

## **Proposition de communication**

**Colloque E. Thil 2013**

### **LE COMMERCE DE PROXIMITE : REGARDS CROISES DES DISTRIBUTEURS ET DES CONSOMMATEURS**

#### **Résumé :**

La majorité des groupes de distribution alimentaire ont développé de nouveaux concepts de proximité au cours de ces dernières années. A quelle dimension de la proximité répondent ces nouveaux concepts ? Quelles sont les véritables attentes des consommateurs qui fréquentent ces formats de magasins ? A travers une approche qualitative basée sur la réalisation de 22 entretiens, il apparaît que les distributeurs ont bien pris en compte certaines attentes notamment en termes de gain de temps de trajet et de visite mais ont parfois minoré d'autres aspects comme le gain de temps sur la préparation des achats et la notion de plaisir.

**Mots clés :** proximité, distribution alimentaire, format de distribution, temps des achats.

---

#### **PROXIMITY STORE: PERSPECTIVES OF RETAILERS AND CONSUMERS**

#### **Abstract:**

The majority of grocery retail groups have developed new convenience store concepts recently. At which dimension of proximity meet these new concepts? What are the real needs of consumers who patronize these stores? Through a qualitative approach, we find that many retailers have taken into account some expectations, particularly in terms of saving travel time and visit but sometimes undervalue other aspects such as saving time on the shopping preparation and notion of pleasure.

**Key-words:** proximity, grocery retailing, retailing format, shopping time.

## **Résumé managérial**

Selon une étude de Kantar Worldpanel, la proximité est avec le drive, le mode de consommation qui a le plus progressé en France, en 2010, gagnant ainsi un million de clients et touchant désormais 56% des foyers. Les prévisions du cabinet Xerfi font état d'une progression du chiffre d'affaires de 1% en 2013 pour ce format et d'un taux de résultat de 2%, supérieur à celui des supermarchés et des hypermarchés. Dans ce contexte, la grande distribution a développé de nouveaux concepts de proximité dans le sillage des enseignes « historiques » de la proximité que sont Carrefour et Casino. Certes, ce format de distribution bénéficie de l'évolution de certaines caractéristiques sociodémographiques que sont le vieillissement de la population, l'accroissement de l'urbanisation et l'augmentation du nombre de petits ménages mais il semble également répondre, tout comme le drive, à une attente des consommateurs en recherche de gain de temps. Quelles sont les véritables attentes des clients de ces magasins, notamment des actifs d'âge intermédiaire que ces enseignes visent désormais à conquérir à travers une réflexion sur les assortiments, les niveaux de prix et l'esthétique des magasins.

Cette étude qualitative exploratoire avait pour objectif, à travers des entretiens semi-directifs réalisés auprès de 9 experts de la distribution et de 13 clients de ces commerces d'alimentation de proximité, de croiser les points de vue sur la proximité afin de mesurer l'adaptation de ces nouveaux concepts aux attentes des consommateurs notamment en matière de gain de temps. Il s'avère que les distributeurs appréhendent principalement le gain de temps à travers le temps de trajet et le temps d'attente aux caisses. Pour les consommateurs, le gain de temps intervient aussi dans le choix des produits avec une offre limitée et centrée sur les marques de distributeur qui, loin d'être une contrainte, devient pour certains un avantage. Il intervient également dans le temps d'anticipation des achats. Au-delà du gain de temps qui n'est pas toujours avéré car l'augmentation du rythme de fréquentation peut engendrer un temps global de courses proche de celui de la fréquentation d'une grande surface, les consommateurs apprécient de pouvoir mieux gérer et maîtriser leur temps en fréquentant de surcroît un magasin plus convivial, proche de leur domicile. Ils semblent également accepter de payer un peu plus cher cette forme de liberté qu'ils compensent parfois par la réalisation de « courses placard » en grande surface mais aussi par la certitude de n'acheter que l'essentiel. Ces résultats peuvent permettre d'adapter la communication pour ces formats, aujourd'hui quasi-inexistante, en la démarquant des autres formats existants au sein d'un même groupe, s'appuyant par exemple sur des notions comme la maîtrise ou la gestion du temps ou encore la notion de plaisir (vs corvée) ou d'envie.

