



HAL
open science

Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs : une contribution à la stratégie de l'enseigne

Maryline Schultz

► To cite this version:

Maryline Schultz. Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs : une contribution à la stratégie de l'enseigne. Psychologie. Université de Bourgogne, 2013. Français. NNT : 2013DIJ0E004 . tel-00995280

HAL Id: tel-00995280

<https://theses.hal.science/tel-00995280v1>

Submitted on 23 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**LABORATOIRE D'ECONOMIE
ET DE GESTION**

CNRS FRE 3496

**CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING
DE BOURGOGNE**

Equipe de Recherche de l'IAE Dijon

Membre du LEG

ECOLE DOCTORALE LISIT (ED 491)

Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par

Maryline SCHULTZ

le 2 Décembre 2013

**LES REPRESENTATIONS DE LA PROXIMITE
D'UN MAGASIN PAR LES DISTRIBUTEURS ET
LES CONSOMMATEURS.
UNE CONTRIBUTION A LA STRATEGIE DE
L'ENSEIGNE**

Jury

Rapporteurs :

Madame Isabelle Collin-Lachaud
Professeur, Université Lille 2

Madame Véronique Plichon
Maître de Conférence - HDR,
Université de Tours

Suffragants :

Madame Suzanne Pontier
Professeur émérite, UPEC

Madame Blandine Labbé-Pinlon
Professeur, Audencia

Directeur de recherche :

Monsieur Marc Filser
Professeur, Université de Bourgogne

« L'Université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur ».

« Se donner Barbès comme objet, ce n'est donc pas seulement observer des étals débordant et des foules bigarrées dans un quartier haut en couleurs, c'est se trouver face à une situation certes particulière mais dont on peut supposer qu'elle est l'une de celles qui permettent de penser les liens qui s'établissent de manière de plus en plus visible entre la ville et commerce, de la manière dont le commerce participe à la fabrication de la ville (...). Le commerce a, on le voit, une place de plus en plus importante dans l'économie symbolique des villes »
(Lallemand, 2010).

« Bien que l'on ne sache pas dire pourquoi nous nous sentons proches ou distants des choses ou des êtres, cette dimension existe et n'en demeure pas moins mesurable. »
(Hall, 1971).

Remerciements

Je tiens avant tout à remercier mon directeur de thèse, Monsieur le Professeur Marc Filser, qui m'a permis de mener à bien ce travail. J'ai conscience d'avoir eu beaucoup de doutes et besoin de beaucoup de soutien. Il a été présent à chaque étape, les plus positives et les plus délicates, m'encourageant et me guidant tout au long de ce cheminement. Je le remercie pour ses conseils éclairés, son savoir-faire, son optimisme et ses notes d'humour. Pour reprendre ses propos : « Les gens d'Alsace et de Lorraine sont tenaces ! » ; je ne peux que le constater aujourd'hui, nous y sommes arrivés ! Pour toutes ces raisons, et celles qui m'échappent, je souhaite lui exprimer ma profonde gratitude.

J'adresse mes remerciements les plus respectueux à Mesdames Isabelle Collin-Lachaud et Véronique Plichon, qui m'ont fait l'honneur d'accepter de juger ce travail en qualité de rapporteurs.

Je remercie vivement Madame le Professeur Suzanne Pontier et Madame Blandine Labbé-Pinlon d'avoir consenti à participer à mon jury de thèse, en tant que suffragants. A ce titre, que Madame Labbé-Pinlon voie ici ma reconnaissance pour l'accueil qu'elle m'a réservé lors des phases d'investigation empiriques à Nantes, sa disponibilité et ses précieux conseils. Grâce à elle, j'ai pu effectuer ce travail dans des conditions très favorables et bénéficier du support de Système U Ouest. Je lui adresse mes remerciements les plus sincères.

J'aimerais remercier toute l'équipe du CERMAB et du Centre de Recherche IN SITU d'Audencia pour les conseils, avis et remarques qu'ils ont pu me prodiguer tout au long de ces années. Parmi ceux-ci, j'ai une pensée particulière pour Véronique Collange et Marie-Christine Lichtlé qui ont contribué à rendre plus simple la phase d'apprentissage des logiciels d'analyse de données et Rémi Mencarelli pour sa participation à la phase de multicodage. Je suis aussi infiniment reconnaissante envers Cindy Lombart de m'avoir aidée dans les phases statistiques et d'avoir toujours répondu lorsque je l'ai sollicitée.

J'ai également une pensée particulière pour les membres du LEG, de l'IAE, et de l'Ecole Doctorale, informaticiens, bibliothécaires et secrétaires, pour leurs contributions diverses.

Que mes remerciements aillent aussi à Système U Ouest qui a collaboré à mon projet. A ce titre, je remercie les managers de la Centrale d'Achat Système U Ouest et les associés-directeurs de magasins de proximité U Express qui m'ont consacré plusieurs heures pour les entretiens. J'ai une pensée toute particulière pour Monsieur Allais et Madame Bessonnet qui ont accepté de me recevoir et m'ont autorisée à collecter des données au sein de leurs magasins.

Je tiens également à dire merci à la Direction de Novancia Business School Paris pour la confiance accordée ces deux dernières années, ainsi qu'à mes collègues pour leur accueil chaleureux et leurs conseils. Je suis particulièrement reconnaissante à « la team 3504 » pour son soutien et ses encouragements.

La thèse est tout sauf un travail individuel !

Je remercie l'ensemble de mes proches qui ont enduré « les hauts et les bas » durant toutes ces années avec la même équanimité. Je remercie donc ma famille et mes amis, doctorants ou non, qui m'ont accompagnée tout au long de ce travail, ont contribué à égayer ma vie de thésarde et m'ont offert des moments de décompression. Parmi celles-ci, j'ai une petite pensée spéciale pour Damien, Géraldine, Enrico, Sabrina, VV, VS et Charlotte pour leur soutien, mes parents et mon frère, pour leur appui qui m'a été indispensable, et ce depuis toujours. Merci d'être à mes côtés.

Quant à Laurent, je te dis un très grand merci. Tu m'accompagnes, partages mes doutes et mes joies, me portes quand j'en ai besoin et me supportes même parfois. Notre histoire a commencé en même temps que cette thèse, à la bibliothèque de l'IAE, j'espère qu'elle se poursuivra bien au-delà.

Enfin, je remercie les personnes qui me sont chères et qui ne sont plus avec nous, mais qui, par leur affection et ce qu'elles m'ont transmis, m'ont aussi permis de me construire et de parvenir au terme de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
PARTIE 1. L'ELABORATION D'UN POINT DE VENTE DE PROXIMITE : ENTRE DEBATS STRATEGIQUES ET THEORIQUES	15
CHAPITRE 1. LA PLACE DU COMMERCE DE PROXIMITE DANS LA STRATEGIE DES GRANDS DISTRIBUTEURS FRANCAIS	16
Section 1. Les enjeux stratégiques du développement des enseignes de proximité françaises	17
Section 2. La diversité des pratiques de commerce de proximité des entreprises de la grande distribution française	43
CHAPITRE 2. LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE	66
Section 1. La théorie néo-institutionnelle pour expliquer le mimétisme des enseignes de proximité alimentaire françaises	66
Section 2. L'importance du positionnement pour se différencier de la concurrence	82
Section 3. La méthodologie de la recherche	100
PARTIE 2. DU POSITIONNEMENT VOULU A LA CONCEPTION DU PROTOTYPE DU MAGASIN DE PROXIMITE	120
CHAPITRE 3. LES CARTES COGNITIVES : OUTIL D'ANALYSE DES REPRESENTATIONS DES DISTRIBUTEURS	121
Section 1. Les représentations : médiatrices de l'interaction entre le distributeur et son environnement.	122
Section 2. L'approche des représentations des distributeurs grâce à la cartographie cognitive	138
CHAPITRE 4. LES RESULTATS DE L'ETUDE DE CAS : POSITIONNEMENT VOULU DE L'ENSEIGNE ET PROXIMITE D'UN MAGASIN A SES CLIENTS	169
Section 1. Le positionnement voulu de l'enseigne de proximité : vers une convergence institutionnelle	169
Section 2. La proximité d'un magasin à ses clients vue par les distributeurs	190
PARTIE 3. LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR : INFLUENCE DE LA PROXIMITE PERÇUE SUR LA FIDELITE DU CLIENT	222
CHAPITRE 5. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE	223
Section 1. Les choix méthodologiques	225
Section 2. Les instruments de mesure	241

CHAPITRE 6. LES RESULTATS ET LA DISCUSSION DU TEST D'HYPOTHESES	267
Section 1. Le test du modèle théorique et des hypothèses de recherche	267
Section 2. Apports de la recherche et discussion des résultats de la recherche	295
CONCLUSION	316
LISTE DES ANNEXES	349
LISTE DES FIGURES	446
LISTE DES TABLEAUX	448
TABLE DES MATIERES	451

INTRODUCTION

1. Contexte de la recherche

Le terme de « proximité » est devenu incontournable dans notre société. Il est question d'emplois de proximité, de police de proximité, de justice de proximité et de commerce de proximité ; tous les acteurs recherchent de la proximité.

La recherche de la proximité est ancienne ; elle est à l'origine de la création des villes. Pour Durkheim (1893), les villes se caractérisent par une densité physique (caractérisée par un rapport population/surface) qui résulte de la « densité morale » des sociétés, c'est-à-dire le degré de partage de règles et de valeurs communes. La ville repose alors sur une « proximité qui permet le déploiement des réseaux économiques et sociaux, des interactions entre les différents acteurs et les institutions, et la multiplication des relations de service » (Fijalkow, 2002).

Depuis quelques années, la proximité constitue l'une des préoccupations stratégiques majeures de la grande distribution alimentaire : « en recherchant la performance économique de nos magasins et les prix compétitifs pour nos clients, nous risquons de nous détacher de nos marchés. Nous devons retrouver nos racines locales et répondre à des besoins locaux. Le commerce est avant tout une relation entre les hommes et la passion d'un métier » (Plassat, 2013)¹. La proximité caractérise la volonté des distributeurs de développer et pérenniser la qualité de sa relation avec le client ; ils souhaitent être proches du client. Ainsi, les concepts sont renouvelés : l'hypermarché est modernisé afin de s'adapter à la zone de chalandise et créer davantage d'expériences pour le client, des noms d'enseignes sont modifiés pour capitaliser sur la notoriété de la marque-mère et présenter l'éventail des formats et services au client et des magasins de proximité sont réhabilités afin de créer une proximité physique et/ou affective avec le client.

¹ Georges Plassat, Président du Groupe Carrefour, lors de son allocution pour les 50 ans de Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois le 17 juin 2013.

Depuis 2005, tous les acteurs de la grande distribution alimentaire ont développé des magasins de proximité alimentaire qui se caractérisent par une surface comprise entre 100 et 1000m² principalement implantés en zone urbaine (cœur de ville ou quartier) ou en zone rurale. Ainsi, les acteurs historiques de la proximité alimentaire tels que les groupes Francap (*CocciMarket, Coccinelle, G20* ou *Sitis*), Casino (*Petit Casino, Vival, Spar, Monoprix, Franprix, Casino Shop* et *Shopping*) et Carrefour (*Carrefour City, Contact, Express, City Café* ou *Montagne*) bénéficient déjà d'une large couverture du territoire national, mais continuent de développer leurs parcs de magasins. D'autres acteurs de la grande distribution alimentaire se sont plus récemment convertis à la proximité : Leclerc avec *Leclerc Express* (2007), Système U avec les enseignes *U Express* et *Utile* (2008), Intermarché avec *Intermarché Contact* et *Express* (2010) et Auchan avec l'enseigne *A2Pas* en 2011. Ces stratégies s'inscrivent à la fois dans une perspective économique (la poursuite du développement territorial et un gain de parts de marché) et dans une perspective symbolique (répondre aux attentes spécifiques d'une zone de chalandise donnée et bâtir une relation de proximité durable).

En 2012, on a recensé 23 012 épicerie et magasins de proximité en France qui représentaient un chiffre d'affaires de 19.8 milliards d'euros, en progression de 3.6% sur un an. La proximité dispose d'un poids de 15.8%, loin derrière les hypermarchés (48%) et les supermarchés de plus de 1000m² (23%), mais devant le hard-discount (13.2%)². En quatre ans, la proximité a gagné 2.5 millions de clients et 0,4 points de parts de marché.

Plusieurs variables peuvent expliquer l'engouement des distributeurs pour ce format de taille humaine.

Les « Trente Glorieuses » ont favorisé les grandes surfaces, véritables « temples de la consommation », décentrés de l'activité de la ville. Le libre-service, le gigantisme des hypermarchés et l'anonymat des individus dans ces espaces « semi-publics » (Freitas, 1996) ne rassurent plus le consommateur (Laut, 1998). Les hypermarchés, les supermarchés et centres commerciaux sont devenus des « non-lieux », c'est-à-dire des espaces de rencontre qui ne sont plus source d'identité (Augé, 1992). Or, le commerce doit participer à l'identité d'une ville ou, plus localement, d'un quartier (Lallement, 2010). Les courses, quant à elles,

² LSA, 11 octobre 2012

doivent être un marqueur social aidant à construire la vie de l'individu et sa socialisation (Barth et Antéblan, 2011). Ainsi, l'agrandissement des surfaces de vente et la mondialisation des échanges ont fait disparaître les repères traditionnels des individus. La globalisation des relations crée des incertitudes, les acteurs ont alors besoin de s'adosser à des identités locales (Rallet et Torre, 2005) ; l'homme postmoderne se replie sur un espace familial marqué par une dimension affective (Maffesoli, 1998). La proximité apparaît alors comme sécurisante et réconfortante, reliant l'individu à l'environnement qui lui échappe (Laut, 1998).

D'autres facteurs économiques (diminution du pouvoir d'achat, augmentation des coûts de transport), démographiques (vieillesse de la population, diminution de la taille des ménages), sociaux (augmentation de la restauration hors domicile, augmentation du temps consacré aux loisirs), écologiques (sensibilité croissante aux problématiques de développement durable, à la consommation saine) et politiques (lois et réglementations des activités de commerce, politique d'urbanisme et de revitalisation des villes) sont autant de raisons qui peuvent expliquer le redéploiement actuel des magasins de proximité.

Sous l'effet des évolutions socio-culturelles et de la mondialisation, l'environnement s'est complexifié. Les questions morales sont omniprésentes dans les entreprises et dans les comportements individuels. Ces préoccupations pourraient se retrouver dans la culture post-moraliste, telle que qualifiée par le sociologue Lipovetsky (1992), selon laquelle la discipline de l'acteur n'émanerait pas de lui-même mais d'une responsabilité face à la société. Les nouvelles obligations incombent autant aux individus qu'aux entreprises ; lorsque les consommateurs orientent leur consommation en fonction de ces responsabilités sociales, les entreprises doivent intégrer ces normes socio-culturelles à leur stratégie afin de se faire accepter par leurs parties prenantes. Les organisations, à l'intérieur du champ de la grande distribution alimentaire, doivent gérer les demandes non économiques des acteurs institutionnels de leur environnement. Il apparaît donc nécessaire pour les entreprises de distribution de réussir à combiner, dans leur stratégie, les normes de leur environnement avec la prise en compte du consommateur. Face à ces conditions, auxquelles les entreprises de distribution doivent s'adapter, on constate un certain mimétisme dans les choix stratégiques et opérationnels des principales enseignes de proximité : similarités dans les lieux d'implantation (cœur de zones rurales et urbaines), les concepts de magasins (environnement physique et design), les offres larges de produits pour couvrir un maximum d'unités de besoin

développée sur de petites surfaces, les services proposés pour faciliter le quotidien des clients (amplitude horaire, livraison à domicile, presse) ou leur volonté d'être « proches ». Ces enseignes se différencient toutefois sur certaines déclinaisons opérationnelles : politique de prix ; assortiments et parts de linéaire consacrés aux marques de distributeurs ou aux produits locaux ; volonté d'être un magasin de dépannage ou le magasin principal des clients pour faire leurs courses ; approche globale ou adaptation de l'assortiment en fonction des spécificités de la zone de chalandise.

La proximité possède plusieurs particularités : (1) elle n'est pas donnée mais se construit a posteriori (Pecqueur et Zimmerman, 2004) ; (2) elle est dynamique. Il ne s'agit pas d'un état mais d'un rapport entre plusieurs acteurs ou lieux (Bellet et al., 1998). (3) La proximité est subjective ; on s'intéresse au ressenti du destinataire (Laut, 1998).

