

Achat de produits locaux et proximité perçue
en Grandes Surfaces Alimentaires

Bruno MAZIERES

Observatoire des circuits courts en Limousin-Poitou-Charentes, CREOP EA-4332

IUT du Limousin, département Techniques de Commercialisation,

12 Allée André Maurois, 87065 Limoges Cedex, France

bruno.mazieres@unilim.fr

Marie-France GAUTHIER

Observatoire des circuits courts en Limousin-Poitou-Charentes, CREOP EA-4332

IUT du Limousin, département Techniques de Commercialisation,

12 Allée André Maurois, 87065 Limoges Cedex, France

marie-france.gauthier@unilim.fr

Achat de produits locaux et proximité perçue en Grandes Surfaces Alimentaires

Résumé :

L'engouement actuel pour les produits locaux se traduit par le développement des formes de vente directe et en circuits courts. Notre recherche vise à mieux cerner le comportement d'achat de produits locaux en GSA, en mettant en évidence les motivations, les freins et la proximité perçue à l'égard des points de vente. Une comparaison avec les études menées en vente directe, notamment sur les scores de proximité, nous amène à proposer différentes actions managériales visant à renforcer le lien entre les consommateurs, les producteurs et leur enseigne.

Mots-clés : produits locaux – proximité perçue – GMS – circuits courts - consommateurs

Buying local products and perceived proximity in supermarkets

Abstract:

The current popularity of local products results in the development of forms of direct sales as well as short circuits. Our research aims to better understand the purchasing behavior of buyers of local products in supermarkets, highlighting the motivations, restraints and perceived proximity with respect to points of sale. A comparison with studies conducted in direct sales circuit, particularly on proximity scores, leads us to propose different managerial actions to strengthen the connection between consumers, producers and retailers.

Keywords: local products – perceived proximity – supermarkets – short food supply chains - consumers

« Travailler en partenariat avec des producteurs locaux, les magasins U l'ont toujours fait. C'est bon pour vous faire profiter du patrimoine gastronomique régional et pour préserver l'emploi dans nos régions » peut-on lire sur le site Internet de Système U. Cet engagement du groupe de Serge Papin peut être élargi aux principaux acteurs de la distribution française pour lesquels l'offre de produits locaux devient un axe de différenciation prometteur.

Différentes enquêtes récentes¹ soulignent en effet que les consommateurs, inquiétés par le caractère récurrent des crises alimentaires, se focalisent de plus en plus sur l'origine et le lieu de fabrication des produits qu'ils achètent. Et ce sont les produits locaux qui apparaissent comme les plus à même de les rassurer.

S'il n'existe pas de définition officielle de ce qu'est un produit local, un consensus se dessine en ce qui concerne la nécessaire proximité géographique entre le lieu de production et le lieu de consommation du produit (Merle et Piotrowski, 2011) et l'indication d'une distance géographique maximale entre ceux-ci (Feldmann et Hamm, 2015). Cette dernière est communément admise de l'ordre de 80 à 100 km en France.

Cet engouement pour le localisme a également pour conséquence le développement exponentiel des circuits courts de proximité², tels que les magasins de producteurs, la vente directe à la ferme ou les systèmes de paniers paysans. A ce jour, près de 21% des exploitants français les utilisent afin de commercialiser leur production. Ces circuits, qui expriment pour une partie des consommateurs « *la volonté de consommer autrement, en opposition au modèle de consommation de masse porté par la grande distribution* » (Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012), ont été le cadre de différentes études qui se sont intéressées à la proximité que les consommateurs peuvent entretenir avec les producteurs et son lien avec la confiance (Damperat, 2006 ; Dufeu et Ferrandi,

¹ Par exemple, enquêtes réalisées par le CLCV (Association nationale de défense des consommateurs et usagers) en 2013 et par l'IPSOS en 2014 (*Les Français et le consommateur local*, une enquête Ipsos pour Bienvenue à la ferme).

² Les circuits courts de proximité sont des circuits de distribution dans lesquels le nombre d'intermédiaires est réduit à 1 au maximum (circuit court) et dans lesquels la distance géographique entre le producteur et le consommateur est faible (circuit de proximité).

2011 ; Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2012 et 2014). Selon la typologie des circuits courts proposée par Chiffolleau (2008), ces études ont pour point commun de ne s'intéresser qu'à la seule vente directe - vente par le producteur lui-même. Notre étude s'inscrit quant à elle dans le cadre des circuits courts - vente à un intermédiaire et/ou absence du producteur lors de la vente.