## **LE COMMERCE DE PROXIMITE : REGARDS CROISES DES DISTRIBUTEURS ET DES CONSOMMATEURS**

Qu'attendent véritablement les consommateurs fréquentant les nouveaux concepts alimentaires de proximité ? Les réponses apportées par les enseignes de distribution sont-elles en adéquation avec ces attentes ? Sur quels leviers de communication peuvent-elles s'appuyer sans entrer en conflit avec les autres formats présents dans ces groupes ?

Dans cette perspective, cette recherche a donc pour objectif de confronter le point de vue sur la proximité, des experts de la distribution et des consommateurs, à travers ces différentes dimensions avec un éclairage particulier sur la notion de temps relativement au prix et au plaisir. Cet article se propose de répondre à cet objectif à partir de l'analyse d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de 9 experts (dont 6 issus de la grande distribution travaillant sur les problématiques de proximité) et de 13 consommateurs fréquentant ces magasins.

### **1. Eclairage théorique mobilisé : les dimensions de la proximité et le rapport au temps**

Deux principaux courants de recherche sont mobilisés pour répondre à notre problématique, l'originalité de cette recherche étant d'analyser les dimensions de la proximité applicables à un commerce d'alimentation de proximité avec le prisme du temps consacré aux courses ordinaires.

#### **1.1. Les dimensions de proximité**

Dans un contexte de mondialisation des échanges que ce soit sur le plan des communications ou sur le plan économique, remettant en question les échelles familières entre le proche et le lointain (Viard, 1994 ; Baudin, 2007), l'individu postmoderne se replie sur une quotidienneté-refuge (Madelenat, 1989), une forme de « proximité tribale » (Maffesoli, 1988) qui apparaît plus sécurisante (Laut, 1998). De nombreuses disciplines se sont donc intéressées à la proximité au cours de ces dernières années cherchant à conceptualiser cette notion. Or force est de constater que l'on doit plutôt parler de « proximités » tant ce terme est polysémique (Bellet, Kirat et Largeron, 1998). Elle inclut au minimum deux dimensions : une dimension matérielle (qualifiée de spatiale, géographique ou territoriale en fonction des disciplines) et une dimension immatérielle (qualifiée de relationnelle, sociale, organisée ou affective en fonction des disciplines). La proximité se construit souvent a posteriori (Pecqueur et

Zimmeman, 2002). Elle reste difficile à mesurer car éminemment subjective et souvent idéalisée (Moncomble, 2012).

Le marketing et plus particulièrement le secteur de la distribution se sont également intéressés à la proximité. La proximité apparaît comme plus rassurante que les grandes surfaces, ces « temples de la consommation » décentrés de l'activité de la ville (Laut, 1998), devenus des « non-lieux » gigantesques et déshumanisés (Augé, 1992) ne répondant plus aux attentes des consommateurs à la recherche d'un prolongement d'eux-mêmes, une continuité entre la vie domestique et le lieu des courses courantes (Barth et Anteblian, 2010). Le développement du commerce de proximité répond ainsi à un besoin de praticité purement fonctionnel mais aussi à un désir de construire du lien social (Dampérat, 2006).

Si la notion de proximité est complexe, la définition d'un commerce de proximité l'est tout autant. Nous retiendrons celle des *convenience stores* qui s'apparentent davantage aux nouveaux concepts développés par la grande distribution : des magasins en libre-service, dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1.000 m<sup>2</sup>, localisés à côté d'habitations avec des facilités de stationnement, offrant un large choix de marchandises, de l'épicerie à la restauration rapide et ayant de larges horaires d'ouverture y compris le dimanche (Baron et al., 2001).

Dans le prolongement des travaux de Bergadaà et Del Bucchia (2009), nous avons retenu quatre dimensions applicables aux nouveaux concepts de proximité : la proximité physique, la proximité fonctionnelle, la proximité relationnelle et la proximité identitaire. La proximité de ressource, relative à l'importance accordée par le consommateur au fonctionnement interne du magasin, a été exclue a priori s'agissant d'enseignes de la grande distribution.