A l'heure où les entreprises de distribution subissent d'une part de fortes pressions économiques et socio-culturelles de leur environnement, et d'autre part une concurrence particulièrement vive, il semble pertinent de s'intéresser à la place donnée aux clients et à leur perception de la relation de proximité. La perception de la proximité d'un point de vente est-elle la même pour le consommateur et le distributeur ? Le positionnement voulu de l'enseigne de proximité est-il réalisé en prenant en compte les consommateurs et les parties prenantes ? Les distributeurs, s'ils fondent, leurs réflexions stratégiques sur les attentes des consommateurs, doivent avoir des valeurs communes ou des représentations communes avec leur clientèle.

Compte tenu de ces spécificités, notre propos consiste à appréhender les représentations de la proximité d'un magasin du point de vue du distributeur et du consommateur pour proposer une nouvelle voie pour expliquer la fidélité du client au magasin. Nous pensons que les représentations convergentes de la perception de la proximité d'un magasin pourront contribuer à expliquer la fidélité du consommateur.

Voyons à présent quelle question de recherche en découle.

2. Question de recherche

Ces constats relatifs au développement du commerce de proximité soulèvent un certain nombre d'interrogations qui constitueront notre problématique de recherche. D'une manière générale, nous pouvons nous demander si, **dans ce contexte de mimétisme entre les enseignes de proximité, une convergence des représentations de la proximité d'un magasin entre les distributeurs et les consommateurs a une influence sur le comportement de fidélité du consommateur au point de vente de proximité ?**

S'intéresser à la perception de la proximité d'un magasin et à ses conséquences implique d'examiner trois perspectives.

- Dans un premier temps, la perspective des distributeurs à l'égard du commerce de proximité sera abordée. Nous tenterons de comprendre quels sont, pour les distributeurs, les facteurs explicatifs et les conséquences de la proximité : **comment conçoivent-ils le commerce de proximité ?** Il s'agira ensuite d'appréhender la manière dont les distributeurs se représentent la proximité d'un magasin à ses clients : **comment définissent-ils la proximité d'un magasin à ses clients et quelles sont, selon eux, ses différentes dimensions ?** Cette réflexion nous permettra alors d'examiner la manière dont ils élaborent les enseignes de proximité et la place qu'occupent les attentes des consommateurs dans leurs réflexions stratégiques : **comment élaborent-ils leurs enseignes de proximité et quelles sont les différents éléments qu'ils mobilisent pour répondre aux attentes de leurs clients ?**
- Dans un deuxième temps, nous tenterons de recueillir la perception des consommateurs : **comment définissent-ils la proximité d'un magasin et quelles sont, selon eux, ses différentes dimensions ? Quelles sont leurs attentes ?** Comme l'indiquait Laut (1998), la proximité est un ressenti subjectif. Il sera donc utile de comparer les perceptions des consommateurs et celles des distributeurs à l'égard de la proximité d'un magasin : **existe-t-il une convergence entre les représentations des distributeurs et celles des consommateurs de la proximité d'un magasin alimentaire ?**

- Enfin, nous tenterons d'identifier les antécédents et les conséquences de la proximité perçue d'un magasin : **Quels sont les antécédents de la proximité perçue d'un magasin ? Quelles peuvent être les conséquences, notamment en termes de fidélité, de la nature et de la force des relations que les clients peuvent avoir avec les magasins alimentaires de proximité qu'ils fréquentent ? Quelles sont les variables modératrices du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin ?**

Pour répondre à ces interrogations, nous mobiliserons la théorie pour fournir des éléments de compréhension puis nous mettrons en œuvre une validation empirique de notre modèle de recherche.

3. Positionnement conceptuel de la recherche

Deux champs conceptuels principaux ont été mobilisés comme base théorique de notre travail.

Le premier concerne les théories de l'innovation dans le commerce et, plus particulièrement les modèles mécanistes, l'environnement de l'évolution des formats de vente et les modèles stratégiques d'innovation commerciale. En effet, ce cadre explicatif du processus d'innovation dans le commerce doit nous fournir une tentative d'explication du redéploiement actuel des magasins de proximité et des stratégies des entreprises de distribution développant toutes des enseignes de proximité.

En second, nous mobiliserons la théorie néo-institutionnelle. Issu de la sociologie, ce cadre conceptuel insiste sur les exigences sociales et culturelles de l'environnement ; ce dernier va façonner l'organisation. Les entreprises sont ainsi immergées dans un environnement composé de nombreuses parties prenantes. Celles-ci vont imposer des normes économiques et socio-culturelles aux entreprises. Les entreprises, pour paraître légitimes auprès de la concurrence, devront se conformer aux normes de l'environnement et se positionner autour de ces normes pour se différencier des concurrents. Les théories du positionnement viendront renforcer ce cadre conceptuel afin de comprendre les enjeux pour une entreprise de la différenciation par rapport à la concurrence. Elles seront enrichies de la

Service Dominant Logic (Vargo et Lusch, 2004) et de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), qui nous permettront d'insister sur l'importance de la prise en compte des consommateurs dans la réflexion stratégique des distributeurs et dans l'élaboration du format de vente.

Enfin, nous inscrirons notre démarche distributeurs/consommateurs dans une perspective relationnelle. En étudiant la fidélité, nous montrerons que l'établissement d'un lien durable est essentiel pour les entreprises.

4. Méthodologie de la recherche

Peu de travaux en marketing examinent à la fois la perception des distributeurs et des consommateurs à l'égard d'un format de vente et de la relation qui unit ce format et son client. Dans ce travail, nous allons tester l'adéquation d'un modèle théorique à la réalité, pour ce faire, nous mobiliserons une posture hypothético-déductive.

Comme nous le précisons précédemment, nous devons recueillir les perceptions de familles d'acteurs distinctes, plus précisément, nous étudierons l'offre et la demande des magasins de proximité. Deux phases composeront donc logiquement notre démarche.

- La première phase sera d'ordre qualitatif et exploratoire. Elle correspond à la compréhension du concept de proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs. Plus précisément, il s'agit, dans un premier temps, d'apprécier comment les managers de l'enseigne de proximité définissent le concept de proximité d'un magasin alimentaire vis-à-vis de ses clients et ses dimensions sous-jacentes, puis, d'identifier le positionnement voulu de l'enseigne de proximité (dimensions communes aux enseignes de proximité concurrentes du champ organisationnel, éléments de différenciation de l'enseigne par rapport aux enseignes de proximité concurrentes et valeurs transversales au groupe de distribution). L'outil mobilisé dans cette phase de recherche est la cartographie cognitive. Cette approche méthodologique permet de capturer, de représenter et d'analyser les représentations d'un individu à un moment donné (Fletcher et Huff, 1990).

- La seconde phase sera d'ordre quantitatif. Elle consistera à étudier la perception des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin. A partir des travaux existants, nous tentons d'apprécier empiriquement comment les consommateurs définissent la proximité d'un magasin et ses différentes dimensions, d'en proposer une définition globale, puis de développer une échelle de mesure du concept de proximité perçue d'un magasin. Nous tenterons ensuite d'identifier les attentes des consommateurs vis-à-vis d'un commerce alimentaire de proximité et leur image de l'enseigne de proximité pour expliciter les critères à retenir afin de mesurer le positionnement perçu de l'enseigne de proximité. La convergence des représentations par les distributeurs et les consommateurs de la proximité d'un magasin alimentaire est ensuite étudiée. Enfin, nous testerons le modèle théorique.

Notre champ d'application sera la grande distribution alimentaire et plus spécifiquement les formats de proximité. Le secteur de la grande distribution étant difficile à pénétrer, nous n'avons étudié qu'un groupe de distribution. Il s'agit d'un groupement de commerçants associés, nouvel entrant dans le marché de la distribution alimentaire de proximité (Système U).

5. Apports attendus de la recherche

L'objectif central de cette recherche étant de mettre en parallèle les perceptions des distributeurs et des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin et leur influence sur la fidélité du client au magasin, nous en attendons des apports de trois ordres : théoriques, méthodologiques et managériaux.

Au plan théorique, l'étude des théories de l'innovation commerciale doit fournir un cadre explicatif de l'évolution des formes de vente et de la réhabilitation du commerce de proximité. En outre, nous chercherons à savoir quelles sont les théories les plus pertinentes compte tenu des stratégies mises en œuvre par les différentes entreprises de distribution.

De plus, l'introduction de la théorie néo-institutionnelle apparaît comme une grille de lecture pour expliquer l'essor des magasins de proximité modernes. Les actions des entreprises seraient ainsi guidées par les contraintes de l'environnement. Les organisations chercheraient à se faire accepter par cet environnement en reproduisant les stratégies innovatrices d'une part, tout en se différenciant des concurrents d'autre part.

L'évaluation de la convergence des représentations de la proximité d'un magasin du point de vue du distributeur et du consommateur doit permettre de comprendre les perceptions des acteurs et conceptualiser la notion de « proximité d'un magasin » de ces deux points de vue. Cette évaluation doit fournir un instrument de mesure de la proximité perçue d'un magasin.

A travers une modélisation fondée sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin, nous espérons pouvoir mieux comprendre la fidélité du client et proposer un nouvel antécédent de celle-ci. De plus, les liens entre ce nouvel antécédent d'une part, et le positionnement de l'enseigne et la localisation du magasin, facteurs explicatifs plus traditionnels de la fidélité, d'autre part, seront appréhendés. Des variables individuelles (âge et fréquentation du magasin) et d'une variable spatiale (localisation du magasin de proximité) pourraient permettre d'expliquer plus finement la relation entre la perception de la proximité et la fidélité du client au magasin.

Au plan méthodologique, notre apport majeur se situe dans l'utilisation conjointe de méthodologies qualitatives et quantitatives pour évaluer la convergence des perceptions de deux familles d'acteurs. Nous avons choisi de confronter la perception des distributeurs et des consommateurs au sujet de la proximité d'un magasin plutôt que de privilégier une démarche unilatérale. Nous nous situons dans le prolongement des travaux de Pontier (1986) sur la congruence entre l'image voulue et l'image externe du positionnement de la firme.

L'utilisation d'un outil méthodologique peu mobilisé en marketing, la cartographie cognitive, constitue une réelle contribution. Nous espérons que l'outil nous permettra d'appréhender les représentations des distributeurs. Les apports et les limites de l'instrument seront soulignés.

Pour être à même de tester les hypothèses centrales de notre recherche, nous devons opérationnaliser la nouvelle variable intégrée au modèle conceptuel : la proximité perçue d'un

magasin. Nous proposons donc de développer un instrument de mesure spécifique pour cette variable. Cette démarche nous conduira à nous intéresser aux différentes étapes de la construction d'un instrument de mesure. Au final, nous espérons proposer un outil fiable et valide, utilisable pour notre investigation empirique et susceptible d'être mise en œuvre dans les recherches ultérieures.

Sur le plan managérial, notre recherche doit permettre de donner des pistes de réflexion aux distributeurs sur l'intérêt de s'imprégner des valeurs de leur environnement, et notamment de celles provenant des consommateurs. Nous espérons pouvoir argumenter sur l'importance de la prise en compte du consommateur dans les réflexions stratégiques des managers.

Nous attendons également de cette recherche qu'elle fournisse un cadre de compréhension de la notion de « proximité ». Le terme est très largement utilisé mais quelle signification prend-t-il pour le consommateur et le distributeur ? Nous espérons fournir une définition explicite de la proximité d'un magasin et de ses différentes dimensions selon les perceptions des distributeurs ou des consommateurs.

En outre, l'approfondissement de la notion de fidélité du consommateur doit mettre à disposition des managers un certain nombre d'outils. Il va s'agir de donner des leviers d'action aux distributeurs pour leur permettre de fidéliser leur clientèle.

Le tableau 0.1 présente une synthèse des apports attendus de notre recherche.

Tableau 0.1 : Synthèse des apports attendus

Apports théoriques attendus :
<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre l'évolution des formes de vente et la réhabilitation du commerce de proximité • Adopter une vision intégrative de l'environnement d'une entreprise pour expliquer ses orientations stratégiques • Evaluer la convergence des représentations des distributeurs et des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin • Proposer une modélisation de la proximité perçue d'un magasin et du comportement de fidélité du client
Apports méthodologiques attendus :
<ul style="list-style-type: none"> • Appréhender les représentations des distributeurs grâce à la cartographie cognitive • Créer un instrument de mesure de la proximité perçue d'un magasin
Apports managériaux attendus :
<ul style="list-style-type: none"> • Démontrer l'intérêt pour les distributeurs de prendre en compte leur environnement et plus particulièrement les consommateurs • Comprendre la proximité d'un magasin, fournir une définition et un inventaire de ses dimensions • Fournir des outils aux distributeurs pour fidéliser leur clientèle

6. Organisation de la recherche

Pour répondre à la problématique posée et intégrer l'étude de l'offre et de la demande, nous adopterons une architecture de recherche particulière, synthétisée dans le tableau 0.2. Ce travail suivra un cheminement en trois parties, composées chacune de deux chapitres.

La première partie porte sur le cadre conceptuel de la recherche. Le premier chapitre nous permet situer le commerce de proximité dans le contexte actuel de la grande distribution française. Après une présentation du développement du commerce de proximité à la lumière des théories de la dynamique des formes de vente, nous présenterons la diversité des pratiques de commerce de proximité et les principaux acteurs. Le deuxième chapitre montre dans quelle mesure la théorie néo-institutionnelle peut fournir un point d'ancrage pertinent pour expliquer les comportements des distributeurs concernant le commerce de proximité. Nous aborderons également l'importance du positionnement pour se différencier dans ce contexte de

mimétisme. La dernière section sera dédiée à la présentation de la méthodologie globale de la recherche.

La seconde partie de cet exposé est centrée sur l'analyse des représentations de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne du point de vue des distributeurs qui conduira à l'élaboration du prototype d'un magasin de proximité. La présentation de la phase qualitative de notre recherche constitue notre troisième chapitre. Nous nous intéresserons à la notion de représentation avant de décrire la technique de la cartographie cognitive et nous montrerons pourquoi et comment nous mobilisons cet instrument. Le quatrième chapitre nous permet de présenter les résultats de cette phase qualitative. Les traitements réalisés sur les représentations des managers sont exposés.

La troisième partie se focalise sur la perception du consommateur et nous permet de tester notre modèle de recherche. Le cinquième chapitre présente la méthodologie de l'étude quantitative. Il s'agira de rendre opérationnelles les variables de notre recherche. Les différents traitements nécessaires à la création d'une échelle de mesure et aux tests des hypothèses seront présentés. Nous mettrons ensuite à l'épreuve des faits nos hypothèses de recherche et tenterons de répondre à notre interrogation quant au lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin. Le chapitre six sera donc l'occasion de tester nos hypothèses, d'analyser les résultats et d'en apprécier les apports, limites et voies de recherche futures.

