

LIEU D'ACHAT ET SHOPPING ALIMENTAIRE : PROPOSITION D'UN MODÈLE EMPIRIQUE FONDÉ SUR  
LA RECHERCHE DE PROXIMITÉ

*Michelle Bergadaà\* et Celine Del Bucchia \*\**

*Article présenté au 10ème Colloque Etienne THIL*

*La Rochelle 3 - 6 Octobre 2007*

Michelle Bergadaà est Professeur, Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing, Université de Genève – Suisse

*Coordonnées :*

Michelle Bergadaà,  
Hec Genève, Uni Mail  
Boulevard du Pont d'Arve 40  
1211 Genève 4 -CH  
Tel : +41 22 798 42 04  
Fax : +41 22 798 42 04  
Email : michelle.bergadaa@hec.unige.ch

Céline Del Bucchia est Doctorante et assistante de recherche à l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing, Université de Genève – Suisse

*Coordonnées :*

Boulevard du Pont d'Arve 40  
1211 Genève 4 -CH  
Tel : +41 22 379 88 22  
Fax : +41 22 379 81 04  
Email : celine.delbucchia@hec.unige.ch

## LIEU D'ACHAT ET SHOPPING ALIMENTAIRE : PROPOSITION D'UN MODÈLE EMPIRIQUE FONDÉ SUR LA RECHERCHE DE PROXIMITÉ

### RÉSUMÉ

Cette recherche qualitative explore les concepts de proximité et de lieu d'achat, à travers l'activité des courses alimentaires. Il en résulte que le lieu d'achat couvre cinq réalités perçues distinctes. Il peut être un simple endroit-commodité, une place-magasin, un espace expérience, un lieu total, ou un « non-lieu ». Ces différentes dimensions du lieu sont soutenues par des piliers que sont les cinq dimensions de la proximité. Les auteurs concluent en présentant l'intérêt managérial d'appréhender le concept de lieu pour comprendre les manques actuels en matière de distribution alimentaire, et en soulignant l'importance, sur le plan théorique, du concept de proximité, en tant qu'alternative au concept de confiance.

Mots clé : shopping alimentaire, lieu, espace, proximité, comportement du consommateur

### SUMMARY

This qualitative research explores the concepts of Proximity and Place, through a study of food shopping. As a result, Place takes into account a distinction of five perceived realities. Those realities are the following: an « ordinary place », a « store place », an « experiential space », a « global place » or a « no-place ». The five dimensions of the proximity concept support these results. The authors conclude by showing the managerial interest to consider the place concept. They highlight, on a theoretical point of view, the proximity concept, as an alternative to the concept of confidence

Key words: food shopping, Place, Space, proximity, consumer behaviour.

## LIEU D'ACHAT ET SHOPPING ALIMENTAIRE : PROPOSITION D'UN MODÈLE EMPIRIQUE FONDÉ SUR LA RECHERCHE DE PROXIMITÉ

### 1 - INTRODUCTION

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. Tout d'abord l'arrivée d'un nouvel entrant dans le paysage français, les hard discounters, qui ont imposé une nouvelle offre et contraint les distributeurs traditionnels à se repositionner, souvent de façon réactive. Ensuite la vague expérientielle du « réenchantement » de la consommation, implantée en magasin à des degrés divers. Aujourd'hui les enseignes de distribution font des va-et-vient entre expérientiel et offre « hard discount », signe d'une réelle difficulté à se positionner dans cet environnement changeant. Partant de ce constat, 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 ?

Pendant longtemps, dans la littérature marketing, on a considéré le shopping comme une activité obligatoire que doit accomplir l'individu, par opposition aux activités libres ou discrétionnaires. Par exemple, selon Holman et Wilson (1978), le shopping est considéré comme une activité pour laquelle le seul but du consommateur serait de réduire ce temps "inélastique" afin d'accroître par ailleurs son temps discrétionnaire. Il s'agit ici d'un temps obligatoire non-discrétionnaire, et le consommateur aurait tendance à maximiser sa fonction d'utilité en diminuant autant que faire se peut le temps consacré au shopping. Cependant, par opposition au mode de pensée des chercheurs décrit précédemment, il est possible de poser l'hypothèse selon laquelle le shopping pourrait être une activité sociale. Dans cette perspective, le shopping serait un loisir.

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, ainsi que les propositions conceptuelles issues de nos recherches exploratoires précédentes, nous décrivons les différents éléments qui constituent le modèle proposé. Dans un second temps, nous observons la nature de la proximité recherchée pour cette activité par les acteurs sur la base des cinq composantes que nous avons induites en recherche exploratoire. Et enfin, nous concluons par les représentations du lieu d'achat.

Nous présentons ici 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 (cf. annexe A1). Notre stratégie de recherche qualitative nous permet de

comprendre ce que représente l'activité d'achat de produits alimentaires du point de vue de l'acteur, en faisant abstraction de ce que nous savons des visées des enseignes. Après avoir présenté les résultats et précisé notre modèle de travail, nous discuterons des perspectives conceptuelles, managériales et méthodologiques de notre recherche.

## 2 - REVUE DE LITTÉRATURE

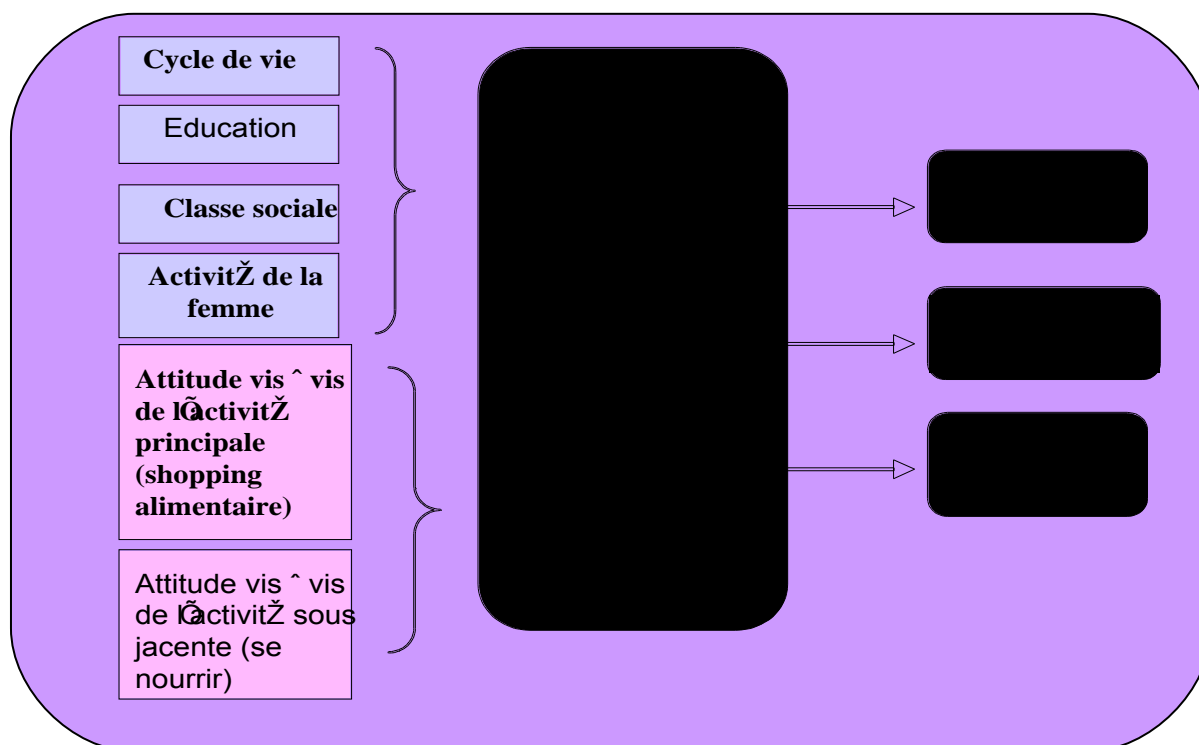


Figure 1 : Modèle Proximité recherchée / Lieu d'achat

Le modèle proposé est une synthèse de la revue de littérature et de nos recherches exploratoires.

