thèse.....	26
Figure 2.	l'OIS, the Other in the Self.....	31
Figure 3.	Antécédents et conséquences de la proximité dans le modèle de Nielson	33
Figure 4.	Antécédents et conséquences de la proximité dans le modèle de Srivastava	34
Figure 5.	Instrument synthétique de mesure de la proximité : l'OIS, the Other in the Self.....	37
Figure 6.	Les approches théoriques distinguant plusieurs formes de proximité	39
Figure 7.	Les dimensions du concept de proximité.....	42
Figure 8.	Proximité et statut de la relation.....	45
Figure 9.	Présentation des Points de vente collectifs enquêtés	67
Figure 10.	Présentation du modèle structurel testé.....	85
Figure 11.	L'influence des formes de proximité perçue sur la confiance à l'égard du circuit de vente directe alimentaire.....	91
Figure 12.	Scores de proximité perçue en fonction des modalités de vente directe.....	97
Figure 13.	Scores de proximité perçue par format de vente.....	122
Figure 14.	Scores de proximité perçue en fonction des modalités de vente directe.....	133
Figure 15.	Répartition des consommateurs en vente directe par tranche d'âge	185
Figure 16.	Le niveau d'études des consommateurs en vente directe	187
Figure 17.	La catégorie socioprofessionnelle des acheteurs en circuits courts	188

Listes des encadrés

Encadré 1.	Première question de recherche	17
Encadré 2.	Deuxième question de recherche	18
Encadré 3.	Troisième question de recherche	20
Encadré 4.	Rappel des trois questions de recherche	20
Encadré 5.	Apports attendus sur le plan théorique	22
Encadré 6.	Apports attendus sur le plan managérial	22
Encadré 7.	Apports attendus sur le plan méthodologique	23
Encadré 8.	Premier chapitre : progression et moyens mis en œuvre	28
Encadré 9.	Deuxième chapitre : progression et moyens mis en œuvre	50
Encadré 10.	Trois formats de vente directe observés	52
Encadré 11.	Troisième chapitre : Progression et moyens mis en œuvre	74
Encadré 12.	Quatrième chapitre : Progression et moyens mis en œuvre	96
Encadré 13.	Créer de la proximité par la mise en réseau. L'exemple de Terre d'Envies en Rhône-Alpes	99
Encadré 14.	Les AMAP, une proximité renforcée par la co-construction	101
Encadré 15.	Des producteurs présents virtuellement	105
Encadré 16.	Cinquième chapitre : Progression et moyens mis en œuvre	117
Encadré 17.	Quelques éléments de présentation O'Téra du Sart	139

Liste des tableaux

Tableau 1.	Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité d'accès	54
Tableau 2.	Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité relationnelle	55
Tableau 3.	Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité identitaire	56
Tableau 4.	Définition, verbatim associés et fréquence d'apparition de la proximité de processus	57
Tableau 5.	Les concepts proches de la proximité relationnelle. Définition, références et spécification	61
Tableau 6.	Les concepts proches de la proximité identitaire. Définition, références et spécification	63
Tableau 7.	Les concepts proches de la proximité de processus. Définition, références et spécification	64
Tableau 8.	La proximité perçue à un point de vente directe : dimensions, verbatim et items de mesure	66
Tableau 9.	Synthèse de l'AFE des quatre dimensions de la proximité perçue, avec rotation Promax*	69
Tableau 10.	Fiabilité et validité de construit des dimensions de la proximité perçue	70
Tableau 11.	Récapitulatif des marchés enquêtés.	88
Tableau 12.	Récapitulatif des AMAP enquêtées	88
Tableau 13.	Synthèse de la fiabilité et validité des échelles de mesure	90
Tableau 14.	Indicateurs d'ajustement du modèle	90
Tableau 15.	Résultats du test des hypothèses H1 à H6	92
Tableau 16.	Accroître la proximité identitaire et de processus en vente directe : un retour aux « basiques » Id : identitaire, Proc. : processus	107
Tableau 17.	Typologie des consommateurs en Points de Vente Collectifs	109
Tableau 18.	Typologie des consommateurs en AMAP	111
Tableau 19.	Typologie des consommateurs sur les marchés	112
Tableau 20.	Synthèse des qualités psychométriques	121
Tableau 21.	Age moyen et médian par circuit	185

Annexes

Annexes

Annexe 1. Guide d'entretien	173
Annexe 2. Echantillon des personnes enquêtées par entretien	176
Annexe 3. Caractéristiques de l'échantillon	177
Annexe 4. Questionnaire consommateurs sur les marchés	178
Annexe 5. Profil sociodémographique des acheteurs en vente directe	185
Annexe 6. Caractéristiques des échantillons	189
Annexe 7. Items de mesure	190
Annexe 8. Echelle de proximité perçue, version simplifiée	191

Annexe 1. Guide d'entretien

Utilisé dans les trois formats de vente directe, après adaptation

Introduction :

Bonjour Madame/ Monsieur, je vous remercie d'avoir accepté de répondre à mes questions. Je me présente, je suis (...).

Mon rôle aujourd'hui est de vous poser une série de questions sur ce sujet et de vous permettre de vous exprimer librement.

Je tiens à vous préciser que tout ce qui sera dit au cours de cet entretien restera absolument confidentiel. Je voulais donc vous demander si je pouvais enregistrer cet entretien cela dans le but de faciliter notre discussion et éviter des erreurs dans ma prise de notes.

La durée de l'entretien ne devrait en principe pas excéder une heure trente. Je tiens à vous préciser que ce que je cherche à recueillir est votre avis.

LE RAPPORT AU Point de Vente Collectif

✂ Comprendre ce qui a rapproché le consommateur de ce type de commercialisation et ces motivations

✂ Le rapport au produit ?