Tableau 0.2 : Architecture de la recherche

PREMIERE PARTIE	
L'ELABORATION D'UN POINT DE VENTE DE PROXIMITE : ENTRE DEBATS STRATEGIQUES ET THEORIQUES	
<i>Titre du chapitre</i>	<i>Objectifs du chapitre</i>
<p style="text-align: center;">Chapitre 1.</p> <p>La place du commerce de proximité dans la stratégie des grands distributeurs français</p>	<p><i>Expliquer la réhabilitation du commerce de proximité</i></p> <p><i>Décrire les différentes stratégies mise en œuvre par les entreprises de distribution</i></p> <p><i>Présenter les acteurs en présence</i></p>
<p style="text-align: center;">Chapitre 2.</p> <p>Les fondements théoriques de la recherche</p>	<p><i>Expliquer le comportement des entreprises de distribution concernant le commerce de proximité</i></p> <p><i>Etudier l'importance du positionnement</i></p> <p><i>Proposer une modélisation de la proximité perçue d'un magasin et son influence sur la fidélité.</i></p> <p><i>Présenter les hypothèses associées</i></p>
DEUXIEME PARTIE	
DU POSITIONNEMENT VOULU A LA CONCEPTION DU PROTOTYPE DU MAGASIN DE PROXIMITE	
<p style="text-align: center;">Chapitre 3.</p> <p>Les cartes cognitives : outil d'analyse des représentations des distributeurs</p>	<p><i>Présenter la notion de représentation</i></p> <p><i>Préciser et décrire la démarche de la cartographie cognitive</i></p>
<p style="text-align: center;">Chapitre 4.</p> <p>Les résultats de l'étude de cas : positionnement voulu de l'enseigne et proximité d'un magasin à ses clients</p>	<p><i>Décrire les traitements réalisés sur les cartes cognitives</i></p> <p><i>Présenter le positionnement voulu de l'enseigne de proximité</i></p> <p><i>Présenter la définition et les dimensions de la proximité d'un magasin à ses clients</i></p>
TROISIME PARTIE	
LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR : INFLUENCE DE LA PROXIMITE PERÇUE SUR LA FIDELITE	
<p style="text-align: center;">Chapitre 5.</p> <p>La méthodologie de l'étude quantitative</p>	<p><i>Opérationnaliser l'échelle de la proximité perçue d'un magasin</i></p> <p><i>Préciser la méthodologie adoptée</i></p>
<p style="text-align: center;">Chapitre 6.</p> <p>Les résultats et la discussion du test d'hypothèses</p>	<p><i>Présenter les résultats du test du modèle</i></p> <p><i>Discuter les résultats</i></p> <p><i>Proposer des voies de futures recherches</i></p>

PARTIE 1

L'ELABORATION D'UN POINT DE VENTE : entre débats stratégiques et théoriques

Chapitre 1

La place du commerce de proximité dans la stratégie des grands distributeurs français

Section 1

Les enjeux stratégiques du développement des enseignes de proximité

Section 2

La diversité des pratiques de commerce de proximité des entreprises de la grande distribution française

Chapitre 2

Les fondements théoriques de la recherche

Section 1

La théorie néo-institutionnelle pour expliquer le mimétisme des enseignes de proximité alimentaire française

Section 2

L'importance de la concurrence pour se différencier de la concurrence

Section 3

La méthodologie de la recherche

PARTIE 1

L'ELABORATION D'UN POINT DE VENTE DE PROXIMITE : ENTRE DEBATS STRATEGIQUES ET THEORIQUES

Depuis ces cinquante dernières années, le secteur de la grande distribution alimentaire a connu une croissance ininterrompue alimentée principalement par l'introduction de nouvelles formes de vente. Les distributeurs ont tendance à développer de nombreux formats de magasin afin de poursuivre leur maillage territorial et multiplier les contacts avec les consommateurs. Cependant, la performance des différentes formes de vente n'est pas égale. Nous assistons, depuis 2009, à une croissance des formats de « drive » (+ 2,7 points de parts de marché) et des magasins de proximité (+ 0,4 points de parts de marché).

Cette première partie tente d'expliquer, sur le plan stratégique et sur le plan théorique, la réhabilitation des magasins alimentaires de proximité. Deux chapitres ponctuent cette première partie et contribuent à faire émerger notre modèle de recherche.

Le premier chapitre est consacré à la présentation des théories de la dynamique des formes de vente. Les théories de la roue de la distribution, du cycle de vie, du Big Middle ou les approches écologiques des changements institutionnels constituent des cadres d'analyse légitimes pour expliquer le renouveau du commerce alimentaire de proximité.

Le second chapitre nous permet, d'une part, d'exposer le cadre théorique de notre recherche et, d'autre part, de présenter la méthodologie mobilisée pour répondre à notre problématique de recherche et tester les hypothèses qui en découlent.

CHAPITRE 1

LA PLACE DU COMMERCE DE PROXIMITE DANS LA STRATEGIE DES GRANDS DISTRIBUTEURS FRANCAIS

Le commerce est une activité millénaire qui prenait place dès les premières civilisations, sous le signe du troc et de la valeur d'usage pour se transformer en transactions monétarisées (Braudel, 1988). Les évolutions technologiques et sociétales conduisent le commerce à une dispersion en une multitude de formes (boutiques d'artisans, marchés urbains, foires ou bourses) où les fonctions de distribution et de vente sont mises en œuvre par les producteurs eux-mêmes dans un schéma de consommation locale ou d'autoconsommation. Le commerce « moderne » apparaît lors de la Révolution Industrielle du XIX^{ème} siècle ; le degré de développement économique de la France du Second Empire constitue un terrain idéal de son développement : la production de masse se développe, les grandes villes voient leur population s'accroître et se dotent de moyens de transport en commun qui facilitent les déplacements de la clientèle (Brosselin, 1971). La présence d'une population ouvrière dans les villes entraîne la création des épiceries quand le développement de la bourgeoisie citadine amène à la création de grands magasins non alimentaires, comme le Bon Marché en 1852. Ces changements économiques et sociaux créent une nouvelle diversité de besoins qui n'existaient pas auparavant. Cet accroissement de la production et de la consommation provoque un différentiel entre les producteurs, qui ne peuvent plus se charger seuls de l'écoulement de leurs produits, et les consommateurs qui souhaitent acheter davantage. Les distributeurs interviennent donc comme les intermédiaires dans le circuit de vente et de distribution des produits (Dressman, 1968). La Révolution Industrielle modifie donc le format de vente avec comme postulat de base : vendre en masse à des prix réduits (Thil, 1966). Ce sont là les prémisses de l'ère de la grande distribution.

Après le grand magasin d'Aristide Boucicaut, la première maison succursaliste dans l'alimentation apparaît en 1866 : les Etablissements Economiques de Reims. A partir de 1886, une nouvelle évolution commerciale se profile avec la création des magasins populaires. F.W. Woolworth implante à New-York le premier magasin à prix uniques appelé « Five-and-10-cent store ». La formule est importée en France dans les années trente par les grands magasins qui voient en eux une nouvelle voie d'expansion et un moyen de renouer avec la distribution

populaire de masse de leurs débuts (Bosselin, 1971). Ainsi, les Nouvelles Galeries créent Uniprix en 1928, le Printemps Prisunic en 1931 et les Galeries Lafayette Monoprix en 1932. Peu après, les épicerie traditionnelles se transforment en magasin de proximité succursaliste sous l'impulsion de Geoffroy Guichard en 1898. En 1916, une autre révolution commerciale se déclenche avec l'invention du libre-service par C. Saunders aux Etats-Unis. La formule est simple : libre-choix des articles sans intervention du vendeur, produits préemballés, panier mis à disposition des clients, affichage apparent du prix et caisses à la sortie. La réduction des frais de personnel et d'aménagement du magasin permet au commerçant de baisser les prix et d'accroître les ventes. Le premier magasin en libre-service ouvre à Paris en 1948. En s'inspirant très largement de cette innovation et en pratiquant de prix de 15 à 20% moins élevés que les autres magasins, Michael Cullen crée le premier supermarché aux Etats-Unis en 1930 ; le premier supermarché français est ouvert à Paris par Henri Bardou en 1957. Plus tard, en 1963, Carrefour implante à Sainte-Geneviève-des-Bois un très grand supermarché où la clientèle trouvera « tout sous le même toit », à la fois des produits alimentaires et non alimentaires (Lhermie, 2001) ; c'est la naissance de l'hypermarché³. En parallèle, dès 1946, une formule de vente minimaliste (gamme très limitée d'articles à prix cassés) se développe en Allemagne sous l'impulsion des frères Albrecht. Ils donneront naissance au concept de hard-discount, le premier magasin de hard-discount s'implante en France en 1978. Enfin, à partir de 2005, les magasins de proximité sont réhabilités.

Comment expliquer ces évolutions ? Pourquoi ce retour aux formats de distribution de proximité ?

Section 1. Les enjeux stratégiques du développement des enseignes de proximité françaises

Dans cette première section, nous essaierons de comprendre l'essor des magasins de proximité en ayant recours aux théories et modèles de l'innovation dans la grande

³ Il faut attendre 1968 pour trouver le mot « hypermarché » inventé par Jacques Pictet, fondateur de la revue Libre-Service Actualités (LSA).

distribution. Ces théories proposent-elles une explication de l'essor récent des formats de proximité alimentaire ?

La littérature en sciences de gestion est particulièrement fournie en modèles visant à analyser les transformations institutionnelles dans le commerce. Brown (1991) dénombreait déjà plus de 300 articles publiés à ce propos entre 1958 et 1990. Certaines réflexions montrent que l'étude du changement institutionnel est le domaine privilégié de nombreux modèles théoriques, contrairement à d'autres thèmes d'étude de la distribution (Rosenbloom et Schiffman, 1980 ; Evans, 2011). Ces problématiques ont fait l'objet de nombreuses publications (Savitt, 1989 ; Brown, 1991) pour nous offrir un large éventail de modèles théoriques visant à expliquer l'émergence et le développement de nouveaux formats de magasins. Ainsi, nous tenterons d'expliquer le développement des magasins de proximité en ayant recours aux théories du changement institutionnel. Pour ce faire, nous examinerons les modèles mécanistes dans un premier temps, puis, l'environnement de l'évolution des formes de vente dans un second temps, et enfin, dans un troisième temps, les modèles d'analyse stratégique d'évolution des formes de vente.

1. Un développement induit par les modèles mécanistes d'évolution des formes de vente

Les approches mécanistes ou cycliques ont connu un plus grand niveau de diffusion du fait de leur tentative de construire des modèles généraux de l'innovation dans le commerce. Elles se distinguent des autres approches par un caractère cyclique et répétitif. Le principe général de ces modèles prouve que la dynamique du commerce de détail est gouvernée par une variable principale. Plus précisément, on relève trois modèles qui ont connu un réel succès et qui sont encore intéressants et valables malgré leur « grand âge » (Des Garets, 2007) : le modèle de la roue de la distribution (Mc Nair, 1958), le modèle de l'accordéon (Hollander, 1966) et le modèle du cycle de vie des formules de distribution (Davidson, Bates et Bass, 1976).

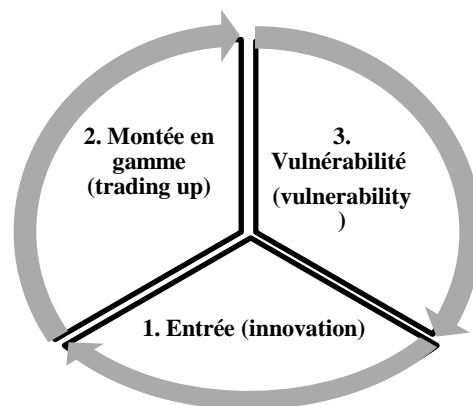
Nous détaillerons successivement ces théories et leur pouvoir explicatif de l'essor des magasins de proximité.

1.1. Le modèle de la roue de la distribution

Le modèle de la roue de la distribution a été introduit par Mc Nair en 1958. Il constitue une des premières tentatives de formulation de principes régissant l'évolution des formes de vente au détail et est le domaine d'étude le plus populaire de la littérature marketing (Savitt, 1989 ; Hollander et Omura, 1989).

Le modèle de la roue de la distribution suggère que les changements principaux dans le commerce de détail proviennent de concepts de vente innovants qui se satisfont de taux de marges commerciales peu élevés, grâce à une maîtrise radicale des coûts (rationalisation des installations, limitation des assortiments et réduction des services proposés) et une haute compétitivité au niveau des prix. Toutefois, en se développant et en se différenciant des concurrents, ces nouvelles formules ont une tendance à la sophistication par une montée en gamme de leur offre commerciale (produits de meilleure qualité, assortiments larges et profonds, multiplication de services et amélioration de l'environnement du magasin) et par un alourdissement de leurs structures de management. Elles seront donc contraintes d'augmenter leur prix de vente pour conserver leur profitabilité et seront, alors, à leur tour menacées par de nouveaux entrants maîtrisant mieux leurs coûts. McNair (1958) distingue donc trois phases par lesquelles passerait une formule de vente : une phase d'introduction ou d'entrée, une phase de montée en puissance ou de montée en gamme et une phase de vulnérabilité (cf. Figure 1.1).

Figure 1.1 : Modèle de la roue de la distribution de McNair (1958)



Le modèle de la roue de la distribution repose sur quatre principes (Evans, 2011) : (1) beaucoup de consommateurs sensibles aux prix des produits renonceront à une amélioration de l'offre commerciale par les services au profit de prix bas. (2) Ces consommateurs ne seront pas fidèles à un magasin spécifique et changeront pour un distributeur qui pratique des prix plus bas. Mais, les consommateurs sensibles aux services mis à leur disposition et aux marques privilégieront les distributeurs ayant une stratégie haut de gamme. (3) Les nouvelles formules de vente ont des coûts d'exploitation inférieurs aux formules de vente matures. (4) Lorsque les distributeurs se déplacent le long de la roue, ils se destinent à élargir leur marché et à améliorer leur image.

La roue de la distribution de McNair a fait l'objet de très nombreuses discussions et controverses (Hollander, 1960 ; Brown, 1987). Il existe de multiples illustrations justifiant la pertinence de ce modèle : Brown (1991) montre que l'évolution des principales formes existantes de commerce correspond bien aux prédictions du modèle ; de nombreux auteurs ont utilisé le modèle pour rendre compte de l'évolution de différents formats de magasins aux Etats-Unis (Appel, 1972 ; Goldman, 1975 ; Hirschman, 1978, 1979) ou en France (Filsler, 1984 ; Dupuis, 1991). Ces travaux démontrent donc que le modèle de la roue de la distribution conserve une bonne capacité explicative en ce qui concerne de nombreuses innovations développées au sein du grand commerce. Mais, malgré les exemples de conformités, il existe également des situations où le modèle semble inadapté. Tout d'abord, Dressman (1968) explique que, le chemin emprunté par la distribution des pays développés durant ces cent dernières années est exceptionnel et rendu possible par la structure spécifique de notre société et des économies nationales ; la distribution étant déterminée par la croissance économique et le niveau de vie. McNair a lui-même admis que le caractère strictement mécaniste de son modèle ne permettait pas de prendre en compte toutes les dynamiques de l'évolution du commerce de détail et négligeait les tendances de l'environnement (McNair et May, 1976). En effet, on peut observer de nombreuses formules de distribution nouvelles et innovantes qui ne se fondent pas sur les prix bas (convenience store, distribution automatique, centres commerciaux, grands magasins...). Hollander (1960) propose ainsi de multiples exemples de non-conformité de la roue de la distribution : (1) dans les pays en développement, les groupes à revenus moyen et élevé constituent le cœur de marché des formes modernes de distribution. Les supermarchés et autres formats modernes ont été introduits dans ces pays en adoptant une stratégie haut de gamme, à l'inverse du

modèle initial de la roue ; (2) la vente automatique s'éloigne également du schéma puisqu'elle se situe, dès son origine aux Etats-Unis, à un haut niveau de coût, de marge et de commodité ; (3) le développement en réseaux des grands magasins et conjointement des centres commerciaux s'est fait à l'inverse du système de la roue. Les éléments mis en avant par Hollander semblent particulièrement pertinents. Ils ne sont cependant pas les seuls. Goldman (1975) s'oppose à la dichotomie prix/service proposée par McNair selon laquelle un distributeur s'impose sur le marché s'il réduit son offre de services, et met en évidence de multiples pratiques alternatives permettant au distributeur de réduire ses coûts et de proposer des prix bas : un accroissement de l'échelle d'activité permettant de bénéficier d'économies d'échelle, une modification de l'assortiment, une amélioration des méthodes et de l'organisation, un niveau de qualité des produits inférieur à l'offre de référence, un accroissement du pouvoir de négociation avec les fournisseurs... Davidson, Bates et Bass (1976) critiquent le centrage du modèle sur les coûts et les marges qui ne permet pas d'expliquer l'essor de formules innovantes basant leur stratégie sur une autre compétence. Gallouj (2007), quant à lui, avance trois arguments à l'encontre du schéma de la roue : (1) la diversité des innovations commerciales ne peut pas se résumer à la seule dimension de prix bas. La roue néglige les innovations de qualité, de service ou d'ambiance ; (2) l'approche déterministe de la hausse des prix n'est pas une fatalité et il est possible de limiter la portée du phénomène de « trade up » ; (3) l'absence de prise en compte de variables contingentes comme la taille des firmes présentes sur le marché. En effet, la taille des firmes confère un pouvoir de marché sur les fournisseurs. Ces derniers développements suggèrent qu'il est possible de concilier prix bas et niveau de service élevé. Cette possibilité a été détaillée par Rosenbloom et Dupuis (1994). Les auteurs mettent en évidence une tendance au sein de la distribution américaine et européenne, à un centrage sur des prix et des coûts bas, parallèlement à un niveau de service élevé (Wal-Mart, Home Depot, Ikea, Fnac...). Ils suggèrent que cette attitude pourrait constituer les prémisses d'une nouvelle trajectoire dans la distribution moderne reposant sur l'optimisation des interactions entre le niveau de service offert au client, le niveau de prix et le niveau des coûts opérationnels du distributeur. Enfin, Evans (2011) pense que la portée de la roue de la distribution ne réside pas dans l'étude du mouvement des firmes le long de la roue, comme le suggère la théorie initiale, mais dans la compréhension de trois stratégies de positionnement prix/coût/service : une stratégie discount à destination des consommateurs sensibles aux prix des produits (faibles coûts, prix bas et

service minimum), à l'inverse une stratégie haut de gamme, et au milieu une stratégie médiane pour des consommateurs qui souhaitent à la fois les prix compétitifs et les services.

