

L'ÉVALUATION DE LA PROXIMITÉ PERÇUE PAR LES CLIENTS D'UN POINT DE VENTE : UN OUTIL POUR CONSTRUIRE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL DES DISTRIBUTEURS

Maryline Schultz Université de Bourgogne Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)	Bertrand Belvaux Université de Bourgogne Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)	Blandine Antéblan Université de Bourgogne Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)
---	---	--

Résumé étendu

Le commerce de proximité connaît une évolution positive depuis plusieurs années, et a fait l'objet de l'attention de nombreux distributeurs pour améliorer leur concept avec un effort particulier pour les magasins implantés en milieu urbain.

En adoptant les mêmes « recettes » que pour leurs autres formats de magasins, les distributeurs ont d'abord concentré leur stratégie concurrentielle sur les aspects tangibles de l'offre, tels que la facilité d'accès, l'assortiment ou encore les prix. Après avoir tenté d'accroître le plaisir de visite (marketing expérientiel), certains distributeurs se tournent désormais vers l'humanisation des relations avec leurs clients (Montagnac, 2020) : l'ouverture de boutiques sociales / locales ou les simples gilets des salariés invitant à la discussion ("Puis-je vous aider ?") en sont de bons exemples. Pour autant, quel poids peut avoir cette proximité sociale face aux basiques de la distribution (accès, prix, assortiment) ?

La proximité est un concept complexe, composée de plusieurs dimensions structurantes. En marketing et en distribution, les chercheurs s'accordent pour appréhender la proximité comme un concept multidimensionnel qui est utile à l'analyse du lien que peut avoir un client avec un magasin ou une entreprise de service autour de :

- La proximité d'accès résumée par la facilité de se rendre dans le magasin (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier et al, 2012 ; Schultz M, Chaney D et Debenedetti A, 2016) ;
- La proximité fonctionnelle qui renvoie à la possibilité de faire efficacement ses courses (Bergadaà et Del Bucchia, 2009, Schultz M, Chaney D et Debenedetti A, 2016 ; Gahinet et Cliquet, 2018) et d'accéder à un assortiment adapté ;
- La proximité prix caractérisée par un bon rapport qualité-prix au regard de l'offre proposée (Capo et Chanut, 2013) ;
- La proximité identitaire représentée par la relation entre le consommateur et le magasin ou l'enseigne (Bergadaà et Del Bucchia, 2009), mais qui semble excessive pour le cas de la distribution alimentaire (Salerno, 2001). La notion proximité relationnelle, à travers les interactions avec le personnel de vente semble plus probante (Vanheems, 2013) dans le cas du commerce à dominante alimentaire.

La première étape de cette recherche, a consisté à définir une échelle de mesure des différentes composantes de la proximité, en se fondant sur des entretiens auprès de 2 experts et une vingtaine d'entretiens qualitatifs réalisés auprès de clients de plusieurs enseignes de proximité.

Puis, une étude quantitative a été menée auprès de 167 clients d'une enseigne de supermarchés implantée essentiellement en zone rurale ou de périphérie de villes de province dans l'est de la France. En accord avec la littérature marketing, cette étude confirme la multi-dimensionnalité de la notion de proximité en insistant sur les dimensions spatiale, fonctionnelle et relationnelle, et montre aussi que le personnel de vente possède un rôle pivot dans la construction de la relation de proximité entre un client et son point de vente.

Après avoir identifié les dimensions sous-jacentes, cette recherche analyse le poids de chacune d'entre-elles sur la fréquentation de l'enseigne et la satisfaction (par l'intermédiaire de l'intention de recommandation).

Les clients accordent de l'importance à toutes les dimensions de la proximité perçue, à l'exception de la praticité. L'accès et la proximité relationnelle semblent déterminants dans les personnes à forte fréquentation, tandis que le prix et les produits le sont plutôt chez les personnes à fréquentation faible.

A l'issue de ce travail de recherche, les distributeurs peuvent évaluer leur enseigne sur chacun des axes de la proximité (accès, praticité, relationnelle, prix et produits) afin de développer un avantage concurrentiel. Cet instrument présente deux avantages majeurs : 1) il est commode à utiliser et 2) il est facile de partager les résultats avec les équipes sur le terrain ou à niveau plus globale pour créer les interfaces de communication afin d'identifier les leviers permettant de renforcer la relation qui unit le client et son point de vente de proximité.

Mots clés : proximité, comportement du consommateur, levier de différenciation, fidélité

Bibliographie :

- BERGADAA M, DEL BUCCHIA C (2009) La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management et Avenir*, n° 21, 121-135.
- CAPO C, CHANUT O (2013) Le concept de proximité comme source de différenciation : proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique et Management*, n°21 (1), 7-18.
- GAHINET M-C, CLIQUET G (2018) Proximity and time convenience store patronage: kairos more than chronos. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n°43, 1-9
- HERAULT-FOURNIER C, MERLE A, PRIGENT-SIMONI A-H (2012) Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ? *Management & Avenir*, n° 53, 16-33.
- LAUT J-L (1998) Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept. *Communication et Langages*, n°116(1), 92-107.
- MONTAGNAC A (2020), La dynamique des formes de vente au détail alimentaire : une approche par les valeurs individuelles, *Colloque Etienne Thil*.
- SALERNO A (2001) Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing*, n°16(4), 25-46.
- SCHULTZ M, CHANEY D et DEBENEDETTI A (2016) An integrative perspective of closeness in retailing: from retailers' sense-giving to consumers' sense-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n° 32, 218-226.
- VANHEEMS R. (2013) : La distribution à l'heure du multi-canal : une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions Marketing*, n° 69, 43-59.