### 1. Les caractéristiques individuelles du consommateur

Nous ne sommes pas en mesure, avec le type de recherche que nous conduisons, de contrôler les différentes circonstances d'achat de produits alimentaires (quotidien, fêtes, occasions spéciales...) qui font inévitablement varier comportements et même attitudes individuelles. Cependant, certains paramètres sociodémographiques ont une influence particulière sur les achats alimentaires. Il est important d'en identifier les principaux et de les faire varier dans le cadre de notre échantillon qualitatif afin d'obtenir une grande richesse et diversité du phénomène étudié. Nous en avons identifié principalement quatre (cf. annexe 1).

**1.1 Le cycle de vie familial :** Le cycle de vie de la famille est sans aucun doute celui qui caractérise le mieux les comportements alimentaires. Ciosi-Houche et al. (2002) montrent que l'alimentation est un marqueur de passage entre les cycles de vie. De même, Kaufmann (2005) met en évidence l'impact du cycle de vie sur les consommations alimentaires. Ainsi, les jeunes vivant seuls s'attachent à picorer pour vivre pleinement leur liberté, les portions individuelles sont alors consommées. Une fois en couple, le jeune cherche à produire quelque chose qui ressemble à un vrai repas. Le dîner est alors une véritable fête, favorisant une

conversation très nourrie entre amoureux. A la naissance de l'enfant, la préoccupation diététique vient sur le devant de la scène. Les légumes frais quasi absents dans les frigos des jeunes, même en couple, bondissent au top des aliments préférés. Les plats mijotés ou rôtis apparaissent. La cocotte-minute alors peu utilisée devient incontournable. Avec le départ des enfants, la mère prend conscience de l'immensité des efforts qu'elle a fournis pendant des années, les repas deviennent légers et simples. Selon les analyses de Kaufmam (2005) et de Ciosi- Houche et al (2002), les étapes du cycles de vie se différencient par la présence, ou pas d'enfants dans le foyer, et le cycle de vie des enfants (enfants versus adolescents). Le cycle de vie est ainsi divisé en 7 étapes : jeune célibataire, jeunes couples, foyers (couples et familles mono-parentales) avec jeunes enfants, foyers avec adolescents, foyers n'ayant plus d'enfant à charge, personnes seules en activité professionnelle, foyers de retraités.

*1.2 L'éducation* : En se basant sur le fait que plus le niveau d'éducation est élevé, plus la personne a d'expérience dans le traitement d'informations abstraites, les chercheurs en comportement du consommateur ont montré que le niveau d'éducation joue un rôle dans la consommation et les achats. Ainsi, dans le domaine de la consommation alimentaire, Steenkamp (1996) montre qu'un niveau d'éducation élevé entraîne une recherche de variété plus élevée, et une valeur plus importante accordée aux critères éthiques et environnementaux. De même, Aurier et Jean (2002) considèrent que plus le niveau d'éducation est élevé, plus l'ensemble de considération - c'est-à-dire l'ensemble des marques venant à l'esprit pour une occasion de choix donnée - est grand.

*1.3 Le travail des femmes* : Plus les femmes travaillent plus elles recherchent des produits qui leur permettent de gagner du temps. Sur une étude faite sur différents pays européens (Steenkamp 1996), on note une relation positive entre le pourcentage de femmes qui travaillent et la consommation de produits surgelés par exemple.

*1.4 La classe sociale* : Bourdieu (1979) a mis en évidence le lien existant entre la position sociale d'un individu et ses consommations, et en particulier ses consommations alimentaires. Bourdieu rend ainsi compte d'une logique des consommations. Aujourd'hui, dans le contexte de déstructuration de la société, la notion de classe sociale devient de plus en plus floue, les repères de nos sociétés devenant eux-mêmes de plus en plus flous. Cependant, un certain nombre de sociologues ont réussi à démontrer que cette notion peut continuer à être considérée comme un critère de différenciation (Poulain, 2001).

(D'autres variables, essentielles en matière de choix alimentaires – la culture et le lieu de vie – sont communes à toutes les personnes interrogées, car les personnes interrogées vivent à Genève en Suisse depuis de nombreuses années.)

## ***2. L'activité principale : les achats (alimentaires)***

L'achat de produits alimentaires, c'est un fait, une obligation : on ne peut pas se passer de manger. Mais dans le cadre de cette obligation, rien n'autorise à déduire qu'il s'agit automatiquement d'une corvée pour l'acteur. Ce type d'a priori conduit des auteurs comme Voss (1979) à considérer que le besoin de temps de loisir propre à notre société industrialisée devrait contraindre le détaillant à trouver les moyens permettant au consommateur de passer le moins de temps possible à faire ses achats. C'est dans cette optique que se sont développées les premières ébauches des magasins en ligne, par exemple. Pourtant, dans l'étude portant sur le shopping en général, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française, Bergadaà, Faure et Perrien (1995) proposent quatre grands profils de chaland dont

les attitudes sont assez clairement différenciées. Ainsi, le premier groupe est assez impliqué par le shopping représente 53% de l'échantillon. Ces personnes en apprécient l'aspect loisir, détente et économique. Le deuxième groupe, plutôt apathique, est toutefois favorable à la dimension économique. Ici le shopping est une obligation (30% de l'échantillon). Pour 9% de l'échantillon, l'activité est une vraie corvée, une contrainte. Finalement, 8% de l'échantillon ne se sentent simplement pas concernés par l'activité.

Mais au-delà de cet aspect descriptif et factuel, ce qui va nous intéresser dans la présente recherche, c'est de comprendre, en partant de ces attitudes, la manière dont les individus vont vivre l'activité. Or, peu de publications en marketing font état de recherches ayant abordé avec une logique compréhensive cet aspect d'un consommateur qui soit acteur d'une activité. Toutefois, Holt (1995) a analysé la pratique de consommation d'un service : le cas du spectacle d'un match de baseball. L'auteur définit deux paradigmes alternatifs du marketing : soit l'individu considère sa participation à l'activité elle-même, indépendamment de son utilité (aspect autotélique), soit il considère l'objectif qu'elle sert (aspect instrumentale). Ainsi, on peut aimer faire ses courses pour le pur plaisir de l'activité, se promener, voir du monde ou choisir de beaux produits (aspect autotélique) ou vivre les courses comme une obligation voire une contrainte qui sert un autre objectif, celui de nourrir sa famille.

### ***3. L'activité sous-jacente : se nourrir ou nourrir sa famille***

Si l'alimentation correspond à une fonction biologique vitale, se nourrir en recouvre d'autres toutes aussi importantes. Aurier et Sirieix (2004) distinguent quatre fonctions de l'aliment, utilitaire (santé), hédonique (plaisir sensoriel), symbolique (rôle de lien social), spirituelle (philosophie de vie ou une tradition religieuse). Partant de ces fonctions, ce qui nous intéresse la manière dont les individus vont vivre l'activité.

Dans le cadre de cette recherche, deux activités sont étudiées. L'activité principale, faire ses courses est motivée par une autre activité, celle de se nourrir ou de nourrir sa famille. Ainsi, sur la base de la métaphore proposée par Holt, (1995), et en croisant les deux activités étudiées, nous pouvons induire quatre grandes facettes de l'activité de shopping alimentaire, elles sont récapitulées dans le tableau ci-dessous.

Faire ses courses →	Activité Autotélique	Activité Instrumentale
Se nourrir ↓		
Activité Autotélique	Les courses sont centrées sur la nourriture, elles représentent la première étape du repas. Il s'agit d'une activité plaisante.	Les courses sont le passage obligatoire pour manger de bonnes choses.
Activité Instrumentale	Les courses sont détournées de l'achat de produits alimentaires pour servir une autre fin, se promener, faire du shopping...	Les courses sont un devoir car on est bien obligé de se nourrir.

Tableau 1 : les activités de shopping alimentaire

Nous étudierons dans cette recherche comment les attentes des consommateurs vis-à-vis des

points de vente varient à travers ces quatre grandes facettes l'activité de shopping alimentaire.