Le modèle de la roue de la distribution développé par McNair est donc difficilement mobilisable pour expliquer l'essor des magasins de proximité comme le pensait déjà Hollander (1960). Les magasins de proximité ne sont pas innovants grâce à leur positionnement tarifaire mais grâce à un éventail d'éléments qui les caractérise : services accrus, assortiment ciblé, volonté de praticité et de confort pour le client, proximité géographique et relationnelle avec le client, magasin moderne et coloré... Ils sortent donc du cadre explicatif de la roue de la distribution. Enfin, certains auteurs remettent en cause le modèle de la roue de la distribution en tant que théorie compréhensive du changement institutionnel de la grande distribution (Markin et Duncan, 1981 ; Brown, 1991), d'autres précisent qu'on ne dispose d'aucune information relative aux mécanismes de la roue (Davidson, Bates et Bass, 1976) et les derniers s'accordent pour dire que l'hypothèse de la roue de la distribution offre un pouvoir explicatif et prédictif limité quant à la compréhension de l'évolution des formats de vente (Levy et al., 2005).

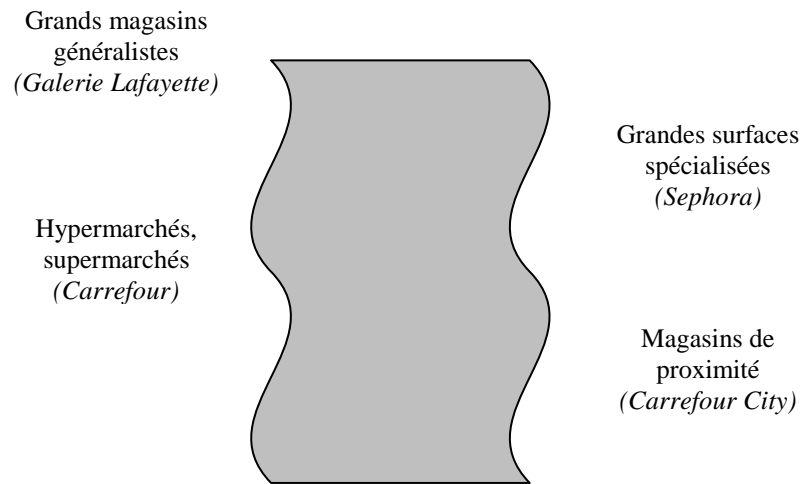
1.2. Le modèle de l'accordéon

Le modèle de l'accordéon repose également sur un principe cyclique (Brown, 1987). L'histoire du commerce sert de point de départ de ce modèle et Hollander (1966) écrit : « l'analyse historique de l'évolution des formats de magasins semble démontrer une alternance de formules avec assortiment large et non spécialisé puis de formules à assortiment étroit et spécialisé ». Il va tenter de généraliser ces différentes analyses en formulant le modèle de l'accordéon basé sur la structure et la dynamique des assortiments des formules de vente qui se caractérisent alternativement par leur profondeur et leur largeur. Le modèle de l'accordéon suppose donc une perpétuelle alternance entre des points de vente spécialistes et généralistes. Hollander (1966) précise que la stratégie de diversification est attractive aussi bien pour les distributeurs qui peuvent ajouter des lignes de produits rentables que pour les consommateurs qui pourront réaliser la majorité de leurs achats sous un même toit (one-stop-shopping). Il poursuit, en indiquant que les stratégies de spécialisation se développent

également. A ce propos, il identifie trois phénomènes qui peuvent favoriser la spécialisation au détriment de la généralisation : (1) les tentatives de mise en place d'assortiments larges qui se sont révélées vaines ; (2) les distributeurs qui ont abandonné des produits traditionnels ; (3) l'adaptation de l'assortiment traditionnel lorsqu'un nouveau spécialiste entre sur le marché. Evans (2011) ajoute un quatrième phénomène : la reconnaissance par les distributeurs généralistes d'une proportion de consommateurs qui privilégient les magasins plus petits comprenant un assortiment plus ciblé ; le magasin de proximité s'insère dans ce dernier phénomène. En effet, le magasin de proximité peut être considéré comme un point de vente spécialiste plus commode puisqu'il regroupe dans son assortiment l'ensemble des produits utiles au quotidien en éliminant les produits superflus. Il est une alternative aux hypermarchés et supermarchés considérés comme généralistes, ce qui démontre le va-et-vient entre formules généralistes et spécialistes comme le présentait Hollander (1966).

Le modèle de l'accordéon et les réflexions sur l'assortiment du magasin sont donc pertinents pour expliquer et prédire les transformations de la grande distribution (McNair et May, 1978). Certains articles utilisent encore ce modèle (Hart, 1999), preuve qu'il était riche et sous-exploité. Il y a néanmoins d'importantes limites à soulever. La première concerne les réelles difficultés de validations empiriques du modèle (Hart, 1999). Le modèle de l'accordéon nécessite le développement d'indicateurs fiables de la structure des assortiments. Or, il n'existe pas de séries statistiques robustes concernant les assortiments en magasin. De plus, on ne dispose que de très peu d'explications quant aux facteurs déterminants le va-et-vient entre spécialisation et différenciation. Certains distributeurs élargissent leur assortiment au même moment que d'autres le réduisent (Markin et Duncan, 1981). Puis, le modèle ne parvient pas à expliquer l'existence simultanée, à un moment donné, de plusieurs formules de vente développant des assortiments différents (Gallouj, 2007). D'une manière générale, on notera que l'assortiment, pas plus que le prix, ne peut rendre compte à lui seul de la diversité des innovations dans la grande distribution. Ces limites expliquent que le modèle de l'accordéon a été négligé, comparativement à d'autres approches cycliques (Brown, 1991).

Figure 1.2 : Modèle de l'accordéon de Hollander (1966)



1.3. Le modèle du cycle de vie des formules de distribution

La théorie du cycle de vie a été développée par Levitt (1965) et Vernon (1966). Elle a une longue et riche histoire en marketing et particulièrement pour la stratégie-produit. La théorie sera appliquée au commerce en 1976 par Davidson, Bates et Bass afin de définir les stratégies d'adaptation et de changement à mettre en œuvre par les distributeurs pour maintenir un niveau de profit adéquat. Ils souhaitent dépasser la vision de la roue de la distribution, trop restrictive. Les auteurs considèrent que le concept de cycle de vie facilite l'analyse des changements institutionnels dans le commerce. Ils montrent que toute formule de distribution, tout comme les produits qu'elle distribue, passe successivement par des phases clairement identifiables :

- (1) La phase d'innovation est la première étape du cycle de vie. Elle correspond à l'émergence d'un nouveau format de magasin innovant. Le nouveau concept constitue une rupture par rapport aux formats existants et bénéficie d'un avantage compétitif. Son originalité et son avantage compétitif peuvent reposer sur des coûts inférieurs, des compétences nouvelles (en termes de politique de communication ou de promotion), des avantages de localisation ou des nouvelles combinaisons d'assortiments. Ces avantages vont permettre d'augmenter les ventes car le consommateur sera intrigué par

la nouveauté tandis que les profits stagneront à cause des coûts liés à cette nouvelle installation.

- (2) La deuxième phase dite de croissance correspond à un moment où les volumes de vente et les profits connaissent des taux de croissance importants. Le format se développe dans de nouvelles zones géographiques et de nouveaux entrants pénètrent le marché. La part de marché des innovateurs s'accroît de manière significative au détriment des distributeurs traditionnels. Cependant, à l'issue de la période de croissance, les facteurs favorables originels tendent à être contrebalancés par un accroissement des coûts liés à l'organisation et au management d'unités de grande taille. Généralement, à ce point, la part de marché et le profit ont atteint leur niveau maximum.
- (3) Ainsi, dans la phase de maturité, la vitalité originelle du distributeur se dissipe et les parts de marché diminuent. Le contrôle de l'organisation devient de plus en plus difficile, notamment à cause des lacunes managériales des dirigeants. La gestion opérationnelle commence alors à régresser et les firmes se trouvent sujettes à l'attaque frontale de nouvelles formes de distribution qui émergent.
- (4) La phase de déclin, dernière phase du cycle de vie, est souvent évitée ou reportée grâce à un repositionnement. En modifiant sa stratégie, la firme prolonge sa phase de maturité et évite le déclin. Mais toutes les entreprises n'optent pas pour cette solution ; elles sont alors confrontées à une réduction drastique de leurs parts de marché, les profits sont réduits et elles s'orientent vers une disparition inéluctable.

Comme le suggère le développement ci-dessus, le cycle de vie des formes de vente est un processus d'évolution naturel qui ne peut pas être arrêté. Il apparaît être un bon outil explicatif de l'évolution des formules de vente dans le commerce, de nombreuses applications le prouvent : Davidson, Bates et Bass (1976) proposent des illustrations convaincantes issues de l'expérience américaine sur les grands magasins ; Cliquet (2000), Perrigot et Cliquet (2006) appliquent le cycle de vie aux hypermarchés et supermarchés français.

Malgré son intérêt, le modèle du cycle de vie appliqué à la distribution n'échappe pas à certaines critiques. En effet, le modèle ne donne pas d'explication vraiment claire des causes du mouvement cyclique. Il ne parvient pas à expliquer la tendance à la réduction de la durée du cycle de vie des innovations mais simplement à la constater (Davidson, 1970 ; Davidson, Bates et Bass, 1976). Evans (2011) note que certaines formules sont destinées à être, par

nature, de court-terme considérant les évolutions sociologiques ou technologiques, et prend l'exemple des magasins de démonstration (catalogue, showroom). De plus, le modèle ne précise pas à quel objet fait référence la notion de cycle de vie : s'agit-il du cycle de vie d'une forme de vente, d'une enseigne ou de l'entreprise ayant développé cette forme de vente ? (Markin et Duncan, 1981). Mais la principale limite de ce modèle réside dans son caractère fortement déterministe (McNair et May, 1976). Il suppose que toute formule de distribution doit connaître les différentes phases du cycle, or certaines formules semblent être encore loin de leur phase de déclin. Par ailleurs, il est difficile de concevoir qu'une firme très innovante à ses débuts, adopte par la suite une attitude passive, prenant pour inéluctable le devenir du cycle. Dans la réalité, les formats évoluent dans le temps (Evans, 2011). Les distributeurs doivent s'adapter aux changements inévitables de l'environnement et à la concurrence intra-type et inter-type, à mesure que leurs formats grandissent. En considérant ces évolutions, les enseignes de distribution peuvent prolonger la durée d'une phase du cycle.

Dans ces conditions, le modèle perd une grande partie de sa pertinence et de sa généralité, ne pouvant pas expliquer, par exemple, la réhabilitation des magasins de proximité. En effet, ils apparaissent innovateurs considérant leur taille réduite, leurs assortiments ciblés, ou la palette de services mis à disposition des clients mais dans la réalité ce format n'est pas nouveau mais simplement remis en avant. Le magasin de proximité n'a donc pas connu toutes les étapes du cycle de vie puisqu'il n'a jamais réellement disparu mais a été concurrencé par d'autres formes de vente plus innovantes telles que l'hypermarché, le supermarché ou le hard-discount. C'est alors l'extension du modèle du cycle de vie du commerce proposé par Davidson et Johnson (1981) qui pourrait expliquer l'essor des magasins de proximité. Les auteurs parlent de modèle de portefeuille d'enseignes et montrent comment les distributeurs peuvent se protéger du déclin grâce aux assortiments de magasin (les différentes enseignes) qui se situent chacun à un stade déterminé de leur cycle de vie. Les distributeurs ont donc une marge de manœuvre plus importante. Ainsi, dans la grande distribution alimentaire, chaque groupe se trouve à la tête d'un portefeuille de formats de magasins couvrant la totalité de l'éventail des formes de commerce alimentaire (Davidson, 1970). Cette présence sur de multiples formats permet une complémentarité entre les formes de commerce alimentaire et d'exploiter chaque type de clientèle ou d'occasion d'achat (Haans, 2011). Les groupes de distribution auront donc des magasins de proximité en phase d'innovation et de croissance, des supermarchés et magasin hard-discount en phase de

maturité et des hypermarchés en phase de déclin. Les formules de vente ne disparaîtront jamais mais évolueront tout au long de ce cycle de vie au gré des changements institutionnels et environnementaux, en évitant les phases de déclin (Davidson, 1970).

Le modèle de polarisation du commerce peut s'insérer dans la continuité du modèle de portefeuille d'enseignes. Le principe de polarisation a été observé par Davidson (1970) puis par Kirby (1986) et suggère que le développement de formules de vente de grande taille est généralement contrebalancé par un développement concomitant de formes commerciales de taille plus réduite. Certains auteurs (Kirby, 1986 ; Brown, 1987) expliquent d'ailleurs, que le petit commerce est une fonction de la croissance du grand commerce. Les magasins de proximité coexistent à côté des hypermarchés, les deux se développant conjointement.

Les modèles mécanistes permettent d'expliquer certains éléments de l'évolution du commerce de détail et des magasins de proximité en particulier. Quand le modèle de la roue de la distribution peine à expliquer l'essor des magasins de proximité, les modèles de l'accordéon et les extensions du modèle du cycle de vie sont plus adéquats. Cependant, les limites restent importantes. Les modèles cycliques, de par leur vision mécaniste (Filser, 1989) et donc simpliste, ne rendent pas compte de la diversité des dynamiques du marché (préférences des consommateurs, concurrence, environnement démographique, technologique et institutionnel...). Pour contourner ces limites, l'analyse environnementale se propose de considérer l'évolution des formes de vente en termes d'influence de l'environnement externe.

2. L'environnement des formules de vente comme déterminant du changement dans la grande distribution

L'analyse de l'environnement des formules de vente vient enrichir les modèles mécanistes du changement institutionnel. Les modèles environnementaux se veulent plus précis et plus complets que les modèles présentés précédemment. Ils attribuent le rôle principal dans le changement des formules de vente à la prise en considération par les distributeurs de facteurs externes socio-économiques. Les formats commerciaux apparaissent et se développent en réaction directe aux circonstances environnementales et aux normes existantes dans l'environnement.

Nous distinguons deux approches principales : les approches écologiques des changements institutionnels dans le commerce (Dressman, 1968 ; Gist, 1974 ; Markin et Duncan, 1981) et une approche intégrée des variables environnementales (Kaynak, 1979). Cette dernière, nous permettra de présenter l'environnement socio-économique des magasins de proximité et les différentes variables qui expliquent leur essor.

2.1. Les approches écologiques de l'évolution des formes de vente

Les approches écologiques des changements institutionnels analysent le commerce en utilisant le discours de la biologie. Elles mettent en avant un processus de sélection naturelle par analogie avec l'évolution des espèces biologiques. L'environnement dans lequel s'insèrent les entreprises joue donc un rôle primordial.

Ces approches se fondent sur de multiples développements ; les travaux de Dressman (1968) ont été précurseurs, approfondis par le modèle d'ajustement de Gist (1974) et les travaux de Markin et Duncan (1981).

Dressman (1968) adopte une approche darwinienne du changement institutionnel dans le commerce. Il souligne la similarité entre l'évolution des formats de magasins et des espèces biologiques, et met en évidence des phénomènes de convergence, d'hypertrophie, de régression et d'assimilation qui caractériseraient l'innovation des institutions commerciales. Par le phénomène de convergence, il tente d'expliquer que les formes commerciales ont naturellement tendance à se rapprocher des nouvelles formules défendant une innovation centrale. Il prend comme exemple l'innovation centrale qu'est le self-service et son développement dans des formules commerciales diverses telles que les supérettes, les drugstores ou encore les magasins populaires. Le second phénomène qualifié d'hypertrophie se caractérise par le développement incontrôlé d'une forme commerciale dans un secteur donné, du à un défaut de concurrence directe. Dressman (1968) explique que les magasins populaires ont tendance à manquer de place pour satisfaire la densité de population de leur marché alors que les supermarchés implantés en périphérie ont suffisamment de place mais se retrouvent à longue distance de leurs consommateurs. Le phénomène de régression renvoie à des situations de retour en arrière qui apparaissent parfois lorsque des changements majeures s'effectuent sur le marché. Il donne pour exemple le développement du « convenience store »

qui s'est effectué conjointement à l'accroissement de la surface moyenne des supermarchés. Enfin, on parle de phénomène d'assimilation lorsque des formules matures sur le marché s'inspirent des formules innovantes et tentent de les copier aussi rapidement que celles-ci apparaissent. Pour illustrer ce dernier phénomène, il évoque les chaînes alimentaires traditionnelles des Etats-Unis qui se sont transformées en supermarchés, aussi vite que celui-ci est apparu. Ces changements institutionnels sont toujours soudains, violents et suivis d'une longue période de développement d'après Dressman (1968). Les nouvelles formules, malgré une apparition soudaine, ont tendance à se développer plus doucement car tout en gardant leurs caractéristiques originales, elles adoptent les innovations introduites par les concurrents.