## **1.2. Le temps des courses ordinaires**

Depuis la théorie de l'allocation du temps de Becker (1965), le temps des individus ou leur « budget-temps » est intégré dans les modèles de choix d'un magasin. Il est généralement considéré comme une ressource (Becker, 1965) ou un élément du coût (Lusch, 1981). Le temps est une ressource rare que l'individu cherche à minimiser selon son « coût d'opportunité ». Mais dans ces modèles, y compris plus récents (Messinger et Narasimhan, 1997 ; Tang, Bell et Ho, 2001), le postulat sous-jacent est que le consommateur cherche à minimiser ses coûts financiers, en choisissant le magasin le moins cher ou celui minimisant les coûts de déplacement. Or, les comportements récents des consommateurs, notamment leur fréquentation opportuniste des commerces au gré de leurs pérégrinations (Desse, 2001) engendrant des proximités temporaires (Cliquet, 1997) ou plus récemment le développement

du drive, montrent que la recherche de gain de temps et la chromobilité sont au cœur des préoccupations (Marzloff in Bondue, 2004). Le temps considéré comme une ressource encore plus rare dans notre civilisation de loisirs, engage l'individu à réduire ses activités chronophages (Bergadaà, 1988). Le temps consacré aux courses a ainsi diminué de 9 minutes par jour entre 1999 et 2010 (Ricroch et Roumier, 2011) mais parallèlement, le nombre de magasins fréquentés est en augmentation, ce qui peut apparaître paradoxal mais se traduit chez le consommateur par une recherche d'efficacité, de *shopping productivity* (Ingene, 1984). Cette recherche de productivité du consommateur se fait-elle uniquement sur des valeurs utilitaires (le prix, le temps passé) ou intègre-t-elle aussi des valeurs hédonistes (Babin, Darden, & Griffin, 1994) ? Il apparaît que le temps d'achat semble avoir un caractère plus plaisant dans une supérette que dans un hypermarché ou un supermarché (Djelassi, Camus, & Odou, 2007), ce qui lui confère a priori une valeur de plaisir (vs corvée) à défaut d'une véritable valeur hédonique.

Dans ce contexte, les caractéristiques des nouveaux formats de proximité peuvent-ils apporter des réponses adaptées ? Leur localisation permet de gagner du temps sur le trajet et la distance a un effet plus déterminant sur le choix d'un magasin que le prix et l'assortiment (Briesch, Chintagunta et Fox, 2009). Le nombre limité de références peut également s'avérer un avantage car il limite le coût de réflexion nécessaire pour opérer un choix (Shugan, 1980). Les études menées sur l'hyperchoix (Schwartz et al, 2002; Larceneux, Rieunier et Fady, 2007), montrent que celui-ci peut générer chez le consommateur, du stress et de l'insécurité au-delà d'un certain seuil. La centration de l'offre sur les marques de distributeurs peut donc offrir une solution intermédiaire tout en créant une fidélité à l'enseigne (Corstjens et Lal, 2000). Bien que la fourchette de prix se soit resserrée entre les différents formats de distribution (Bondue in Bondue, 2004), le gain de temps peut-il réellement compenser des prix plus élevés ?

### **Méthodologie de la recherche**

S'agissant d'une étude exploratoire, une méthodologie qualitative s'est avérée appropriée. Elle visait à enrichir la réflexion « pour voir » (fonction heuristique) plutôt que « pour prouver » (Bardin, 2007). Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de 9 experts de la distribution et 13 consommateurs fréquentant régulièrement des magasins d'alimentation de proximité sur la base d'un guide d'entretien ayant des thématiques communes. L'échantillon des experts est composé de 6 représentants de différentes enseignes (Carrefour, Casino, Super U et Leclerc) ainsi que de 3 professionnels travaillant dans ce domaine. Pour les

consommateurs, la stratégie d'échantillonnage choisie est celle des « cas orientés » (Miles et Huberman, 2003) principalement vers les nouveaux clients de ces magasins (8 personnes d'âge intermédiaire, 6 ménages de plus de 4 personnes). Les entretiens, réalisés en 2012, ont été enregistrés puis intégralement retranscrits. Une analyse thématique a été menée à l'aide du logiciel N'Vivo. La démarche a consisté en une lecture flottante et un codage en grande partie basé sur les différentes dimensions de la proximité. L'analyse comparative a été conduite en recherchant les similitudes et les différences entre les deux échantillons (Wacheux, 1996).

