



Les Rencontres du  
**Végétal**

8<sup>e</sup> édition

12-13 JANVIER 2015  
AGROCAMPUS OUEST  
ANGERS, FRANCE

RECHERCHE  
EXPÉRIMENTATION  
INNOVATION  
.....

Fruits

Légumes

Ornement

Plantes aromatiques  
et médicinales

Semences

Cidriculture

Viticulture

Paysage

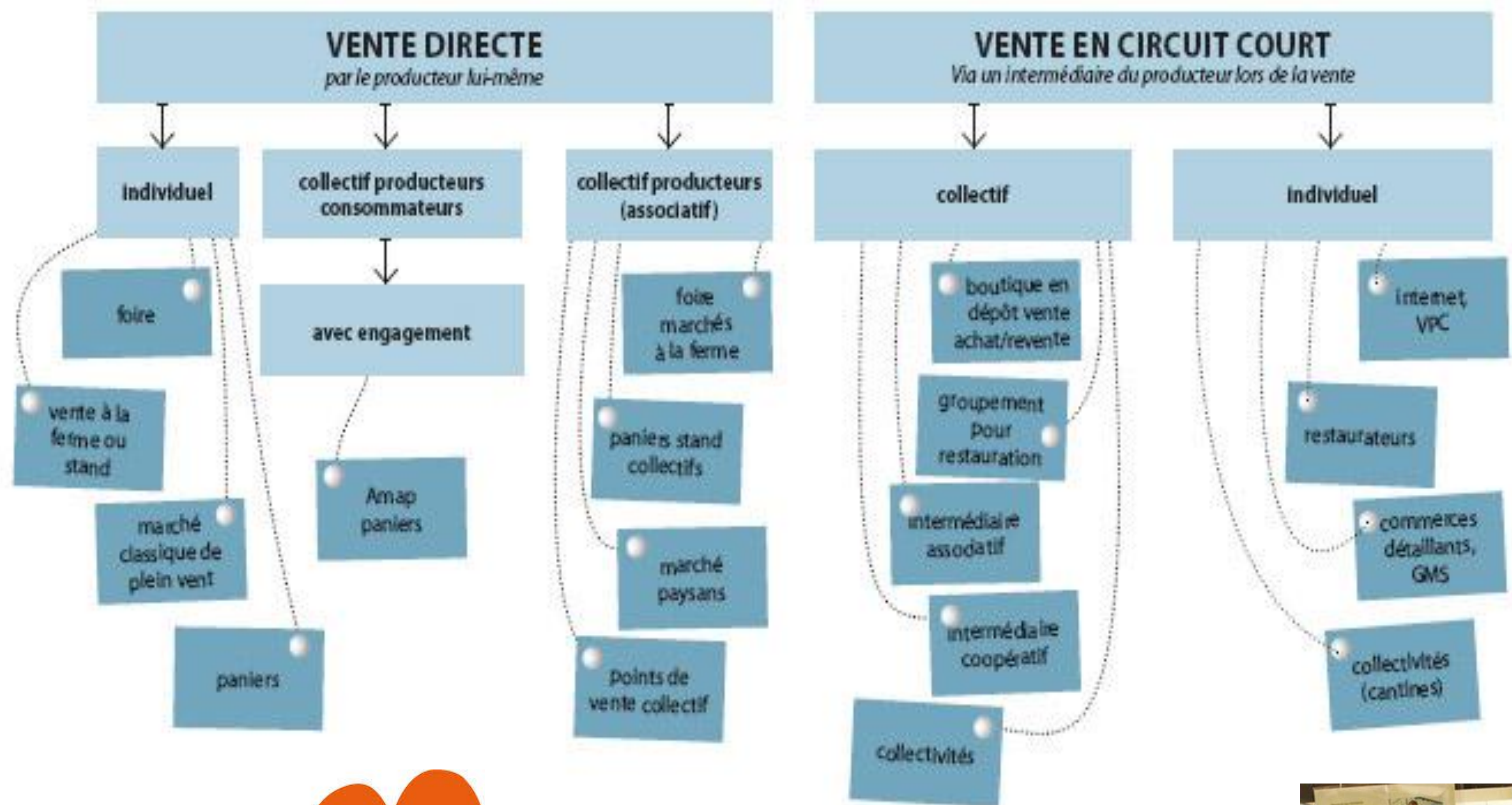
**La proximité perçue par les  
consommateurs vis-à-vis des formats  
de vente directe : un outil de fidélisation  
et de différenciation**