Pour approfondir cette vision darwinienne de la transformation commerciale, Gist (1974) s'est intéressé aux changements de l'environnement dans lequel les institutions commerciales s'insèrent. Le modèle d'ajustement de Gist (1974) identifie les éléments spécifiques qui composent l'environnement d'une institution et cherche à analyser les liens entre les transformations de l'environnement et les changements institutionnels. Il présente un environnement multidimensionnel composé des dimensions sociale, réglementaire, démographique, économique, culturelle et technique. Ces différentes dimensions de l'environnement modifient les préférences des consommateurs. Par exemple, un accroissement des revenus des consommateurs les conduit vers des formules offrant plus de services et un environnement plus qualitatif. Gist (1974) indique que la théorie de l'ajustement possède de fortes similitudes avec le modèle darwinien de Dressman (1968). Les formules de commerce qui sont les plus aptes à s'adapter aux évolutions de l'environnement, sont aussi celles qui sont les plus à même de survivre et de se développer.

A la suite des travaux précurseurs de Dressman (1968) et Gist (1974), Markin et Duncan (1981) ont fourni des compléments aux modèles précédents. Ils tentent d'expliquer les innovations commerciales à la fois par une approche darwinienne et par une analyse de l'environnement. Selon ces auteurs, les changements institutionnels du commerce relèvent d'un processus d'adaptation des formules de vente. Elles émergent, s'adaptent, survivent ou déclinent et disparaissent en liaison avec leur niveau d'adaptation aux besoins du marché. Le degré d'adaptation des institutions est garant de leur pérennité. Ce processus d'adaptation permet de comprendre la diversité des formes de vente existantes sur un marché.

Les approches écologiques des changements institutionnels permettent de mettre en évidence les phénomènes de transformation et d'adaptation des formules de vente ainsi que le rôle des variables environnementales. A partir des principes des approches écologiques et des principales variables environnementales apparaissant dans la littérature, nous allons décrire plus précisément, les conditions dans lesquelles s'insèrent et évoluent les magasins de proximité.

2.2. Une approche intégrée des variables environnementales pour expliquer l'évolution du commerce de proximité

Le changement des formes de commerce peut être attribué à la prise en considération par l'entreprise de facteurs environnementaux, qu'ils soient de nature sociale, économique, politique, culturelle ou autre (Kaynak, 1979). Il s'agit d'étudier les interactions possibles et envisageables entre le système commercial et son environnement. Ainsi, le développement du commerce de proximité peut s'expliquer à la fois par des causes structurelles et conjoncturelles. Après les « Trente Glorieuses » des grandes surfaces de périphérie, plusieurs facteurs démographiques, sociologiques, économiques et politiques contribuent aujourd'hui à réhabiliter le format de proximité, c'est-à-dire des magasins à taille humaine (entre 100 et 1000m²) implantés en zone urbaine (cœur de quartier ou centre-ville) ou en zone rurale (Georget et al, 2008).

2.2.1. L'environnement démographique

Les évolutions démographiques constituent un premier facteur de développement des formes de commerce (Gist, 1974 ; Mc Nair et May, 1978 ; Evans, 2011) et du commerce de proximité, plus particulièrement. Le vieillissement de la population, la réduction de la taille des ménages et l'augmentation du nombre de personnes seules, sont autant de raisons qui peuvent justifier la réhabilitation du commerce de proximité. Des données chiffrées issues de rapports de l'INSEE ou du CREDOC, peuvent étayer ces constats.

En pourcentage de la population globale, la proportion des personnes âgées augmente. Ainsi, en 2010, 22% des Français sont âgés de plus de 60 ans (soit 13,5 millions de seniors sur 61 millions d'habitants). Les seniors ont des besoins moins importants, eu égard à la taille de leur foyer, souhaitent plus de services pour faciliter leur quotidien, vivent les courses comme une activité importante dans le maintien de la vie sociale et ont de fortes attentes vis-à-vis du magasin et du personnel (Barth et Antéblan, 2011). Ils sont des consommateurs accomplis et exigeants qui plébiscitent les magasins alimentaires proches de leur domicile. Ils perçoivent les magasins de proximité comme une solution à leur besoin de convivialité, leur exigence de qualité des produits et du lien relationnel qu'ils peuvent entretenir avec le magasin et son personnel (Gicquel, 2007).

La diminution de la taille des ménages et le développement des mono-ménages constituent d'autres facteurs de repli vers des magasins plus petits. Depuis le début des années 2000, la taille des ménages n'a cessé de diminuer pour atteindre 2,3 personnes en 2008. Ce nombre se réduit d'abord parce que les personnes seules sont plus nombreuses ; elles représentent près d'un tiers des ménages français. Ensuite, le nombre de ménages constitués d'un couple vivant sans enfant augmente significativement depuis l'an 2000 (+14%). S'ajoutent à cela, la hausse du nombre de ménages constitués d'une famille monoparentale (+10%) et la baisse du nombre de ménages constitués d'un couple avec enfants (-4%). Ces ménages réduits ou mono-ménages ont des besoins moins importants et achètent des petites quantités au fur et à mesure des besoins, souhaitent être efficaces dans leurs courses alimentaires (temps d'attente en caisse, approvisionnement des rayons, absence des produits de référence...) et sont soucieux de ne pas gaspiller leur temps ou leur argent. Contrairement aux seniors, le rôle social du magasin et l'attachement à l'enseigne n'existent pas. La fréquentation des points de vente est uniquement liée à la proximité du magasin par rapport au domicile ou au lieu de travail de l'individu et à son accessibilité.

Avec ces enseignes de proximité proches du domicile, la distribution apporte une réelle solution au consommateur vieillissant ou aux ménages réduits.

2.2.2. L'environnement sociologique

Les évolutions des modes de consommation et des habitudes des consommateurs peuvent constituer d'autres facteurs de développement du commerce de proximité. Deux raisons principales s'imposent comme étant légitimes : (1) la réduction du temps disponible les courses ; (2) la transformation des rapports entre le commerce et le consommateur : sensibilité des consommateurs aux problématiques de développement durable ; recherche de lien social et volonté de partage avec le magasin.

Malgré les travaux fondateurs de Tauber (1972) et d'Holbrook et Hirschman (1982) qui considèrent que tout déplacement dans un point de vente est devenu expérience gratifiante et plaisante pour le consommateur, il nous semble difficile d'appliquer cette vision expérientielle de la consommation aux courses alimentaires quotidiennes. Faire ses courses courantes est une expérience peu gratifiante, plus souvent considérée comme une corvée par les personnes qui s'attèlent à cette tâche (Miller, 1998). Une étude Ifop réalisée en 2010 révèle que 59% des consommateurs n'aiment pas faire leurs courses alimentaires et que 50% d'entre eux trouvent qu'ils perdent trop de temps à faire leurs courses et à attendre en caisse. Il s'agit d'une activité répétitive et incontournable qui occupe plusieurs heures par semaine et qui s'ajoute aux heures de travail. Le temps consacré à cette corvée se réduit car (1) le temps consacré aux loisirs augmente : depuis les années 1970 et plus récemment avec la mise en place de la semaine de travail de 35H, le temps de loisirs n'a cessé de croître. Il représente aujourd'hui 22% du temps disponible⁴ dans une journée type d'un individu salarié. Le consommateur ressent le besoin de libération du temps de travail contraint au profit d'un enrichissement qualitatif du temps libre. (2) Le nombre de femmes actives augmente et représente 66% de la population active française⁵. Malgré les évolutions de la société, le travail domestique (ménage, courses, cuisine, ...) est principalement assuré par les femmes (80%). En conjuguant travail rémunéré et travail non rémunéré, elles favorisent les magasins qui leurs feront gagner du temps lors de leurs courses quotidiennes, comme c'est le cas des magasins de proximité qui conjuguent pertinence de l'assortiment et localisation proche du

⁴ Rapport OCDE intitulé « La mesure des loisirs dans les pays de l'OCDE », 2009.

⁵ Etude INSEE intitulée « Activité féminine en France : quelles évolutions récentes ? Quelles tendances pour l'avenir ? », 2006.

domicile ou du lieu de travail. Déjà en 1978, Mc Nair et May prédisaient un changement important des formes de commerce dû à l'évolution sociologique du travail des femmes.

Ainsi, les individus privilégiant les loisirs et les femmes occupées préféreront les magasins de proximité qui leur permettront de faire leurs courses plus rapidement et plus efficacement au détriment des hypermarchés de périphérie considérés comme chronophages (Dressman, 1968).

Comme nous l'avons vu précédemment, les rapports entre le commerce et les consommateurs évoluent. Ils conduisent à un changement des formes de vente, pouvant expliquer la réhabilitation du commerce de proximité. Après le règne de la surconsommation, où les individus consommaient au-delà de leurs besoins jusqu'à épuisement de certaines ressources naturelles, une consommation plus raisonnée apparaît. Le développement des nouvelles technologies et de profondes mutations sociétales peuvent expliquer cette transformation des rapports (Dressman, 1968 ; Filser et Paché, 2005).

Le client n'est plus un simple consommateur. Grâce à la diffusion des TIC, il bénéficie d'une information instantanée et fiable. A tout moment, il peut obtenir les informations nécessaires sur les produits : juste prix, valeur nutritionnelle... Internet est donc une source d'informations qui permet au consommateur de renforcer son pouvoir et son exigence. Il pourra comparer différentes enseignes situées sur le même canal de distribution ou non, et d'exploiter les avantages comparatifs de chaque forme de vente. Il sera capable d'arbitrages entre les différentes enseignes et sera en mesure d'imposer aux enseignes de mieux répondre à ses attentes (Gist, 1974 ; Brown, 1987 ; Badot et Lemoine, 2008).

A coté de cette omniprésence des TIC qui rendent le consommateur plus exigeant, des mutations sociétales peuvent également expliquer les changements actuels de la distribution française.

Les problématiques de développement durable constituent une préoccupation de plus en plus importante de ces dernières années. Le consommateur est de plus en plus sensible à l'environnement dans lequel il vit et à la qualité des produits qu'il consomme (provenance, mode de fabrication...). Il souhaite limiter ses déplacements afin de diminuer son impact sur l'exploitation des ressources énergétiques et sur la pollution de l'environnement. Aujourd'hui, il est écologiquement incorrect de faire ses courses dans les hypermarchés et les zones d'activités excentrées, on préfère largement consommer près de son domicile. Le consommateur sera donc vigilant aux déplacements qu'il effectue pour faire ses courses en

privilégiant les magasins ne nécessitant pas l'utilisation de l'automobile. L'environnement est, donc, au cœur des préoccupations du client : il a besoin de mieux-consommer, d'authentique, de naturalité et de vernaculaire (Cova et Cova, 2001). Le consommateur désire s'investir dans la vie de la cité autour des thèmes du développement durable et de la consommation citoyenne (Lavorata et Pontier, 2005). Il souhaite connaître l'impact de sa consommation sur les ressources naturelles (Webster, 1975). Ainsi, il sera vigilant à la lisibilité des étiquettes, la provenance des produits, la saisonnalité des produits et la qualité des produits. Les produits basiques, authentiques, locaux et du terroir reprennent donc toute leur importance en rayon afin de répondre à ce besoin. Ces différents éléments traduisent également la volonté du consommateur de bénéficier d'une offre réfléchie, capable de répondre de manière individualisée à la diversité de ses attentes. Les distributeurs ne doivent plus transposer une formule d'un endroit à l'autre mais, bien au contraire, cibler les besoins de leurs clients à travers la segmentation des magasins de centre-ville, de quartier ou de campagne. Le consommateur est plus impliqué, engagé et exigeant, ce qui traduit son souci de consommer responsable (Lecompte, 2006). D'ailleurs, 49% des consommateurs achètent plus volontiers des produits qui sont fabriqués dans le respect de l'homme et de la nature.⁶ Cette tendance avait déjà été remarquée par Stone (1954) qui identifiait des consommateurs défenseurs du petit commerce, « éthique » et rejetant les formats de grande distribution et par Darden et Reynolds (1971) qui parlaient d'acheteurs moralistes.

La recherche de lien social et de convivialité est un besoin grandissant des consommateurs lorsqu'ils font leurs courses alimentaires quotidiennes. Nous avons déjà évoqué cette exigence pour les consommateurs vieillissants mais les autres consommateurs ne sont pas en reste. Les consommateurs espèrent une personnalisation de la relation avec le magasin : reconnaissance du personnel, assortiment adapté aux besoins, etc. D'une manière plus générale, ils souhaitent que le secteur du commerce se renforce vers une orientation-client : accueil chaleureux, conseil, écoute et accompagnement des personnels de vente. Le consommateur souhaite créer du lien avec le commerçant, afin de dépasser la logique fonctionnelle de l'acte d'achat. Chevalier (2007) expliquait que les commerces de proximité restent fréquentés et sont valorisés parce qu'ils offrent la possibilité de créer des liens personnalisés entre commerçant et client. Le consommateur attend une valeur ajoutée tant au niveau de sa relation avec le commerçant qu'au niveau de l'achat des produits. Le client

⁶ Points de Vente n°1092, 18 avril 2011, p.25-26.

souhaite que le commerçant enrichisse la relation commerciale en service (Gallouj, 2007) afin de lui faciliter sa vie quotidienne : des services marchands (pressing, développement de photos, vente de timbres ou de cartes téléphoniques, photocopies, fax, rayon presse) ou des services non marchands (horaires d'ouverture élargis, livraison à domicile, retrait de colis, espace Wifi, distributeur de billets, espace restauration). L'espace restauration est un service indispensable pour les consommateurs citadins pressés, qui consomment souvent leur repas hors-domicile. Le développement d'un rayon snacking-traiteur et d'un espace de restauration sur-place devient primordial pour répondre à ce nouveau besoin. Le consommateur a besoin que le magasin lui offre des solutions pratiques pour simplifier la vie, améliorer l'accessibilité de l'offre et faire gagner du temps. Selon le consommateur, la relation client sera caractérisée par un lien relationnel, par une offre de service et par un partage de valeur.

Dans la continuité de la sensibilité au développement durable, le consommateur souhaite un commerce juste, transparent, qui s'engage et tient ses promesses. Le magasin doit être impliqué dans son environnement local, défendre des valeurs et être soucieux d'éthique. Ce partage des valeurs et cet engagement réciproque pourront faire apparaître une relation de confiance entre le commerçant et son client.

Le commerce de proximité peut répondre à l'ensemble des besoins des consommateurs, à leurs nouveaux modes de vie et de consommation en leur apportant une réponse ciblée et personnalisée, efficace, pratique grâce la taille réduite du magasin. La petite taille du magasin favorise également le développement d'une proximité avec le client. Cette proximité est entendue au sens géographique mais également au sens relationnel, où elle correspond à la création d'un lien avec le commerçant.

2.2.3. L'environnement économique

Depuis la crise, on voit apparaître un phénomène de déconsommation : en 2009, les Français ont acheté, en moyenne, 23 produits de moins que l'année précédente, soit des ventes en volumes qui ont diminué de 2%. Avec la crise, les consommateurs français n'ont pas seulement révisé leurs achats à la baisse, ils ont, surtout, profondément modifié leur rapport à la consommation et leurs habitudes de consommation (Djelassi et al, 2009).