## **2. Principaux résultats obtenus**

### **2.1. Les dimensions partagées de la proximité**

Pour les consommateurs comme pour les distributeurs, la proximité se définit avant tout comme une proximité physique permanente, généralement estimée à 5-10 minutes à pied du domicile. Les distributeurs privilégient ainsi les secteurs urbains denses, sans négliger la proximité d'autres équipements générateurs de flux comme un tissu commercial diversifié, des écoles, des zones d'emploi mais la clientèle de passage ne représente au mieux que 20% du chiffre d'affaires pour les magasins effectivement localisés sur des flux et bénéficiant d'un stationnement propre. En milieu urbain, la clientèle est ainsi majoritairement piétonne, les consommateurs partant généralement de leur domicile pour venir au magasin.

Mais si la proximité physique est privilégiée, les discours relatifs aux nouveaux concepts développés portent surtout sur la fonctionnalité de ces magasins liée notamment à leur taille et à l'assortiment limité qui en découle. Les distributeurs déclarent avoir fortement accru leurs assortiments pour atteindre 6 à 8000 références en fonction des concepts de magasin, ce qui les rapproche de ceux de certains supermarchés. L'offre essentiellement alimentaire est composée en moyenne d'un tiers de marques de distributeurs et a fait l'objet (notamment chez Carrefour) d'une réflexion approfondie sur la couverture des unités de besoin. L'objectif affiché est d'arriver à ce que « *les gens utilisent de moins en moins nos magasins comme des magasins de dépannage ou des magasins secondaires mais de plus en plus comme des magasins secondaires voire principaux pour une certaine catégorie de personnes* » (Carrefour). Certains consommateurs rencontrés ont effectivement fait de ces magasins leur lieu d'approvisionnement principal (3 sur 13) en augmentant leur rythme de fréquentation (généralement 2 à 3 fois par semaine). Les distributeurs font également le constat d'une augmentation du rythme de fréquentation et du nombre de clients, notamment parmi les actifs d'âge intermédiaire, compensant la relative stabilité du panier moyen autour de 10€.

