



HAL
open science

Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe : exploration de trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés

Catherine Hérault-Fournier, Anne-Hélène Prigent-Simonin

► To cite this version:

Catherine Hérault-Fournier, Anne-Hélène Prigent-Simonin. Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe : exploration de trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés. 8. Journée de l'Association Française de Marketing, Institut National de Recherche Agronomique (INRA). UMR Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d'Acteurs (1110).; Université Montpellier 2 (Sciences et Techniques) (UM2). CR2M - Centre de recherche sur le management et les marchés, FRA., Sep 2012, Montpellier, France. 24 p. hal-02810659

HAL Id: hal-02810659

<https://hal.inrae.fr/hal-02810659v1>

Submitted on 6 Jun 2020

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

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

Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe:

Exploration de trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés

Catherine HERAULT-FOURNIER*

Enseignante Chercheure

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

Doctorante, Montpellier Supagro- UMR 1110 MOISA

Anne-Hélène PRIGENT-SIMONIN

Maître de Conférences

Coactis, Université de Saint Etienne

* Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers

55 rue Rabelais

49000 ANGERS

c.herault@groupe-esa.com

NB : la 1^{ère} page de garde n'est pas numérotée. Tout est en interligne double.

Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe:

Exploration de trois formes de vente : AMAP, PVC et Marchés

Résumé :

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 579 individus ces travaux montrent 1- que les scores de proximité perçue par les consommateurs sont significativement différents d'une modalité de vente à une autre, 2- qu'il est possible de déterminer 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

Typology of consumers based on the perceived proximity in direct selling:

Exploration of three forms of selling: French CSA (AMAP), farms shops and Markets

Abstract :

This paper presents an analysis of the scores of proximity perceived by consumers within the context of three short supply chains of food products: French CSA (AMAP), farm shop and market. Built on a sample of 579 individuals, this research shows 1 - that scores of perceived proximity are significantly different from a short supply chain to another, 2 –that it is possible to identify three types of consumers based on scores of perceived proximity: the intimates, the affiliates and the distants. These three types can be identified in each of the short supply chain studied

Key-words: perceived proximity, typology, consumer, direct selling

Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue en vente directe:

Exploration de trois formes de vente : AMAP, PVC et Marchés

Introduction

Tous les jours, la presse se fait l'écho du renouveau des circuits courts alimentaires : recrudescence de la vente directe sur l'exploitation, de la vente ambulante, des cueillettes à la ferme, des marchés (le département de la Loire a doublé le nombre de marché hebdomadaire depuis 2000). De nouvelles formes de vente collectives se développent également sous la forme de magasins de producteurs, de vente en ligne par Internet ou de marchés fermiers. Par ailleurs, d'autres formes d'échange plus innovantes, mettant en œuvre de véritables contractualisations entre producteurs et consommateurs (notamment les AMAP) se développent rapidement sur le territoire national, leur taux de croissance fleurant dans certains départements autour des 50% chaque année ¹.

Cette dynamique dépasse le phénomène de mode, et révèle que le regard que portent les 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 (Marechal, 2008) à partir d'un certain nombre de critères tels que la monétarisation de l'échange, le nombre d'intermédiaires, la distance. Mais il propose aussi et surtout de prendre en considération la relation en tant que telle entre producteurs et consommateurs (Charlotte et Chiffolleau, 2007 ; Chiffolleau, 2008). Dans cette recherche de qualification, les circuits courts sont par ailleurs souvent appréhendés en termes d'alternatives, notamment dans

¹¹ http://miramap.org/IMG/pdf/MIRAMAP_evolution_des_AMAP_maj_22_11_11.pdf

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 LeVelly, 2008). L'alternative est alors d'abord envisagée sur le plan relationnel opposant l'échange interpersonnel aux cadres standardisés et anonymes des circuits dominants, et met l'accent sur l'importance des interactions entre producteurs et consommateurs (Amemiya H., Benezech D., Renault M., (2008); Dubuisson Quellier et LeVelly, (2008); Holloway et al, (2007) ; Jarosz L., (2000)). Cette proximité renouvelée est d'ailleurs souvent mise en avant comme un argument fort à l'origine du développement de ces circuits (Transrural 2006), principalement en vente directe. Toutefois, est-on vraiment proche en vente directe ? Les travaux récents sur la notion de proximité perçue (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin 2012 ; Prigent-Simonin et Héroult-Fournier 2005) soulignent le caractère multidimensionnel des liens entre producteurs et consommateurs dans la qualification des circuits courts alimentaires et démontrent son influence sur la construction de la confiance dans les relations d'échanges (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin 2012). La proximité apparaît alors comme un concept opérant, les proximités relationnelle, identitaire et de processus 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. Mais est ce vraiment le cas pour tous, quelles que soit les modalités de vente et quels que soient les acheteurs ?