#### ***4. La recherche de proximité avec des distributeurs***

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 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 est fidèle à cette marque. 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. En effet, pour faire un parallèle avec le concept de marque invisible, il semble peu envisageable que l'enseigne de distribution fasse partie du « moi-étendu » du consommateur. En revanche, il est envisageable qu'elle fasse partie de son quotidien et de la vie de sa famille. Dans cette optique, une approche qualitative permet d'éclairer le concept de proximité du point de vue du consommateur, dans la grande distribution alimentaire.

De plus, la recherche de proximité sera analysée en prenant en compte le type de courses envisagé par le client. En effet, Khan et al. (2001) montrent que les achats alimentaires sont de deux types : les petites courses et les grandes courses. Les petites courses se caractérisent par des besoins urgents, qui demandent moins d'effort et de temps au consommateur. Les grandes courses se caractérisent par un plus gros montant dépensé. Ce que montrent Khan et al. (2001), c'est que la façon d'acheter est différente selon le type de courses. Par exemple, les achats non planifiés augmentent avec la taille des courses. De plus, le client qui fait de « grandes courses » est prêt à passer plus de temps dans le magasin. Nous étudierons dans quelle mesure le type de courses a un impact sur la proximité recherchée. Les grandes courses pourraient-elles se caractériser par une recherche de proximité fonctionnelle (grand assortiment), alors que les autres types de proximités prévaudraient pour les petites courses ?

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 'Excellence'. Par ailleurs, les hard discounters sont très peu présents sur le marché Suisse. 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. Dans cette recherche, nous synthétisons tout d'abord les définitions de la proximité que l'on trouve dans la littérature, issues de recherches exploratoires dans différents secteurs d'activité (Bergadaà et Laaroussi, 2001, OVSM 2006), afin de vérifier, dans un deuxième temps, si ces définitions se retrouvent dans les achats alimentaires.

*Proposition A*, la « proximité géographique » 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 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.

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.

*Proposition B*, la « proximité fonctionnelle », a été proposée par Damperat (2006) comme étant l'intensité du lien fonctionnel entre partenaires. Ainsi, 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 la semaine ou sur une période donnée, au lieu de se limiter au coût d'une seule visite, alors, dans ce cas, 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 ». Dans ce cas la proximité géographique ne sera pas le premier critère de choix. C'est la « proximité fonctionnelle » qui permettra de minimiser le « coût de visite » à faire ses courses. C'est sur cette idée que fonctionnent les hypermarchés situés en périphérie des villes.



*Proposition C, la « proximité relationnelle »* 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). Dans une étude exploratoire (OVSM, 2006), il ressort par exemple 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. Dans cette recherche, nous parlerons de proximité relationnelle dans sa définition restreinte de relation directe avec les commerçants.

*Proposition D, la « proximité idéologique »* est également forte dans le contexte qui nous intéresse ici. La grande distribution alimentaire en suisse se distingue de ce que l'on observe en France. A l'instar du Crédit Agricole en France, Migros a été fondé sur un modèle coopératif qui développe un sentiment de communauté chez les partenaires. Ainsi, chaque client de Migros est porteur d'une part dans la coopérative, 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.

*Proposition E, la « proximité de processus »* couvre la manière dont le produit est fabriqué, distribué et mis en vente. 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.

## 5. Quel Lieu pour les achats ?

Notre question de recherche « Quels lieux pour les achats alimentaires ? » s'intéresse à la façon dont les personnes vont percevoir leur lieu d'achat. Le lieu est un concept auquel se sont intéressés les géographes (Tuan, 1977), les ethnologues (Augé, 1992), les sociaux psychologues (Fischer, 1981) et les psychologues (Auburn et Barnes, 2006). En marketing, le concept a été très peu étudié. Debenedetti (2007) a défini en marketing le concept d'attachement au lieu. Il montre ainsi que les lieux de consommation font l'objet d'un attachement. Cependant, ce concept d'attachement ne semble pas suffisant pour la grande distribution alimentaire. En effet peut-on parler d'attachement à un supermarché ? La question peut être posée, mais elle est restrictive. Des recherches exploratoires (OVSM 2006) ont mis en exergue la nécessité de clarifier ce que recouvre la notion d'interface physique entre le client et l'entreprise. Mais avant tout qu'est-ce que le lieu dans ces différentes disciplines ?

Pour le géographe, le lieu représente une position dans l'espace. Le lieu est une pose dans le mouvement. Le lieu c'est la sécurité, l'espace, c'est la liberté. Un espace inconnu devient, avec le temps, et des points de repère, un lieu familier. Ainsi, l'espace se transforme en lieu lorsqu'il acquiert une définition et un sens. Un lieu n'existe pas sans quelqu'un qui l'occupe

physiquement ou l'évoque mentalement. Étant donné que sa signification est subjective, le même espace aura plusieurs valeurs de lieux, en fonction de qui parle de cet espace (Tuan, 1977). Ainsi, les vieux couples sont attachés aux lieux, mais ils sont encore plus attachés aux gens, aux services et l'un à l'autre. La permanence est un élément important dans l'idée de lieu. Chaque échange intime se déroule dans un lieu qui participe de la qualité de la rencontre humaine. Augé (1992) définit le lieu comme un rapprochement entre espace, mémoire, culture et identité. Sa caricature des « non-lieux » de la sur modernité - espaces banalisés que sont les gares nouvelles, les aéroports, les hypermarchés, les parcs d'attractions – renforce la dimension identitaire du lieu. Les « non-lieux » sont des lieux à contenu symbolique, identitaire, historique pauvre. Pour certains, le « non-lieu » fonde l'expérience de la liberté-identité flottante libérée de toute contrainte. Pour d'autres, il fonde plutôt l'expérience de l'anonymat et de la peur. Certaines ambiguïtés se retrouvent dans la littérature entre lieu et espace. Ainsi, Fischer (1981) ne parle pas lieu mais d'appropriation de l'espace. Il montre que la relation Homme-Espace n'est jamais une simple conduite passive. Il utilise le concept d'appropriation pour désigner comment dans diverses situations, l'individu aménage, restructure l'espace en coquilles personnelles qui manifestent sa relation privilégiée au lieu dans lequel il se trouve. Parfois il s'opère un sentiment de non-intégration : l'espace reste un lieu étranger un « non-lieu » au sens de Augé (1992). C'est ici que se comprend l'opposition entre l'architecte, pour lequel les lieux sont des endroits-commodité pour des fonctions, à vocation esthétique et instrumentale, et, de l'autre, l'individu qui recherche l'enracinement dans le lieu. Notre approche du lieu sera celle de l'ethnométhodologue (Garfinkel 1967) qui s'intéresse à la représentation mentale de l'individu de son environnement physique (Auburn et Barnes, 2006).

Sur la base de cette revue de littérature, nous proposons trois dimensions du « lieu » d'achats de produits alimentaires. L'objet de cette recherche est de les préciser par une étude qualitative et d'étudier les relations éventuelles avec la recherche de proximités spécifiques par le consommateur.

*Proposition 1 :* « *L'endroit-commodité* » est un lieu géographique, choisi pour sa facilité d'accès. On va à la supérette du coin, à la station-service sur l'autoroute, ou à la boulangerie d'en bas acheter du pain ou une boisson. Selon Fischer (1981), l'endroit qui est un simple lieu fonctionnel ne devrait pas exister dans l'esprit du consommateur, puisque l'individu recherche l'enracinement dans le lieu. Pourtant, des études précédentes sur les achats alimentaires (Bergadaà et Del Bucchia 2006) ont montré que l'endroit existe pour le consommateur. Nous étudierons dans quelles circonstances de magasin d'alimentation est un endroit-commodité.