Dimensions de la proximité	Consommateurs	Distributeur	Verbatims
<b>Proximité physique</b>			
Permanente	A pied en 5-10 minutes à partir du domicile : situation la plus fréquente notamment en hypercentre.	Localisation en milieu urbain dense. Zone de chalandise : maximum 600-700 mètres autour du magasin.	"Ce sont quand même des gens qui sont à proximité ... Oui, c'est maximum 10 minutes à pied mais la grosse clientèle c'est 5 minutes à pied." Carrefour
Temporaire	Les achats sont inclus dans un circuit quotidien.	Recherche d'implantations à proximité d'écoles, de lieux de travail mais le passage représente au maximum 20% du CA.	"Proximité, c'est ce qui est accessible facilement. Je dirais, ce qui est soit proche de mon travail, soit proche de mon domicile ou proche d'un lieu où j'ai besoin d'aller." Karine
<b>Proximité fonctionnelle</b>			
Accessibilité	A pied : maîtrise du temps, accès direct au magasin (pas de galerie à traverser). En voiture, difficultés de se garer parfois.	Peu de places de stationnement voire aucune en hypercentre sauf le stationnement public.	"Un commerce auquel je peux accéder en 5-10 minutes à pied grand maximum, qui me permet de faire mes courses quotidiennes." Juliette
Taille du magasin	On fait facilement le tour. Les consommateurs sont conscients qu'un magasin de centre-ville est nécessairement plus petit.	Surfaces moyennes : 300 à 500 m2 mais jusqu'à 900 m2 en milieu urbain ou pour certains groupements (U, Leclerc). Autres enseignes sur surfaces inférieures à 300 m2 : Carrefour Express, Casino Shop	"Comme le magasin est petit, je fais le tour. C'est pareil, j'irais en grande surface, il faudrait peut-être que je prépare ma liste ... A la limite, je me retourne, je fais deux mètres et je trouve le produit. J'ai pas tout le magasin à retraverser." Nathalie
Assortiment	Limité mais l'essentiel y est, centré sur l'alimentaire.	Réflexion sur les unités de besoin, augmentation du nombre de références : 6 à 8.000 références quelle que soit l'enseigne.	"Pour moi, c'est un plus. T'as pas besoin de réfléchir entre six produits de marques différentes. Je prends des marques de distributeurs ..." Brigitte
Présence des marques de distributeur	Aide au choix et part importante des achats pour compenser l'effet prix (souvent 50%).	Environ 1/3 de l'offre en MDD.	"Pour les produits frais, on va plus spontanément, on essaie d'aller, un peu de s'organiser pour aller deux-trois fois." Isabelle
Rythme de fréquentation	2-3 fois par semaine.	Augmentation des rythmes de fréquentation mais stabilité des paniers moyens autour de 10€ en milieu urbain, 15-20€ en milieu rural.	"De l'attente, ah non, parce qu'aussitôt, ils ouvrent et puis y'a plusieurs caisses... y'a pas des chariots pleins alors ça passe vite." Michelle
L'attente aux caisses	Rapide car petits paniers.	Ouverture rapide de nouvelles caisses.	"On peut même juste passer chercher quelques bières avant d'aller chez des amis, sur le coup de 20h-20h30." Erwan
Les heures d'ouverture	Permettent de répondre à une envie et de faire des courses d'appoint.	Amplitude élargie sur les nouveaux concepts : ouverture le midi, jusqu'à 21 h le soir.	"Le côté relationnel aussi, dans un magasin de proximité, nos gérants ou nos franchisés ... nous se sont des clients qui viennent tous les jours ou deux fois par jour, donc forcément y'a un lien qui se crée au sein du magasin." Casino.
<b>Proximité relationnelle</b>			
Proximité avec le personnel	Moins impersonnel qu'en grandes surfaces mais juste reconnaissance.	Turn-over plus important en milieu urbain du fait des horaires d'ouverture, clientèle venant fréquemment qu'il est plus facile de connaître.	"Dans un petit magasin, on se voit plus, oui oui ... les commerçants ... que dans un plus grand. On le voit en rentrant donc déjà on se dit bonjour directement ..." Juliette
Proximité avec le responsable	Fréquemment dans le magasin, identifiable.	Franchisés présents dans leurs magasins et exploitant le même magasin pendant plusieurs années.	
Proximité avec les autres clients	Rencontrer des gens du quartier (moins présent en hypercentre car plus d'anonymat).	Les personnes âgées recherchent plus particulièrement ce lien.	
<b>Proximité identitaire</b>			
Enseigne	Peu importante sauf garantie de prix moins élevés du fait de la présence des MDD.	Stratégie de convergence chez Carrefour pour avoir une présence de proximité avec le risque de perception de prix élevés pour l'ensemble des enseignes du groupe.	"Ce sont des petits magasins d'une enseigne aussi, je pense qu'ils disposent aussi malgré tout d'un échantillon de produits de l'enseigne." Nathalie
Modernité, confort d'achat	Bonne appréciation après les changements de concept : meilleure organisation, magasin plus moderne, plus esthétique auquel on peut mieux s'identifier.	Casino a fait appel à des designers pour dessiner les Casino Shop et Casino Shopping avec des lignes arrondies plus féminines. Choix de couleurs tendance chez Carrefour. Investissements financiers importants pour les franchisés.	"Ce sont un peu des magasins, on va dire, innovants et basés déjà sur le changement de couleurs, changement de gondoles, ce sont des gondoles arrondies, donc, on a pensé quand même à la femme, c'est elle qui fait les courses tous les jours." Casino

**Tableau 1 – Comparaison des dimensions de la proximité entre distributeurs et consommateurs**

La proximité relationnelle, dimension souvent mise en avant dans la description spontanée de la notion de proximité notamment chez les distributeurs, apparaît moins présente dans le discours des consommateurs. Non que l'attente de lien avec le personnel ne soit forte mais celle-ci se heurte parfois aux contraintes de la grande distribution, notamment en milieu

urbain : turn-over du personnel, temps limité aux caisses. Les consommateurs se sentent cependant reconnus et souvent s'en contentent. Par rapport aux grandes surfaces, la différence se joue surtout sur les relations avec le responsable du magasin, identifié car plus présent. La proximité sociale avec les autres clients, apparaît également un peu plus idéalisée qu'elle n'a de réalité, notamment en hypercentre où l'anonymat semble prédominer.