Notre entretien se déroulera en 2 parties. Dans cette première partie nous aborderons plus votre rapport à ce point de vente, votre manière de voir les choses.

1. Pouvez-vous me citer tous les mots qui vous viennent à l'esprit quand on vous parle du point de vente collectif « XXX ». Il n'y a pas de mauvaises réponses.

Relance :

- Comment vous la décririez à des personnes qui ne le connaissent pas?
- Pourquoi avoir choisi ces mots ? Pouvez-vous me les définir ?

2. Pouvez-vous me raconter votre 1^{er} achat dans ce point de vente ?

Relance :

- Comment avez-vous connu ce point de vente ?
- Pourquoi avez-vous acheté la première fois dans ce point de vente?

3. Depuis combien de temps fréquentez-vous ce point de vente ?

Relance :

- Cela fait longtemps que vous le fréquentez ?
- A quelle fréquence y allez-vous ? pourquoi ?

4. Aujourd'hui, pourquoi continuez-vous toujours à acheter dans ce point de vente?

Relance :

- Pourquoi venez-vous ?
- Quelles sont vos motivations ? Sont-elles les mêmes qu'au départ ?

5. Quels types de produits achetez-vous dans ce point de vente?

Relance :

- Pour quelles raisons ?
- Achat de la même chose qu'au départ ?

6. Que pensez-vous des produits proposés?

7. Quelle part représente l'achat dans ce point de vente dans vos achats de produits alimentaires ?

Relance :

- Où achetez-vous le reste des produits ?
- Pourquoi ?
- Quelle est la différence des autres lieux d'achat avec ce point de vente ?
- Quelles sont vos attentes par rapport à ce point de vente ?
- Que cherchez-vous à atteindre lorsque vous achetez dans ce CC ?
- Avantages/Inconvénients de ce point de vente ?

8. Ce point de vente répond-il à toutes vos attentes ?

Relance :

- Quelles sont les attentes auxquelles elle ne répond pas ?
- Pour quelle(s) raison(s) ?
- Que faudrait-il faire pour remédier à cette situation ?

9. Parlez-vous de ce point de vente et du/des producteur(s) à votre entourage ?

Relance :

- Que leur dites-vous ?
- Pour quelles raisons ?

LE RAPPORT AUX PRODUCTEURS

✂ Comment le consommateur voit sa relation avec le producteur ?

Nous allons entamer la deuxième et dernière partie. Dans celle-ci nous aborderons la relation que vous avez avec les personnes assurant la vente des paniers en amap.

1. Qu'est ce vous savez de du/des producteur(s) assurant la vente?

Relance :

- Le profil de cette/ces personne(s) et de son/leur exploitation ?

2. Quelle relation entretenez-vous avec lui/eux ?

Relance :

- Quels sont les échanges que vous avez avec lui/eux?
- Quelles informations vous transmet/tent-il(s)
- Quelles informations demandez-vous ?
- Qu'est-ce que vous apporte le contact (direct) eux ?
- Cette relation a-t-elle évoluée depuis votre premier achat ?

3. Si la personne se fournit dans un autre circuit court : Y a-t-il une différence de relation avec les producteurs de ces circuits ?

Relance :

- Décrire les deux relations et les différences

LA PROXIMITE

On dit souvent que dans ce type de CC il y a de la proximité.

4. Pour vous c'est quoi être proche ?

5. la proximité est-elle présente dans votre relation avec ce point de vente ?

Avec le(s) producteur(s) de ce point de vente ? Comment s'exprime-t-elle ?

6. Percevez-vous une différence de proximité selon vos circuits courts ? Pourquoi ?

En conclusion :

Quel est votre sentiment général vis-à-vis de ce point de vente et du/de ces producteur(s) ?

Pouvez-vous me classer chacun des circuits dans lesquels vous vous rendez par rapport à la proximité que vous avez avec eux ?

Nous allons conclure, est ce que vous voulez rajouter quelque chose ?

Merci, est ce que je peux vous demander votre âge, et votre situation professionnelle ?

Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé et pour votre participation

Annexe 2. Echantillon des personnes enquêtées par entretien

	N°	Sexe	Age	Profession	Composition du foyer	Fréquence d'achat
Marchés	Marché de producteurs	M	40	PI	Célibataire	1fois/S
	Marché de producteurs	F	64	Sans emploi	Marié, 1 enfant	1fois/S
	Marché de producteurs	M	50	PI	Marié, avec	1fois/S
	Marché de producteurs	F	60	retraité	Célibataire	1fois/S
	Marché polyvalent 1	F	48	C & PIS	Mariée avec	1à2fois/S
	Marché polyvalent 2	M	49	C & PIS	Marié, 1enfant	1fois/15jrs
	Marché polyvalent 2	F	51	PI	Seule avec 1 enfant	1fois/15jrs
	Marché polyvalent 2	F	35	C & PIS	Mariée, 2 enfants	1fois/S
AMAP	AMAP 1	F	25	C & PIS	Mariée, 2 enfants	1fois/S
	AMAP 1	M	42	Employé	Mariée, 2 enfants	1fois/S
	AMAP 2	F	39	C & PIS	Mariée avec	1fois/S
	AMAP 2	M	53	Artisan,	En couple, sans	1fois/S
	AMAP 2	F	34	C & PIS	En couple, 2	1fois/S
	AMAP 2	F	40	Employé	En couple, trois	1fois/S
	AMAP 3	M	68	retraité	Marié avec enfants	1fois/S
	AMAP 3	F	31	C & PIS	En couple, 3	1fois/S
	AMAP 3	F	52	PI	En couple, deux	1fois/S
PVC	PVC 1	F	52	Employée	Mariée, 2 enfants	1fois/S
	PVC 1	F	42	Artisan,	Mariée, 3 enfants	1 fois /S
	PVC 1	F	78	Retraitée	Mariée, avec	1 fois /S.
	PVC 1	M	58	Sans emploi	Célibataire	épisodique
	PVC 1	F	42	PI	Mariée, 4 enfants	épisodique
	PVC 1	M	40	Employé	Divorcé, 4 enfants	1 fois/S.
	PVC 1	M	49	PI	Marié, 2 enfants	1 à 2 fois / S
	PVC 1	M	62	Retraité	Divorcé, avec	1 fois/S
	PVC 1	F	65	Retraitée	Mariée, 2 enfants	1 fois/S
	PVC 1	M	51	PI	Mariée, 2 enfants	2 à 3 fois /
	PVC 2	F	50	PI	Mariée, 2 enfants	1 fois/S
	PVC 2	F	43	PI	Mariée, 3 enfants	1 fois/S
	PVC 3	F	60	Retraitée	Mariée	1 fois/S
	PVC 3	F	56	Retraitée	Divorcée	1 fois /S
	PVC 3	F	35	PI	Mariée, 3 enfants	1 fois /S
	PVC 3	M	33	PI	Marié, 2 enfants	3 à 4 fois /mois
	PVC 3	F	52	PI	Célibataire	1 fois /S
	PVC 3	F	31	Artisan,	Célibataire	1 à 2 fois /S