Directement liés à la crise économique, les coûts de transport ne cessent d'augmenter, et plus particulièrement le coût de l'automobile. Les consommateurs évitent d'utiliser leur véhicule pour des déplacements secondaires au profit des transports en commun et des moyens de transports « verts » tels que la bicyclette et la marche à pied. L'augmentation des tarifs des ressources énergétiques oblige les consommateurs à s'adapter pour ne pas consacrer une part trop importante de leur budget à ce poste de dépense. Malgré une faible hausse de la consommation globale en 2009 (+0,6%), les dépenses consacrées au transport diminuent (-0,3%) et la consommation de carburant a aussi baissé de 7,5% en volume. Les magasins de proximité apparaissent comme alternative intéressante aux magasins de périphérie. Les consommateurs fréquentent cette formule car l'usage de l'automobile n'est pas nécessaire. Ils peuvent acheter les mêmes produits, tout en surveillant leurs dépenses énergétiques et alimentaires.

Cette crise économique a, globalement, accru la sensibilité des consommateurs au coût de la vie. Une récente enquête⁷ indique que 89% des personnes interrogées disent ressentir les effets de la crise car elles sont contraintes de faire des arbitrages dans leurs dépenses ; avant d'acheter, 64% d'entre eux déclarent se poser la question « en ai-je vraiment besoin ? ». L'augmentation du prix des matières premières agricoles a une conséquence directe sur le panier des consommateurs. Ainsi les consommateurs sont plus vigilants à l'égard des produits qu'ils achètent, font des choix entre différentes familles de produits ou marques et veulent des produits discount. Ces différents éléments favorisent le succès et le développement des marques de distributeur et produits premier prix. Les consommateurs sont donc contraints de faire des choix et rejettent les tentations de consommation, trop faciles dans les hypermarchés. Stammerjohan et Webster (2002) montrent que le refus d'achat s'explique par le contrôle de soi que le consommateur cherche à exercer : il n'évite pas l'achat mais résiste face aux tentations exposées. Une sorte de retour à l'essentiel domine, caractérisé par un consommateur plus sélectif, moins sensible à la largeur de l'offre. Il adapte ses achats à ses besoins. Avec leurs assortiments plus réduits, les commerces de proximité sont la solution parfaite pour que le consommateur ne se laisse pas tenter par des achats non prévus et superflus. La proximité devient alors, la nouvelle destination des clients.

⁷ Etude Kantar Worldpanel réalisée en 2009

2.2.4. L'environnement politique

L'environnement politique constitue la dernière cause structurelle d'évolution des formes de vente (Brown, 1987). Entre protection du petit commerce et dynamique économique, la loi a souvent changé en privilégiant le commerce de proximité ou le commerce de périphérie. La loi Royer (1973) est votée cinq ans après la l'ouverture du premier centre commercial (Parly 2), alors que la grande distribution est en plein essor en périphérie. D'inspiration politique, elle vise à garantir un développement harmonieux entre les différentes formes de commerces, à éviter une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution et à contribuer au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités de centre-ville, dans le respect des principes d'aménagement du territoire et de protection de l'environnement. Elle rend obligatoires les autorisations administratives préalables au permis de construire, pour les surfaces supérieures à 1000m². Suite à cette première réglementation, de nombreux contournements de demande d'autorisation sont effectués via le développement d'ensembles commerciaux existant. Pour les éviter, la loi Doubin de 1990 fixe une nouvelle règle : les surfaces de moins de 1000m² sont également soumises à une autorisation préalable. En 1996, pour limiter l'expansion du hard-discount qui inquiète les distributeurs, une autorisation préalable est désormais nécessaire dès 300m² (loi Raffarin). Cette dernière loi provoque un changement de politique d'implantation chez les distributeurs qui mettent le cap sur les centres-villes. Enfin, depuis 2008, la législation en matière de nouvelles ouvertures est assouplie grâce à la LME (Loi de Modernisation de l'Economie). Ces réglementations de préservation des installations commerciales ont souvent négligé les politiques d'urbanisme au profit de conflits entre milieux politiques et économiques. Ainsi, avec la loi Ollier de 2011, c'est une réforme de l'urbanisme commercial qui apparaît en portant sur l'équilibre des lieux de commerce et non plus des formes de commerce. Cette loi doit réglementer l'établissement d'installations commerciales afin de prendre compte, à la fois, les besoins des consommateurs et le paysage urbain. Le commerce doit répondre à une démarche urbaine mais, aussi, au développement durable. Pour cela, l'urbanisme commercial sera intégré dans le droit commun de l'urbanisme, permettant d'avoir une seule autorisation et un seul document (le permis de construire) pour ouvrir un local de moins de 1000m² et définissant les zones centrales et périphériques où pourront s'installer les surfaces supérieures à 1000m².

Cette législation est censée enrayer le développement des grandes surfaces à la périphérie des villes et promouvoir la réintégration dans la ville du commerce pour qu'il devienne source de vitalité, d'innovation, de citoyenneté et de valeur économique.⁸ Ainsi les distributeurs optent pour des ouvertures de magasins de taille réduite situés en cœur de ville ou de village.

Les approches écologiques développées ci-dessus permettent de mettre en évidence l'importance du rôle des variables environnementales dans la diffusion et la transformation des institutions commerciales. Les facteurs environnementaux recensés sont autant d'éléments explicatifs de la renaissance des magasins de proximité mais ces approches souffrent également de limites. L'environnement impose aux organisations commerciales de s'adapter et de modifier leurs formes en fonction de ses évolutions. Mais un environnement donné peut conduire à des résultats différents en termes de structures commerciales existantes. Brown (2001) note que l'environnement ne détermine pas vraiment ce qui va arriver. Il crée simplement des possibilités que les organisations sont libres d'exploiter ou de rejeter selon leurs désirs ou leurs besoins. De la même manière, le caractère déterministe de ces approches écarte la prise en compte des décisions des managers. Les managers peuvent modifier les formats de vente (Dressman, 1968). Markin et Duncan (1981) suggèrent que les managers peuvent avoir un rôle d'agent du changement. Il est donc indispensable de considérer le rôle des managers et des distributeurs pour avoir une vision globale du changement institutionnel des formes de commerce.

Les modèles mécanistes et les théories environnementales ne parviennent pas à tenir compte de la diversité des formes de l'innovation commerciale et à expliquer l'émergence d'une formule de commerce, seules des pistes d'explications sont présentées (Levy et al., 2005). Les hypothèses de ces modèles sont, par nature, descriptives et n'abordent pas les facteurs motivant les changements institutionnels de la distribution. Pour pallier ces limites, certains auteurs ont développé des modèles d'analyse stratégique de l'évolution des formes de vente. Nous présenterons ces modèles dans la partie suivante.

⁸ LSA n°2083, 26 mars 2009, p.12-13.

3. Un développement initié par les modèles d'analyse stratégique d'évolution des formes de vente

Les modèles d'analyse stratégique se démarquent par leur caractère plus opérationnel que celui qui prévalait dans les modèles présentés précédemment. Ces modèles stratégiques ont pour principe d'observer les pratiques et les stratégies des distributeurs pour comprendre le développement des formes de vente. Nous présenterons les deux analyses qui nous paraissent les plus significatives : le modèle stratégique de Filser (1986) et la théorie du Big Middle développée par Levy, Grewal, Peterson et Connolly (2005).

3.1. Le modèle stratégique de Filser

Filser (1986) constate que les publications relatives à l'innovation des formes de vente se contentent plus souvent d'énumérer les variables d'environnement qui sont susceptibles d'affecter le commerce de détail dans un avenir plus ou moins lointain, que de tenter d'identifier les formats de magasins qui sont susceptibles de prendre pied sur le marché. Ainsi, il propose un modèle stratégique d'analyse de l'évolution des formes de vente qui tient compte tant des caractéristiques (économiques, psychologiques, démographiques...) et attentes du consommateur (avantages recherchés) que des caractéristiques traditionnelles (localisation, assortiment, prix, services) et perçues de la formule de vente (analyse du positionnement). Ce modèle permet d'adopter une perspective directement opérationnelle. En opposant l'offre des distributeurs et les attentes des consommateurs, il est possible d'identifier des segments émergents dont les attentes sont peu ou mal satisfaites. Ces analyses permettent de restituer l'évolution des formes de vente dans la stratégie du distributeur selon deux options : repositionnement des formules ou innovation. Le repositionnement des formules intervient lorsqu'une firme de distribution établie recherche les modifications qu'elle doit apporter aux formules de distribution qu'elle exploite en vue de les adapter à l'évolution des attentes des consommateurs et/ou à l'évolution de son environnement concurrentiel. L'innovation, quant à elle, résulte d'une comparaison à un instant donné des attentes des consommateurs et des caractéristiques de l'offre des distributeurs, et d'une recherche d'un segment dont les attentes ne seraient pas satisfaites par l'offre existante sur le marché. En

comparant les caractéristiques de son offre avec celles des autres distributeurs et avec les attentes des consommateurs, un distributeur serait en mesure d'identifier des axes de différenciation par rapport à la concurrence. Cette démarche prospective permet à l'entreprise de distribution de pointer les formes de distribution praticables à un moment donné. Le modèle de Filser (1986) rappelle l'importance de prendre en compte la perception et les attentes du consommateur pour se positionner sur un marché. Il est complémentaire aux modèles traditionnels car, en se focalisant sur les attentes des consommateurs, nous pouvons en partie expliquer le retour des magasins de proximité dans la grande distribution alimentaire. En effet, les attentes des consommateurs présentées ci-dessus s'écartent de l'offre proposée par les traditionnels hypermarchés, supermarchés ou magasins hard-discount mais plaident plus favorablement pour un magasin plus petit, plus proche et plus pratique, comme le magasin de proximité. Celui-ci peut être perçu comme une offre innovante des distributeurs correspondant aux nouvelles attentes des consommateurs. Enfin, ce modèle se situe en amont de ceux présentés précédemment et permet simplement de prendre en compte les déterminants de l'innovation, c'est-à-dire ce qui pousse les firmes à innover (Gallouj, 2007). Dans la continuité des travaux de Filser (1986) et pour apporter un renouveau aux théories de l'innovation des formes de vente vieillissantes, l'hypothèse du *Big Middle* (Levy et al., 2005) considère le positionnement des enseignes et les réactions stratégiques des distributeurs. Elle tente d'expliquer comment les formes de vente apparaissent et se développent. Nous allons exposer cette théorie dans le paragraphe suivant.

3.2. La théorie du *Big Middle*

Le second modèle stratégique, le *Big Middle* (Levy et al., 2005), s'attache à observer les pratiques des distributeurs. Il constitue un cadre d'analyse qui tente d'expliquer la structure et l'évolution des formes de vente (Brown et al., 2005 ; Levy et al., 2005 ; Reynolds et al., 2007). Le *Big Middle* représente le marché dominant dans lequel se trouve le plus grand nombre de distributeurs concurrents. Plus précisément, les auteurs (Levy et al., 2005) découpent le marché de la distribution en quatre segments, caractéristiques des stratégies choisies par de nombreux distributeurs : l'innovation ; le *Big Middle* ; le discount et les difficultés (cf. Figure 1.3). Les distributeurs qui occupent le segment de l'innovation reposent

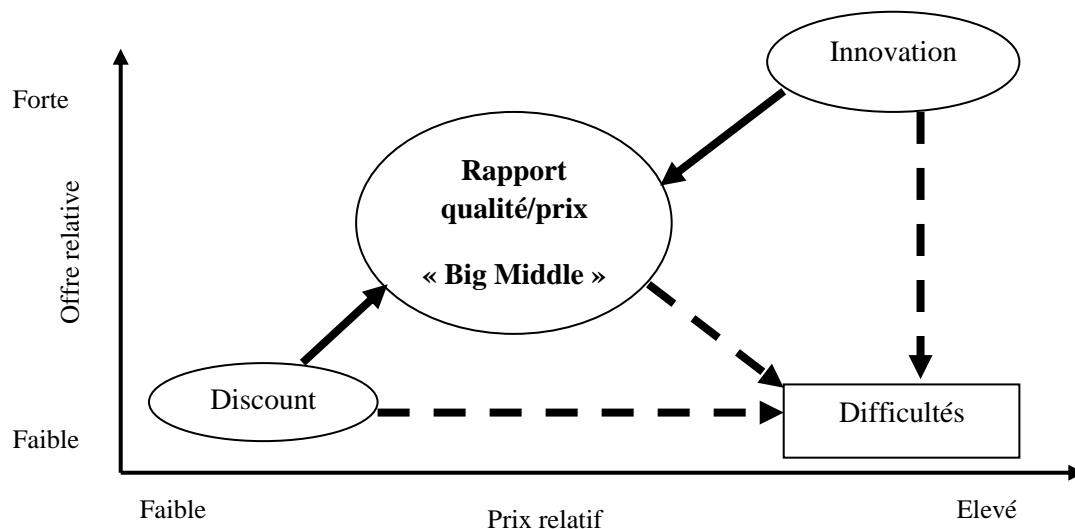
leur stratégie sur une offre qualitative et sélective ; les distributeurs discounters axent leur stratégie sur les prix compétitifs ; les distributeurs du *Big Middle* prospèrent grâce à leur rapport qualité/prix et le segment des distributeurs en difficultés peine à créer de la valeur pour les consommateurs et à être compétitif par rapport à leurs concurrents. Levy et al. (2005) précisent que tout format innovant ne se développe qu'à la condition de trouver sa place au sein du *Big Middle*, bien que pouvant devoir son origine soit à une stratégie de discount, soit à une stratégie sélective. Ces stratégies ayant procuré une valeur ajoutée aux consommateurs, ils se regroupent autour du distributeur le faisant passer du segment innovant ou compétitif, au segment moyen, le *Big Middle*. Ainsi, les distributeurs du *Big Middle* occupent une position originale et innovante sur le marché puisqu'ils proposent des produits novateurs à des prix raisonnables au plus grand nombre de consommateurs potentiels. Mais se positionner dans le *Big Middle* ne suffit pas à assurer la viabilité à long terme d'une forme de vente. Celle-ci doit sans cesse maintenir et entretenir son rapport qualité/prix à travers des modifications de la structure organisationnelle ou des investissements afin de préserver son avantage compétitif et ses sources de revenus (Levy et al., 2005).

La théorie du *Big Middle* est dynamique et ne cessera d'évoluer à travers le temps. D'après Bobrie (2010), l'intérêt de cette théorie est de déplacer l'objet d'étude de l'entreprise en tant que créatrice de formats innovants, au marché des biens de consommation comme régulateur du déploiement de ces formats et comme agent transformateur sur le long terme. L'étude du marché moyen des produits de consommation destinés à une majorité de foyers, le *Big Middle*, permet de comprendre la stratégie des formats principaux qui s'y affrontent, car c'est seulement là qu'ils peuvent espérer accroître leurs ventes et leur profit (Bobrie, 2010).

Le *Big Middle*, en tant que marché moyen qui regroupe la majorité des consommateurs potentiels et des distributeurs concurrents, est donc par essence un « lieu » hautement compétitif. Les distributeurs souhaitant répondre aux attentes de ces consommateurs adoptent des représentations assez communes et mimétiques. Ils finissent par se retrouver au même endroit. Cette convergence des distributeurs vers un positionnement identique est actuellement observée dans la grande distribution alimentaire de proximité. Depuis 2005, le magasin de proximité s'est imposé comme une offre innovante de bon rapport qualité/prix (assortiments étendus, prix compétitifs, services pour faciliter le quotidien des clients...), en atteste le florilège d'enseignes fraîchement développées : U Express, Carrefour City, Casino Shopping, A2Pas... Cette dernière théorie nous permet d'adopter une vision globalisante et

explicative de l'évolution de formes de vente dans le commerce de proximité. Elle est très certainement la théorie la plus pertinente quant à l'explication de la réhabilitation des magasins de proximité. Les effets conjugués du jeu concurrentiel des distributeurs alimentaires sur le marché des biens de consommation, des représentations mimétiques de ces mêmes distributeurs et les évolutions des attentes des consommateurs poussent l'ensemble des distributeurs à adopter une nouvelle forme de vente (les magasins de proximité) qui se situe dans le *Big Middle*. Mais il est indispensable pour chaque distributeur, à l'intérieur de celui-ci, de rechercher des facteurs de différenciation. Il convient alors d'analyser la diversité des pratiques de commerce de proximité des entreprises de grande distribution alimentaire. Quels sont les facteurs de différenciation mobilisés par les acteurs de la grande distribution alimentaire de proximité ? Quels sont leurs leviers d'actions ? Qui sont les acteurs ? Quelles sont leurs particularités ? Nous tenterons de répondre à l'ensemble de ces questions dans la section suivante.