Qu'en est-il alors de la proximité entre enseignes et consommateurs de produits locaux dans le cadre des GSA ? Les efforts actuels des distributeurs leur permettent-ils de créer une proximité comparable à celle des circuits courts de proximité envers leurs clients ? Dans cette perspective, après avoir défini le cadre théorique de notre recherche, nous exposerons la méthodologie développée afin de répondre à ces questions. Nous mettrons alors en avant, suite à l'exposé de nos principaux résultats, différentes recommandations managériales à l'intention des distributeurs.

1. Produits locaux, proximité et GMS

Le développement de la consommation locale peut être expliqué par différentes variables et se traduit par une croissance des circuits de distribution liés, partagée entre circuits courts de proximité et grande distribution. Nous reviendrons alors sur la notion de proximité, utilisée afin de matérialiser la relation entre consommateur et point de vente (Bergadaà et Del Bucchia, 2009), et souvent sollicitée pour légitimer la croissance de ces circuits courts (Initiatives, 2006).

1.1. Le développement et la valorisation des produits locaux en GMS

L'attrait des consommateurs pour les produits locaux a fait l'objet de nombreuses recherches (Feldmann et Hamm, 2015) et peut être expliqué par plusieurs facteurs (Merle et Piotrowski, 2012) : ils seraient un moyen de réduire les risques sanitaires liés à la consommation alimentaire ; ils permettraient de retrouver le vrai goût des aliments ; ce serait un moyen pour consommer de manière responsable ; ils favoriseraient enfin le développement d'un lien social, à la fois envers les producteurs et entre clients.

Les dernières études disponibles viennent de plus soutenir la réalité de cet attrait (Ipsos, 2014) : 4 Français sur 10 déclarent en effet acheter souvent des produits locaux, 69 % des acheteurs disant en acheter plus qu'auparavant et 59 % d'entre eux envisageant d'augmenter encore leur consommation. Ces chiffres ne peuvent laisser insensibles la grande distribution, car ils révèlent un potentiel important : si pour 68 % des consommateurs les achats alimentaires se font en premier lieu en grandes surfaces, ils ne sont que 26 % pour leurs achats de produits locaux. De plus, près de 65 % des acheteurs de produits locaux ne parcourent pas plus de 10 km pour se rendre dans leur point de vente.

En conséquence, les GSA mettent elles aussi en avant leur engagement envers les producteurs locaux, au travers notamment d'une offre dédiée : chartes Alliances locales pour E. Leclerc, « *une appellation qui favorise la consommation locale et le développement des liens entre consommateurs et producteurs* » (site du mouvement E. Leclerc) ; Le meilleur d'ici, pour le groupe Casino, qui propose les produits locaux de producteurs situés à moins de 80 km du magasin ; Produits U de nos régions, pour Système U, au travers desquels 1 100 entreprises locales collaborent avec 500 magasins U dans 23 régions ; les hypermarchés Auchan de Caluire et Dardilly (Rhône) mettent à la disposition de Saveurs du coin, une association de producteurs locaux, un espace indépendant afin de commercialiser leurs produits.

Les actions des distributeurs passent également par un développement du nombre de fournisseurs partenaires, de l'assortiment de références proposées et du linéaire dédié aux produits locaux, ainsi que par différentes actions de communication visant à mettre en avant leurs pratiques (réalisation de catalogues dédiés, présence ponctuelle de producteurs, organisation de salons régionaux afin de réunir les fournisseurs, etc.)

Si les enseignes s'accordent pour reconnaître l'intérêt de ce marché, il est plus délicat de le matérialiser : entre 1 et 3% du chiffre d'affaires d'un point de vente chez Auchan et Casino, environ 10 % de l'alimentaire chez Cora (LSA, 2012), jusqu'à parfois 20 % de l'alimentaire chez Système U dans certains supermarchés (source interne).

Ces multiples efforts déployés dans le sens d'un relationnel plus important entre le point de vente et ses fournisseurs locaux peuvent avoir des conséquences sur la proximité perçue par les consommateurs à l'égard de leur magasin.