* CSP : PI : Profession Intermédiaire, C & PIS : Cadre & Profession Intellectuelle Supérieure

Annexe 3. Caractéristiques de l'échantillon

Age	Moins de 25 ans	25-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus	total
Effectif	1	16	60	40	117
%	,9%	13,7%	51,3%	34,2%	100,0%

Depuis combien de temps fréquentez-vous ce circuit ?	moins de 6 mois	de 6 mois à 1 an	de 1 à 2 ans	de 2 à 5 ans	de 5 à 10 ans	de 10 à 20 ans	plus de 20 ans	total
Effectif	12	4	19	45	38	62	4	184
%	6,5%	2,2%	10,3%	24,5%	20,7%	33,7%	2,2%	100,0%

A quelle fréquence réalisez-vous vos achats dans ce circuit ?	toutes les semaines	Plusieurs fois par mois	Une fois par mois	Moins d'une fois par mois	total
Effectif	98	52	18	16	184
%	53,3%	28,3%	9,8%	8,7%	100,0%

Combien dépensez-vous par mois dans votre PVC ?	moins de 50€	de 50 à 100€	de 100 à 150€	de 150 à 200€	plus de 200€	Total
Effectif	57	60	30	19	18	184
%	31,0%	32,6%	16,3%	10,3%	9,8%	100,0%

Annexe 4. Questionnaire consommateurs sur les marchés



Etude consommateurs Marché (stands producteurs)

Bonjour, dans le cadre du projet de recherche Liproco (lien producteurs consommateurs), les laboratoires COACTIS (université de Saint Etienne) et LARESS (ESA d'Angers) réalisent une étude sur la consommation en circuits courts.

Accepteriez-vous de consacrer quelques minutes pour répondre à ce questionnaire? Toutes les réponses seront anonymes.

Pour vous remercier de votre participation à l'enquête, tentez votre chance au tirage au sort et gagnez ainsi un panier garni de produits locaux. Pour participer renseignez votre adresse mail ou numéro de téléphone en fin de questionnaire.

Ne pas remplir les cinq premières questions ; elles sont réservées à l'enquêteur.

1. Numéro du questionnaire		2. Heure d'administration	
3. zone d'étude			
☐ 1.Rhône-Alpes	☐ 2.Grand-Ouest		
4. Lieu d'enquête			
☐ 1.AMAP	☐ 2.système de panier	☐ 3.marché	
5. Nom du marché enquêté			
6. Jour d'enquête			
☐ 1.lundi	☐ 2.mardi	☐ 3.mercredi	☐ 4.jeudi
☐ 5.vendredi	☐ 6.samedi	☐ 7.dimanche	

LES COMPORTEMENTS D'ACHATS SUR LE MARCHÉ

7. Sur le marché privilégiez-vous l'achat auprès des producteurs ?

- ☐ 1.oui systématiquement ☐ 2.oui parfois ☐ 3.non jamais

La réponse est obligatoire.

8. Sur ce marché, est-ce que vous êtes-fidèles à certains producteurs ?

- ☐ 1.Oui j'achète toujours chez le même producteur ☐ 2.Oui j'ai 2 ou 3 producteurs auxquels je suis fidèle
☐ 3.Non c'est variable

La réponse est obligatoire.

9. Comment avez vous connu ce marché ?

- ☐ 1.Par des amis ou famille ☐ 2.Par des encarts publicitaires
☐ 3.Par hasard, en passant à côté ☐ 4.Un des producteurs est un membre de la famille ou ami
☐ 5.Je me suis renseigné(e) moi-même (internet, structure compétente...) ☐ 6.Autre

La réponse est obligatoire.

10. Si 'Autre', précisez :

11. Depuis combien de temps fréquentez-vous ce marché ?

en années

12. En moyenne combien de temps mettez-vous pour vous rendre sur ce marché ?

en minutes



Etude consommateurs Marché (stands producteurs)

13. A quelle fréquence réalisez-vous vos achats sur ce marché ?

- ☐ 1.Plusieurs fois par semaine
 ☐ 2.Une fois par semaine
 ☐ 3.Plusieurs fois par mois
 ☐ 4.Une fois par mois
 ☐ 5.Moins d'une fois par mois

La réponse est obligatoire.

voici des affirmations concernant l'accès au marché. Pourriez-vous m'indiquer votre degré d'accord avec chacune d'entre elles sur une échelle de 1 "pas du tout d'accord" à 5 "tout à fait d'accord". Selon vous

	1	2	3	4	5
14. ce marché est très bien situé	☐	☐	☐	☐	☐
15. il est très facile d'accès	☐	☐	☐	☐	☐
16. vous pouvez vous rendre très rapidement sur ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
17. ce marché est très bien desservi	☐	☐	☐	☐	☐

Pas d'accord du tout (1), Plutôt pas d'accord (2), Ni d'accord ni pas d'accord (3), Plutôt d'accord (4), Tout à fait d'accord (5).