Quant à la proximité identitaire, la relation à l'enseigne semble être faible. Pour les consommateurs, la proximité du magasin semble primer avant tout. L'intérêt d'une enseigne est cependant, pour certains, le garant du niveau des prix, notamment via la présence de MDD. La stratégie de convergence mise en place par Carrefour peut donc trouver là tout son sens. Par ailleurs, les nouveaux concepts s'accompagnent d'un profond remodelage des magasins qui semble accroître la relation au magasin si ce n'est à l'enseigne.

## **2.2. Valeurs utilitaires ... voire hédoniques**

Si les consommateurs et les distributeurs ont une vision relativement proche des dimensions de la proximité, des différences apparaissent dans les motifs profonds de fréquentation de ces magasins, notamment dans l'importance relative du temps (omniprésent dans le discours des consommateurs) et du prix (très présent dans le discours des distributeurs). Certes les efforts importants consentis sur les prix par les distributeurs sont perceptibles par certains consommateurs mais la différence de prix semble être globalement acceptée par rapport au gain de temps que permettent ces magasins. Ainsi beaucoup avouent ne pas trop regarder les prix tout en parlant cependant de mécanismes de compensation : l'achat de MDD, une offre centrée sur l'alimentaire limitant les tentations et le gaspillage, des achats basiques, des courses fragmentées, ...

Par ailleurs le gain de temps est particulièrement mis en avant par les distributeurs notamment par rapport au temps de trajet et à l'attente aux caisses (limitée car petits paniers et bonne gestion) mais pour le consommateur, il se situe également dans la simplification du choix dans les rayons et la taille du magasin. Mais au-delà du temps de trajet et du temps de visite, le consommateur est également gagnant sur le temps d'anticipation des achats car généralement il vient sans liste et parfois sans idée de menu. En fréquentant des commerces de proximité, le consommateur n'est pas toujours gagnant sur le temps global des courses. En effet le temps de trajet et de visite est estimé en moyenne à 15-20 minutes mais se renouvelle plusieurs fois dans la semaine, il se rapproche donc parfois du temps nécessaire pour réaliser des courses en grande surface. En revanche le consommateur peut bénéficier d'une meilleure gestion et d'une meilleure maîtrise de son budget-temps. Le fractionnement des achats permet



d'intégrer plus facilement le temps des courses dans une journée, notamment du fait de l'amplitude des horaires d'ouverture de ces magasins. Et par rapport à la fréquentation d'une grande surface périphérique, le consommateur peut maîtriser a priori mieux le temps nécessaire pour réaliser ses achats que ce soit sur le temps de déplacement (pas de bouchons, ni de place de parking à trouver), le temps de visite (pas de tentation) ou le temps d'attente aux caisses, ... Cette maîtrise du temps apparaît d'autant plus importante que le volume d'achats à effectuer est limité.

Par ailleurs, même si la réalisation des courses ordinaires reste globalement une corvée, les commerces de proximité permettent également de satisfaire facilement une envie dans un magasin jugé généralement agréable et convivial.

### **3. Implications opérationnelles pour les distributeurs**

Les consommateurs fréquentant ces magasins de proximité sont donc avant tout en recherche de gain de temps en termes de trajet, de temps de visite mais aussi en temps d'anticipation sur leurs achats. En se localisant dans des secteurs urbains denses, en ayant réorganisé leurs points de vente de manière à simplifier le parcours client et en gérant au plus près l'attente aux caisses, les distributeurs répondent aux attentes des consommateurs. Mais les assortiments limités qui peuvent apparaître comme une contrainte, permettent également aux consommateurs de gagner du temps dans leur choix, notamment du fait de la présence de marques de distributeurs. Mieux, l'offre basique et la part importante de marques de distributeurs permettent de compenser des prix plus élevés en limitant les tentations.

La plupart des distributeurs rencontrés nous ont fait part d'une absence de communication spécifique sur ces magasins pour éviter les comparaisons négatives avec les autres formats existants dans le groupe. Il convient donc d'axer une communication sur des caractéristiques bien distinctes. Ainsi, le prix n'est de toute évidence pas un critère saillant, en revanche, le temps l'est davantage mais surtout en s'appuyant sur des éléments comme l'efficacité, la maîtrise du temps ou sa meilleure gestion dans la semaine.