*Proposition 2 :* La « *place-habitude* » représente le lieu où le consommateur vient chercher ses produits et un service (efficacité, qualité, choix...). Comme la place du village où l'on trouve les principaux commerces, la « place-habitude » est le lieu où l'on se rend pour trouver ses produits. Ce lieu touche essentiellement au produit (qualité, largeur et profondeur de gamme, etc.). On ira ainsi dans une « place-habitude » où l'on pense retrouver sans effort ses produits et ses marques habituelles. C'est un lieu où l'on peut conduire le consommateur à l'expérience par une meilleure présentation des produits, de nouvelles pratiques relationnelles. Mais le consommateur garde le libre-arbitre de s'approprier ou non ce qui lui est présenté (Carù et Cova 2006).

*Proposition 3 :* L'« *espace-expérience* » est l'étendue à trois dimensions dans laquelle se déplace le consommateur. L'espace est directement ressenti comme une liberté de mouvement. Cette atmosphère est perçue de manière sensorielle. Combinés avec la vue et au toucher, le goût, l'odorat et l'ouïe, enrichissent notre appréhension de l'espace.

Contrairement à la « place-habitude », « l'espace-expérience » est vécu par le « ré-enchantement » de la consommation, la revalorisation des expériences les plus ordinaires, le design des magasins et peut aller jusqu'à l'immersion voire le plongeon dans l'expérience. Le consommateur vivra une expérience d'évasion, d'émotion et de plaisir. Le consommateur peut choisir d'être spectateur ou acteur de cette expérience. Notons que, selon Augé (1992), à l'extrême de la définition du lieu, on trouve les « non-lieux », sites artificiels (aéroports internationaux, stades de football...). L'espace utilisé dans sa forme la plus expérientielle peut être vécu comme un « non-lieu » au contenu identitaire pauvre.

#### 4. 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. La présence, ou non, d'enfants dans le foyer étant discriminante en matière de comportement alimentaire, l'échantillon a été constitué de treize foyers ayant des enfants à charge et treize autres n'en n'ayant pas ou plus. 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 sur la base de deux méthodes d'analyse de contenu ont été faites (Bergadaà, 2006). Les 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. 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). Les réponses aux questions ont été regroupées thématiquement. Cette première analyse a permis de définir les dimensions de l'objet de recherche, les définitions de lieux privilégiés, et les raisons sous-jacentes des consommateurs. C'est seulement après avoir dégagé cette structure globale, qu'une deuxième analyse, s'inscrivant dans la perspective phénoménologique (Schütz, 1970), de type émique, a permis d'analyser les attentes particulières de chaque personne interrogée en termes de types de proximités recherchées.

#### 5 - RÉSULTATS PRÉLIMINAIRES ET DISCUSSION DU MODÈLE

Les premiers résultats paraissent indiquer que, en fonction des attitudes à l'égard des activités, les lieux et proximités recherchés ne sont pas les mêmes. La figure ci-dessous présente le modèle obtenu. L'objet de la présente partie est la définition des concepts de proximité et de lieu dans la distribution alimentaire.

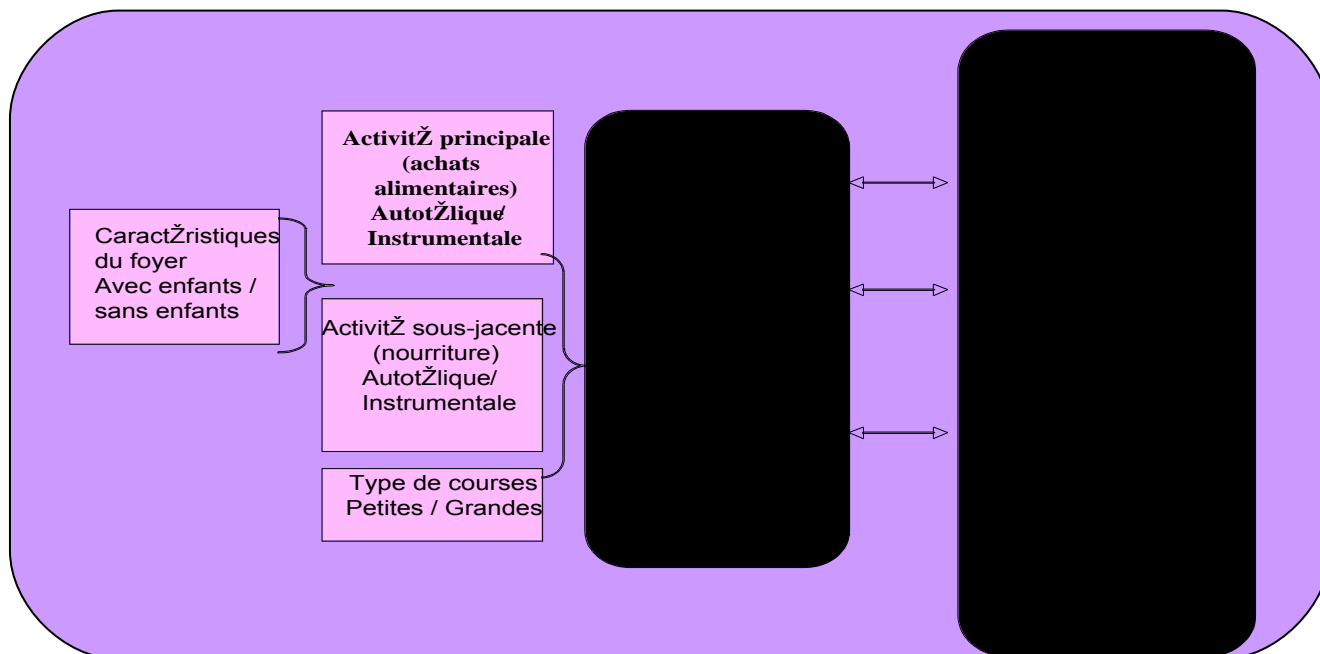


Figure 2 : Modèle Proximité/lieu d'achat induit de la recherche

### *Première Analyse : les proximités*

#### *Proposition A : Proximité d'accès (vingt-deux entretiens)*

Notre analyse nous a conduits à renommer la proximité « géographique ». En effet, la proximité géographique est marquée par la volonté du consommateur de fréquenter un magasin dont la distance à parcourir est minimisée. Or c'est surtout de critères d'accès dont parlent les consommateurs. La particularité de Genève est qu'il s'agit d'une agglomération de petite taille, comparée à l'agglomération parisienne par exemple, et que tous les magasins, même ceux de la « France Voisine » sont à portée de tous. Pour certains, il faut que le magasin soit le plus proche de chez eux, pour un autre, le plus rapide en voiture, pour un autre sur son chemin, pour un autre enfin dans son quartier. 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.

La proximité d'accès ainsi définie est alors une condition nécessaire au choix d'un magasin. Si la proximité d'accès est souvent le premier critère de choix d'un magasin (22 entretiens sur 26), 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.

*« 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 4)*

#### *Proposition B: Proximité fonctionnelle (Dix-sept entretiens)*

La recherche de proximité fonctionnelle est présente dans la grande majorité des entretiens.

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... Tout ce qui va faciliter la tâche du chaland est considéré ici. Cette recherche d'efficacité se traduit enfin par le souhait de faire ses courses dans un seul magasin, en vue d'optimiser le déplacement. L'attente fonctionnelle dans ce cas concerne l'assortiment proposé. Celui-ci doit être suffisamment grand pour permettre au client de trouver tout ce dont il a besoin.

*« Géant, je savais que je trouverais tout ce que je voulais, sans aller dans plusieurs endroits différents » (entretien 18). « Il faut un grand supermarché où on trouve tout. Il faut que ce soit rapide, surtout à la caisse (...) 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 11).*

Ce qui caractérise les consommateurs favorisant la proximité fonctionnelle:

- Un rythme d'achat de une à deux fois par semaine pour faire de « grandes courses » .
- Ce sont surtout des familles avec enfants (12 sur 17)
- Ce sont les seuls qui envisagent de faire leurs courses alimentaires sur internet.
- Ils font leur achats dans une « place-habitude » ou un endroit-commodité ». Le modèle de l'hypermarché est présent ici.

*Proposition C : Proximité relationnelle (Douze entretiens)*

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.