**Catherine HERAULT-FOURNIER**

Enseignante chercheure en sociologie et marketing  
Ecole Supérieure d'Agriculture d'Angers



## Diversité des circuits courts de commercialisation en agriculture



Enjeux

Questions de recherche

Méthodologie et Résultats

Conclusion



Enjeux

Questions de recherche

Méthodologie et Résultats

Conclusion

Des circuits qui progressent

Des attentes fortes

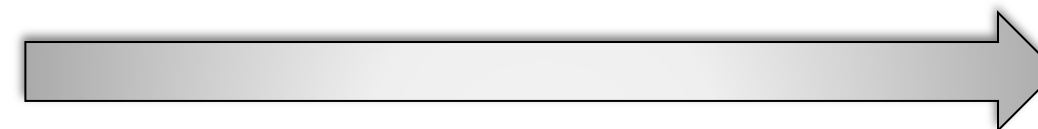
Circuits courts

Pour les agriculteurs

Pour les consommateurs

achats en circuits courts: 42% des Français (CODIA, 2013)  
Achats en vente directe: 38% (IPSOS pour le CA, 2014)

rapprochement des consommateurs et des producteurs,  
transparence,  
qualité,  
intégration des enjeux de développement durable...  
valorisation des territoires



Circuits de proximité

repenser avec d'autres leurs problématiques de développement : amélioration du revenu, installation des jeunes, valorisation de leur métier ...

reconstruire une confiance déjà naturellement fragile et mise à l'épreuve par les crises alimentaires



## Enjeux

Clarifier la notion de proximité du point de vue du consommateur

Questions de recherche

# P ROXIMITÉ

Examiner quel rôle elle joue dans l'instauration d'une relation durable avec le point de vente

Tester son pouvoir de différenciation

Méthodologie et Résultats

Conclusion

## Enjeux

Questions de recherche

Méthodologie et Résultats

Conclusion

Développée dans plusieurs disciplines pour analyser les relations interpersonnelles (psychologie sociale), inter-entreprises (Marketing Business to Business, Economie) ou entre clients et fournisseurs (Business to Consumer)

Absence de consensus sur une définition des différentes formes de proximité

Uniforme/Multiforme

Nature des formes de proximité

# PROXIMITÉ

Son rôle dans la durabilité et le succès des relations personnelles et commerciales a été démontré

Pas de mesure de l'impact des différentes formes de proximité sur la durabilité des relations

## Enjeux

Une stratégie de plus en plus visible dans les pratiques des entreprises  
Une source potentielle de différenciation et d'avantages concurrentiels.

Le pouvoir de discrimination du concept n'est pas démontré

## Questions de recherche

# PROXIMITÉ

La volonté d'« être proche du consommateur » : un argument à l'origine du redéploiement des circuits courts de distribution (et notamment la vente directe).

Des circuits considérés comme des systèmes apportant des marques de confiance sans que cela n'ait jamais été mesuré

## Méthodologie et Résultats

## Conclusion



Enjeux

Questions posées

Méthodologie et Résultats

Conclusion

# P ROXIMITÉ

1

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

2

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

3

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



# Trois formats de VENTE DIRECTE

Enjeux

Questions posées

Méthodologie et Résultats

Conclusion

**Points de vente collectifs**  
**n= 18**



Magasins où les producteurs vendent eux-mêmes, en direct, les produits issus de leurs exploitations.

Entretiens qualitatifs  
n=35

**Marchés**  
**n= 8**



Composé la plupart du temps de commerçants et d'artisans, alimentaires ou non, et de producteurs. La vente directe correspond à la vente par des agriculteurs des produits issus de leurs exploitations

**AMAP**  
**n= 9**



Partenariat entre un groupe de consommateurs et un ou plusieurs agriculteurs, autour d'engagements mutuels



# 608 acheteurs en VENTE DIRECTE

Enjeux

Questions posées

Méthodologie et Résultats

Conclusion

**Points de vente collectifs  
n= 184**



Magasins où les producteurs vendent eux-mêmes, en direct, les produits issus de leurs exploitations.