Cet article s'intéresse à la proximité perçue par les consommateurs dans trois modalités de vente directe : le marché, les AMAP et les points de vente collectifs. A travers le concept de proximité perçue, nous souhaitons plus précisément interroger la diversité des relations producteurs-consommateurs en vente directe en fonction : 1- des modalités de vente, 2- du profil des acheteurs engagés dans ces circuits de distribution.

La première partie, consacrée à la revue de littérature, nous amènera à définir plus précisément la notion de proximité et à expliciter son impact sur la confiance. Elle permettra également de faire un point sur les travaux récents concernant le profil des acheteurs en circuits courts. La seconde partie sera réservée à la présentation du terrain et de la méthodologie. Enfin, les résultats seront exposés puis discutés.

1. Revue de littérature

Mais alors, qu'est que la proximité ? En économie, l'analyse de la proximité se formalise au sein d'un courant de pensée centré sur la compréhension des modalités de coordination entre les acteurs économiques. Ces travaux s'accordent pour distinguer la proximité géographique de la proximité organisationnelle. La première se rapporte à la distance physique entre les acteurs tandis que la seconde concerne « *la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres, l'organisation désignant ici tout ensemble structuré de relations, formelles ou informelles* » (Rallet et Torre, 2005). En marketing, la proximité est considérée comme une stratégie dynamique que les partenaires commerciaux choisissent de mettre en œuvre. Le concept a notamment été mobilisé pour tenter de comprendre comment les consommateurs appréhendent leur relation au point de vente (Bergadaa, Del Bucchia, 2009), faisant émerger qualitativement cinq dimensions: proximité d'accès, proximité identitaire, proximité relationnelle, proximité de processus et proximité fonctionnelle.

1.1. Le carré de la proximité

Plus récemment (Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012), la mise à l'épreuve du concept de proximité, telle qu'elle est perçue par le consommateur dans le cadre de la vente directe, confirme quatre des cinq dimensions préalablement évoquées :

- Proximité d'accès : se rendre facilement sur le point de vente. Plus qu'une question de distance réelle, c'est l'accessibilité du point de vente qui est importante. Renvoyant aux élé-

ments de mesure proposés classiquement en économie, la proximité d'accès est évaluée à travers la distance, le temps, ou la commodité d'accès du point de vue du consommateur (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

- Proximité identitaire : partager des valeurs. Elle renvoie à la volonté des consommateurs de s'inscrire dans des modes de production et de consommation accordant davantage de place à la durabilité des pratiques. Elle est l'expression des motivations sociétales à acheter en vente directe (Merle, Piotrowski, 2012): donner du sens à sa consommation, faire évoluer les modèles de production et de consommation dominants, soutenir les petits producteurs locaux, protéger l'environnement ou bien encore préserver la biodiversité et le paysage.
- Proximité relationnelle : échanger avec le producteur. La proximité relationnelle correspond à la force de la relation directe entre le producteur et le consommateur. Elle repose sur des échanges directs avec les producteurs à propos des produits mais aussi sur d'autres thématiques. Elle se traduit parfois par des relations d'amitiés entre producteurs et consommateurs.
- Proximité de processus : connaître « les manières de faire ». Elle renvoie à la manière dont le consommateur se sent proche du fonctionnement interne du système de vente directe dans lequel il achète. Connaître les manières de produire, de transformer et de distribuer des producteurs, être informé « de ce qu'ils ne voient pas » semble particulièrement important pour ces consommateurs.

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

1.2 L'impact de la proximité sur la confiance.

La confiance est un concept phare en marketing relationnel, d'autant plus quand on traite du domaine agroalimentaire. C'est un atout important pour la satisfaction et la fidélisation du consommateur (Sirieix et Dubois, 1999). Variable médiatrice essentielle du marketing relationnel, elle est considérée par certains auteurs comme l'outil le plus puissant disponible pour une entreprise (Berry, 1996) sans lequel il ne pourrait y avoir de relation stable et durable (Guibert, 1999 ; Gurvies et Korchia, 2002).

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

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

1.3. Qui sont les consommateurs en circuits courts ?

En 2003, les français utilisent en moyenne 4,6 circuits de distribution pour leurs achats (Laisney, 2011) laissant la part belle aux grandes surfaces dans lesquelles sont encore réalisées aujourd'hui 70 % des dépenses alimentaires (Bellamy et Léveillé, 2007). Ces tendances valent également pour les acheteurs en circuits courts qui multiplient les lieux d'approvisionnement et combinent circuits courts et circuits longs. Malgré la motivation « militante » souvent mise en avant dans ces formes d'achat, la grande distribution reste en effet le deuxième circuit fréquenté par plus des trois quarts des acheteurs en circuits courts (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, Merle, 2012) (76% des acheteurs en PVC fréquentent les grandes surfaces, tout comme 73% des acheteurs sur les marchés et 78% des Amapiens).

Ils achètent donc aussi en grand surface mais sont fidèles aux producteurs. Sur les marchés, 80% des acheteurs réalisent leurs courses une fois par semaine ou plus (Agrane et al. 2007, Dury et al 2008). Les acheteurs en PVC semblent également majoritairement fidélisés puisque 60% y réalisent leurs achats de manière hebdomadaire (62,5%) (AVEC/Terre d'envies, 2003)².

² Etude conduite en 2002 après de 148 acheteurs sur 11 points de vente collectifs du réseau de l'association.

Issus majoritairement de catégories socioprofessionnelles supérieures (cadres, profession intermédiaires) ou retraités, chaque génération semble toutefois avoir trouvé le circuit qui lui convient le mieux (Prigent-Simonin, Hérault-Fournier, Merle, 2012). Pour les plus âgés, favorisant les PVC et les marchés il s'agit avant tout de trouver de bons produits, qui ont du goût et qui sont frais. Les plus jeunes, engagés en AMAP ou en systèmes de paniers, évoquent quant à eux prioritairement des motivations sociétales, qu'elles soient liées à la préservation de l'environnement, au soutien à l'agriculture locale ou au rejet du système de distribution dominant s'inscrivant ainsi dans un mouvement de résistance active (Roux, 2007), en s'opposant à une forme de domination exercée par le marché.

Une nouvelle forme de « consommation engagée » semble ainsi se développer (Dubuisson-Quellier, 2009), en lien avec les pratiques alimentaires. Plus marquée dans les catégories socio professionnelles aisées (Croutte et *al.*, 2006) elle bénéficie aux circuits de distribution, courts ou long qui savent en profiter. Ces nouveaux citoyens « de l'alimentation » cherchent à redonner du sens à leurs pratiques tout en affirmant leur identité, dans leur rapport aux autres et au territoire. C'est ce que semblent pouvoir offrir les circuits courts, en particulier les circuits dits « locaux » ou « de proximité », qui rapprochent producteurs et consommateurs d'une même région (Chiffolleau, 2008).

Mais qu'en est-il alors de leur proximité aux circuits ? Et plus particulièrement dans le cas de la vente directe, où l'interaction entre producteurs et consommateurs est effective, marquant plus fortement encore le caractère alternatif de l'échange ? Deux questions se posent :

- 1- La proximité perçue est elle identique quelles que soient les modalités de vente directe ?
- 2- La proximité perçue est elle identique quels que soient les consommateurs ?

2-L'étude empirique

2.1 Terrain d'étude

La vente directe est un circuit de distribution qui se fait sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur. C'est le producteur qui assure l'éventuelle transformation, la promotion et la distribution du produit. Trois formes de vente directe sont ici mises en perspective :

- Les marchés : c'est la forme la plus ancienne de circuits courts étudiée ici. Le marché est défini comme étant « une réunion périodique de commerçants ambulants qui vendent au détail et au comptant, dans un lieu dépendant du domaine public, des marchandises à emporter (Dufour et al, 2010). On trouve différentes formes de marché : les marchés classiques où l'on trouve à la fois producteurs et revendeurs, et des marchés composés uniquement de producteurs, ayant de façon régulière ou ponctuelle.

- Les AMAP : Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne. Elles reposent sur l'association d'un groupe de consommateurs avec un ou plusieurs producteurs. Un contrat est établi entre ces deux acteurs : le consommateur s'engage à payer à l'avance la récolte et le producteur s'engage à livrer chaque semaine des produits frais de qualité.

- Les Points de vente collective : magasins gérés de manière collective par les agriculteurs qui vendent leurs produits. Il peut y avoir ou non la présence d'un des agriculteurs à la vente. Les PVC reposent entre autre sur le principe de non concurrence : « un produit=un producteur » (Prigent-Simonin et Al, 2012).

2.1 Méthodologie et présentation de l'échantillon

579 acheteurs ont été interrogés dans ces trois circuits : plus de 50 AMAP (n= 267), deux points de vente collectifs (n= 184) et six marchés (n= 128)³. Les questionnaires, d'une durée moyenne de 15 minutes, ont été administrés en face à face sur les lieux d'achats pour les

points de vente collectifs et marchés, avec quelques compléments par Internet pour les AMAP.

Les caractéristiques de l'échantillon sont cohérentes avec celles des enquêtes professionnelles déjà réalisées sur les consommateurs en vente directe, tant du point de vue du profil sociodémographique des enquêtés (75,7% de femmes, 66,6% de plus de 40 ans, surreprésentation des cadres-professions intellectuelles supérieures : 36% et des retraités : 19,2%) que de leurs comportements d'achat (75% d'acheteurs réguliers- toutes les semaines-).

La proximité perçue a été appréhendée à partir de l'échelle développée par (Hérault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin , 2012).

3. Est-on vraiment proche en vente directe ?

3.1 Dans certaines modalités plus que d'autres

Dans les trois modalités de vente étudiées les scores de proximité identitaire, de processus et relationnelle sont en effet significativement différents. La proximité d'accès quant à elle, recherchée dans les circuits de distribution plus classiques, apparaît également opérante dans le cadre de l'achat de produit directement aux producteurs ($G_{\text{générale}} = 4,10$), et ce quelle que soit la modalité de vente (P_{VC} : 3,92 ; M_{Amap} : 4,24 ; $M_{marché}$: 4,05). Les consommateurs qui achètent sur les marchés, en point de vente collectif ou en AMAP ont le sentiment que le lieu où ils vont chercher leurs produits est bien situé, facilement accessible, ou tout au moins rapide d'accès. Qu'en est-il des autres dimensions de la proximité préalablement identifiées ? La figure 1 nous indique les scores de proximité dans les trois circuits de vente directe étudiés.

³ Les enquêtes ont été menées entre le 1^{er} juin au 13 juillet 2010 dans les régions Rhône Alpes et Pays de la Loire. Le questionnaire comportait 38 questions, la majorité d'entre elles étant rédigées sous forme d'échelles de mesure.

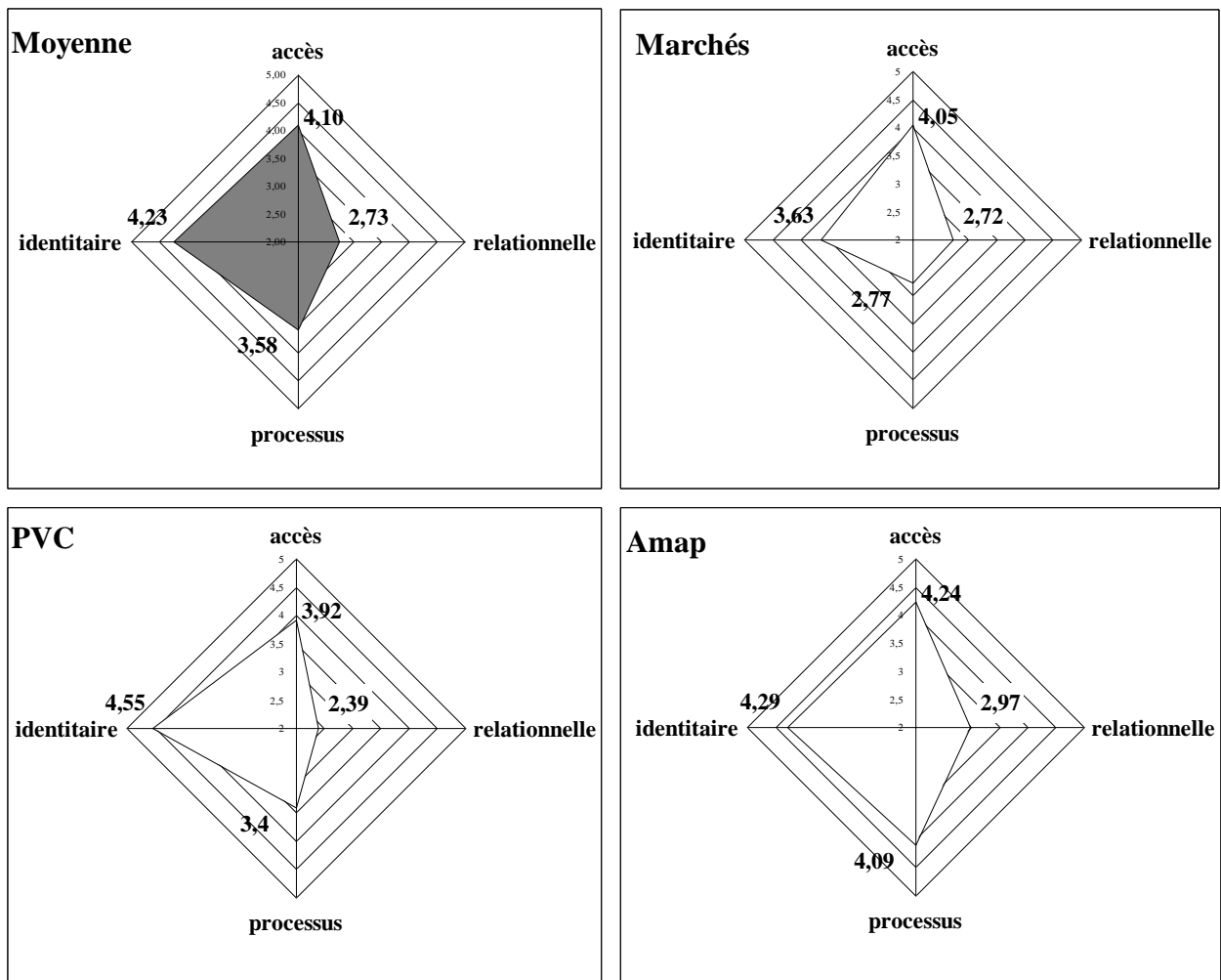


Figure 1 : Scores de proximité perçue en fonction des modalités de vente directe

Les scores de proximité identitaires relativement élevés ($G_{\text{générale}} = 4,23$, $P_{VC} : 4,55$; $M_{\text{amap}} : 4,29$; $M_{\text{marché}} : 3,63$) reflètent le sentiment qu'ont les consommateurs de donner du sens à leur consommation à travers l'achat en vente directe. Mais cela apparaît également comme un vecteur de différenciation fort entre les modalités de vente directe, recueillant un score significativement plus élevé en point de vente collectif, puis en AMAP et enfin bien inférieur sur les marchés.

Un peu moins élevé que la proximité identitaire, l'évaluation de la proximité de processus démontre que les acheteurs en vente directe ont une vision relativement claire des manières de faire sous-jacentes à ces modalités de vente. Toutefois, elle apparaît elle aussi comme un vec-

teur de différenciation fort entre les modalités de vente directe, ($M_{générale} = 3,58$, $M_{pvc} : 3,4$; $M_{amap} : 4,09$; $M_{marché} : 2,77$) donnant cette fois largement l'avantage aux AMAP devant les PVC et les marchés.

Créant enfin la surprise, le faible score de la proximité relationnelle indique que la proximité des consommateurs avec les modalités de vente directe ne peut se résumer à l'existence d'un lien particulier entre les acteurs. Légèrement plus forte dans les AMAP, les scores obtenus ne sont pas significativement différents dans les PVC et sur les Marchés ($M_{générale} = 2,73$, $M_{pvc} : 2,39$; $M_{amap} : 2,97$; $M_{marché} : 2,72$). Malgré les contacts rendus possibles entre producteurs et consommateurs (l'existence de ce contact est même un principe fondateur des chartes des AMAP et des PVC), la réalité des échanges apparaît très modérée, peu de consommateurs consacrant réellement du temps à la relation avec les producteurs.

3.2. Pour certains consommateurs plus que d'autres

Certaines modalités de vente directe génèrent une proximité perçue plus forte. Mais qu'en est-il de la diversité des perceptions au sein de chaque modalité ? La réalisation d'une typologie des consommateurs en fonction des proximités perçues au sein de chaque modalité modère l'impact préalablement identifié de la modalité sur les formes de proximités générées.

3.2.1 Trois types de consommateurs 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 proximité⁴, 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

⁴ 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.

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 2.

Sans surprise, l'élément fédérateur de ces trois groupes est la proximité identitaire. La grande majorité des consommateurs achetant des produits dans des points de vente collectifs se sentent proches de valeurs portées par le magasin, partageant avec les producteurs une même vision de l'agriculture. Le premier groupe d'individu (n=41) se distingue toutefois du fait d'une proximité perçue forte dans toutes ses dimensions. Ils se sentent à la fois proches des valeurs portées par les points de vente 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** ». Le second groupe (n=87), dénommés les « **affiliés** » se distingue du premier par leur faible proximité relationnelle. 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 par le très faible score de proximité relationnelle et le score également faible de proximité de processus. Ces consommateurs échangent peu avec les producteurs et leur proximité vis-à-vis de leurs méthodes de travail est limitée. Nous les nommerons les « **distants** ».