*« 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°3). « 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 17). « Je choisis un magasin selon l'accueil, tant la caissière que le personnel: s'ils sont aimables, s'ils te répondent gentiment. » (entretien 12).*

Ce qui caractérise les consommateurs favorisant la proximité relationnelle:

- Même si les courses sont, pour certains, une corvée, elle se transforme en loisir une fois sur place.
- Ils font des « petites courses », plusieurs fois dans la semaine, voire tous les jours.
- L'activité de shopping est autotélique et fait partie de leur qualité de vie.
- Ils fréquentent une « place-magasin » qui peut se transformer au fil du temps en lieu « complice familier ».

*Proposition D : Proximité identitaire (Neuf entretiens)*

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. Elle comporte trois composantes principales. La plus fréquemment évoquée est la composante affective.

*« 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). « *Non, je ne pense pas que je sois attachée non... car je vais dans différentes Migros.* » (entretien n°4).

La seconde composante est la composante conative, on se rend à son magasin car on y est lié par l'habitude, les courses sont alors de l'ordre du rituel.

*« 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).

La troisième composante, plus rare, est la composante cognitive. La personne adhère aux valeurs que représente l'entreprise à ses yeux.

*« Je suis attachée à Migros. (...) Migros c'est Genève, c'est le magasin du peuple. »* (entretien n°14). « *Migros, je trouve leur concept bien, c'est bien pour les gens. Des magasins comme Pick Pay ou Denner ne regardent que le profit et ne s'engagent pas socialement.* » (entretien n°5).

Ce qui caractérise les consommateurs favorisant la proximité idéologique :

- Le rôle de la transmission familiale dans le choix du magasin. L'enseigne fait partie des traditions familiales, au même titre que la religion ou l'appartenance politique.
- Ils font des petites courses (3 à 5 fois par semaine)
- Leur relation à l'alimentation est souvent de type rituelle (Bergadaà, Del Bucchia 2006), c'est à dire toujours les mêmes produits, les mêmes marques. Leurs critères de qualité sont les marques, et surtout l'habitude. Le fait de trouver ses produits est à la fois essentiel et rassurant.
- Ils ne recherchent pas un espace, ici le lien compte plus que le lieu. La « place-habitude » pour sa dimension « habitude » est très présente. Elle peut se transformer, comme dans le cas de la proximité relationnelle, en lieu « complice-familier ».
- 

Notons que sur les six consommateurs pour qui la proximité idéologique passe au premier rang, cinq sont des fidèles de Migros. 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

#### *Proposition E : Proximité de processus (Huit entretiens)*

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.

*« 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).

Ce qui caractérise les personnes recherchant une proximité de processus :

- Des achats quotidiens et de petits paniers.
- Ce sont rarement des familles avec enfant (une sur huit), mais plutôt des couples sans enfants (couples de retraités et jeunes couples).
- Une forte implication en matière de nourriture, et en particulier l'importance de

- choisir eux-mêmes leurs produits : ce sont des consommateurs « experts », ils savent choisir les produits, ils savent lire les étiquettes.
- Les achats font pour eux complètement partie de la nourriture. C'est la raison pour laquelle l'activité est autotélique.
  - A l'image des consommateurs qui recherchent une proximité idéologique, leur façon de faire les courses est une transmission familiale.

## *Deuxième Analyse : le lieu d'achat*

### *Proposition 1 : L' « endroit-commodité » (5 entretiens)*

L'endroit-commodité est le magasin dont la perception est réduite à un lieu physique d'achat. Quand le client se rend dans ce lieu, c'est parce qu'il a vraiment besoin de réaliser un achat. Ce qu'il apprécie particulièrement c'est la facilité d'accès, et l'efficacité du service proposé. Si on lui demande de caractériser ce lieu, il parlera du côté pratique.

*« Pour moi c'est le côté pratique. Je ne regarde pas trop quel supermarché, c'est. » (entretien n°5). « 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 15).*

Souvent il parlera de l'efficacité de ce lieu et le comparera aux lieux concurrents qu'ils trouvera plus contraignants. Pour conclure, faire des achats dans ce lieu reste une obligation, mais à tout bien considéré il vaut mieux aller là qu'ailleurs, surtout s'il s'agit de dépannage occasionnel.

*« Pour les petites courses la semaine, ça peut être la boulangerie à côté de l'école, la petite Coop où il y a son travail. », (entretien n° 21).*

Le faible nombre d' « endroits-commodité » dans les entretiens confirme la proposition de Fischer (1981) selon laquelle « l'espace » n'est pas un simple rapport fonctionnel. Les individus ont besoin de transformer les endroits, en lieux pour lesquels il existe un attachement. Ceci montre également que le critère géographique, certes essentiel, est loin d'être le seul critère pour le choix d'un magasin. Car si c'était le cas, l'endroit-commodité apparaîtrait beaucoup plus souvent. D'autres critères concernant le lieu, tels que l'assortiment de produits, l'expérience proposée, et parfois l'attachement personnel vont être déterminants pour le choix d'un magasin.

Ce qui caractérise les personnes qui vont dans un endroit-commodité :

- Ce sont plutôt des familles avec enfants à charge, soit pour du dépannage en semaine en attendant les « grandes courses » du samedi, soit pour faire leurs courses régulières.
- Le shopping et l'alimentation sont des activités instrumentales.

### *Proposition 2 : La « place-habitude » (17 entretiens)*

Le choix du terme « place-habitude » a été peu aisé. Quand le client se rend dans ce lieu, il vient pour chercher des produits et/ ou des services précis. Il sait y trouver, sans effort, ses produits ou ses marques habituelles. Il peut apprécier d'y faire à l'occasion des rencontres sympathiques, mais ce n'est pas l'essentiel pour lui. Si on lui demande de caractériser ce lieu, il dira qu'il apprécie d'y trouver un bon choix de produits de qualité. Il a du plaisir à y trouver ses points de repère, ses modèles, ses produits fétiches et incontournables.

*« La Coop, j'ai mes repères, mes marques, il y a les produits que j'aime.(...). Mes produits favoris s'y trouvent. » (entretien n° 20).*

Il pourra parler du rapport qualité - prix des produits. Pour conclure, le client ne choisit pas ce lieu au hasard, il y vient pour «retrouver ses marques» plus qu'ailleurs.

*« Je n'achète pas les mêmes choses à la Migros et Intermarché, ce ne sont pas les mêmes produits. Ils sont complémentaires en quelque sorte », (entretien n°13).*

Les produits d'ici font partie de sa vie ou de ses habitudes, il serait mécontent que ce lieu subisse de trop grands changements.

*« Je n'ai pas apprécié les produits des hard discount parce qu'on est habitué à un certain packaging, on est habitué à nos marques (...) On est perdu, on ne connaît pas les marques, les produits, on ne sait pas si c'est vraiment ce que l'on va vouloir. », (entretien n°18). « Oui chez Leclerc j'ai souvent la crainte que ce que je veux n'y soit plus (...) par exemple, le sirop grenadine, c'est souvent qu'il n'y en a plus. Et comme j'aime bien ce sirop, ça me saoule, qu'il n'y en ait plus. », (entretien n°15).*

Cette « place-habitude » correspond au lieu d'achat pour la majorité des personnes interrogées (17 sur 26). Ceci confirme l'idée que le consommateur ne souhaite pas que l'on détourne le supermarché de sa fonction initiale, l'achat de produits alimentaires, avec une stabilité dans les rayons et les produits. Le magasin, les produits, les rayons font partie de la vie du consommateur. Cette « place-habitude » ne joue pas pour autant un rôle identitaire, elle n'est pas non plus particulièrement valorisée dans les discours des consommateurs, cependant tout changement est vécu comme un « traumatisme » par le client qui apprécie y retrouver ses repères. Ainsi, le choix d'un magasin pour les courses habituelles n'est pas le fruit du hasard, il est la « place-habitude » où l'on vient chercher ses produits favoris, ses marques, ses produits frais.