1.2. Les études antérieures du concept de proximité

Ces dernières années, le concept de proximité a fait l'objet d'une attention croissante de la part des chercheurs en marketing. Bergadaà et Del Bucchia (2009) mettent en évidence au travers d'une étude qualitative cinq dimensions de la proximité perçue par le client dans le domaine de la grande consommation alimentaire : proximités d'accès, fonctionnelle, relationnelle, identitaire et de processus. Différentes recherches vont plus récemment s'intéresser à la proximité dans le cadre des circuits courts, plus particulièrement en vente directe (Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2010, 2012 et 2014 ; Dufeu et Ferrandi, 2011). Leur terrain d'études est ainsi constitué d'AMAP, de magasins de producteurs et de marchés de plein vent. Dans le cadre de leurs travaux, Herault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin introduisent la notion de « *carré de la proximité* » et retiennent quatre des cinq dimensions de la proximité perçue : proximité d'accès : la possibilité pour le client de se rendre facilement sur le point de vente ; proximité identitaire : le client se reconnaît dans les valeurs sociétales prônées par le point de vente ; proximité de processus : la possibilité pour le client d'être informé sur la façon dont les produits sont élaborés par les producteurs locaux et distribués dans les points de vente ; proximité relationnelle : la possibilité d'échanger avec le producteur sur le lieu de vente. Les travaux de Dufeu et Ferrandi (2011) s'inscrivent dans le cadre d'AMAP et s'intéressent aux « *liens entre la proximité ressentie par l'adhérent vis à vis de son AMAP, sa confiance, sa satisfaction et son engagement.* »

Notre recherche s'inscrit dans le prolongement de ces différents travaux, ici dans le cadre particulier de la commercialisation des produits locaux en grandes et moyennes surfaces. Il s'agit de mesurer la proximité perçue par les acheteurs de produits locaux à l'égard du point de vente. Plus largement, cette étude vise à mieux appréhender les comportements de consommation de produits alimentaires locaux.

2. Méthodologie et résultats de la recherche

Ce deuxième point va revenir sur les aspects opérationnels de cette recherche, de la conception de l'enquête aux résultats obtenus. Différentes implications managériales seront alors mises en avant.

2.1. Choix du domaine empirique et opérationnalisation de la proximité

Cette étude a été réalisée au sein de différents points de vente de l'enseigne Système U situés sur l'agglomération de Limoges. Le choix de cette enseigne a été dicté à la fois par l'engagement affiché de cette enseigne auprès des producteurs locaux et par sa structure coopérative qui laisse une autonomie importante aux dirigeants des points de vente. Nous avons alors sollicité la direction régionale puis, suite à leur accord, les directeurs de différents points de vente. Différents formats de l'enseigne ont été choisis afin d'avoir une meilleure représentativité des résultats : un Hyper U (hypermarché), deux Super U (supermarché) et deux U Express (supermarché de dimension plus réduite).

L'analyse de la littérature nous a permis par la suite d'élaborer un questionnaire que nous avons pré-testé auprès de 10 clients des points de vente sélectionnés. Cette première étape nous a fait prendre conscience de la nécessité de bien préciser aux répondants la notion de produit local. La version définitive de ce questionnaire est composée de 34 questions qui portent sur le profil du répondant, sur ses habitudes par rapport au point de vente, sur son regard par rapport aux produits locaux, puis sur la proximité par rapport au point de vente. Pour la mesure de la proximité perçue, nous avons repris l'échelle validée par Hérault-Fournier, Merle et Prigent-Simonin (2010) puis par Dufeu et Ferrandi (2011). Notre outil de mesure se veut être le plus proche possible de ceux mis en œuvre dans le cadre des études menées sur les consommateurs de vente directe, afin de pouvoir situer la grande distribution alimentaire par rapport à ces derniers. Les échelles de mesure de la proximité perçue ont été validées par différentes analyses portant sur leur structure, leur fiabilité et leur validité (tableaux 1 et 2). Dans un premier temps, une Analyse en Composantes Principales, réalisée sur l'ensemble des items, met en évidence les 4 dimensions postulées. Les 4 axes factoriels expliquent 75,17 % de la variance totale, avec des valeurs de saturation et de

communalités toutes satisfaisantes. La fiabilité donne une mesure du degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit (Henson, 2001). Une première phase exploratoire nous a amené à juger la cohérence interne de chaque dimension comme étant satisfaisante, les valeurs de l'alpha de Cronbach de chaque facteur sont supérieures à 0,81. Une deuxième analyse, menée en réalisant une modélisation selon les moindres carrés partiels (PLS), a permis de confirmer le modèle de mesure par le calcul des valeurs du rho de Jöreskog pour chacune des composantes. La validité permet d'apprécier si l'instrument utilisé mesure bien le concept théorique étudié, et pas autre chose (Evrard, Pras et Roux, 2009). L'analyse confirmatoire réalisée a permis de s'assurer de la validité convergente (les corrélations entre les indicateurs et leur construit sont toutes supérieures à 0,7) et de la validité discriminante (la variance moyenne extraite pour chaque variable est d'au moins 0,65, ce qui est satisfaisant au sens de Chin, 1998).

Tableau 1. Structure factorielle définitive

PROXI MITE	Items	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Processus	Dans ce supermarché je sais exactement comment sont fabriqués les produits des producteurs locaux	0,825			
	Je connais très bien les méthodes de production utilisées par les producteurs locaux qui vendent dans ce supermarché	0,925			
	Je connais très bien leurs règles de fonctionnement et d'organisation	0,873			
	Je sais très bien comment travaillent les producteurs locaux qui vendent dans ce supermarché	0,843			
Relationnelle	J'ai des relations d'amitié avec les producteurs locaux de ce supermarché		0,939		
	Je passe beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs locaux sur les produits		0,919		
	Je passe beaucoup de temps à échanger avec ces producteurs locaux sur d'autres thématiques que celles liées aux produits		0,931		

Identitaire	Je suis en accord avec les valeurs portées par ce supermarché	0,827			
	Je partage complètement la vision de l'agriculture prônée par ce supermarché	0,771			
	Mes valeurs personnelles et celles de mon supermarché sont très semblables	0,858			
	Les valeurs de mon supermarché sont très importantes pour moi	0,804			
	Ce supermarché est bien situé				0,755
Accès	Ce supermarché est facile d'accès				0,814
	Ce supermarché est bien desservi				0 804
	Vous pouvez vous rendre très facilement dans ce supermarché				0,831
Pourcentage de variance expliquée		21 %	18,45 %	18,21 %	17,51 %
Alpha de Cronbach		0,903	0,952	0,814	0,768

Tableau 2. Indices de fiabilité et validité des échelles

Variables	Variance moyenne	Rhô de Jöreskog
Accès	0,65	0,883
Identitaire	0,67	0,892
Processus	0,78	0,934
Relationnelle	0,92	0,970

Le questionnaire a été administré en face à face sur une période de 5 mois (de novembre 2014 à mars 2015) à un échantillon de 341 personnes sélectionnées de manière aléatoire en sortie de caisse. Notre échantillon est composé à 63 % de femmes et à 74 % de personnes d'au moins 45 ans. Il est composé principalement d'actifs de statut employés et professions intermédiaires (40 %) et de retraités (39 %). Le temps de réponse moyen constaté est de l'ordre de 12 minutes.

2.2. Analyse des résultats et implications managériales

Au delà d'une étude de la proximité perçue par les consommateurs de produits locaux en grande distribution, il nous apparaît important de mieux comprendre qui sont ces derniers et quels sont leurs comportements.

Interrogés sur leur lieu de fourniture de produits locaux, ils s’approvisionnent en premier lieu en grandes surfaces (pour 72 %), sur les marchés de plein vent (pour 42 %) puis directement à la ferme (pour 21 %). Leurs principales motivations à l’achat de produits locaux en grande distribution tiennent d’une part aux attributs des produits en eux-mêmes (produits avec du goût, sains et de saison : pour 87 % des répondants) mais aussi et surtout aux aspects sociétaux liés à leur consommation (permet de soutenir l’emploi et l’économie locale, participe au développement rural : également pour 87 % d’entre eux). Les freins avoués à l’achat de produits locaux en grandes surfaces sont liés aux prix plus élevés (pour 48 %), à la difficulté à les identifier dans les linéaires (pour 44 %) et au manque de diversité de l’offre proposée (pour 40 %).

Les résultats concernant la proximité perçue offrent un contraste important avec ceux observés dans les études portant sur les circuits de proximité. Les proximités relationnelles et de processus, sensiblement supérieures dans ces études, apparaissent ici relativement en retrait (tableau 3).

Tableau 3. Scores de proximité perçue dans différents circuits de distribution de produits locaux

Effectifs Circuits	2015	<i>Hérault-Fournier ; Prigent-Simonin 2012</i>			
	GMS	PVC	AMAP	Marché	Vente Directe
Proximité Accès	4,33	3,92	4,24	4,05	4,10
Proximité Identitaire	3,53	4,55	4,29	3,63	4,23
Proximité de Processus	2,16	3,4	4,09	2,77	3,58
Proximité Relationnelle	1,58	2,39	2,97	2,72	2,73

La proximité d’accès est plus importante en GMS que dans les formes de distribution en vente directe (4,33 contre 4,10), la facilité d’accès étant un élément essentiel au choix d’une grande surface. La proximité identitaire est moins élevée en GMS que dans la vente directe. Toutefois, le score de 3,53 montre que les clients partagent certaines valeurs du point de vente. Dans cette étude, les scores en GMS des proximités de processus et relationnelles (respectivement 2,16 et 1,58) sont très inférieurs à ceux des proximités d’accès et identitaires. Ils sont également très inférieurs à la moyenne des scores observés en vente directe. Ces écarts peuvent s’expliquer par l’absence (ou la

présence très ponctuelle) des fournisseurs en grandes surfaces, comparativement aux circuits courts où leur présence est quasi systématique ou du moins attendue par les clients.

Ces résultats laissent entrevoir différentes implications pour les décideurs de la grande distribution, aussi bien au niveau de l'enseigne que des points de vente. Les axes de communication choisis par les enseignes de GSA, orientés vers le soutien à l'agriculture et à l'industrie agroalimentaire locales, doivent être poursuivis afin de renforcer les proximités identitaires et de processus. Au niveau du point de vente, la sensibilisation des équipes au référencement de produits locaux doit être renforcée afin de proposer une offre plus variée aux clients. En termes de merchandising, cette offre peut être rendue plus visible par la création d'espaces dédiés, une théâtralisation plus affirmée (photos de l'exploitation agricole, du producteur). Le recours à des actions de promotion (organisation d'événementiels type salon de producteurs) peut également jouer en faveur du développement de la proximité relationnelle. Sur les 5 points de vente de notre échantillon, ces actions restent encore à développer : un Super U organise depuis 2 ans un salon des producteurs (une quinzaine de participants) ; un U Express met lui en avant l'identité et la photo de ses fournisseurs de fruits et légumes locaux.

Conclusion

Cette recherche s'est efforcée d'apporter un premier regard sur les achats de produits locaux dans les grandes surfaces alimentaires. Réalisée sur un échantillon de 341 clients consommateurs réguliers au sein d'une même enseigne, elle avance des informations relatives à leurs motivations et freins d'achat, ainsi qu'à leur proximité perçue à l'égard du point de vente. Comme attendu, les scores de proximité identitaire, de processus et relationnelle sont inférieurs à ceux de la vente directe.

Ces premiers résultats ouvrent la voie à différentes perspectives de recherche. Il pourrait être intéressant d'élargir l'échantillon des points de vente observés à d'autres enseignes afin d'évaluer l'impact de leur politique d'engagement auprès des producteurs locaux sur la proximité perçue par leurs clients. D'autre part, il s'agirait d'avoir une

connaissance plus approfondie des techniques merchandising mobilisées par les enseignes dans leurs différents formats de vente afin d'évaluer les conséquences de ces actions sur les scores de proximité identitaire, de processus et relationnelle.

L'ensemble de ces travaux nourrit cette interrogation sur la capacité des enseignes à concilier leur modèle de distribution en libre service avec les exigences de proximité attendue par les clients dans le cadre des circuits courts. Néanmoins, devant la puissance économique du secteur de la grande distribution, l'avenir des circuits de vente directe n'est-il pas de rester cantonné à un marché de niche ?

Bibliographie :

Bergadaà M., & Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & avenir*, (1), 121-135.

Chiffolleau Y. (2008), Les circuits courts de commercialisation en agriculture : diversité et enjeux pour le développement durable, in *Maréchal G., Les circuits courts alimentaires*, Dijon, Educagri Editions, 21-30.

Chin, W. W. (1998), *Commentary: issues and opinion on structural equation modeling*.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-67.

Damperat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue française de gestion*, (3), 115-125.

Dufeu I. et Ferrandi J. M. (2011), Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien: les AMAP. *5^e journées de recherche en sciences sociales*.

Evrard Y., Pras B., Roux E. et alii (2009), *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^e édition, Paris, Dunod.

Feldmann C. et Hamm U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: a review, *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

Henson, R. K. (2001), Teacher self-efficacy: substantive implications and measurement dilemmas.

Héroult-Fournier C., Merle A., et Prigent-Simonin A. H. (2010), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Congrès annuel de l'Association Française du Marketing*, Le Mans.

Héroult-Fournier C., Merle A., et Prigent-Simonin A. H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, (3), 16-33.

Héroult-Fournier C., Merle A., & Prigent-Simonin A. H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, Janvier-Mars, (73).

Initiatives (2006), *Transrural : longue vie au circuit court*, dossier spécial, 313(4).

Ipsos (2014), *Les Français et le consommer local*, une enquête Ipsos pour Bienvenue à la ferme.

LSA (2012), La distribution s'active sur les produits locaux, n°2237, 12 juillet.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi? *Décisions marketing*, 67, 37-48.