Enquêtes quantitatives  
n=579

**AMAP  
n= 267**



Composé la plupart du temps de commerçants et d'artisans, alimentaires ou non, et de producteurs. La vente directe correspond à la vente par des agriculteurs des produits issus de leurs exploitations

**Marchés  
n= 128**



Partenariat entre un groupe de consommateurs et un ou plusieurs agriculteurs, autour d'engagements mutuels



# Trois formats de COMMERCE DE PROXIMITÉ

Enjeux

1208  
acheteurs  
commerces  
de proximité

Questions  
posées

Méthodologie  
et Résultats

Conclusion



**Boucheries**  
**n=462**

Un commerce de  
quotidienneté proposant  
des produits ou services  
dont les achats et les  
consommations sont ou  
peuvent être quotidiens  
(boulangeries, boucheries,  
tabacs, ...).

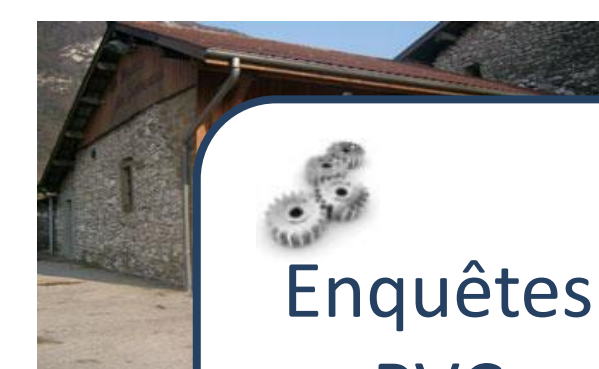


**Primeurs**  
**n=542**

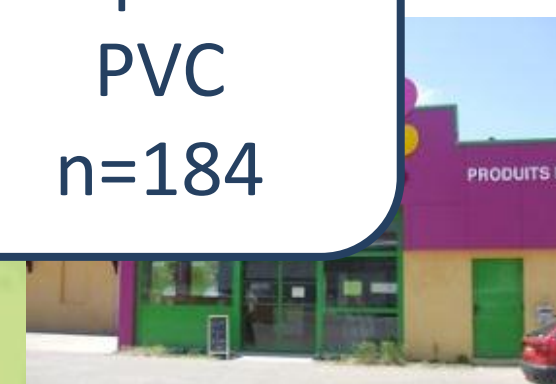
Installé dans un pôle de vie,  
c'est-à-dire « ancré dans le  
paysage du quartier,  
village » (INSEE).



**Petits commerces  
d'alimentation n=204**



**Enquêtes  
PVC  
n=184**





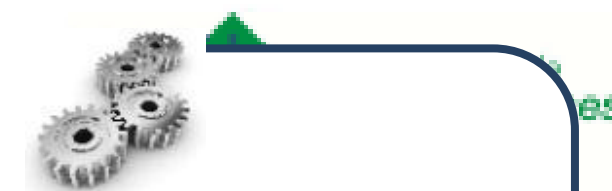
Enjeux

Questions  
posées

**Méthodologie  
et Résultats**

Conclusion

# 1 | Quelles sont les formes de proximité perçues par les consommateurs vis-à-vis de leur point de vente directe de produits alimentaires ?



Entretiens  
qualitatifs  
n=35

# Quatre formes de proximité perçue

Facilité et praticité  
pour se rendre sur le  
point de vente

**D'accès**

**Relationnelle**

Force de la relation  
directe entre le  
personnel à la  
vente et le  
consommateur

Partage de  
connaissances sur le  
fonctionnement interne  
du point de vente:  
qualité et provenance  
des produits, mode de  
préparation et  
distribution

**De  
processus**

**Identitaire**

Partage de valeurs  
avec le point de  
vente concernant  
les manières de  
produire, vendre et  
consommer

Enjeux

Questions  
posées

Méthodologie  
et **Résultats**

Conclusion



# Création d'une échelle de mesure

Enjeux

Questions posées

Méthodologie et Résultats

Conclusion

Nous allons maintenant parler du magasin en lui-même. Je vais à nouveau vous citer quelques propositions et vous me direz si vous êtes :

☞ Utiliser la fiche « échelle d'accord »

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Q22 - Vous êtes en accord total avec les valeurs portées par ce magasin	1	2	3	4	5
Q23 - En venant ici, vous faites vivre les agriculteurs locaux	1	2	3	4	5
Q24 - Vous partagez complètement la vision de l'agriculture prônée dans ce magasin	1	2	3	4	5