La réponse est obligatoire.

A partir de maintenant nous allons nous intéresser uniquement aux STANDS DE PRODUCTEURS AUXQUELS VOUS ACHETEZ sur ce marché.

Intéressons nous maintenant à votre relation avec les producteurs auxquels vous achetez sur ce marché. Répondez sincèrement il n'y a pas de mauvaises réponses, selon vous...

	1	2	3	4	5
18. vous connaissez très bien ces producteurs sur ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
19. vous avez des relations d'amitié avec ces producteurs qui vendent sur ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
20. Vous passez beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs sur les produits	☐	☐	☐	☐	☐
21. vous passez beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus	☐	☐	☐	☐	☐

Pas d'accord du tout (1), Plutôt pas d'accord (2), Ni d'accord ni pas d'accord (3), Plutôt d'accord (4), Tout à fait d'accord (5).

La réponse est obligatoire.

22. vous achetez toujours au(x) même(s) producteur(s)

- ☐ 1.Pas d'accord du tout
 ☐ 2.Plutôt pas d'accord
 ☐ 3.Ni d'accord ni pas d'accord
 ☐ 4.Plutôt d'accord
 ☐ 5.Tout à fait d'accord

La réponse est obligatoire.

23. Quels produits achetez-vous régulièrement aux producteurs sur ce marché (1 fois par semaine) ?

- | | |
|---|---|
| ☐ 01.Fruits et produits à base de fruits | ☐ 02.Légumes et produits à base de légumes |
| ☐ 03.Viandes | ☐ 04.Produits laitiers |
| ☐ 05.Produits à base de céréales (pain, pâtes, farine) | ☐ 06.Vins et autres boissons |
| ☐ 07.Poissons et fruits de mer | ☐ 08.Miel et produits à base de miel (pain d'épices, nougat) |
| ☐ 09.Oeufs | ☐ 10.Autre |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La réponse est obligatoire.

24. Si 'Autre', précisez :



Etude consommateurs Marché (stands producteurs)

25. Quels produits achetez-vous occasionnellement aux producteurs sur ce marché ?

- | | |
|--|--|
| ☐ 01. Fruits et produits à base de fruits | ☐ 02. Légumes et produits à base de légumes |
| ☐ 03. Viandes | ☐ 04. Produits laitiers |
| ☐ 05. Produits à base de céréales (pain, pâtes, farine) | ☐ 06. Vins et autres boissons |
| ☐ 07. Poissons et fruits de mer | ☐ 08. Miel et produits à base de miel (pain d'épices, nougat) |
| ☐ 09. Oeufs | ☐ 10. Autre |

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La réponse est obligatoire.*

26. Si 'Autre', précisez :

27. En moyenne combien dépensez-vous par mois sur le marché ?

La réponse est obligatoire.

28. Votre dépense par mois auprès des producteurs uniquement ?

La réponse est obligatoire.

29. Pour le reste de vos achats alimentaires où vous rendez-vous ? (ordonnez 3 réponses)

- | | |
|--|--|
| ☐ 01. Dans un hyper/supermarché | ☐ 02. Supérette |
| ☐ 03. Hard discount | ☐ 04. Magasin spécialisé (boucher, primeur) |
| ☐ 05. Autre(s) marché(s) | ☐ 06. AMAP |
| ☐ 07. Système de panier | ☐ 08. Point de vente collectif |
| ☐ 09. Vente directe à la ferme | ☐ 10. Magasin de produits biologiques |

*Ordonnez 3 réponses.
La réponse est obligatoire.*

Quelques questions sur le fonctionnement des stands des producteurs auxquels vous achetez, veuillez donner votre degré d'accord

	1	2	3	4	5
30. Sur ce marché vous savez exactement comment sont fabriqués les produits de ces producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
31. vous connaissez très bien les méthodes de production utilisées par ces agriculteurs qui vendent sur ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
32. vous connaissez très bien leurs règles de fonctionnement et d'organisation	☐	☐	☐	☐	☐
33. vous savez très bien comment travaillent ces producteurs qui vendent sur ce marché	☐	☐	☐	☐	☐

Pas d'accord du tout (1), Plutôt pas d'accord (2), Ni d'accord ni pas d'accord (3), Plutôt d'accord (4), Tout à fait d'accord (5).

La réponse est obligatoire.



Etude consommateurs Marché (stands producteurs)

LES MOTIVATIONS A ALLER AU MARCHÉ

34. Pour quelles raisons achetez-vous des produits sur ce marché ? (ordonnez maximum 3 réponses)

- | | |
|---|--|
| ☐ 01.les produits sont frais | ☐ 02.les produits sont bons pour la santé |
| ☐ 03.les prix sont avantageux | ☐ 04.le système est convivial |
| ☐ 05.les modes de production sont respectueux de l'environnement | ☐ 06.les produits sont de saison |
| ☐ 07.les produits ont du goût | ☐ 08.je soutiens l'agriculture locale |
| ☐ 09.le côté pratique du marché | ☐ 10.c'est près de chez moi ou de mon lieu de travail |
| ☐ 11.Réduction des intermédiaires entre le producteur et le consommateur | ☐ 12.Réduire les kilométrages alimentaires |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Concernant les valeurs portées par les producteurs auxquels vous achetez

	1	2	3	4	5
35. vous êtes en accord total avec les valeurs portées par ces producteurs de ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
36. les valeurs de ces producteurs de ce marché sont très importantes pour vous	☐	☐	☐	☐	☐
37. vos valeurs personnelles et celles de ces producteurs de ce marché sont très semblables	☐	☐	☐	☐	☐
38. vous partagez complètement la vision de l'agriculture prônée par ces producteurs sur ce marché	☐	☐	☐	☐	☐

Pas d'accord du tout (1), Plutôt pas d'accord (2), Ni d'accord ni pas d'accord (3), Plutôt d'accord (4), Tout à fait d'accord (5).