Ce qui caractérise les personnes qui fréquentent une « place-habitude »:

- Le shopping (13 sur 17) et la nourriture (13 sur 17) sont plutôt des activités autotéliques.

### *Proposition 3 : L'espace-expérience (8 entretiens)*

Si la « place-habitude » est marquée par la constance et l'immobilité, l'espace se caractérise par la liberté de mouvement. Quand le client se rend dans ce lieu, il éprouve un certain sentiment de liberté. Il en perçoit l'atmosphère de manière sensorielle, voire sensuelle. Au-delà de l'achat, le client y vit une expérience peu ordinaire, voire surprenante. Si on lui demande de caractériser ce lieu, il en décrira les caractéristiques visuelles parfois olfactives, et racontera la beauté des produits présentés. Souvent il parlera de la clarté de ce lieu, de ses couleurs.

*« En France, les fromages, c'est fabuleux c'est bien présenté, on a envie d'acheter la vitrine (...). En France, c'est un spectacle par rapport à chez nous » (entretien n° 9).  
« Manor ils ont du chocolat qu'on ne trouve pas ailleurs, de belles salades, des noix, des fruits exotiques » (entretien n°7).*

En le comparant aux lieux concurrents, il trouvera ces derniers plus obscurs ou étriqués.

*« Denner (hard discount), même s'il y a de bons produits, c'est trop entassé, j'étouffe. Il faut de l'air, de la place. (...) Il faut avoir de l'espace, de l'air, que ce soit clair, sinon on étouffe », (entretien n°16).*



Pour conclure, aller dans ce lieu est proche du loisir ou de la promenade. C'est le plaisir d'y déambuler, que l'on concrétise ou non finalement l'achat.

« *Quand je vais en France, c'est un loisir car c'est différent, on profite de la ballade pour manger quelque chose de sympathique.* », (entretien n°9). « *Le magasin doit être attrayant, il faut que l'on ait envie de se promener à travers les différentes gondoles parce que sinon, c'est vrai qu'on va faire les courses avec sa liste sans regarder le reste* », (entretien n°18).

Ce qui caractérise les personnes qui fréquentent un «espace-expérience» :

- Ce sont plutôt des familles (5 entretiens sur 8), avec deux optiques très différentes.
- Ceux pour qui le shopping est une activité autotélique et la nourriture instrumentale recherchent les centres commerciaux pour faire une sortie en famille. Dans ce cas, les produits alimentaires ne sont pas centraux aux choix du magasin, le client recherche une expérience agréable.
- Ceux pour qui les deux activités sont autotéliques, le lieu d'achat est considéré autant comme un « espace-expérience » qu'une « place-habitude ». On vient pour acheter de bon et beaux produits. L'expérience d'achat est importante car c'est la première étape de la préparation du repas.

#### *Proposition 4 : Le lieu « complice-familier » (5 entretiens)*

Notre analyse inductive nous a conduits à faire une quatrième proposition, celle du lieu « intime-familier ». Quand le client se rend dans ce lieu, il se sent chez lui. Il y trouve ses repères. Il connaît le personnel, et il aime s'y promener.

« *J'aime plutôt les petits magasins. La petite taille rend le magasin convivial.* », (entretien n°20).

Si on lui demande de caractériser ce lieu, il fera analogie à des lieux familiers, qu'il connaît depuis longtemps. Le client s'est approprié au ce lieu au fil du temps, qui est devenu en quelque sorte « sien ».

« *C'est vrai que c'est un contact qui dure maintenant depuis plus de 20 ans, et qu'on retrouve un peu l'ambiance qu'il y avait dans un village où il y avait le boulanger, le maraîcher, etc. (...) Dans ce petit centre commercial, c'est vrai qu'il y a le fleuriste, y'a le kiosque, et y'a tout de suite les aliments frais* », (entretien n°22).

Pour conclure, ce lieu joue un rôle identitaire, ou culturel, non seulement pour lui mais aussi pour ses proches.

Ce qui caractérise les personnes qui recherchent un lieu « complice-familier »

- les courses et la nourriture sont des activités très fortement autotéliques.
- Ils recherchent une proximité idéologique ou relationnelle.

#### *Proposition 5 : Le Non -Lieu (6 entretiens)*

Notre analyse inductive nous a conduits à faire une cinquième proposition, celle du « non-lieu », défini par la négative, rejeté par les consommateurs. Quand le client se rend dans ce lieu, c'est qu'il a un achat précis à réaliser qu'il ne peut faire ailleurs. Sinon, d'une manière générale il essaye plutôt d'éviter ce lieu. Si on lui demande de caractériser ce lieu, il a du mal à en parler. Ce lieu n'est pas fait pour lui, il ne s'y reconnaît pas. Au plus, il dira qu'il ne s'y sent pas à l'aise.

« *Carrefour c'est énorme, c'est effrayant, on a l'impression qu'on s'y perd, on a de la*

*peine à trouver ses produits.* » (entretien n°20) .

Pour conclure, ce lieu ne représente rien pour le client. Il s’y sent un peu en décalage.

Les « non-lieux » pour les consommateurs suisses sont de deux types. Les hypermarchés français, immenses, effrayants, où l’on se perd. Et les magasins Discount locaux (Denner, Pick Pay), rejetés souvent pour le manque d’espace, le manque d’air et de liberté de mouvement.

## 5 - DISCUSSION ET PROPOSITION D’UN MODÈLE CONCEPTUEL

Cette recherche exploratoire conduite auprès de vingt-six répondants nous a permis de vérifier les propositions conceptuelles que nous avons faites. Notre première analyse nous a permis d’induire des propositions concernant la proximité aux enseignes de distribution. Ces proximités nous sont apparues comme étant la proximité d’accès, fondamentale pour tous les interviewés, la proximité fonctionnelle présente pour dix-huit entretiens, la proximité relationnelle pour douze entretiens, la proximité idéologique, présente pour neuf entretiens, enfin la proximité de processus pour huit entretiens. Chacune de ces proximités joue un rôle essentiel dans le choix d’un magasin qui est rarement choisi par l’unique critère d’accès.

Notre deuxième analyse a montré que le lieu d’achat, au sens de la représentation ethnométhodologique que se font les consommateurs, couvre cinq réalités perçues distinctes. Si « l’espace-expérience » est une dimension importante du lieu d’achat, le lieu le plus attendu par les consommateurs reste la « place-habitude ». Par ailleurs, deux types de lieux non attendus, le lieu « complice-familier » et le « non-lieu » ont été induits du terrain. Ces analyses ont également fait émerger des relations entre proximités et lieux, en fonction du caractère autotélique et instrumental des deux activités étudiées. Ces résultats sont synthétisés dans le tableau 2 ci-dessous.

Ce tableau de synthèse met en évidence plusieurs points. Tout d’abord, parmi les vingt-six personnes interrogées, les achats alimentaires sont plus souvent une activité autotélique (19 entretiens) qu’instrumentale (7 entretiens). A l’inverse, se nourrir est plus souvent une activité instrumentale (15 entretiens) qu’autotélique (11 entretiens). Ce sont les familles avec enfants à charge (la moitié de l’échantillon) pour qui la nourriture est très majoritairement instrumentale (10 sur 13 familles) qui donnent cette orientation. En effet, pour de nombreuses mères interrogées, préparer à manger entre dans le cadre des obligations de la mère de famille en vue d’offrir un bon équilibre alimentaire à leurs enfants. L’autre moitié de l’échantillon qui compte les personnes de tout âge n’ayant pas ou plus d’enfants à charge a une relation différente à la nourriture, qui est plutôt autotélique.