	Les intimes	Les affiliés	Les distants
Effectifs (n=184)	41	87	56
Proximité identitaire Anova, p=0.001, moy=4.54	Forte 4.7	Forte 4.6	Forte 4.3
Proximité de processus Anova, p=0.000, moy=3.40	Forte 3.8	Forte, centrée sur le produit 3.8	Faible 2.1
Proximité relationnelle Anova, p=0.000, moy=2.38	Forte 3.9	Moyenne 2.3	Faible 1.7

Tableau 1. Typologie des consommateurs en points de vente collectifs

Une grande hétérogénéité des profils donc parmi les acheteurs en points de vente collectifs dont la perception de la proximité perçue apparaît très variable. Une variabilité qui ne s'explique pas par des caractéristiques socio démographiques mais apparaît en lien étroit avec le budget dépensé : 43% des distants dépensent moins de 50 euros par mois dans le PVC contre 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.

3.2.3. Une typologie similaire en AMAP et en marchés

Les deux autres modalités étudiées, présentant des scores de proximité significativement différents, accueillent malgré tout elles aussi les trois profils de consommateurs préalablement identifiés. L'analyse par les nuées dynamiques montre là encore une structure à trois groupes qui présente une bonne validité opérationnelle (Jolibert et Jourdan, 2006). Les profils des trois groupes, relativement semblables à ceux préalablement identifiés dans les PVC sont présentés dans les tableaux 2 et 3 :

	Les intimes	Les affiliés	Les distants
Effectifs	99	134	33
Proximité identitaire Anova, p=0.000, moy=4.29	Forte 4.7	Forte 4.3	Moyenne 3
Proximité de processus Anova, p=0.000, moy=4.08	Forte 4.7	Moyenne, centrée sur le fonctionnement de l'AMAP 3.9	Faible 2.7
Proximité relationnelle Anova, p=0.000, moy=2.97	Forte, relations d'amitiés 3.9	Faible 2.4	Faible 2.2

Tableau 2. Typologie des consommateurs en AMAP

Confirmant les travaux de Claire Lamine sur les consommateurs en AMAP, la proximité relationnelle avec les producteurs, basée sur le temps passé à échanger et l'instauration de relations d'amitiés ne semble concerner qu'une partie des consommateurs, 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. Le groupe des distants, aux scores de proximité les plus bas se caractérise par ailleurs par un score de proximité identitaire moyen, inférieur au score le plus faible observé en PVC.

	Les intimes	Les affiliés	Les distants
Effectifs	41	42	34
Proximité identitaire Anova, p=0.000, moy=3.65	Forte, 4.1	Forte, 4	Faible 2.58
Proximité de processus Anova, p=0.000, moy=2.76	Forte, 3.4	Moyenne 2.8	Faible 1.97
Proximité relationnelle Anova, p=0.000, moy=2.69	Forte, basée sur l'échange produit 4	Faible 1.92	Faible 2.04

Tableau 3. Typologie des consommateurs sur les marchés

C'est sans surprise sur les marchés que notre groupe des « distants » apparait le plus en retrait, avec des scores de proximité relativement faibles dans toutes les dimensions mesurées, y compris sur la proximité identitaire, ce qui n'était pas le cas dans les autres modalités de vente. Les acheteurs occasionnels dépensant peu y sont sur représentés (58% d'entre eux achètent chaque semaine sur le marché contre 83% des intimes) tout comme les petits budgets (75% dépensent moins de 50 euros par mois contre 43% des intimes).

4. Discussion

Cet article s'inscrit dans le prolongement des travaux en marketing sur la proximité. Il constitue une avancée en proposant une analyse des scores de proximité perçue dans trois modalités de vente directe simultanément : Amap, Marchés et Points de vente collectifs. Les scores de proximité dans ces trois modalités apparaissent en effet significativement différents.

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 points de vente collectifs que dans les AMAP ou sur les marchés. Les scores plus élevés de proximité identitaire significativement plus élevés dans ces magasins pouvant s'expliquer par la présence de « communicateurs d'identité » (Albert and Whetten, 1985) davantage formalisés à l'attention des acheteurs. La proximité de processus quand à elle, apparaît encore plus discriminante pour les modalités de ventes. Les AMAP remportent alors 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 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 acheteurs, la majorité ne s'accordant que peu de temps pour échanger avec les producteurs. Trois types de consommateurs émergent ainsi de nos enquêtes. Les intimes, acheteurs réguliers, sont installés dans une relation de proximité basée sur des échanges avec les producteurs et par une bonne connaissance des principes d'action et des process. Ils font face aux distants, acheteurs au budget plus restreint, peu concernés par les différentes formes de proximité mais qui sont eux aussi curieusement présents dans toutes les modalités observées, constituant une cible à ne pas négliger. Les affiliés quand à eux prennent également 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 acheteurs sur un continuum allant d'un échange transactionnel à un échange relationnel plus collaboratif (Anderson,