Figure 1.3 : Hypothèse du *Big Middle* de Levy, Grewal, Peterson et Connolly (2005)



Section 2. La diversité des pratiques de commerce de proximité des entreprises de la grande distribution française

La théorie du *Big Middle* semble expliquer l'essor des magasins de proximité dans la grande distribution alimentaire française. Comme le postule cette théorie, les enseignes de proximité appartenant à ce marché moyen doivent mobiliser des sources de différenciation afin de se distinguer de leurs concurrents et de se positionner dans le paysage de la grande distribution alimentaire. Cette nécessaire différenciation est d'autant plus importante que certains analystes évoquent « une uniformisation quasi-congénitale illustrant la faiblesse de la réflexion sur le concept de proximité de la part des acteurs de la GMS ». ⁹ Avant de présenter les acteurs du commerce alimentaire de proximité, examinons les axes de différenciation envisageables par ces mêmes acteurs.

1. Les leviers d'action des entreprises de grande distribution alimentaire

La littérature suggère que l'expérience de magasinage procure au consommateur à la fois une valeur utilitaire et une valeur hédonique (Babin et al., 1994 ; Babin et Darden, 1995) et que ces deux valeurs peuvent être fournies par le distributeur (Sherry, 1990 ; Badot et Lemoine, 2010). Nous retiendrons ces deux principaux axes comme leviers de différenciation des distributeurs ; des leviers utilitaires qui doivent faciliter la vie du client et des leviers symboliques qui permettent de développer le bien-être du client dans le magasin.

1.1. Les leviers utilitaires

Les leviers utilitaires mobilisés par les distributeurs renvoient à l'aspect pratique, utile et raisonné des courses alimentaires. Ils peuvent être de deux ordres : la différenciation par une domination par les coûts et la différenciation liée à la valeur-client utilitaire.

⁹ Points de Vente n°1099, 12 septembre 2011, p.18.

1.1.1. La domination par les coûts

La question du pouvoir d'achat est au cœur des préoccupations des Français depuis le passage à l'Euro et d'autant plus encore durant cette période de crise économique. Les distributeurs ont su répondre aux attentes des consommateurs en développant les « marques premiers prix », les programmes de fidélité et des politiques promotionnelles avantageuses. On serait tenté de penser que l'ère du discount est révolue, au profit d'un commerce alimentaire plus qualitatif, mais l'image-prix d'une enseigne de distribution alimentaire reste importante pour le consommateur. Il associe les points de vente à des lieux de tentation et compare scrupuleusement les prix. Les distributeurs doivent donc retrouver sa confiance et cela passe, tout d'abord, par une amélioration de leur image-prix. Ainsi, l'image prix peut constituer un levier de différenciation pertinent pour le magasin de proximité. La domination par les coûts peut s'effectuer à travers trois leviers d'actions. Premièrement, comme l'indiquaient McNair (1958) et Porter (1985), l'avantage compétitif et distinctif d'une forme de vente reposerait sur des prix bas résultant d'une maîtrise des coûts. Il s'agit, d'une part, d'analyser la structure de la demande et son évolution pour construire une offre réactive, et, d'autre part, de développer et exploiter une chaîne logistique centralisée optimisant la chaîne d'approvisionnement des magasins (Filser, 2004). Cette stratégie, qui a fait les beaux jours des hypermarchés, peut être transposée aux magasins de proximité qui mobilisent des caractéristiques avantageuses : surface de vente réduite, personnel polyvalent, assortiment de marques de distributeur (MDD) et de produits premiers prix, intégration de la chaîne d'approvisionnement grâce aux centrales d'achat. Les hypothèses de la roue de la distribution ne seraient donc pas encore dépassées. Deuxièmement, les distributeurs, pour répondre à la sensibilité accrue du consommateur aux prix, peuvent pratiquer des promotions, directement, sur des produits appartenant à la liste de courses (gratuité, bons de réduction à valoir sur l'achat suivant, lots virtuels) ou, indirectement, via le cagnottage sur la carte de fidélité. Djelassi et al. (2009) indiquent que les promotions doivent être utiles en termes de produits (ceux du quotidien, marques préférées), de temps (seconde partie du mois) et de quantité (pas de gros conditionnement). Ainsi, certains distributeurs développant des magasins de proximité pourront s'inspirer de ces recommandations pour se positionner et se différencier de leurs concurrents du *Big Middle*. Enfin, troisièmement, pour rendre ses promotions performantes et pertinentes aux yeux des consommateurs, les distributeurs misent sur une communication

intense. L'enseigne de proximité devra communiquer davantage et mieux sur les prix et les promotions qu'elle pratique pour combler son déficit en termes d'image-prix. Plusieurs solutions peuvent être envisagées : publicité comparative, communication sur la MDD, communication sur les remises pratiquées. Au-delà de la communication institutionnelle, Desmet (2004) rappelle que la communication à l'intérieur du point de vente est également importante. Elle se manifeste par l'affichage et le balisage des offres promotionnelles en magasin qui doivent être lisibles et simples. Ces éléments d'image-prix, même s'ils sont efficaces pour se différencier, ne suffisent pas à satisfaire le consommateur moderne et exigeant. Le prix ne constitue plus l'unique critère de choix d'un point de vente, d'autres éléments interviennent et influencent le choix du consommateur (Martineau, 1958). D'autres critères utilitaires peuvent constituer des leviers de différenciation du distributeur de proximité.

1.1.2. La valeur-client utilitaire

Nous avons regroupé sous la terminologie « valeur-client utilitaire » l'ensemble des services fonctionnels et malins permettant de faciliter la vie du client (Badot et Lemoine, 2010), de rendre ses courses plus commodes et efficaces (Babin et al., 1994 ; Jones et al., 2006). Ces objectifs sont primordiaux pour les magasins de proximité qui souhaitent faire gagner du temps à leurs clients.

L'implantation du magasin à proximité des lieux de vie du consommateur (habitation, lieu de travail, école des enfants...) constitue un premier levier d'efficacité (Kelley, 1958). En effet, le distributeur souhaite mailler le territoire de façon optimale pour être au plus près du consommateur, apparaître comme la solution à ses soucis quotidiens¹⁰ et lui permettre de se « déstresser » (Badot et Lemoine, 2010).

Le distributeur doit être capable de s'adapter à l'emplacement du magasin¹¹. Les concepts généralistes laissent place à des concepts spécialisés dans lesquels l'assortiment est adapté à la localisation du point de vente et aux caractéristiques de la zone de chalandise¹². La

¹⁰ LSA n° 2209, 15 décembre 2011, p. 35.

¹¹ Points de Vente n°1085, 10 janvier 2011, p.24.

¹² Points de Vente n°1105, 12 décembre 2011, p.30.

constitution d'un assortiment de produits et de services est une fonction incontournable du distributeur (Levy et Weitz, 1998) et un outil de positionnement lui permettant d'attirer et de fidéliser les consommateurs (Grewal et al., 1999). La réalisation de l'assortiment nécessite de s'adapter en permanence aux préférences changeantes des consommateurs (désir de variété, choix des marques), aux contraintes propres du distributeur (difficultés logistiques, problème d'espace) et aux changements de l'environnement économique (Mantrala et al., 2009). Les distributeurs doivent donc proposer un assortiment optimisé et rationalisé, reflétant un bon équilibre entre les gammes de produits nécessaires au quotidien, les marques, la qualité, la saisonnalité, les promotions, les prix, l'emplacement et la demande. La réussite de la stratégie de différenciation du distributeur et la satisfaction des attentes des consommateurs reposeront sur la capacité d'ajustement de l'assortiment à la localisation du magasin de proximité (Grewal et al., 1999). Par exemple, les magasins de proximité urbains favoriseront les produits prêts à consommer (salades, snacks et sandwiches), les gammes de produits bio et ethniques et les produits d'apéritifs dinatoires pouvant plaire à certains clients tandis que les magasins de proximité ruraux privilégieront les gammes classiques, les produits régionaux et la presse pouvant satisfaire d'autres clients¹³. L'objectif en question est de conquérir le chaland quartier après quartier, ville après ville (Moati, 2011)¹⁴.

Au-delà de la vision fonctionnelle qui considère que les activités commerciales se limitent dans la pratique par le recours aux variables classiques du « retailing-mix » (un bon produit, au bon moment, au bon endroit, en bonne quantité, au bon prix), le commerce propose d'autres services de compléments indispensables pour se différencier de la concurrence (Plichon, Lichtlé et Llosa, 2001). Les services, missions intrinsèques des magasins de proximité, ont tendance à se déployer à grand renfort d'innovations et de nouvelles technologies : horaires d'ouverture élargis (soir et week-end), pressing, distributeur automatique de billets, service de développement de photos, de photocopies et de fax, vente de timbres, de cartes téléphoniques, Wi-Fi gratuit, espace restauration, rayon presse, livraison à domicile, retrait de commandes faites en ligne, caisses automatiques, rayons traditionnels et de produits prêt-à-consommer (snacking) et enfin, carte de fidélité. Les magasins de proximité offrent de plus en plus de services additionnels qu'ils soient rendus à titre gratuit ou qu'ils soient vendus. En étendant ainsi leur offre, les distributeurs incluent : (1) les services de

¹³ Points de Vente n°1045, 6 avril 2009, p.31.

¹⁴ Points de Vente n°1085, 10 janvier 2011, p.24.

libération de temps de travail contraint qui font référence à toutes les pratiques mises en œuvre par le point de vente qui permettent de diminuer le temps contraint, d'aider le client dans l'exécution de certaines tâches de manutention, de répondre à certaines demandes spécifiques, de participer à la production de produits préparés, d'aider le client dans la gestion de son emploi du temps ; (2) les services réducteurs d'incertitude qui peuvent être de plusieurs ordres : conseils dispensés à la clientèle, informations fiables sur les caractéristiques des produits ; (3) les services d'aide à la navigation dans la complexité et la diversité qui aident le consommateur à prendre des décisions en connaissance de cause : existence d'un assortiment important et diversifié, présentation claire et lisible des produits, disponibilité de technologies facilitatrices de paiement ; (4) les services de sensibilisation à l'environnement et à la santé permettant au consommateur de prendre soin de lui et de son environnement : assortiment de produits bio, vert ou santé, information sur les qualités nutritives des produits, espace de recyclage. Le tableau 1.1 illustre la typologie de Gadrey et al. (1991) que nous utilisons pour décrire et caractériser l'offre de services dans les magasins de proximité. L'ensemble des services proposés par le magasin permet de mettre l'expertise et les compétences du distributeur au profit du consommateur afin de rendre ses courses plus pratiques, plus rapides et plus largement, créer de la valeur (Vargo et Lusch, 2004).

La valeur-client utilitaire et la domination par les coûts constituent d'importants leviers de différenciation pour les distributeurs du commerce de proximité. En nous inspirant de l'analyse menée par Rosenbloom et Dupuis (1994) qui décrit le nouveau paradigme de la distribution européenne et américaine consistant à se positionner sur des prix bas grâce à une maîtrise des coûts, tout en offrant un haut niveau de services au client, nous pouvons suggérer au distributeur de conjuguer ces deux leviers pour se différencier de manière optimale et durable dans le *Big Middle*. Le distributeur s'éloigne donc de son métier d'origine qui consistait à amener le produit de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation, pour offrir plus de services et pour répondre aux attentes sociales et hédoniques du client (Filser, 2000), autres axes de différenciation.

Tableau 1.1 : Exemples de services proposés dans les magasins de proximité

Services de libération de temps de travail	Services réducteurs d'incertitude	Services d'aide à la navigation dans la complexité	Services de sensibilisation à l'environnement et à la santé
<ul style="list-style-type: none"> • Livraison à domicile • Offre de produits de snacking et prêt-à-consommer • Caisse rapide • Service traiteur • Amplitude horaire élargie 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'employés dans les rayons du magasin • Conseil des employés quant à la cuisson d'un produit ou à l'utilisation d'un produit • Affichage de la provenance des produits frais 	<ul style="list-style-type: none"> • Assortiment large et profond • Signalétique lisible dans le magasin • Rangement soigné des produits • Acceptation de divers moyens de paiement 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de produits bio, vert, santé • Point recyclage d'ampoules • Tri des déchets

1.2. Les leviers symboliques

Les leviers symboliques mis en œuvre par les distributeurs peuvent reposer sur le développement d'une valeur-client hédoniste visant à développer le bien-être du client pris par des contraintes d'environnement de plus en plus fastidieuses (Badot et Lemoine, 2010). Outre sa valeur utilitaire et fonctionnelle d'approvisionnement, la fréquentation du point de vente procurerait au client de multiples gratifications ludiques et sociales (Holbrook et Hirschman, 1982) grâce aux interactions produites avec le magasin, les produits, les autres individus et les employés. Nous évoquerons successivement la relation qui lie le client au magasin et le discours sociétal du point de vente comme autant d'axes de différenciation symboliques.

1.2.1. L'importance de la relation du client au magasin

L'acte de magasinage a une qualité affective (Babin et al, 1994), reflet de l'expérience vécue par le consommateur lors de son accomplissement. Le distributeur possède différents leviers lui permettant de créer et d'entretenir la relation qui le lie au client.

La manipulation des variables d'environnement du point de vente constitue un premier axe de différenciation. En renforçant le pouvoir évocateur de l'atmosphère du magasin, la stimulation sensorielle devient un outil stratégique permettant aux enseignes d'être facilement identifiées et différenciées de leurs concurrents (Turley et Chebat, 2002). Ainsi, l'environnement physique, qui était au départ un support de l'offre, devient lui aussi l'offre en tant que telle (Aubert-Gamet, 1998). L'atmosphère du point de vente (extérieur du magasin, cadre intérieur avec ses couleurs plaisantes et ses odeurs agréables, disposition des rayons, information et signalisation sur les produits) devient une variable clé. D'après Baker et al. (1994), elle peut se définir selon trois dimensions : l'environnement d'ambiance (lumières, musique...), l'environnement design ou architectural (taille du magasin, agencement...) et l'environnement social (amabilité, disponibilité des employés). Dans cette optique, l'atmosphère du point de vente est un vecteur d'émotions capable de faire de la fréquentation du magasin une expérience unique (Holbrook et Hirschman, 1982) et de lui permettre de créer du lien avec le consommateur (Tauber, 1972 ; Freitas, 1996).

Le distributeur souhaite se rapprocher du consommateur tant du point de vue géographique que relationnel¹⁵. L'offre hédoniste se propose également de favoriser la recréation du lien social trop souvent révolu et regretté (Cova et Cova, 2001). La dimension sociale de la fréquentation du point de vente apparaît donc comme un autre axe de différenciation possible pour le distributeur (Harris et al., 2000). Elle fait référence au plaisir d'effectuer un acte de magasinage avec des amis ou de la famille, à la socialisation possible et à la formation de liens avec d'autres personnes durant son achèvement (Arnold et Reynolds, 2003). Le client ne réalise donc pas uniquement ses courses à des fins utilitaires mais, comme la littérature en marketing le précise, le client est désireux d'interactions sociales à l'extérieur de son domicile, (Tauber, 1972) et il valorise les relations avec le personnel de vente ou avec les autres clients (Filser, 2004). Par conséquent, le magasin de proximité doit être un lieu de

¹⁵ LSA n° 2212, 26 janvier 2012, p. 45.

rencontres pour les clients qui satisfasse aussi bien leur besoin d'échanges informationnels et sociaux que leur besoin d'approvisionnement¹⁶.

En souhaitant créer une relation durable et de confiance avec le client¹⁷, le distributeur peut également faire des efforts particuliers pour entretenir et maintenir la relation qui le lie au consommateur. Les efforts relationnels consentis par le distributeur à l'égard du consommateur peuvent être définis comme tous les actes effectués visant à accroître la valeur perçue par le client suite à des échanges constants et durables entre les deux parties, en dehors de l'approvisionnement du bien ou du service (De Wulf, 2003). Selon l'auteur, les efforts faits par le distributeur peuvent constituer une source importante de valeur pour le client et un axe de différenciation par rapport aux concurrents. Ainsi, la relation de long terme du client avec le point de vente et la différenciation de celui-ci passe par les programmes de fidélisation (carte de fidélité ou mailing direct) mis en œuvre par les distributeurs. L'objectif est de créer une relation privilégiée avec le client au travers (1) de privilèges tangibles tels que des réductions monétaires et des cadeaux accordés sur le principe de cumul de points en fonction de la consommation et/ou (2) de privilèges intangibles plus personnalisés construits autour de la relation avec l'enseigne comme par exemple des traitements de faveur octroyés en magasin (aide par le personnel pour les courses d'une personne âgée...), des augmentations de services (livraison à domicile, préparation traiteur...) ou une information privilégiée autour de l'enseigne (avant-première pour certains produits...)¹⁸. Dans cette optique, le distributeur doit faire un effort actif de personnalisation de l'offre afin que le client perçoive cette attention particulière comme étant un traitement préférentiel non fourni à un autre client du magasin (Bitner, 1995).