Faire ses courses →	Activité Autotélique	Activité Instrumentale
Se nourrir ↓		
Activité Instrumentale	<p><u>Cas n°1</u> : <i>Les courses sont détournées de l'achat de produit pour servir une autre fin, se promener, faire du shopping...</i></p> <p>10 entretiens, dont 6 foyers avec enfants.</p> <p><u>Proximité recherchée</u> : fonctionnelle et relationnelle</p> <p><u>Lieu</u> : « espace-expérience », et « place-habitude »</p> <p><u>Type de courses</u> : grandes courses hebdomadaires et petites courses en semaine.</p>	<p><u>Cas n°3</u> : <i>Les courses sont un devoir car on est bien obligé de se nourrir.</i></p> <p>5 entretiens, dont 4 foyers avec enfants</p> <p><u>Proximité recherchée</u> : Accès et fonctionnelle</p> <p><u>Lieu</u> : « endroit-commodité » et « place-habitude »</p> <p><u>Type de courses</u> : NS</p>
Activité Autotélique	<p><u>Cas n°2</u> : <i>Les courses sont centrées sur la nourriture, elles sont la première étape du repas. C'est la raison pour laquelle il s'agit d'une activité plaisante.</i></p> <p>9 entretiens, dont 3 foyers avec enfants</p> <p><u>Proximité recherchée</u> : relationnelle, processus, identitaire</p> <p><u>Lieu</u> : « place-habitude » et « complice-familier »</p> <p><u>Type de courses</u> : petites courses quasi journalières</p>	<p><u>Cas n°4</u> : <i>Les courses sont le passage obligatoire pour manger de bonnes choses.</i></p> <p>2 entretiens, aucun foyer avec enfants</p> <p><u>Proximité recherchée</u> : fonctionnelle</p> <p><u>Lieu</u> : « place-habitude » et « endroit-commodité »</p> <p><u>Type de courses</u> : NS</p>

Tableau 2 : Les quatre formes de l'activité de shopping alimentaire

- Dans le Cas °1 est le lieu privilégié de l'espace-expérience, ainsi que de la place-habitude . La sortie au centre commercial, l'espace-expérience, se fait en famille et est l'occasion de passer un bon moment en avec les enfants. Le client type fréquente souvent ce lieu pour des « grandes courses ». Il s'agit essentiellement de familles avec de jeunes enfants. Ils recherchent une proximité surtout fonctionnelle. En effet, étant donné que l'achat de nourriture n'est le but unique de la visite, il faut que les achats soient agréables et efficaces. Le cas n°1 est tout à fait couvert aujourd'hui pas les centres commerciaux, accès sur l'expérientiel et la proximité fonctionnelle. Il est également couvert par les supermarchés de quartier Migros et Coop à Genève. Cependant, ceux-ci sont sur le modèle traditionnel du supermarché, essentiellement fonctionnel. La dimension relationnelle recherchée dans ce cas

va dépendre de la personnalité du gérant. Cette dimension relationnelle pour les commerces de quartier est à développer.

- Dans le cas n°2 le plaisir des achats est lié au caractère hédonique de la nourriture. Le client type, souvent des personnes sans enfant à charge, recherche avant tout une « place-habitude » où il va trouver ses produits, ses marques, dont il apprécie la qualité. Les commerces cités dans ce cas sont le supermarché Haut de Gamme (Manor) ou les commerces spécialisés (par exemple la boucherie Halal), ou le petit centre commercial de quartier avec son supermarché et ses boutiques où l'on retrouve une ambiance de village. Ici, la proximité fonctionnelle est absente. Les clients vont rechercher une proximité relationnelle, de processus et idéologique. C'est également essentiellement dans ce cas que le lieu de vente devient un lieu « complice-familier ». C'est le lieu typique des commerces spécialisés, mais aussi des petits supermarchés ancrés dans la vie du quartier. Ce qui est intéressant, c'est que ce lieu est autant représenté dans notre échantillon (9 entretiens) que le premier cas, mais que le créneau du lieu « complice-familier » n'est pas exploité actuellement par les enseignes de distribution.

- Dans le cas n°3, le client type est une famille avec de jeunes enfants à charge. Faire ses courses alimentaires est plutôt du ressort de la contrainte. L'endroit-commodité est privilégié pour son côté pratique. Dans ce cas, la proximité d'accès va être le critère de choix du magasin. Ce côté contraignant de l'achat s'explique dans un cas (entretien 6) par le fait que les courses jugées importantes, c'est-à-dire les produits frais, ne sont pas faites au supermarché, mais dans les petits commerces (marché, boulangerie, boucherie).

- Enfin dans le cas n°4, le plus rare (2 entretiens), même si manger est une activité autotélique, le client type fait ses achats au plus pratique (proximité fonctionnelle), quitte à faire un choix par défaut. Le critère d'habitude dans le choix de l'enseigne est important.

## 6 – LES APPORTS ET LIMITES DE LA RECHERCHE

Les limites de la recherche, comme dans toutes les recherches qualitatives s'inscrivant dans un contexte de découverte, concernent le nombre de personnes interrogées qui a pour conséquence de ne pas pouvoir établir de relation quantifiable entre les proximités et les types de lieux d'achat. Le tableau n°2, qui présente quatre types d'activités de shopping alimentaire, propose des tendances en ce qui concerne la recherche de proximité et les lieux d'achats. Il serait intéressant de pouvoir poursuivre cette étude en conduisant une recherche quantitative qui permettrait, par un modèle d'équations structurelles, d'établir des relations entre ces éléments. Ce type d'étude, en outre, permettrait d'établir des comparaisons entre la France et la Suisse, par exemple, mais aussi entre la province et les grandes villes.

Sur le plan conceptuel, nous voyons l'apport que peuvent constituer à ce niveau les travaux d'autres disciplines, telles que la sociologie, l'ethnologie, la psychologie ou l'architecture et la géographie, qui sont inévitables si on considère le lieu. Par exemple, le lieu nous est également apparu comme très important au niveau de deux aspects inattendus que sont le lieu « complice-familier » et le « non-lieu ». Ces « concepts » mériteraient de plus amples développements. Cette recherche complète également nos travaux antérieurs sur le concept de proximité. Ces dimensions nous sont apparues « challenger » de manière pertinente le concept de confiance moins pragmatique. Il nous semble important de vérifier dans d'autres secteurs, par exemple les aéroports, les musées ou les théâtres, sont concernés par les mêmes dimensions de proximité chez leurs clients. Ceci permettra de valider les piliers de proximité, ce qui présenterait un intérêt tant au niveau conceptuel que managérial.

Sur le plan managérial, cette recherche a plusieurs apports. Tout d'abord, elle montre que dans la distribution alimentaire que l'attachement au lieu existe. A vouloir trop opposer le marketing transactionnel au marketing expérientiel, il semble que l'ont ait délaissé le lieu « complice-familier » qui représente un véritable marché actuellement non-exploité. Ce lieu, qui existait il y a encore une trentaine d'années, a disparu. Il est à réinventer, en prenant en compte les contraintes économiques actuelles (la rentabilité d'une petite surface de quartier), et les attentes des consommateurs. Par ailleurs, le concept proposé de « Non-Lieu » apporte un éclairage nouveau à un phénomène largement constaté dans la distribution française, la perte de vitesse des hypermarchés et le succès des hard discounters. Cette voie serait à approfondir très certainement par une recherche enracinée dans les faits en observant sur le terrain les comportements, en menant d'autres entretiens. Notamment auprès des personnes qui y travaillent. De plus, il est important de souligner que si la dimension expérientielle, très à la mode, est importante pour certains consommateurs, et plus particulièrement les familles avec jeunes enfants, elle n'est pas indispensable à tous les lieux de vente. Enfin, il émerge de cette recherche un type de proximité inattendue dans ce secteur, la proximité identitaire. Cette proximité, née d'un partage de valeurs entre une société coopérative (Migros) et ses clients se perpétue de génération en génération. Ce « cas d'école » pourrait inspirer des distributeurs qui cherchent à créer des communautés autour de leur enseigne ou de leurs produits.

*« Je vis en Suisse, j'ai travaillé en Suisse, je mange en Suisse (...), même les boîtes à chien (en France) ne sont pas pareilles, mon chien ne les mange pas » (entretien n°17).*

## 6 – Annexes

## A1 : Profil individuel des répondants

	Cycle vie familial	Age	S.	Age des enfants	Niveau scolarité	Profession
1	Célibataire	27	F	0	BTS	Infirmière
3	Célibataire	38	M	0	Licence univ.	Informaticien
10	Célibataire	23	F	0	2ème année Uni	Etudiante
19	Célibataire	24	M	0	CAP commerce	NC
5	Couple avec enfants	38	F	3 et 7	CAP commerce	Vendeuse
6	Couple avec enfants	45	F	9, 12, 14	CAP	Laborantine
7	Couple avec enfants	45	F	14 et 16	Licence	Secrétaire
12	Couple avec enfants	37	F	4 et 11	Brevet élément.	Au foyer
13	Couple avec enfants	48	F	9 et 22	Brevet des collèges	Vendeuse
14	Couple avec enfants	38	F	12	CAP commerce	Responsable caisse
21	Couple avec enfants	36	F	7, 4 et 2	CAP commerce	Au foyer
22	Couple avec enfants	42	F	7 et 9	Licence univ.	Professeur de musique
23	Couple avec enfants	40	F	16 et 13	Licence univ.	Fonctionnaire à l'ONU
31	Couple avec enfants	27	F	2	Licence univ.	Informaticien
32	Couple avec enfants	26	F	7 et 9	CAP commerce	Secrétaire
33	Couple avec enfants	52	F	16, 18, 20, 22	Licence univ.	Professeur de chimie
9	Couple retraités	62	F		Baccalauréat	Retraitée
17	Couple retraités	60	F		Baccalauréat	Retraitée
8	Couple sans enfant	62	F	26 et 30	Baccalauréat	Sans emploi
15	Couple sans enfant	42	M	0	Master	NC
18	Divorcée	46	F	17	Licence	NC
2	Jeune couple	26	F	0	Licence	Gestionnaire de projet
11	Jeune couple	22	F	0	CAP commerce	Vendeuse
20	Jeune couple	29	F	0	Licence univ.	Rédactrice en chef
4	Personne seule	52	F	27	Baccalauréat	Secrétaire
16	Personne seule	40	M	0	Brevet élément.	Vendeur

## 7 – BIBLIOGRAPHIE

- Auburn T., Barnes R. (2006), Producing Place: a neo-Schutzian perspective on the “psychology of place”, *Journal of Environmental Psychology*, 26 (2006), 38-50.
- Augé M. (1992), *Non-Lieux*, Sueil, Paris.
- Aurier P., Sirieix, L. (2004), *Le Marketing des produits agro-alimentaires*, Dunod, Paris.
- Aurier P., Jean S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d’ensembles de considérations formés de produits, *Recherche et Application en Marketing*, vol 17, n°1/ 2002.
- Belk R. W., Sherry, J. F. & Wallendorf, M. (1998), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Bell, D.R., Ho, T., and Tang, C.S. (1998), “Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, August, pp.352-369.
- Bergadaa M. (2006), Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l’exemple du musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs, *Recherche et Application en Marketing*, vol 21, n°1.
- Bergadaa M. et Del Bucchia C. (2006), Usual Foodstuff Purchases: Analysis of Shoppers’ Actions Applying Time Frames, *35th European Marketing Academy Conference*, Athènes, juin 2006.
- Bergadaa M. et Laaroussi S. (2001) ; La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d’un modèle conceptuel, 17ème de *Congrès de l’Association Française de Marketing*, Deauville, May, 22-23 2001.
- Bergadaa M., Faure C. et Perrien J, (1995), Enduring involvement with shopping, *Journal of Social Psychology*, vol. 135, n°1, 1995, pp. 17-25.
- Bourdieu P. (1979), *La Distinction – Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- Bouchet P. (2004). L’expérience au cœur de l’analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 53-71.
- Carù A, Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, N° 161 – mars 2006, pp. 99-114
- Chintagunta, P. (1998), “Inertia and variety seeking in a model of brand-purchase timing”, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 3, pp.253-270.
- Churchill, S. D., & Wertz, F. J. (1985), An Introduction to Phenomenology for Consumer Research: Historical, Conceptual and Methodological Foundations, *Advances in Consumer Research*, 12, 550-554.
- Ciosi-Houcke L., Pavageau C., Pierre M., Garabuau-Moussaoui I., Desjeux D. (2002), Trajectoires de vie et alimentation, Les pratiques culinaires et aliemntaires 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.
- Colla E.(2003). L’expansion internationale du discount alimentaire, *Décision Marketing*, 30, 51-61.
- Chang Coupland J. (2005), Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries, *Journal of Consumer Research*, volume 32 (2005), pages 106–118.
- Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur, concepts et outils*, Dunod, Paris.
- Damperat M. (2006), Les tendances de la relation client : vers un renforcement de la proximité des relations, *Revue Française de Gestion*, March, 2006, Vol. 32, N°162.
- Debenedetti A. (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 2007.
- Djelassis S., Odou ,P. (2004), Le temps en distribution, *7ème colloque Etienne Thil*, La Rochelle,

Septembre.

- Filser M. (2002). Le Marketing et la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décision Marketing*, 28, 13-22.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ? *Revue Française du Marketing*, le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184.
- Filser M., Jallais, J. (1988). Les voies de recherche en distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 3(3).
- Fischer GN (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Presse Universitaires de France, Paris.
- Fischler C. (1993), *L'omnivore*, Paris, Editions Odile Jacob.
- Fournier S. et 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.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationships theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 343-373.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 77-78.
- Glaser B. G. & Strauss, A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, A. de Gruyter Ed., New-York, 47-77.
- Grandclément C. (2004), Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, *ethnographiques.org*, Numéro 6 - novembre 2004 [en ligne]. <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement.html> (consulté le 9 mars 2007).
- Gummesson E. (1993), Relationship marketing : a new way of doing business, *European Business Report*, autumn, 52-56.
- Gummesson E. (1994), Making relationship marketing operational, *International Journal of Science Management* 5, 5-20
- Holbrook M. B., Hirschman, E. C. (1982), The Experiential aspects of consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holman R. H et Wilson D. R. (1978), The Availability of Discretionary Time : Influence on Interactive Patterns of Consumer Shopping Scope, *Advances in Consumer Research*, 7, 1978
- Holt DB. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *The journal of consumer research*, vol 22 n°1, june 1995, p1-16.
- Kahn, B.E. and Schmittlein, D.C. (1992), "The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 3, No. 3, pp.294-315.
- Kaufmann J.C (2005), *Casseroles, amour et crises, ce que cuisiner veut dire*, Armand Colin.
- Levitt, T. (1983), *The Marketing Imagination*, London: Macmillan
- Lincoln Y. S. & Guba E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications.
- Nemeroff, C., Rozin, P. (1989), "You are what you eat". Applying the demand-free 'impressions ' technique to an unacknowledged belief , *Ethos, The Journal of psychological Anthropology*, 17, 1989, p50-69.
- Oude Ophuis, P., and Van Tripj, H.C.M (1995), Percieved Quality : a market driven and consumer oriented approach, *Food quality and preference*, 6, 177-183.
- 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.
- Poulain Jean-Pierre (2001), *Manger aujourd'hui Attitudes, normes et pratiques*, Editions Privat, Toulouse 2001.
- Progressive Grocer (1995), Avril.
- Rozin P. (1994), "La Magie Sympathique", in *Manger Magique, Aliments sorciers, croyances comestibles*, dirigé par Claude Fischler, Editions Autrement, Paris.
- Ryans A.B., Wittink D. R. (1977), The marketing of services: categorization with implication for strategy, *Contemporary Marketing Thought*, éd. AMA, Chicago, 312-314



- Schutz A. (1970), *On phenomenology and social relations*, The University of Chicago Press.
- Steenkamp J-B.E.M (1996), Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products, *Proceedings of the 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economics*, Wageningen, Pays-Bas, 15-38.
- Sirieix, L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications Marketing*, 1999, vol.14, N°3, p41-58.
- Tuan, Y . (1977), *Espace et Lieu, La perspective de l'expérience*, Traduit de « Space and Place, The perspective of experience », in folio, Collection Archigraphy Paysages.
- Voss J. (1979), The Definition of Leisure, *Journal of the Economic Issues*, 1, 91-106.