La réponse est obligatoire.

39. sur ce marché, vous trouvez exactement les produits ou les informations dont vous avez besoin sur les stands de ces producteurs

- ☐ 1.Pas d'accord du tout
☐ 2.Plutôt pas d'accord
☐ 3.Ni d'accord ni pas d'accord
☐ 4.Plutôt d'accord
☐ 5.Tout à fait d'accord

La réponse est obligatoire.

40. de manière générale, vous vous sentez très proche des producteurs auxquels vous achetez sur ce marché

- ☐ 1.Pas d'accord du tout
☐ 2.Plutôt pas d'accord
☐ 3.Ni d'accord ni pas d'accord
☐ 4.Plutôt d'accord
☐ 5.Tout à fait d'accord

La réponse est obligatoire.



Etude consommateurs Marché (stands producteurs)

OPINION GENERALE SUR CE MARCHÉ

Opinion1

	1	2	3	4	5
41. globalement vous êtes vraiment satisfait(e) quand vous effectuez vos achats auprès des producteurs sur ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
42. pour vous acheter des produits à des producteurs sur ce marché est une réelle garantie	☐	☐	☐	☐	☐
43. les producteurs auxquels vous achetez montrent beaucoup d'intérêt pour leurs clients	☐	☐	☐	☐	☐
44. la présence du producteur vous donne confiance, vous rassure	☐	☐	☐	☐	☐
45. les produits des producteurs de ce marché vous apportent de la sécurité	☐	☐	☐	☐	☐
46. vous êtes satisfait(e) quant à votre décision d'être client(e) de producteurs de ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
47. les producteurs sont très sincères vis à vis des consommateurs	☐	☐	☐	☐	☐
48. vous pensez que ce marché cherche continuellement à apporter des réponses aux besoins des consommateurs	☐	☐	☐	☐	☐
49. vous avez vraiment confiance en la qualité des produits des producteurs de ce marché	☐	☐	☐	☐	☐
50. vous trouvez que les producteurs auxquels vous achetez sur ce marché sont très honnêtes vis à vis de leurs clients	☐	☐	☐	☐	☐

Pas d'accord du tout (1), Plutôt pas d'accord (2), Ni d'accord ni pas d'accord (3), Plutôt d'accord (4), Tout à fait d'accord (5). La réponse est obligatoire.

Selon vous quelles seraient les améliorations possibles pouvant être apportées au marché

51. au niveau des produits (ordonnez 3 réponses)

- | | |
|---|---|
| ☐ 01. plus de choix dans les produits mais uniquement locaux | ☐ 02. plus de produits bio |
| ☐ 03. plus de promotions | ☐ 04. des prix moins élevés |
| ☐ 05. plus d'informations sur la provenance des produits | ☐ 06. plus d'informations sur les produits et la manière d'utiliser ces produits |
| ☐ 07. plus de produits transformés | ☐ 08. des produits de meilleur goût |
| ☐ 09. des produits meilleurs pour la santé | ☐ 10. aucune modification |
| ☐ 11. Autre | |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

52. Si 'Autre', précisez



Etude consommateurs Marché (stands producteurs)

53. au niveau du marché (ordonnez 3 réponses)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.Davantage d'opérations de communication concernant le marché (horaires, lieux ...) | ☐ 2.Plus d'animation faite par les producteurs les jours de marché |
| ☐ 3.Accéder plus facilement au lieu de distribution (accès rapide, parking...) | ☐ 4.Avoir des horaires/jours de marché plus compatibles avec mon emploi du temps |
| ☐ 5.Aucune modification | ☐ 6.Autre |

Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum).

54. Si 'Autre', précisez

Opinion 2 : intéressons nous de nouveau aux producteurs auxquels vous achetez sur ce marché

	1	2	3	4	5
55. vous vous sentez très attaché(e) affectivement à ces producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
56. cela serait trop couteux pour vous de ne plus acheter à ces producteurs maintenant	☐	☐	☐	☐	☐
57. vous êtes très fier(e) de dire aux autres que vous faites vos courses ici	☐	☐	☐	☐	☐
58. vous encouragez vos amis à venir faire leurs achats ici	☐	☐	☐	☐	☐
59. vous trouvez un certain réconfort à acheter à ces producteurs	☐	☐	☐	☐	☐
60. acheter à des producteurs sur ce marché a beaucoup d'avantages par rapport aux autres circuits de distribution	☐	☐	☐	☐	☐
61. vous parlez souvent de ces producteurs à vos amis	☐	☐	☐	☐	☐
62. vous êtes beaucoup plus attaché(e) à ces stands qu'aux autres lieux dans lesquels vous réalisez vos achats	☐	☐	☐	☐	☐
63. vous envisagez d'acheter davantage de produits ici dans les mois à venir	☐	☐	☐	☐	☐
64. si nécessaire vous préférez faire quelques sacrifices pour continuer à acheter sur ces stands	☐	☐	☐	☐	☐
65. cela serait très difficile pour vous de changer de lieu d'achat maintenant même si vous le vouliez	☐	☐	☐	☐	☐

Pas d'accord du tout (1), Plutôt pas d'accord (2), Ni d'accord ni pas d'accord (3), Plutôt d'accord (4), Tout à fait d'accord (5).

La réponse est obligatoire.



Etude consommateurs Marché (stands producteurs)

A PROPOS DE VOUS ...

66. Votre sexe ?

- ☐ 1.homme
☐ 2.femme

La réponse est obligatoire.

67. Quel âge avez vous ?

La réponse est obligatoire.

68. Quel est votre niveau d'études le plus élevé ?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1.Aucun diplôme | ☐ 2.Certificat d'étude |
| ☐ 3.BEPC, brevet des collèges | ☐ 4.CAP, BEP |
| ☐ 5.Bac ou brevet professionnel | ☐ 6.Diplôme niveau bac + 2 |
| ☐ 7.Diplôme niveau supérieur | |

La réponse est obligatoire.

69. Quelle est votre profession ? (précisez dans le cas de profession libérale si chef d'entreprise ou non)

La réponse est obligatoire.

70. Si retraité, quelle était votre ancienne profession ?

71. De combien de personnes est composé votre foyer?

La réponse est obligatoire.

72. dont enfants de moins de 18 ans ?

La réponse est obligatoire.

Adresse mail ou numéro de téléphone (si vous souhaitez participer au tirage au sort)

Merci beaucoup pour votre participation à l'étude.

Annexe 5. Profil sociodémographique des acheteurs en vente directe

Les acheteurs de produits alimentaires en vente directe ont un profil sociodémographique spécifique. Ils sont plus diplômés et issus de catégories socioprofessionnelles supérieures. L'âge apparaît également comme un facteur à prendre en considération, impactant notamment le choix des modalités de vente.

1- Un clivage en termes d'âge

L'achat de produits alimentaires en vente directe concerne plusieurs générations. Toutefois un lien fort apparaît entre mode de commercialisation choisi et âge des acheteurs, laissant penser que chaque génération a sa formule préférée (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.** et **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**).

Figure 15. Répartition des consommateurs en vente directe par tranche d'âge

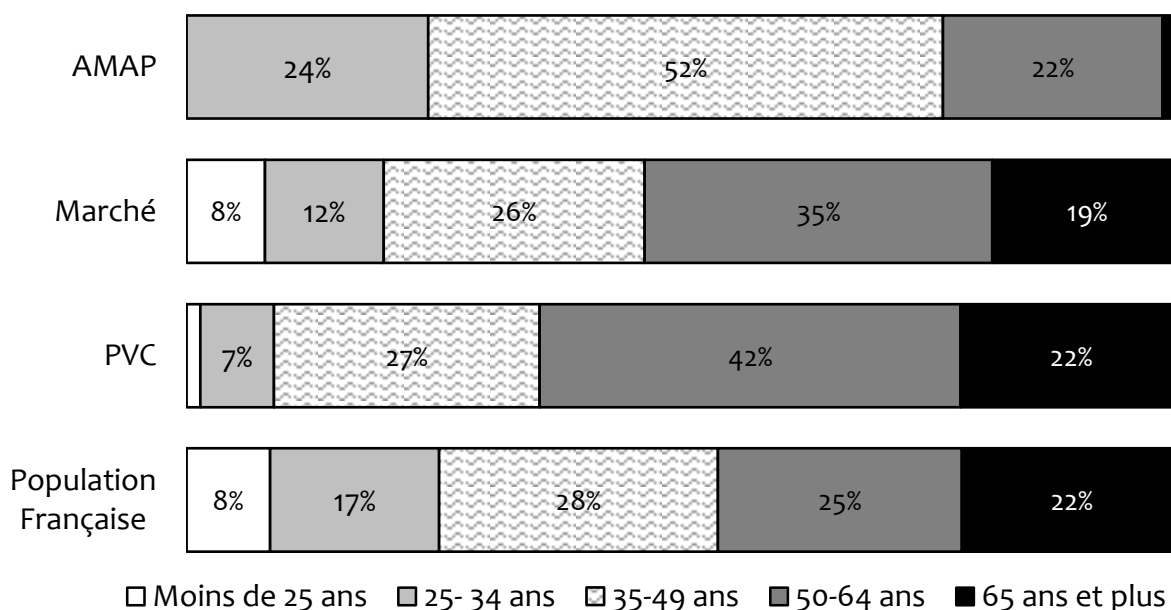


Tableau 21. Age moyen et médian par circuit

	AMAP	Marché	PVC
Age moyen	42 ans	51 ans	53 ans
Age médian	41 ans	52 ans	55 ans

La clientèle est significativement plus âgée dans les circuits les plus « anciens », à savoir en marchés et PVC (le premier point de vente collectif apparaît en Rhône-Alpes en 1978). La moitié des acheteurs dans ces deux circuits ont respectivement plus de 52 et 55 ans. La proportion de personnes entre 50 et 64 ans y est largement supérieure à la proportion nationale, surtout pour les PVC. Ce vieillissement de la clientèle avait d'ores et déjà été pointé du doigt par l'association AVEC-Terre d'Envies (2003) au cours d'une étude en PVC (plus de 50% de la clientèle avait entre 41 et 60 ans, et 23% plus de 60 ans) et sur les marchés par le baromètre alimentation du CREDOC (Hebel, 2008).