Enjeux

Questions posées

Méthodologie et Résultats

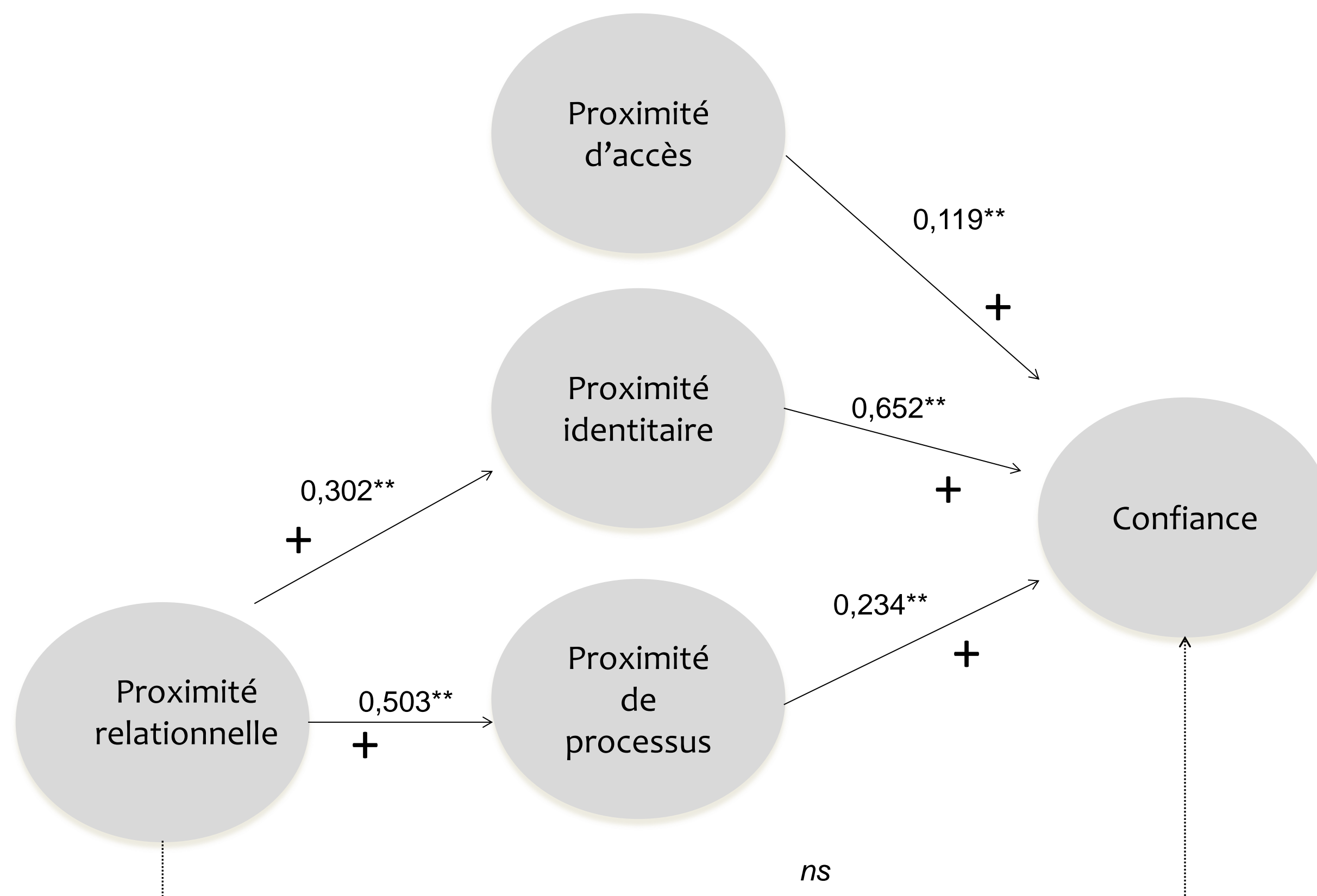
Conclusion

2

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



# Des proximités créatrices de confiance



Enjeux

Questions posées

Méthodologie et **Résultats**

Conclusion