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 al, 2007; Jarosz L., 2000). Il invite à la mise en place d'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, exprimé par une proximité identitaire forte, quelques soient les profils. Deux types de recommandations managériales peuvent dès lors être proposées :

- Les unes, centrées sur la relation, cherchant à renforcer les différentes formes de proximité perçues afin de préserver, voire renforcer les « relations sociales d'échanges » (Amemiya H., Benezech D., Renault M., 2008) créées avec les intimes, et pouvant également correspondre aux attentes des affiliés qui souhaiteraient intensifier les échanges avec les producteurs. Les actions mise en œuvre doivent alors avoir pour objectifs de : 1- renforcer la spécificité du producteur et se 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 collègues 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, ayant pour objectif de maintenir, voire améliorer la satisfaction de l'ensemble des consommateurs et plus particulièrement des distants, qui accordent peu de temps à la relation interpersonnelle avec les producteurs sur le lieu de vente. Les actions à engager s'appuient alors sur des outils classiques du marketing tout en veillant au respect des valeurs portées par le

point de vente dont l'ensemble des consommateurs est proche. Quelques outils, ayant fait leurs preuves dans certains points de vente⁵ peuvent être cités : la livraison à domicile, a par exemple permis dans certains points de vente d'augmenter les volumes achetés et de recruter davantage de familles avec enfants. La mise à disposition de paniers prêts à consommer associés à une recette semble également constituer une offre intéressante pour consommateurs pressés.

Pour aller plus loin un certain nombre de limites se posent toutefois. Elles concernant notamment les données disponibles associées aux types de consommateurs identifiés. Il aurait été en effet utile, pour construire des recommandations managériales plus précises, de croiser les scores de profils identifiés avec les motivations et les attentes des consommateurs dans ces circuits de vente. Ayant privilégié l'administration des enquêtes en face à face à des « vrais » acheteurs nous avons dû limiter le temps de passation des questionnaires en limitant les questions.

En terme de recherches futures nous souhaitons approfondir l'analyse de la proximité perçue en comparant des circuits avec et sans intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Des systèmes sans contact direct avec le producteur, du commerce de détail de proximité en passant par les systèmes de vente de paniers par Internet ou la grande distribution, peuvent-ils générer autant de proximité de processus et identitaire qu'un circuit de vente directe ? La typologie des acheteurs proposée est elle tout aussi pertinente dans ces circuits ? 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 mérite d'être questionné. Il permet plus large-

⁵ Expérimentations menées dans des points de vente en Rhône Alpes dans le cadre d'interventions de consultance

ment de s'interroger sur les relations que les consommateurs souhaitent entretenir avec l'agriculture et le monde rural.

Bibliographie :

Agrane S., Cardoso P, et al. (2007). Comment mieux valoriser la vente de produits fermiers sur les marchés ?, rapport de projet tutoré, ESA d'Angers, sous la direction de C. Hérault et A.-H. Prigent-Simonin.

Albert S., and Whetten D., (1985), Organizational Identity, *Research in organization behaviour*, 7, 263-95

Amemiya H., Benezech D., Renault M., (2008), Les circuits courts : « un monde de commercialisation » interpersonnel ?, in *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, sous la direction de G.Maréchal, Educagri, pp. 113- 123

Anderson E., Fornell C.and Lehmann D., (1994), Customer Satisfaction, Market Share and Probability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 56-66.

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

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

Bellamy V., Léveillé L. (2007), Consommation des ménages Quels lieux d'achat pour quels produits ?, *INSEE Première*, N° 1165 – Novembre.

Bendapudi N. et Berry L.L. (1997), « Customer's motivations for maintaining relationships with service providers»,*Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 12, p. 15-37.

Bergadaa M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 21, 121-135.

Berry L.L, (1996), Retailers with a future, *Marketing Management*, 5, 39-46

- Bouba-Olga O. et Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, 311-328
- Charlotte L., Chiffolleau Y., (2007), Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie, Les cahiers de l'Observatoire CROC, INRA, Montpellier, n°1, p.8
- Chiffolleau Y., (2008), Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable, in *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, sous la direction de G.Maréchal, Educagri, pp. 21-30
- Croutte P., Delpal F., Hatchuel G., (2006). Représentations et pratiques de la consommation engagée. Evolution 2002-2006. Cahiers de recherche du CREDOC C231.
- Deverre C., Lamine C., (2010), Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales, *Economie rurale*, n°317, mai-juin, pp. 57-73
- Dubuisson-Quellier S. et Le Velly R. (2008), « Les circuits courts entre alternative et hybridation », dans Marechal G., *Les circuits courts alimentaires, bien manger dans les territoires*, Paris, Educagri, 105-112.
- Dufeu I. et Ferrandi JM, (2011), Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP, 5èmes Journées de recherches en sciences sociales , Dijon, décembre 2011
- Dufour A, Lanciano E, Héroult C, Pennec N., (2010), *Vendre en paniers, quelle(s) organisation(s) du travail ?*, Carnet pro Lirpoco n°5
- Dury S. (2008). Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux, Cahier de l'Observatoire CROC n°5, CIRAD, Montpellier, fév.2008, 14p
- Guibert N., 1999, La confiance en marketing: fondements et applications, *Recherche et Applications en Marketing* , 14, 1, 1-19

Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.

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, avril 2012

Holloway L., Kneefsey M., Venn L., Cox R., Dowler E., Tuomainen H., (2007), "Possible food economies : a methodological framework for exploring food production-consumption relationships", *Sociologica Ruralis*, 47 (1), pp. 1-17

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

Jolibert A. et Jourdan P., (2006), *Marketing research*, Dunod, Paris

Laisney C. (2011), L'évolution de l'alimentation en France : panorama des tendances lourdes, *Futuribles analyse et prospective*, février, 371, 5-20.

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

Marechal G. (sous la dir. de), (2008), *Les circuits courts alimentaires, Bien manger dans les territoires*, Educagri, 213 p.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Décisions Marketing*, 67, juillet-septembre.

Prigent-Simonin A.H. et Hérault C. (2005), The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer to consumer, *Anthropology of Food*, 4, mai, <http://aof.revues.org/index204.html>.

Prigent-Simonin AH, Hérault-Fournier C et Merle A, 2012, Développer la proximité, in Prigent-Simonin AH et Hérault-Fournier C, 2012, *Des prés à l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires*, Dijon, Coédition Quae, Educagri, 261p

Prigent-Simonin AH, Hérault-Fournier C et Merle A, 2012, Portraits d'acheteurs en circuits courts, in Prigent-Simonin AH et Hérault-Fournier C, 2012, *Des prés à l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires*, Dijon, Coédition Quae, Educagri, 261p

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

Rallet A., Torre A. (2005), « Proximity and localization », *Regional Studies*, 39, 1, 47-60.

Transrural Initiatives. (2006), « Longue vie au circuit court » dossier spécial, Vol. 313, No. 4 juillet.

Roux D, (2007), "La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse", *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Sirieix L.et P-L. Dubois (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22

ANNEXE 1 : Echelle de mesure de la proximité

Proximité d'accès

PA1. Ce magasin/ marché/cette AMAP est très bien situé

PA2. Ce magasin/ marché/cette AMAP est très facile d'accès

PA3. Vous pouvez vous rendre très rapidement dans ce magasin/ marché/cette AMAP

PA4. Ce magasin/ marché/cette AMAP est très bien desservi

Proximité identitaire

PI1. Vous êtes en accord total avec les valeurs portées par ce magasin/ par les producteurs de ce marché/ par cette AMAP

PI2. Les valeurs de ce magasin/ des producteurs de ce marché/ de cette AMAP sont très importantes pour vous

PI3. Vos valeurs personnelles et celles de ce point de vente/ des producteurs de ce marché/ de cette AMAP sont très semblables

PI4. Vous partagez complètement la vision de l'agriculture prônée dans ce magasin/ par les producteurs de ce marché/ par cette AMAP

Proximité de processus

PP1. Dans ce magasin/ sur ce marché/ dans cette AMAP vous savez exactement comment sont fabriqués les produits de ces producteurs

PP2. Vous connaissez très bien les méthodes de production utilisées par les producteurs qui vendent dans ce magasin/ sur ce marché/ dans cette AMAP

PP3. Vous connaissez très bien leurs règles de fonctionnement et d'organisation

PP4. Vous savez très bien comment travaillent les producteurs qui vendent dans ce magasin/ sur ce marché/ dans cette AMAP

Proximité relationnelle

PR1. Vous avez des relations d'amitié avec les producteurs dans ce magasin/qui vendent sur ce marché/ de cette AMAP

PR2. Vous passez beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs sur les produits

PR3. Vous passez beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs sur d'autres thématiques que celles liées aux produits vendus