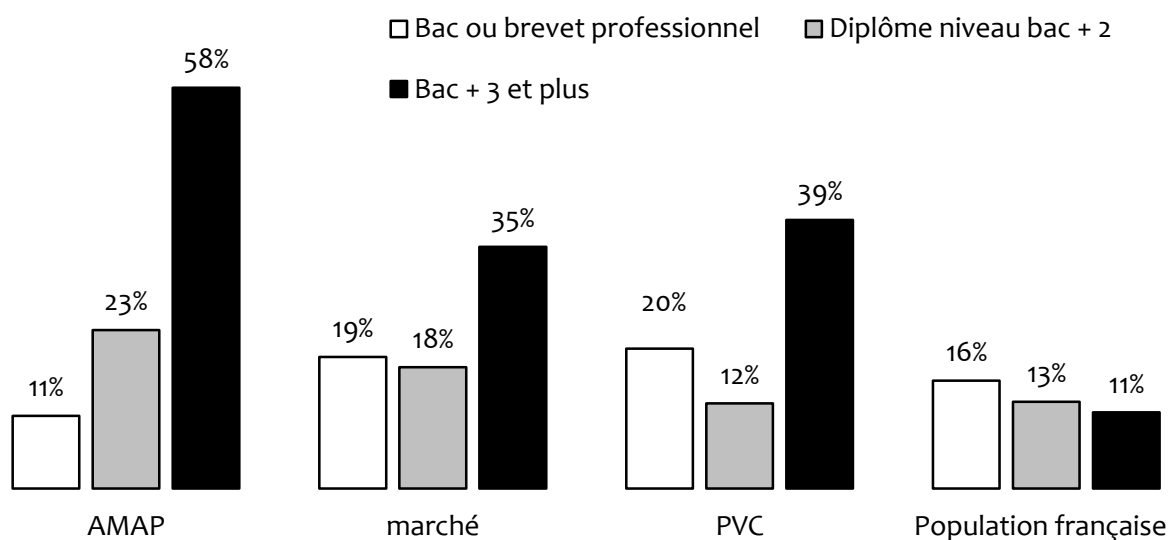
A l'inverse, les nouveaux formats de vente directe que sont les AMAP et autres systèmes de paniers attirent des acheteurs plus jeunes : plus de 50% des adhérents en AMAP ont entre 35 et 49 ans ; ce qui est largement supérieur à la représentation de cette tranche d'âge dans la population française. La moitié des acheteurs en systèmes de paniers ont quant à eux moins de 36 ans. Par ailleurs, ces deux systèmes excluent quasiment les plus de 65 ans.

Nos résultats précisent ainsi, sur un échantillon plus important et à plus large échelle géographique, certaines caractéristiques des acheteurs en AMAP mises en avant par Mundler (2006, 2007)²³ : (a) la forte implication des 35-49 ans, encore plus prégnante dans notre étude (b) la faible présence des personnes âgées.

2- Niveau d'étude élevé et catégorie socioprofessionnelle supérieure

De manière générale, les acheteurs en vente directe ont un niveau d'étude supérieur à celui de la population française (Figure 16). De façon corollaire, on retrouve beaucoup plus de catégories socioprofessionnelles dites « supérieures », et une très faible proportion d'ouvriers (Figure 17). Tout comme pour l'âge, un clivage existe néanmoins entre les circuits « anciens » et les circuits plus récents

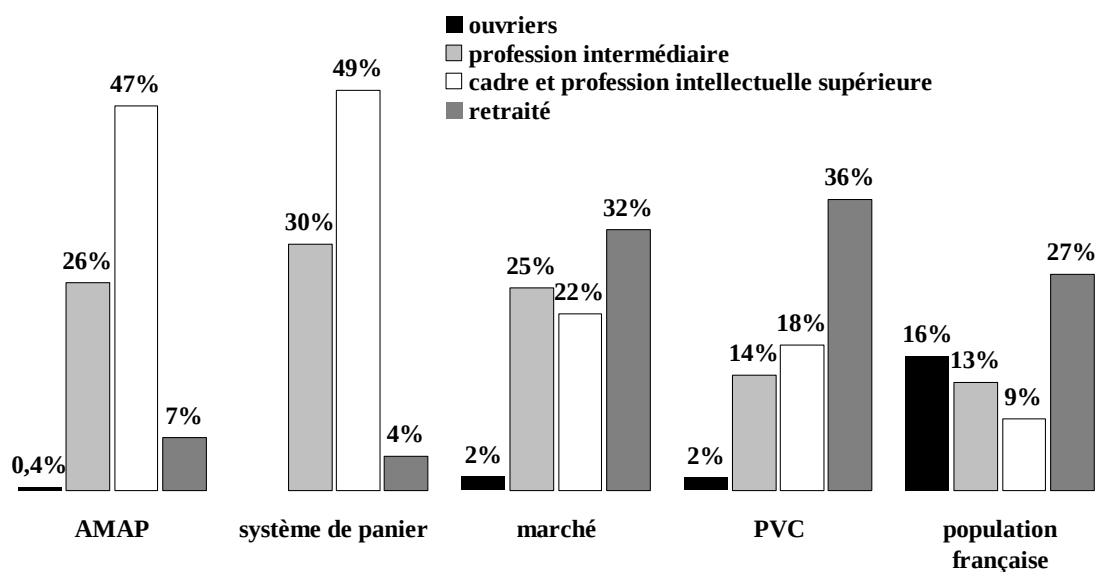
²³ Etude réalisée en 2002 auprès de 155 personnes interrogées lors de réunions de sensibilisation, de création d'AMAP ou de bilan de saison dans la région Rhône-Alpes.

Figure 16. Le niveau d'études des consommateurs en vente directe

Dans les AMAP, près de 60% des acheteurs détiennent a minima un diplôme de niveau bac +3 et près de 50% font partie de la catégorie « cadre et profession intellectuelle supérieure ». Ce résultat est encore plus prégnant que ceux des études menées spécifiquement sur les AMAP (Cathelin, 2009 ; Mundler, 2006, 2007) où les cadres et professions intermédiaires sont également surreprésentés avec respectivement 24% et 17% de l'échantillon. Ces catégories socioprofessionnelles ne représentent que 8.8 % de la population française et 6.7% des femmes, qui sont fortement représentées ici²⁴. Les retraités sont en outre très peu présents dans ces deux systèmes de vente.

²⁴ Source : INSEE 2009

http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATTEF02135®_id=0

Figure 17. La catégorie socioprofessionnelle des acheteurs en circuits courts

De manière générale, les acheteurs en circuits courts ont donc un profil sociodémographique spécifique. Plus instruits, ils appartiennent en majorité aux CSP supérieures. Des différences marquées apparaissent toutefois selon les circuits courts, avec un clivage entre, d'un côté les circuits plus « traditionnels » que sont les marchés et PVC et, de l'autre, les circuits plus récents que sont les AMAP et systèmes de paniers. Dans ce dernier groupe, le niveau de formation est nettement plus élevé et les CSP supérieures plus fortement représentées. Par ailleurs, ces formats de vente attirent plus de jeunes consommateurs en couple que les formats traditionnels qui captent une part significative de personnes plus âgées, souvent retraitées.

Annexe 6. Caractéristiques des échantillons

		PVC	Boucherie	Primeur	Petit commerce d'alimentation
Sexe	Hommes	26,7%	41,1%	40,4%	60,3%
Age	< 40 ans	18%	44,8%	43%	51%
	40 à 60 ans	48,4%	43%	43,7%	34,3%
	> 60 ans	33,7%	12,1%	13,3%	14,7%
CSP	Cadres	31%	16,4%	20,7%	20,6%
	Prof.Int	13%	18%	22%	21%
	Employés	16,8%	27,5%	30,4%	15,2%
	Ouvriers	1,6%	8,2%	3,9%	10,3%
	Retraités	29,3%	12,3%	10,1%	12,7%
Fréquence d'achat	Toutes les semaines	53,3%	45,9%	58,3%	40,2%
	Plusieurs fois par mois	28,3%	27,1%	23,4%	23,5%
	Une fois par mois ou moins	18,5%	27%	18,3%	36,3%
Effectifs		184	462	542	204

Annexe 7. Items de mesure

Concept	Items de mesure en vente directe (point de vente collectif)	Adaptation des items en circuit de « proximité ». Exemple de la boucherie
Proximité identitaire	Proxident1 Vous êtes en accord total avec les valeurs portées par ce magasin	Je suis en accord total avec les valeurs portées par cette boucherie
	Proxident2 Vous partagez complètement la vision de l'agriculture prônée dans ce magasin	Je partage complètement la vision de l'agriculture prônée dans cette boucherie (choix et approvisionnement des viandes...)
	Proxident3 Les valeurs de ce magasin sont très importantes pour vous	Les valeurs de cette boucherie sont très importantes pour moi
	Proxident4 Vous partagez beaucoup plus de valeurs avec ce point de vente qu'avec les autres magasins dans lesquels vous faites vos courses	Je partage beaucoup plus de valeurs avec cette boucherie qu'avec les autres magasins dans lesquels je fais mes courses
	Proxident5 Vos valeurs personnelles et celles de ce point de vente sont très semblables	Mes valeurs personnelles et celles de cette boucherie sont très semblables
Proximité de processus	Proxproc1 Dans ce magasin vous savez exactement comment sont fabriqués les produits	Dans cette boucherie je sais exactement comment sont élevés et abattus les animaux
	Proxproc2 Vous avez absolument toutes les informations que vous souhaitez sur l'origine des produits	J'ai absolument toutes les informations que je souhaite sur l'origine des produits
	Proxproc3 Vous connaissez très bien les règles de fonctionnement et d'organisation de ce magasin	Je connais très bien les règles de fonctionnement et d'organisation de cette boucherie
	Proxproc4 Vous connaissez très bien les méthodes de production utilisées par les agriculteurs qui vendent dans ce magasin	Je connais très bien les méthodes de production des éleveurs dont la viande est vendue dans cette boucherie
	Proxproc5 Vous savez très bien comment travaillent les producteurs qui vendent dans ce magasin	Je sais très bien comment travaille le boucher de ce magasin
Proximité relationnelle	Proxrel1 Vous avez des relations d'amitié avec les producteurs/vendeurs dans ce magasin	J'ai des relations amicales avec mon boucher
	Proxrel2 Vous passez beaucoup de temps à échanger avec les producteurs/vendeurs sur les produits	Je passe beaucoup de temps à échanger avec le boucher sur les produits
	Proxrel3 Vous passez beaucoup de temps à échanger avec les producteurs/vendeurs sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus	Je passe beaucoup de temps à échanger avec le boucher sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus

Annexe 8. Echelle de proximité perçue, version simplifiée

Construit	Items
Proximité d'accès	Ce point de vente est facile d'accès
Proximité relationnelle	Je passe beaucoup de temps à échanger avec les producteurs ou vendeurs de ce point de vente sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus
	J'ai des relations amicales avec les producteurs ou vendeurs dans ce point de vente
	Je passe beaucoup de temps à échanger avec les producteurs ou les vendeurs sur les produits
Proximité de processus	Je connais très bien les règles de fonctionnement et d'organisation de ce point de vente.
	Je connais très bien les méthodes de production utilisées par les producteurs qui fournissent ce point de vente
	Je sais très bien comment travaillent les producteurs qui fournissent ce point de vente.
Proximité identitaire	Mes valeurs personnelles et celles de ce point de vente sont très semblables
	Les valeurs de ce point de vente sont très importantes pour moi
	Je suis en accord total avec les valeurs portées par ce point de vente