Enjeux

Questions posées

Méthodologie et Résultats

Conclusion

3

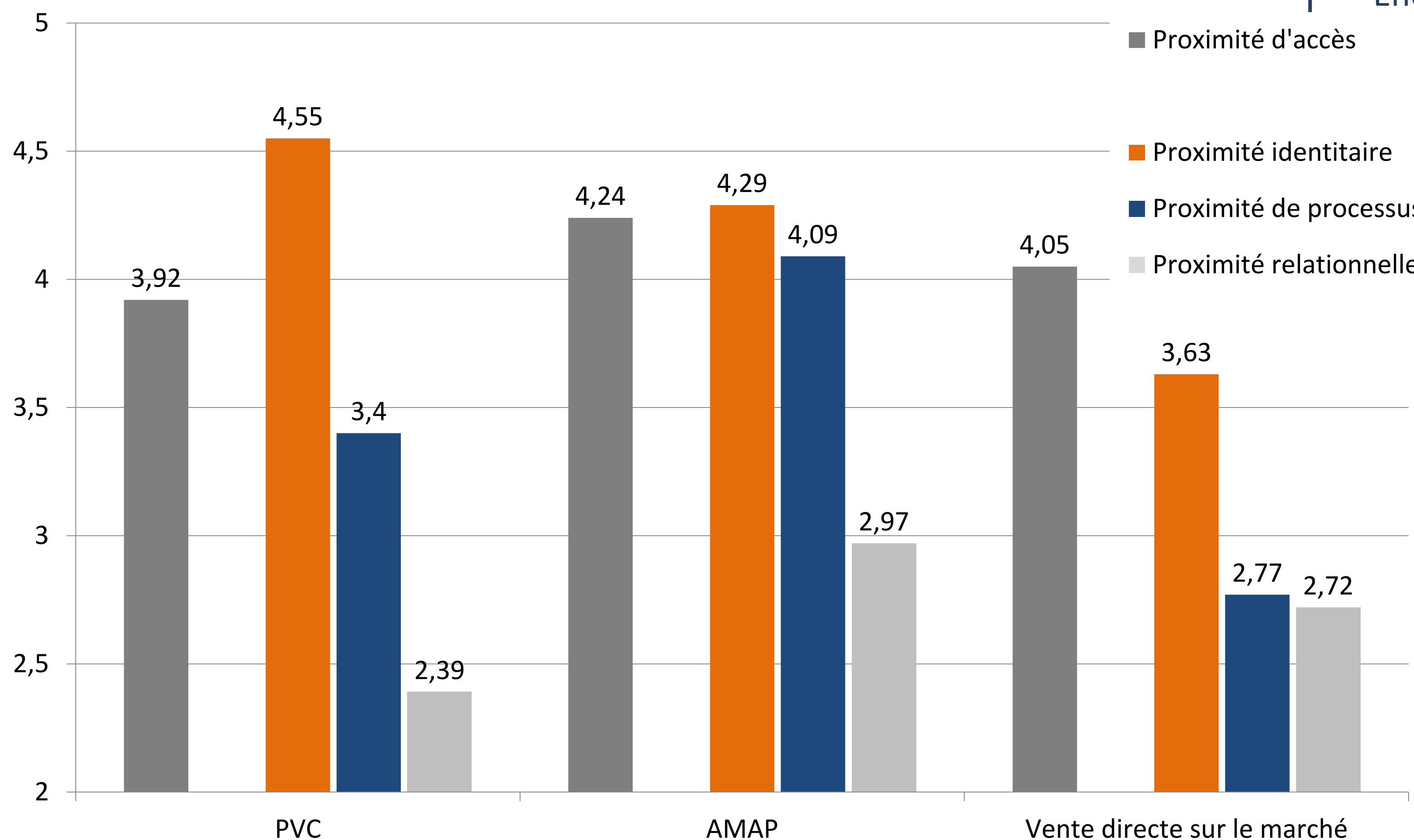
La proximité permet-elle de discriminer les différents formats de vente directe ? Permet-elle de différencier la vente directe des commerces dits « de proximité » ?



# Le pouvoir discriminant de la proximité perçue vis à vis des formats de vente directe



Enquêtes  
itatives  
579



Enjeux

Questions  
posées

Méthodologie  
et Résultats

Conclusion

# La spécificité identitaire de la vente directe



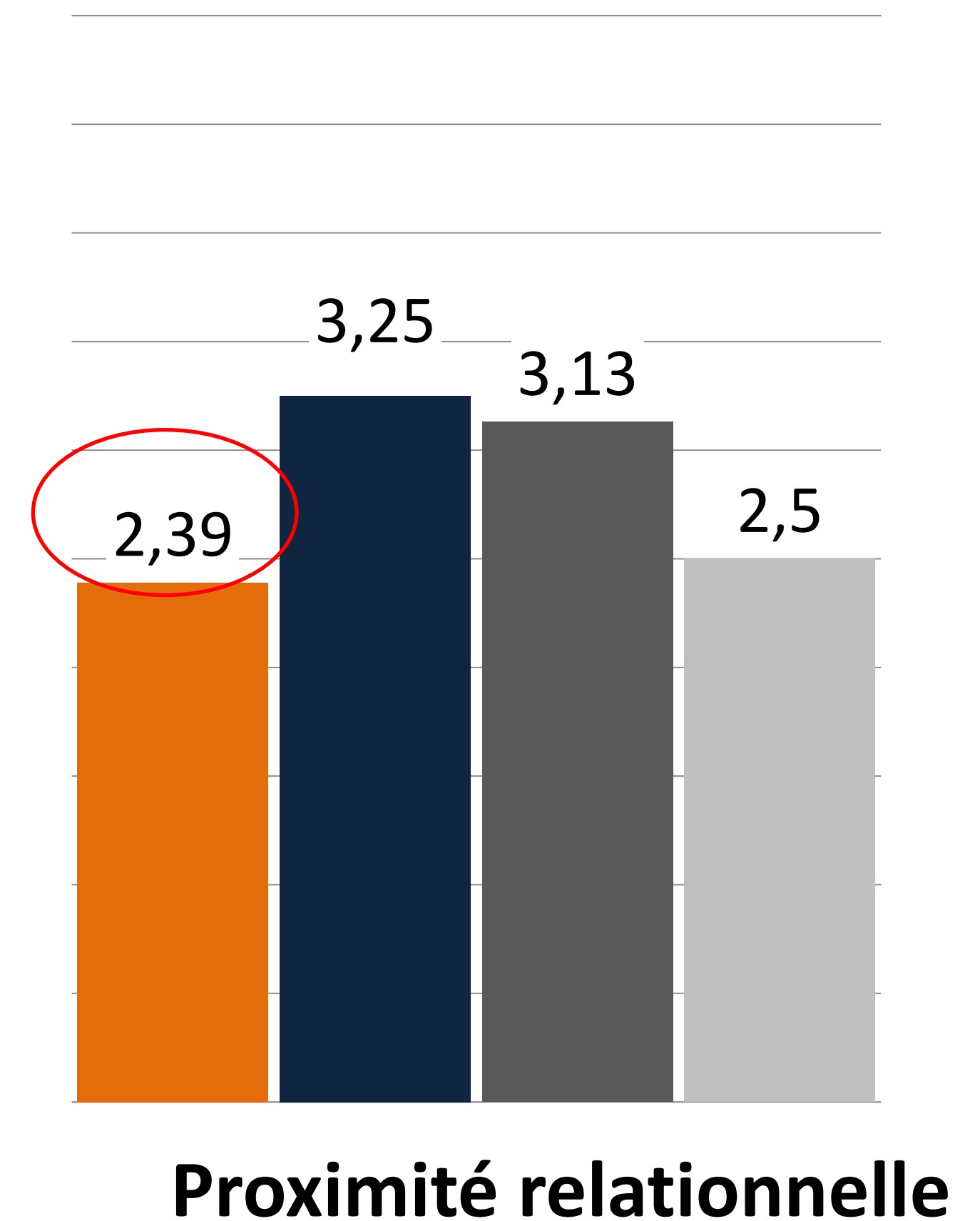
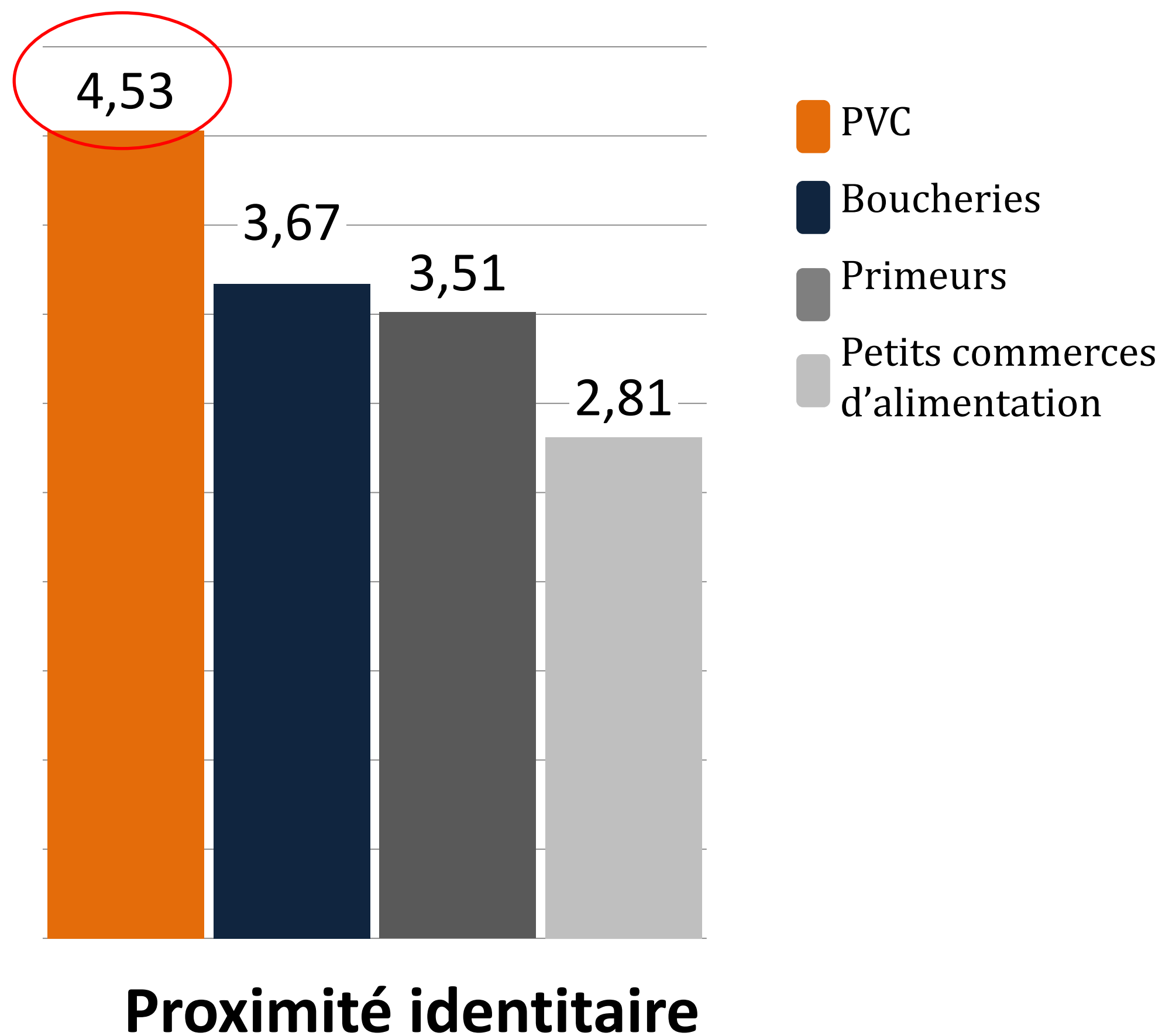
184  
acheteurs  
en PVC



1208  
acheteurs  
commerces  
de proximité

Une proximité identitaire  
beaucoup plus forte en PVC

Une proximité relationnelle plus  
forte en commerces de proximité



Enjeux

Questions  
posées

Méthodologie  
et Résultats

Conclusion



## Conclusion

- ❖ 4 formes de proximité perçues vis-à-vis d'un circuit de distribution direct
- ❖ l'intérêt managérial du concept de proximité

La proximité identitaire participe fortement à l'instauration d'une relation de confiance

La proximité perçue est un outil de positionnement

- ❖ MAIS Remise en cause de la différenciation de la VD par la proximité relationnelle

- ❖ Un enjeu: Gérer la proximité

Enjeux

Questions posées

Méthodologie et Résultats

Conclusion

# Trois profils d'acheteurs en vente directe