La mise en avant des produits dans ces magasins devrait être axée davantage vers les produits de saison que vers les promotions permettant de donner des idées aux consommateurs qui viennent assez souvent dans ces magasins sans liste voire sans menu préétabli.

La notion de plaisir est également présente dans ces magasins. Les consommateurs s'avèrent sensibles à la modernité des nouveaux concepts mais le plaisir découle également de la convivialité de ces magasins et de leur capacité à répondre facilement à une envie qui peuvent donc devenir des axes de communication différenciant.

## Références bibliographiques

- Augé, M. (1992), Non-lieux. *Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 17.
- Babin, B. J., Darden, W. R. et Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.
- Baron, S., Harris, K., Leaver, D., et Oldfield, B. M. (2001), Beyond convenience: the future for independent food and grocery retailers in the UK, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 11, 4, 395-414.
- Barth, I et Antéblian, B. (2010), Comprendre les courses ordinaires, Enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, 49-61.
- Baudin, G. (2008), De la proximité comme analyseur, *L'Homme et la société*, 3, 117-132.
- Bellet, M., Kirat, T. et Largeton, C. (1998), *Approches multiformes de la proximité*, Hermès Paris.
- Bergadaà, M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu: Première partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà, M. et Del Bucchia, C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Revue Management et Avenir*, 21, 121-135.
- Bondue, J.P. (2004), Time is Money, In *Temps des courses, course des temps* sous la direction de Bondue J. P, Publication de l'Université de Lille 1, 49-53.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K et Fox, E. J. (2009), How Does Assortment Affect Grocery Store Choice ?, *Journal of Marketing Research*, 46, 2, 176-189.
- Cliquet, G. (1997), L'attraction commerciale : fondement de la localisation différentielle. *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.
- Corstjens, M. et Lal, R (2000), Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, 37, 3, 281-291.
- Dampérat, M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de Gestion*, 162, 115-125.
- Desse, R.-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses universitaires de Rennes.
- Djelassi, S., Camus, S., et Odou, P. (2007), Explorer la relation au temps du chaland et ses déterminants, *Revue Française du Marketing*, 212, 31-51.

- Ingene, C. A. (1984), Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives, *Journal of Retailing*, 60, 3, 15-36.
- Larceneux, F., Rieunier, S. et Fady, A. (2007), Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 43-57.
- Laut, J.-L. (1998), Proximité et commerce: pour l'éclairage du concept, *Communication et langages*, 116, 1, 92-107.
- Lusch, R. F. (1981), Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 644-647.
- Madelénat, D. (1989), *L'intimism*, Presses universitaires de France.
- Maffesoli, M. (1988), *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Librairie des Méridiens.
- Marzloff, B. (2004), Chronomobilité, organisation des courses et nouveaux formats, In *Temps des courses, course des temps* sous la direction de Bondue J. P, Publication de l'Université de Lille 1, 49-53.
- Messinger, P. R., et Narasimhan, C. (1997), A model of retail formats based on consumers' economizing on shopping time, *Marketing Science*, 16, 1, 1-23.
- Miles, M. B. et Huberman, A. M. (2003), Analyse des données qualitatives: Méthodes en sciences humaines, *Brussels: De Boeck*.
- Moncomble, F. (2002), La proximité, *EspaceTemps. net*.
- Pecqueur, B. et Zimmermann, J. B. (2002), Les fondements d'une économie de proximités. *Document de travail, GREQAM, (02A26)*, 23.
- Ricroch, L. et Roumier, B. (2011). Depuis 11 ans, moins de tâches ménagères, plus d'internet. *Insee Première*, 1377.
- Schwartz, B., Ward, A., Lyubomirsky, S., Monterosso, J., White, K. et Lehman, D. R. (2002), Maximizing Versus Satisficing: Happiness Is a Matter of Choice, *Journal of Personality & Social Psychology*, 83, 5, 1178-1197.
- Shugan, S. M. (1980), The Cost Of Thinking, *Journal of Consumer Research*, 7, 2, 99-111.
- Tang, C. S., Bell, D. R., et Ho, T.-H. (2001), Store Choice and Shopping Behavior: How price format works, *California Management Review*, 43, 2, 56-74.
- Viard, J. (1994), *La société d'archipel ou les territoires du village global*, Éd. de l'Aube.
- Wacheux, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica.