



Article scientifique

Article

2009

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

Bergadaà, Michelle; Del Bucchia Dedobbeler, Céline Louise

How to cite

BERGADAÀ, Michelle, DEL BUCCHIA DEDOBBLER, Céline Louise. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. In: Revue management et avenir, 2009, vol. 1, n° 21, p. 121–135. doi: 10.3917/mav.021.0121

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:41911>

Publication DOI: [10.3917/mav.021.0121](https://doi.org/10.3917/mav.021.0121)

LA RECHERCHE DE PROXIMITÉ PAR LE CLIENT DANS LE SECTEUR DE LA GRANDE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Michelle Bergadaà et Céline Del Bucchia

Management Prospective Ed. | *Management & Avenir*

**2009/1 - n° 21
pages 121 à 135**

ISSN 1768-5958

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-121.htm>

Pour citer cet article :

Bergadaà Michelle et Del Bucchia Céline, « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire »,
Management & Avenir, 2009/1 n° 21, p. 121-135. DOI : 10.3917/mav.021.0121

Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Ed..

© Management Prospective Ed.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

par Michelle Bergadaà et Céline Del Bucchia⁸⁸

Résumé

Cette recherche qualitative explore le concept de proximité, à travers l'activité des courses alimentaires. Il en résulte que la proximité, telle que vécue par le client couvre cinq dimensions que sont : la « proximité d'accès », la « proximité fonctionnelle », la « proximité relationnelle », la « proximité identitaire », et la « proximité de processus ». Les auteurs concluent en présentant l'intérêt managérial d'appréhender la relation au client par le concept de proximité, en tant qu'alternative au concept de confiance.

Abstract

This qualitative research explores the concepts of Proximity through a study of food shopping. As a result, the proximity experienced by the clients is made of five dimensions : the « access proximity », the « functional proximity », the « relational proximity », the « identity proximity » and the « process proximity ». The authors conclude by showing the managerial interest to consider the concept of proximity, as an alternative to the concept of confidence.

Les crises alimentaires successives des dix dernières années nous ont rappelé que l'alimentation n'est pas un sujet anodin, mais une question extrêmement sensible. Ainsi, la croyance du « je suis ce que je mange » ne se limite pas aux sociétés primitives ; elle fait partie des croyances profondes de notre société (Nemeroff et Rozin, 1989). Rien d'étonnant donc au fait que, depuis quelques années, le secteur agro-alimentaire doive faire face à des mutations profondes de la consommation. Plus exigeants, mieux éduqués et davantage informés, les consommateurs se comportent de manière volatile. Pourtant, ceci semble paradoxal, si l'on considère que « faire ses courses alimentaires » apparaît souvent comme un acte banal et répétitif du quotidien. En matière de distribution, on a assisté à deux grandes révolutions ces dernières années. Ainsi, l'arrivée d'un nouvel entrant dans le paysage européen, le hard discount, a imposé une nouvelle offre et a contraint les distributeurs traditionnels à se repositionner, souvent de façon réactive. Ensuite la vague expérientielle du « réenchâtement » de la consommation a été implantée en magasin à des degrés divers. Aujourd'hui

88. Nous remercions les membres fondateurs de l'OVSM, Observatoire des Vente et Stratégies du Marketing de Genève, pour leur support dans le cadre de cette recherche.

les enseignes de distribution font des va-et-vient entre expérientiel et offre « hard discount », signe d'une réelle difficulté se positionner dans cet environnement changeant.

Cette recherche s'attache à revenir au consommateur, afin de mieux comprendre les relations de cet acteur individuel avec une activité spécifique, le shopping de produits alimentaires. Les questions auxquelles nous répondons sont les suivantes : comment le consommateur choisit-il son ou ses magasins ? Quelles sont ses attentes en ce qui concerne le lieu de vente ? Que recherche-t-il lorsqu'il fait ses courses ? Dans cette recherche exploratoire, nous observons comment l'acteur individuel procède dans son activité de shopping alimentaire. Après avoir présenté les axes de réflexion théorique, nous présentons les résultats d'une recherche qualitative conduite auprès de vingt-six personnes sélectionnées en fonction de leur appartenance aux différentes catégories du cycle de vie familial. Notre stratégie de recherche qualitative nous permet de comprendre ce que recouvre la représentation de la proximité avec son enseigne favorite, telle que vécue par le chaland. Nous sommes alors en mesure de préciser que cette proximité recouvre cinq dimensions que sont la « proximité d'accès », la « proximité fonctionnelle », la « proximité relationnelle », la « proximité identitaire » et la « proximité de processus ». Dans une seconde analyse, nous comparerons trois enseignes connues de toutes les personnes de notre échantillon sur la base de ces proximités et nous en dresserons le profil. Nous discuterons en conclusion des perspectives conceptuelles, managériales de notre recherche. Notre souhait est de proposer un outil simple et pragmatique qui puisse être facilement utilisé par n'importe quel gérant d'enseigne alimentaire à des fins de communication ou à des fins de positionnement concurrentiel.

1. Fondements conceptuels et pratiques

Depuis une dizaine d'années, nous avons travaillé sur l'hypothèse que, antérieurement à l'établissement d'une relation de fidélité entreprise-client, il devait exister une certaine proximité entre les partenaires et que cette dernière servait de socle à la confiance mutuelle (Bergadaà et Laaroussi, 2001; Bergadaà 2006 ; OVSM, 2006 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2006, 2007). Pour la cerner, nous avons dû rompre avec une logique linéaire de production-distribution-vente. Nous avons réalisé des études s'inscrivant dans une perspective constructiviste. Nous nous sommes situés dans un contexte de découverte et nous avons conduit des recherches purement qualitatives dans plusieurs champs d'investigation. L'étude de la proximité au point de vente peut surprendre au premier abord. En effet, les études américaines montrent que la situation géographique du supermarché est le critère principal de choix d'un magasin (Progressive Grocer, 1995). De plus, les achats de produits de grande consommation se caractérisent souvent par une certaine inertie des consommateurs (Chintagunta, 1998) qui, par peur de prendre

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

des risques (néophobie), ou par simple habitude achètent toujours les mêmes produits. Cette « inertie » dans la consommation de produits alimentaires a été caractérisée par le concept de « marques invisibles » (Coupland 2005). L'auteur montre que ces « marques invisibles » sont des produits du quotidien, qui pénètrent l'intimité du foyer. Ces marques invisibles sont systématiquement achetées sans que le consommateur soit capable de citer spontanément la marque, ni même d'admettre qu'il en est fidèle. C'est l'absence de ces « marques invisibles » qui produit un état de malaise chez les consommateurs. Coupland (2005) montre que les marques se fondent dans le foyer et sont paradoxalement très importantes à son fonctionnement. Pour Fournier, (Fournier et Yoa 1997, Fournier 1998), le concept d'inertie émerge de la vision rationnelle de l'individu du marketing classique. Il s'agit en réalité d'une « véritable fidélité » des consommateurs. Coupland et Fournier proposent ainsi de nouvelles perspectives pour envisager la relation du consommateur à ses marques. Dans le premier cas, la marque des produits alimentaires est effacée par le consommateur pour mieux faire partie de son quotidien et de l'intimité de sa famille. Dans le deuxième cas, l'inertie cache une relation forte entre un consommateur et sa marque. Notre approche consiste à se demander si l'acheteur rationnel, étudié dans le marketing classique, qui choisit son supermarché en fonction de la distance géographique et qui cherche à minimiser le coût global de son déplacement (Chintagunta 1998), ne peut-il pas cacher un autre acheteur qui choisira son lieu d'achat en fonction d'une certaine proximité - pas uniquement géographique - à l'enseigne de distribution, et d'une certaine relation au lieu de vente.

L'étude que nous avons réalisée se déroule en Suisse. Le système de distribution Suisse diffère grandement du paysage français. Le marché Suisse est dominé par deux géants, Coop et Migros, qui se partagent, à part égale, le marché. Ces supermarchés sont très présents en ville, et dans tous les quartiers, si bien qu'il est moins fréquent qu'en France de prendre sa voiture pour aller faire ses courses. Ces deux enseignes se différencient par les produits qu'elles proposent. Si Coop distribue aussi bien les grandes marques que ses propres produits, à l'image du système français, Migros, fondé sur un système coopératif, ne distribue pas de marques. Migros propose ainsi plusieurs gammes de produits 'Migros', allant d'une gamme premier prix 'M-Budget' à une gamme qualité 'Sélection'. Par ailleurs, les hard discounters sont encore très peu présents sur le marché Suisse mais chaque quartier a un magasin Denner qui fait aujourd'hui partie du groupe Migros. Cependant, l'offre de commerces et services de proximité couvrant toute l'étendue de la gamme des besoins (prix populaires jusqu'au grand luxe) est très importante à Genève. Ces différences influencent bien certainement la nature de la proximité recherchée. Une des particularités de Genève est qu'il s'agit d'une agglomération de petite taille, comparée à l'agglomération parisienne ou aux villes américaines, par exemple, et même les magasins de la « France Voisine » sont à portée de tous. De plus, en France, l'organisation spatiale distingue clairement les magasins des centres-villes, commerces de type traditionnels, des grandes

surfaces situées à la périphérie. À l’opposé dans l’agglomération genevoise, le commerce de détail se caractérise par la présence d’un très grand nombre de petites et moyennes surfaces (i.e. Coop ou Migros) dans chaque quartier, auquel s’ajoute un nombre assez important de commerces indépendants. Ainsi, bien souvent, il n’y a pas une grande différence de distance entre un supermarché Coop ou Migros depuis le domicile d’un consommateur.

2. La méthodologie de recherche

Dans cette recherche, il s’agit de comprendre comment les consommateurs appréhendent leurs relations au point de vente. La méthode doit conduire à l’induction de “ raisons ” sous-jacentes au phénomène. Comme nous nous inscrivons dans une logique de découverte et non de justification, la présente recherche est conduite grâce à deux études qualitatives exploratoires préliminaires. L’étude présentée ici a été réalisée auprès de vingt-six personnes vivant à Genève. La structure de l’échantillon repose sur les catégories traditionnelles du cycle de vie familial, au nombre de sept, qui vont du « célibataire » au « couple de retraités ». Nous avons ajouté une catégorie représentant la famille monoparentale. Ce type de recherche appelle des petits échantillons dont la taille exacte dépend de l’équilibre recherché entre le besoin de compréhension en profondeur du phénomène et celui de définition de bases de comparaison (Glaser et Strauss, 1967). Deux analyses de contenu ont été réalisées sur la base des écrits reproduits des enregistrements. L’étude des documents s’est effectuée par un mouvement inductif dialectique qui a permis aux chercheurs de procéder alternativement à une analyse globale et à des analyses spécifiques. Par la suite, les résultats ont été présentés à des dirigeants d’enseignes pour validation et discussion.

La première analyse fondée sur l’approche ethnométhodologique a permis de différencier la structure globale des données, du contenu des documents individuels, cela afin de distinguer clairement cadre général et raisons particulières (Garfinkel, 1967 ; Belk *et al.*, 1988). Cette première analyse a permis de préciser les dimensions de la « proximité » qui étaient apparues dans les recherches exploratoires et de comprendre les raisons sous-jacentes des consommateurs. Les cinq dimensions dégagées qui seront présentées sont la « proximité d’accès », la « proximité fonctionnelle », la « proximité relationnelle », la « proximité identitaire » et la « proximité de processus ». C’est seulement après avoir dégagé cette structure globale, qu’une deuxième analyse, a permis d’analyser les attentes particulières de chaque personne interrogée en termes de types de proximités recherchées. Cette deuxième phase de notre analyse a eu pour objectif de vérifier dans quelle mesure les personnes de notre échantillon évaluaient implicitement ou explicitement les principales enseignes de leur environnement direct sur les cinq types de proximités induites de la première

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

analyse. Par exemple, une phrase du type « *J'aime aller dans ce magasin, car on me connaît et les employés sont aimables* » montre un score fort sur l'axe relationnel alors que « *Je me sens attaché Migros, car ils ont des valeurs que je partage* » dénote d'un fort poids attribué à l'axe idéologique.

3. Résultats

3.1 Les cinq types de proximité évaluées par les acheteurs

3.1.1 La Proximité d'accès

Pour la majorité des personnes interrogées (22/26), cette proximité d'accès est jugée indispensable. Elle est omniprésente, que ce soit par choix ou par défaut. Elle repose essentiellement sur la distance physique qui sépare l'acheteur de son magasin de prédilection. Les études américaines montrent que la situation géographique du supermarché est le critère principal de choix d'un magasin (Progressive Grocer, 1995). Bell et al. (1998) proposent une approche fonctionnelle qui consiste à évaluer le coût de visite d'un supermarché. Ils montrent que le choix portera sur le magasin qui offre le coût de visite le plus faible à son client. Ce coût de visite se compose d'un coût fixe (dont la distance au magasin), indépendant des achats, et d'un coût variable, lié aux achats lors du shopping. Si ce modèle a des limites, notamment par le caractère simplificateur du processus d'achat proposé, et par une approche qui considère le consommateur comme prenant des décisions rationnelles (Holbrook et Hirschman, 1982), cette recherche met cependant en évidence l'importance de la dimension géographique.

Cependant, notre analyse nous a conduits à choisir l'expression « proximité d'accès » plutôt que géographique. En effet, pour certains consommateurs, il faut que le magasin soit le plus proche de chez eux, pour d'autres, sur le chemin de son travail. La proximité d'accès est la facilité, du point de vue du consommateur, de se rendre dans son magasin. Cet accès est évalué par des critères de distance, de temps, ou de commodité d'accès du point de vue du consommateur. Notons que si la proximité d'accès est souvent le premier critère de choix d'un magasin, elle est rarement le seul critère. En effet, à coût d'accès équivalent (Chintagunta, 1998), le consommateur genevois a souvent le choix entre au moins deux magasins. C'est donc, bien souvent, une autre forme de proximité qui va influencer le choix final d'un magasin.

- Fiche technique « proximité d'accès »

a) Le fondement de la proximité visée	Cette proximité s'inscrit dans la capacité de l'enseigne à être présente sur les lieux de vie des clients, qu'il s'agisse du quartier d'habitation, du lieu de travail ou du bord de l'autoroute passante.
b) Les attentes spécifiques du client	L'activité de shopping alimentaire est avant tout tournée vers l'objectif qu'elle sert : l'achat de nourriture. Cette activité est donc essentiellement instrumentale et le shopping n'est pas un loisir. En revanche, le choix d'un magasin pour les courses habituelles n'est pas le fruit du hasard : c'est l'endroit où l'on vient chercher ses marques et ses produits habituels.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Le consommateur qui recherche la proximité d'accès place l'agencement du lieu de vente comme prioritaire. Il correspond au lieu où l'on vient trouver ses produits, dans des rayons que l'on connaît.
d) Les risques d'opérationnalisation	Une trop grande dispersion des enseignes et le fait que chaque gérant n'ait pas une formation et des instructions très rigoureuses (afin de développer une homogénéité globale), peut créer une incertitude chez le client.
Exemples de verbatim	« La Migros se trouve sur mon chemin. C'est vrai que si c'était la Coop sur mon chemin j'aurais fait un petit détour pour Migros. » (entretien n° 4) « Pour moi c'est le côté pratique. Je ne regarde pas trop quel supermarché, c'est » (entretien n°7) « C'est Leclerc parce que j'y vais tout le temps et c'est à côté de chez moi (...). En plus, c'est un peu moins cher et il y a à peu près tout ce qu'il me faut » (entretien n°23)

3.1.2. La Proximité Fonctionnelle

Pour la majorité des personnes interrogées (17/26), cette proximité fonctionnelle est également jugée indispensable. Elle représente la recherche d'efficacité par rapport à l'activité. Elle se caractérise par 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... La proximité fonctionnelle a été proposée par Damperat (2006) comme étant l'intensité du lien fonctionnel entre partenaires dans le domaine du B to B. Dans une de nos recherches antérieures, sur l'achat de vin de qualité (OVSM, 2006), les personnes interviewées ont insisté sur l'importance de pouvoir choisir entre un nombre élevé de références. L'assortiment que propose le magasin doit avoir une dimension horizontale (différents types de produits - blanc, rouge, mousseux, doux - et différentes provenances), ainsi que verticale (différents producteurs d'une même région, différents millésimes d'un même vin). Cette attente fonctionnelle qui suppose que le client choisit un magasin en fonction de l'assortiment n'est pas directement prise en compte par le modèle de Bell et al (1998). Cependant, si nous prenons le raisonnement de Bel *et al.* (1998), et que nous considérons le « coût » de l'ensemble des « visites » à faire sur une période donnée - au lieu de se limiter au coût d'une seule visite - alors, le « coût fixe » - considéré par les clients comme le temps passé à faire ses courses - peut être minimisé en choisissant un supermarché qui offre l'ensemble des produits recherchés, et qui propose une « proximité fonctionnelle ».

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

- Fiche technique « proximité fonctionnelle »

a) Le fondement de la proximité visée	L'assortiment que propose le magasin doit avoir une dimension horizontale (différents types de produits et différentes provenances), ainsi que verticale (différents producteurs et marques). Si l'importance du choix est capitale ici pour le consommateur, c'est pour ne pas avoir à fréquenter d'autres magasins pour trouver ce qu'il recherche.
b) Les attentes spécifiques du client	Ce qui caractérise les personnes recherchant prioritairement une proximité fonctionnelle, c'est l'efficacité de leurs achats. Cette efficacité se traduit surtout par le souhait de faire ses courses régulières, alimentaires et non alimentaires, dans un seul magasin, en vue d'optimiser le déplacement (car elles favorisent également la proximité d'accès). Ces personnes peuvent envisager de faire leurs courses alimentaires sur internet.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Le client est sécurisé si on lui prodigue des indications précises sous forme de réponses génériques liées au produit ou service de l'entreprise. Il est essentiel que le client puisse différencier clairement les informations concrètes et objectives d'un produit (prix, origine, mode d'emploi, etc.) de la propagande.
d) Les risques d'opérationnalisation	Le risque serait de perdre de vue la maxime « <i>quand on gagne une affaire ce n'est jamais à cause du prix, mais si on la perd c'est toujours à cause de celui-ci</i> », et donc de placer les prix au-dessus des concurrents sous prétexte de proximité fonctionnelle (même pour les achats en ligne).
Exemples de verbatim	« <i>J'aime bien que ce soit bien rangé, bien présenté, que ce ne soit pas un labyrinthe, que les promotions soient bien visibles à l'entrée du magasin, car on voit tout de suite s'il y a une affaire sympa à réaliser</i> » (entretien n°1). « <i>Géant, je savais que je trouverais tout ce que je voulais, sans aller dans plusieurs endroits différents</i> » (entretien n°18). « <i>Il faut un grand supermarché où on trouve tout. Il faut que ce soit rapide, surtout à la caisse (...)</i> J'aime surtout Leclerc car leurs rayons sont pratiques et efficaces (...) Je ne supporte pas les petites Coop ou Migros en ville où les mamies font leurs courses et où il faut attendre à la caisse qu'elles comptent leurs pièces » (entretien n°11).

3.1.3. La Proximité Relationnelle

Pour près de la moitié des personnes interrogées (12/26), cette proximité relationnelle est également jugée indispensable. Le marketing relationnel a le vent en poupe depuis quelques années. Il ne s'agit plus de se contenter d'attirer des clients, mais de bâtir des relations avec eux au travers d'un service qui puisse différencier l'entreprise de ses concurrents (Ryans et Wittink, 1977). Il s'agit de proposer une continuité du courant de transactions qui engage positivement la relation avec le client (Levitt, 1983). Et, finalement, cette relation est relayée par des réseaux traduisant l'interaction au marketing relationnel (Gummesson, 1993, 1994). Cependant, dans cette recherche, nous parlerons de « proximité relationnelle » dans sa définition restreinte de relation directe avec les commerçants. Nous retrouvons ici les résultats d'une étude antérieure (Bergadaà, Coraux, 2008), où il est ressorti que les clients se sentent en sécurité en se rendant à « leur » pharmacie parce qu'ils font confiance à « leur » pharmacien. Ils s'attendent à des conseils personnalisés et à une écoute attentive de la part de ce dernier. Le consommateur qui recherche la proximité relationnelle place le

commerçant et l'ensemble des personnes travaillant sur le lieu de vente au cœur de son activité de shopping. Il est très important que le personnel soit accueillant, disponible, et lui donne des signes de reconnaissance.

- Fiche technique « proximité relationnelle »

a) Le fondement de la proximité visée	Cette proximité s'inscrit dans une signature commerciale par laquelle l'entreprise identifie tous ses actes. L'identité de marque doit devenir une «garantie service» : celle de toujours savoir comment faciliter la vie du client, qu'il soit intermédiaire ou final.
b) Les attentes spécifiques du client	Une grande majorité des consommateurs est rassurée par la présence physique de vendeurs, mais cette présence devra véritablement être génératrice de relation. Ce nouveau comportement appelle une cohérence entre l'agencement physique du lieu de vente et les valeurs personnelles sous-jacentes partagées par les clients et l'entreprise. Pour les clients qui recherchent une proximité relationnelle, même si les courses sont, pour certains, une corvée, elle se transforme en loisir une fois sur place. L'activité de shopping fait partie de leur qualité de vie. Donc, le sourire des personnes mettant les produits en rayons compte autant que le sourire de la caissière ou la présence du chef de magasin.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Le consommateur place ici le commerçant et l'ensemble des personnes travaillant sur le lieu de vente au cœur de son attachement au magasin. La relation au commerçant fait partie de son harmonie de vie. Il est important que le personnel soit accueillant, disponible et donne des signes de reconnaissance au client.
d) Les risques d'opérationnalisation	Une trop grande dispersion de l'offre de solution-produits conduit les clients à s'attendre à des conseils personnalisés et à une écoute attentive. Si cette écoute fait défaut, ils peuvent se sentir abandonnés.
Exemples de verbatim	« J'aime bien l'ambiance de la Coop. On se dit bonjour avec les gens à la caisse. Il y en a quelques-uns qui me connaissent, c'est assez sympa » (entretien n°4). « À force d'acheter, on connaît, «est-ce que vous avez reçu ça aujourd'hui?» On y est bien servi, on connaît tout le monde ». (entretien n°17). « J'ai «mes magasins» parce que je connais le personnel qui est super sympa, où l'ambiance est sympa. » (entretien n°17). « Je choisis un magasin selon l'accueil, tant la caissière que le personnel: s'ils sont aimables, s'ils te répondent gentiment. » (entretien n°12).

3.1.4. La Proximité Identitaire

Pour la majorité des répondants, la proximité identitaire représente l'un des leviers de leur fidélité à un magasin. Le tiers (9/26) la considère même comme essentielle. La proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne, et non pas avec le commerçant comme dans le cas précédent. Notons que sur les six consommateurs de notre échantillon pour qui la proximité identitaire passe au premier rang, cinq sont des fidèles de Migros (Suisse). On retrouve ici le concept d'attachement proposé par Debenedetti (2007). Il semblerait que le statut de coopérative de Migros, sa politique et l'image de l'entreprise jouent un rôle dans ce type de proximité. Ainsi, Migros entretient avec ses acheteurs (qui sont aussi réunis en coopérative) une relation privilégiée, fondée sur un modèle coopératif qui développe un sentiment

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

de communauté chez les partenaires. Chaque client de Migros est porteur d'une part dans la coopérative. Il est invité à voter chaque année lors de l'assemblée générale et reçoit à son domicile le journal fédérateur « Construire » édité chaque semaine par Migros. Enfin, la vente d'alcool a toujours été prohibée dans cette enseigne, ce qui a pour effet de renforcer une certaine idée de la vie de famille traditionnelle. Cette proximité, développée au fil du temps par Migros avec ses clients, prend un caractère intergénérationnel.

- Fiche technique « proximité identitaire »

a) Le fondement de la proximité visée	La proximité identitaire représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne. Elle comporte une forte composante affective car le client adhère aux valeurs que représente l'entreprise à ses yeux. L'enseigne doit alors se positionner comme acteur social.
b) Les attentes spécifiques du client	Ce qui caractérise les consommateurs favorisant la proximité identitaire est que l'enseigne fait partie de traditions familiales. Par ailleurs, leur relation à l'alimentation s'inscrit dans des rituels du quotidien. Ils achètent par exemple toujours les mêmes marques et les mêmes produits.
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Il s'agit de sécuriser le client en lui prodiguant des services autres que strictement alimentaires, mais qui l'aident dans sa vie privée. Par exemple, les écoles Club Migros offrent des formations dans tous les domaines (langues, sports, enfants, ...) à des prix abordables, de telle sorte que tout Suisse connaît de près ou de loin l'école Migros.
d) Les risques d'opérationnalisation	Les risques actuels s'inscrivent dans le constat que l'idéologie est un concept important, qui touche à l'éthique et à la responsabilité sociale. Or, si cette « idéologie » peut marquer l'entreprise à long terme, elle doit être maniée avec prudence. Il faut s'assurer qu'elle s'inscrit dans une cohérence organisationnelle et commerciale. Il s'agit principalement de différencier ce « partage idéologique » d'un phénomène de mode très actuel.
Exemples de verbatim	« Migros est une tradition de famille (...) Migros fait partie de nous, je ne pourrais pas m'imaginer aller ailleurs. » (entretien n°7). « C'est une question d'affection car mes parents allaient à la Migros, ça me rappelle des souvenirs, j'ai toujours été à la Migros, il y a un aspect unique » (entretien n°4). « Depuis tout petit, j'y suis allé avec ma maman, j'ai été habitué, je connais les produits, je me sens à l'aise » (entretien n°10).

3.1.5. La Proximité de Processus

La proximité de processus n'est en position dominante, dans aucun entretien, mais elle est jugée par la majorité des répondants comme l'un des trois premiers leviers de leur fidélité à un magasin. Près du tiers (8/26) la considèrent même comme très importante. Une étude exploratoire antérieure (OVSM, 2006), a montré par exemple qu'un pain de qualité est défini comme un pain artisanal, frais, qui a du goût et qui se conserve longtemps. D'une manière générale, ce facteur est surtout important pour les connaisseurs. Notons que c'est aussi dans le cadre d'une telle stratégie de réduction du risque par transfert de confiance sur un intermédiaire, que sont créées des marques de distributeurs (ex. « Reflets de France »), ou que sont labellisés des métiers (ex. « artisan-boulangier »). Filser (2001) note également l'émergence de véritables pratiques de ce type

entre les producteurs et distributeurs, que ce soit par exemple, le projet « Terre et saveur » de Casino, les filières qualité de Carrefour, ou le développement des produits de l'agriculture raisonnée chez Auchan. Dans cette recherche, la proximité de processus fait référence à l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (ses fournisseurs, ses produits, sa logistique, ...) qui sera garant de la qualité des produits ou du service attendus. Dans le cas des entretiens réalisés, la proximité de processus fait référence essentiellement au produit, sa provenance, la façon dont il est préparé, distribué. Ainsi, c'est souvent par la négative que cette proximité est évaluée. Par exemple, les enseignes de la « France voisine » sont souvent critiquées au niveau du renouvellement des rayons fruits et légumes jugés assez « sales » et « pauvres » par un grand nombre des personnes interrogées.

- Fiche technique « proximité processus »

a) Le fondement de la proximité visée	La proximité de processus fait référence à l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (ses fournisseurs, ses produits, sa logistique, ...), lequel sera garant de la qualité des produits ou du service attendus.
b) Les attentes spécifiques du client	Ce qui caractérise les personnes recherchant une proximité de processus, c'est leur forte implication en matière de nourriture, et en particulier l'importance de choisir eux-mêmes leurs produits : ce sont des consommateurs « experts », qui savent lire les étiquettes et qui savent choisir les produits. Ce sont plutôt des couples sans enfants (couples de retraités et jeunes couples).
c) Les leviers d'action par rapport aux clients	Les leviers d'action de l'enseigne reposent sur l'aptitude de l'entreprise à répondre à la question : que veut le client, comment vit-il à chaque instant avec notre produit ? On peut alors comprendre la relation produit-client et décider d'ajouter des éléments complémentaires à l'offre pour générer une véritable valeur ajoutée au niveau du linéaire.
d) Les risques d'opérationnalisation	Les risques sont ceux de marques trop « commerciales » éloignées du client. C'est dans le cadre d'une telle stratégie de réduction du risque par transfert de confiance sur un intermédiaire, que sont créées des marques labellisées des métiers (ex. « artisan-boulangier »).
Exemples de verbatim	« L'agneau, ils le marinent sur place, ils ont un super grand four (...). En allant là-bas, je sais ce que je mange, c'est eux qui coupent et préparent les morceaux » (entretien 19). « Je ne fais pas trop confiance dans les plats déjà prêts, surgelés, surtout s'il y a de la viande dedans. Comme les raviolis en boîte ou les lasagnes, c'est pas trop mon truc, on se demande ce qu'ils mélangent dedans. C'est trop industriel » (entretien 19).

3.2. La bonne étoile des enseignes

Les résultats de la deuxième phase de la recherche a consisté à évaluer les proximités reconnues par les clients à l'égard des principales enseignes de produits alimentaires. Pour cette analyse nous n'avons retenu que les trois enseignes que toutes les personnes interrogées avaient eu l'occasion de fréquenter à Genève, soit les deux grands concurrents Migros et Coop, et Denner, un magasin de proximité de type soft discount. Cette évaluation, exploratoire, laisse envisager la possibilité de bâtir un instrument simple à utiliser, et dont les résultats sont

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

extrêmement parlants pour les acteurs de ces enseignes.

Dans la présente recherche, les chercheurs ont simplement attribué un score à chacune des trois enseignes sur la base des déclaratifs des personnes interrogées, puis fait valider ces scores par des responsables d'enseignes. Le tableau suivant résume ces évaluations.

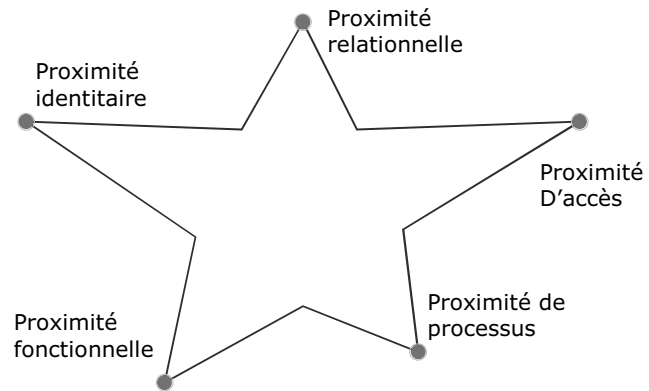
	Enseigne A	Enseigne B	Enseigne C
La proximité relationnelle	4/6	4/6	5/6
La proximité d'accès	6/6	2/6	6/6
La proximité de processus	4/6	3/6	4/6
La proximité fonctionnelle	5/6	4/6	5/6
La proximité identitaire	6/6	2/6	4/6

La seconde étape consiste à établir l'étoile dont chaque branche a une longueur proportionnelle au score obtenu.

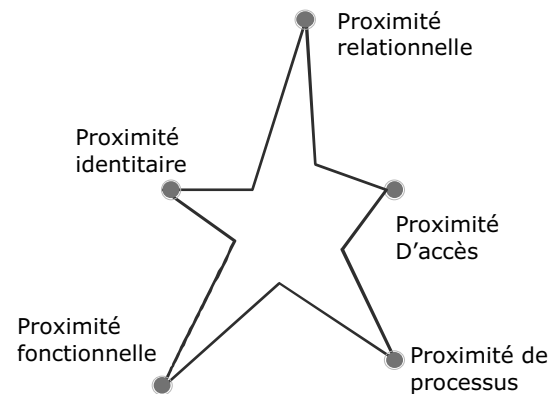
Visuellement, nous constatons que le profil A a une bonne ampleur et il s'appuie surtout sur sa proximité d'accès et sa proximité identitaire. On pourrait toutefois conseiller à cette enseigne de mettre un impact plus grand sur la proximité relationnelle directe. Le profil B est caractéristique des hard discounters. Mais ce n'est pas parce que la taille relative de l'étoile formée est faible que ces enseignes ne sont pas dangereuses pour les enseignes traditionnelles. Elles sont assez bien évaluées sur l'axe fonctionnel, et aussi sur l'axe relationnel. Ceci ajouté à un rapport au prix très avantageux en font un vrai concurrent pour les enseignes habituelles en Suisse. Notre surprise a été grande en voyant que l'axe de la proximité relationnelle était presque aussi bien évalué que pour l'enseigne A. L'observation sur le terrain a conduit à voir que la clientèle, d'origine sensiblement plus modeste, y communiquait assez facilement sur les produits. Le profil C est celui d'une enseigne traditionnelle. Ce que l'on peut constater est que celle-ci est supportée par un très bon réseau, ce qui prouve son ancienneté, mais qu'elle n'a pas su développer une forte proximité identitaire, ni de processus. Une analyse de personnalité d'enseigne serait sans doute ici nécessaire.

Lors de la validation de nos propositions par des gérants d'enseignes, et lors de leur présentation en conférence spécialisée sur la grande distribution alimentaire (Bergadaà, 2006), nous avons constaté la force de communication de ces icônes qui, par leur simplicité, appellent toujours de nombreux commentaires. Il est facile de demander aux employés ce qu'ils peuvent faire, à leur niveau pour renforcer un axe donné. Ainsi, la demande de renforcement de l'axe relationnel dans une enseigne a permis le recueil de nombreuses suggestions des caissiers, comme par exemple que chacun vérifie s'il y a des paniers disponibles, ou comme la mise en place de panneaux indicatifs des meilleures ventes proposée par les chefs de rayon.

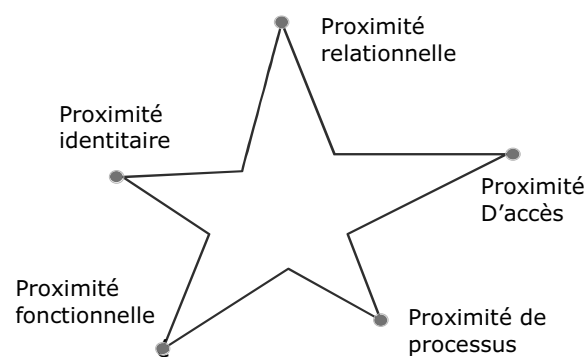
**FIGURE 1 : Enseigne A
(DE TYPE MIGROS)**



**FIGURE 2 : Enseigne B
(de type soft discounter)**



**FIGURE 3 : Enseigne C
(de type traditionnel)**



4. Discussion et conclusion

Cette recherche, conduite auprès d'un échantillon de vingt-six clients d'enseignes alimentaires nous a permis de confirmer la relation de proximité qui unit le chaland à son magasin. Elle nous a permis de préciser les cinq dimensions de cette

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

proximité qui s'articule sur la « proximité d'accès », la « proximité fonctionnelle », la « proximité relationnelle », la « proximité identitaire » et la « proximité de processus ». Notre première analyse nous a permis de déterminer pour chacune d'elle les fondements, les attentes spécifiques des clients, les leviers d'action des enseignes, les risques d'opérationnalisation. En seconde analyse, davantage descriptive, nous avons proposé d'établir le profil des trois enseignes les plus fréquentées de notre ville sur la base de la distance moyenne évaluée sur chaque dimension par le chaland. L'extraction des « étoiles » de chaque enseigne s'est révélée très explicite. L'intérêt immédiatement noté par les responsables d'enseigne est que ce type « d'instrument » leur serait fort utiles pour s'adresser à leurs collaborateurs, qui dans ce domaine de la distribution, sont bien plus attirés par des schémas simples que par des feuilles de calculs statistiques.

Ainsi, cette recherche exploratoire appelle des confirmations ultérieures afin de pouvoir être opérationnalisée. Il est maintenant aisé de valider une échelle de mesure de la proximité en une quinzaine d'items qui porteraient sur les cinq dimensions de la proximité et d'effectuer les analyses factorielles d'usage. En interrogeant ensuite un échantillon de clients, il sera possible de dresser le profil de chaque magasin. Cette méthode simple que nous préconisons permet à l'enseigne qui le désire, non seulement de s'évaluer sur chacun des axes de la proximité, mais aussi de se comparer à ses concurrents afin d'augmenter sa force d'attraction. L'avantage de cet instrument commode à utiliser est que l'on peut facilement communiquer avec chaque commercial, chef de rayon ou gérant de magasin. On peut également partager des opinions au niveau global de la vente sur ce socle de proximité opérationnelle et s'en servir pour établir la forme des interfaces de communication (journaux, sites Internet, etc.). Bien entendu, des slogans publicitaires qui renforcent l'un ou l'autre des axes selon les choix des dirigeants peuvent être créés à partir des signifiants de ces axes. Dans une optique proactive, on peut également faire évaluer les dimensions mises en œuvre dans un profil de proximité pour l'équipe de direction afin de les engager dans la voie du changement.

Les travaux théoriques ne permettent pas de comprendre réellement ce qu'attendent les clients de la part des producteurs et des distributeurs. Confiance et fidélité sont des maîtres mots qui demeurent flous et peu pragmatiques. Nous avons donc choisi de conduire des travaux sur une période de cinq ans, afin d'explorer ce concept de proximité. Cette recherche est ainsi caractéristique de la philosophie de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing de Genève dont les travaux ont tous pour objectifs de proposer des concepts qui fassent le lien entre la recherche théorique et la recherche appliquée, et dont la mise en œuvre repose sur une vision transversale des acteurs de changements qui sont aussi bien les employés du terrain, que les clients et les dirigeants. Tous concourent à créer l'entreprise de demain.

Bibliographie

- P. Aurier , L. Sirieix (2004), *Le Marketing des produits agro-alimentaires*, Dunod, Paris.
- R. W. Belk, J. F. Sherry, M. Wallendorf (1998), « A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap meet », *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- D.R. Bell, T. Ho, C.S. Tang (1998), « Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping », *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, August, pp.352-369.
- M. Bergadaà, C. Del Bucchia (2007), « Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité », 10ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle (France), Octobre, 3-6.
- M. Bergadaà (2006), « La proximité : un concept dynamique au service d'une relation client durable dans le secteur de la grande consommation alimentaire », 2èmes journées de marketing thématique, Tunis, 13-14 Décembre.
- M. Bergadaà, C. Del Bucchia (2006), « Usual Foodstuff Purchases: Analysis of Shoppers Actions Applying Time Frames », 35th European Marketing Academy Conference, Athènes, Juin 2006.
- M. Bergadaà, S. Laaroussi (2001), « La proximité avec le client final dans un référentiel spacial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel », 17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville, Mai, 22-23 2001.
- M. Bergadaà , C. Faure, J. Perrien (1995), « Enduring involvement with shopping », *Journal of Social Psychology*, vol. 135, n°1, 1995, pp. 17-25.
- P. Chintagunta (1998), « Inertia and variety seeking in a model of brand-purchase timing », *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp.253-270.
- S.D. Churchill, F. J. Wertz (1985), « An Introduction to Phenomenology for Consumer Research: Historical, Conceptual and Methodological Foundations », *Advances in Consumer Research*, 12, 550-554.
- L. Ciosi-Houcke, C. Pavageau, M. Pierre, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux (2002), « Trajectoires de vie et alimentation, Les pratiques culinaires et alimentaires révélatrices des constructions identitaires familiales et personnelles », in *Alimentations contemporaines*, sous la dir. de Isabelle Garabuau-Moussaoui, Elise Palomares et Dominique Desjeux, Paris, L'Harmattan.
- E. Colla (2003), « L'expansion internationale du discount alimentaire », *Décision Marketing*, 30, 51-61.
- J. Chang Coupland (2005), « Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries », *Journal of Consumer Research*, volume 32 (2005), pages 106-118.
- M. Damperat (2006), « Les tendances de la relation client : vers un renforcement de la proximité des relations », *Revue Française de Gestion*, March, Vol. 32, N°162.
- A. Debenedetti (2007), « Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation », *Actes du XXIIème Congrès International de l'AFM*, Aix-les- Bains, Juin.
- S. Djelassis, P. Odou (2004), « Le temps en distribution », 7ème colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre.
- M. Filser (2001), « Crise alimentaire ou crise du marketing ? », *Revue Française du Marketing*, le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184.
- M. Filser, J. Jallais (1988), « Les voies de recherche en distribution », *Recherche et Applications en Marketing*, 3(3).
- C. Fischler (1993), *L'omnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.
- S. Fournier, Yao J. (1997), « Reviving brand loyalty: a conceptualisation within the framework of consumer-brand relationships », *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5. 451-472.
- S. Fournier (1998), « Consumers and their brands: developing relationships theory in

La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire

- consumer research », *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 343-373.
- H. Garfinkel (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 77-78.
- B.G. Glaser, A. L. Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, A. de Gruyter Ed., New-York, 47-77.
- E. Gummesson (1993), « Relationship marketing : a new way of doing business », *European Business Report*, autumn, 52-56.
- E. Gummesson (1994), « Making relationship marketing operational », *International Journal of Science Management* 5, 5-20
- M.B. Holbrook, E.C Hirschman (1982), « The Experiential aspects of consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- R.H. Holman, D. R. Wilson (1978), « The Availability of Discretionary Time : Influence on Interactive Patterns of Consumer Shopping Scope », *Advances in Consumer Research*, 7, 1978
- B.E. Kahn, D.C Schmittlein (1992), « The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behaviour », *Journal of Retailing*, Vol. 3, No. 3, pp.294-315.
- T. Levitt, (1983), *The Marketing Imagination*, London: Macmillan
- Y.S. Lincoln, E. G Guba. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications.
- C. Nemeroff, P. Rozin (1989), « You are what you eat. Applying the demand-free impressions technique to an unacknowledge belief », *Ethos, The Journal of psychological Anthropology*, 17, 1989, p50-69.
- OVSM, travail collectif (2006), *La proximité au lieu de vente : comment implique-t-elle le client ?* HEC - Observatoire de Vente et Stratégie du Marketing, HEC Genève, Université de Genève.
- Progressive Grocer* (1995), Avril.
- A.B. Ryans, D. R. Wittink (1977), « The marketing of services : categorization with implication for strategy », *Contemporary Marketing Thought*, éd. AMA, Chicago, 312-314
- L. Sirieix (1999), « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », *Recherche et Applications Marketing*, vol.14, N°3, p41-58.
- J. Voss (1979), « The Definition of Leisure », *Journal of the Economic Issues*, 1, 91-106.