Le comportement du consommateur évolue et, par extension, le travail du distributeur change lui aussi. Les motifs de magasinage dépassent largement le cadre de l'approvisionnement en biens courants (Miller, 1998), pour inclure des motifs hédoniques liés à la relation que le distributeur peut entretenir avec le consommateur ou à l'esthétisme du point de vente. Les évolutions récentes du comportement de consommation ont amené le distributeur à intégrer une politique éthique dans ses pratiques afin de légitimer sa position et de se différencier de ses concurrents.

¹⁶ Points de Vente n°1090, 21 mars 2011, p.14.

¹⁷ Points de Vente n°1085, 10 janvier 2011, p.24

¹⁸ Entretien avec V. Pez, Décisions Marketing, n°63, juillet-septembre 2011 p.82.

1.2.2. La responsabilité sociale et éthique de l'entreprise

L'intérêt croissant porté à l'éthique peut s'expliquer par l'émergence de problèmes contemporains comme la lutte contre la pollution, le souci de l'environnement ou les questions de santé. Pour définir ce levier de différenciation, nous retiendrons la définition du marketing sociétal « qui reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité » (Kotler et Dubois, 2006). Les valeurs de la société évoluent vers la recherche d'un meilleur bien-être individuel et collectif ; la responsabilité sociale et éthique représente donc un enjeu important pour les entreprises (Gatfaoui et Lavorata, 2001) et un outil de positionnement et de différenciation pour les distributeurs (Fady et Pontier, 1999).

La responsabilité sociale et éthique de l'entreprise se renforce encore à l'heure où les magasins de proximité se développent. Le distributeur de proximité souhaite être au plus près du client et bâtir une relation de confiance avec lui¹⁹. Proposer des produits labélisés, certifiés ou locaux²⁰, promouvoir la vie commerciale de la ville ou du quartier, supporter des associations locales ou se comporter dignement avec ses employés sont autant d'actes qui garantiront la bonne image de l'enseigne et du magasin dans l'esprit des clients et sa position privilégiée vis-à-vis des concurrents. Plus généralement, les pratiques sociales et éthiques des entreprises peuvent être regroupées dans trois domaines (Bergmann, 1989) : (1) les actions envers les collaborateurs telles que le bon traitement et le respect des employés ; (2) les actions envers les clients et les fournisseurs comme par exemple les certifications, les labels, les cadeaux de commissions, les dégustations... ; (3) les actions envers la société telles que le sponsoring d'associations sportives locales, l'organisation de manifestations, le soutien financiers aux associations sociales ou la préservation de l'environnement grâce à de nouvelles méthodes de livraison des marchandises²¹.

¹⁹ Points de Vente n°1085, 10 janvier 2011, p.24.

²⁰ LSA n°2217, 1^{er} mars 2012, p.36.

²¹ LSA n°2220, 22 mars 2012

Enfin, une entreprise considérée comme socialement et éthiquement responsable bénéficiera d'une d'évaluation plus positive de la part des consommateurs (Brown et Dacin, 1997), qui induira une fréquentation accrue (Arnold et al., 1996).

La proximité dans le commerce apparaît comme une opportunité majeure pour les années à venir. Les distributeurs s'y intéressent en développant de nouveaux formats et concepts qui sont similaires les uns aux autres. Malgré cette uniformisation, des leviers de différenciation existent, qu'ils soient à orientation utilitaire ou hédonique. L'analyse proposée ci-dessus prouve que lorsque les distributeurs ont satisfait les besoins basiques et utilitaires des consommateurs, ils cherchent à enrichir la valeur-client à travers des aspects plus hédoniques. Jones et al. (2006) indiquent que « la valeur-client utilitaire est une condition nécessaire mais non suffisante pour construire la fidélité du consommateur au point de vente ». Ainsi, les acteurs du commerce de proximité alimentaire ne doivent plus uniquement se différencier et séduire leurs clients grâce aux variables prix ou assortiment, mais grâce à d'autres variables plus significatives de la relation client telles que l'importance du lien social ou de la préservation de l'environnement. Qui sont ces acteurs et quels sont leurs axes de différenciation principaux ?

2. Les acteurs du commerce de proximité alimentaire²²

Les acteurs du commerce de proximité alimentaire ne diffèrent pas beaucoup de ceux qui ont inventé le commerce de périphérie et les grandes surfaces. Les évolutions de l'environnement décrites ci-dessus n'étant pas favorables au développement des grands magasins de périphérie, les distributeurs traditionnels déploient une part importante de leur capacité d'innovation et de développement en direction de formats qui semblaient condamnés (Moati, 2010)²³. A l'heure actuelle, tous les groupes de distribution ont développé leur format de proximité. Cette stratégie semble logique puisqu'il s'agit du segment le plus porteur, représentant près de 7% dans le chiffre d'affaires de la distribution et 13% de part de marché. On annonce même 20% de part de marché d'ici à dix ans, la progression du nombre de points

²² Un tableau de synthèse recensant l'ensemble des enseignes de proximité françaises est présenté en annexe 1.

²³ Moati P., 2010, Quel commerce pour demain ?, CREDOC

de vente avoisinant les 18%²⁴. Les formats de proximité apparaissent comme une source de croissance pour les distributeurs qui leur permettent d'accroître leurs parts de marché et leur chiffre d'affaires, contrairement aux supermarchés et hypermarchés qui stagnent voire déclinent pour certains d'entre eux. Le parc de magasins de proximité alimentaire (surface comprise entre 100m² et 1000m²) représente aujourd'hui 10970 magasins. Nous allons présenter les principaux acteurs en distinguant les acteurs historiques dans un premier temps, et les nouveaux entrants attirés par cette opportunité de développement dans un second temps.

2.1. Les acteurs historiques

En conservant leur parc de magasins de proximité malgré les périodes difficiles qu'ont connu ces formats, les acteurs historiques possèdent aujourd'hui un avantage concurrentiel de taille. Ils ont pour nom Casino, Carrefour et Franca. A eux trois, ils se partagent près de 89% du parc des magasins de proximité : 7000 unités pour Casino, 3300 pour Carrefour et 1000 pour Franca. Quelles sont les caractéristiques des leaders de la proximité alimentaire ?

2.1.1. Casino

Le groupe Casino peut être considéré comme l'ancêtre de la proximité puisque Geoffroy Guichard ouvre le premier point de vente de proximité en 1892 à Saint-Etienne. Depuis, le groupe n'a cessé de s'étendre et compte aujourd'hui près de 7000 points de vente de proximité déclinés sous les enseignes Petit Casino, Marché Franprix, Spar, Vival, Monoprix, Monop', Daily Monop, Chez Jean et les derniers nés : Casino Shopping et Casino Shop.

L'enseigne « Petit Casino » apparaît près d'un siècle après l'ouverture du premier magasin de commerce de détail du groupe, en 1993. A la fin des années 1990, Casino complète son maillage en reprenant les enseignes Spar (1997) puis Vival (1998)²⁵. L'enseigne Petit Casino est particulièrement forte en province dans les zones urbaines alors que l'enseigne Vival est implantée dans les petites villes et les villages. L'enseigne Spar, quant à

²⁴ LSA n°2200-2201, 20 octobre 2011, p.22.

²⁵ LSA n°2184, 26 mai 2011, p.104.

elle, est une enseigne internationale présente en ville ou à la montagne. Ces enseignes proposent une gamme de produits pour les besoins du quotidien en libre-service intégral et de nombreux services (horaires élargis, pain chaud, livraison à domicile grâce à « Allo c livré », carte de fidélité, points de retrait Cdiscount...) ²⁶. La modernisation de ces enseignes a conduit à renouveler l'offre de services pour Spar et Vival (Allo c Livré, retrait Cdiscount) et à un changement de nom d'enseigne pour Petit Casino. En effet, Petit Casino est remplacé depuis 2011 par deux nouveaux concepts : Casino Shopping pour les magasins de plus de 350m² et Casino Shop, pour les plus petits. Les deux déclinaisons du nouveau concept se veulent féminines avec des couleurs chaudes (brun chocolat et fushia), des gondoles arrondies et basses, un assortiment adapté à la zone de chalandise et de nombreux services.

L'enseigne Marché Franprix est créée en 1958 et veut donner, aux habitants d'un quartier, la possibilité de trouver en bas de leur immeuble de quoi les dépanner ponctuellement. Les magasins sont principalement implantés à Paris et dans sa périphérie proche. Le concept souhaite répondre davantage aux attentes des clients avec un cœur de marché ouvert sur les produits frais, une identité visuelle plus moderne et design et une offre plus élargie en libre-service ²⁷. Les services sont également développés avec de meilleurs horaires d'ouverture, une livraison à domicile, des caisses rapides, un site communautaire ou des applications mobiles permettant de géolocaliser les magasins ou de scanner les produits ; l'objectif étant d'offrir du plaisir et des services utiles à la clientèle de proximité ²⁸.

L'enseigne de centre-ville, Monoprix, bénéficie d'une antériorité certaine sur le marché de la proximité puisque le premier point de vente a été ouvert en 1932. On compte aujourd'hui 406 magasins répartis sous les enseignes Monoprix, Monop', Daily Monop et Beauty Monop. Monoprix est présent dans les villes de plus de 50000 habitants. L'enseigne mise sur une gamme innovante et très large de produits alimentaires et non-alimentaires (loisirs, textile, beauté...). Les magasins reflètent la tendance et le haut de gamme des centres-villes : libre-service pour la clientèle active et pressée, conseils et services pour les autres. Sa réussite est liée à la capacité à exprimer toutes les tendances de la vie urbaine et à se poser en « spécialiste de l'essentiel » (Defever-Kapferer et Gaston-Breton, 2003). Monop'(2005) et Daily Monop (2007) sont des dérivés de l'enseigne-mère et jouissent de sa notoriété. Monop', magasin d'hyper-proximité inspiré des « convenience stores » américains, est destiné aux

²⁶ Points de Vente n°1086, 24 janvier 2011, p.11.

²⁷ Points de Vente n°1039, 12 janvier 2009, p.28.

²⁸ Points de Vente n°1083-1084, 13 décembre 2010, p.18.

clients urbains et actifs (offre de produit frais, prêt-à-consommer, libre-service intégral même pour l'espace de restauration sur place, larges plages d'ouverture)²⁹. Enfin, le concept Daily Monop, principalement situé dans les lieux à fort passage (gare, métro), allie restauration rapide et ultra-fraîcheur dans de petites surfaces (100m²)³⁰.

Le concept le plus original est né du partenariat entre Relay et Casino, c'est-à-dire, Chez Jean, créé en 2009. Il s'agit d'un concept hybride mêlant café de quartier (un espace restauration avec des formules repas sur place ou à emporter ; de nombreux services : banques, loto, presse, toilettes, Wifi...) et petite épicerie (assortiment limité aux produits utiles à vocation de dépannage).

Plus généralement, Casino, grâce à ses nombreux concepts de proximité, souhaite se rapprocher de ses clients et passer d'une « proximité géographique » à une « proximité relationnelle ». Casino utilise les leviers hédoniques des courses pour valoriser la relation client : l'aménagement moderne des points de vente (codes couleurs utilisés, mobilier et assortiments présentés et adaptés à la zone de chalandise), les services qui facilitent les relations client-magasin (Allo c Livré permet au client de passer commande à distance et d'être livré chez lui par un vélo électrique, preuve d'un engagement du groupe en faveur de l'environnement et d'une volonté de créer une dynamique de quartier), la responsabilité environnementale et sociétale des enseignes (livraison de certains magasins Franprix par barges fluviales et d'autres magasins Monoprix par transport ferroviaire) et, enfin, l'amabilité du personnel en magasin³¹. La volonté première du groupe Casino est de mettre en avant le plaisir et la convivialité quand les concurrents élaborent des concepts dédiés à optimiser le temps de courses³².

2.1.2. Carrefour

Le parc de magasins de proximité de Carrefour s'élève à 3300 points de vente initialement déclinés sous les enseignes Shopi, Marché Plus, 8 à Huit et Proxi. Dans un souci de modernisation de ses enseignes, Carrefour a adopté depuis 2008 une stratégie de

²⁹ Points de Vente n°993, 8 janvier 2007, p.16 / LSA n°2175, 31 mars 2011, p. 54.

³⁰ Points de Vente n°1085, 10 janvier 2011, p.28.

³¹ Points de Vente n°1086, 24 janvier 2011, p.11.

³² LSA n°2177, 14 avril 2011 p.16 / LSA n° 2186, 9 juin 2011, p.66.

convergence ayant pour objectif de rassembler ses différents formats de vente sous sa marque ombrelle et de déployer de multiples concepts dans un périmètre multiformat mono-marque : les Carrefour City, Contact, Express, City Café et Montagne ont ainsi vu le jour³³.

Les magasins Marché Plus ont migré vers l'enseigne Carrefour City à partir de 2009. Le concept est plus qualitatif, moderne et urbain que son devancier. Le principe du « tout sous le même toit » est maintenu mais adapté aux exigences d'une clientèle citadine, pressée et mobile, c'est pourquoi le libre-service est instauré dans la totalité du magasin. Le magasin se divise en deux parties : la première concerne la consommation rapide de produits prêt-à-consommer (sur place ou à emporter) et la seconde contient les produits habituels en valorisant les produits frais, bio et ethniques plébiscités par la clientèle urbaine. Il s'agit d'un « magasin-solution » pour faciliter la vie des urbains et des nomades avec une amplitude horaire élargie, une carte de fidélité et depuis peu le retrait de colis³⁴.

Carrefour Contact est le pendant rural du Carrefour City ; il remplace les magasins Shopi depuis 2008. Ce concept peut être considéré comme un supermarché de petite ville ou de village, avec un parking, proposant une offre qui correspond aux besoins des populations rurales : produits alimentaires courants et offre non alimentaire (textile et bazar). Les rayons métiers traditionnels à la coupe (boucherie, charcuterie et fromagerie) et les produits frais sont mis en avant, alors que les services se limitent aux horaires d'ouverture étendus et à une carte de fidélité dont les offres sont attractives pour leurs détenteurs³⁵.

En se basant sur le modèle des « convenience store » américains ou britanniques, Carrefour a lancé, en 2010, l'enseigne Carrefour Express (qui remplacera à terme les magasins 8 à Huit) et l'enseigne Carrefour City Café. Avec City Café, le distributeur présente un concept de centre-ville qui propose une formule de restauration sur place ou à emporter qui couvre tous les moments de consommation, du petit déjeuner au dîner, et des prix attractifs grâce à la large gamme de MDD. Le magasin offre également un espace restauration avec des fours micro-ondes, une offre de produits frais conditionnés sur place évoluant durant la journée, le Wifi, la carte de fidélité et des horaires élargis 7j/7³⁶. Quant à Carrefour Express, il s'agit d'un magasin de dépannage, aux horaires larges, destiné aux villes et aux zones rurales qui présentera un assortiment combinant des produits couvrant les besoins quotidiens

³³ Points de Vente n°1083-1084, 13 décembre 2010, p. 12.

³⁴ Points de Vente n°1040, 26 janvier 2009, p.40 / LSA n°2212, 26 janvier 2012, p.44.

³⁵ LSA n°2079, 26 février 2009.

³⁶ LSA n°2176, 7 avril 2011, p.66 / Points de Vente n°1093, 9 mai 2011, p.14.

(produits frais, pain) et une offre de produits de snacking (sandwiches, salades, apéritifs dinatoires...) en libre-service³⁷.

Enfin les Carrefour Montagne visent à apporter un commerce moderne et actuel au cœur des stations de sport d'hiver. C'est un « magasin-solution » destiné à faciliter la vie des consommateurs des stations de sport d'hiver, ouvert tous les jours de 8H à 20H. Le point de vente se divise en deux zones : l'une consacrée aux achats « pratiques » (zones marché et produits frais) et l'autre aux achats « plaisir » (vin, produits bio et locaux) et aux services tels que la livraison à domicile et le prêt de matériel³⁸.

L'offre de proximité de Carrefour s'oriente principalement vers la valeur-utilitaire du client en déclinant les concepts globaux pour être géographiquement proche du consommateur, à tout moment de la journée. De plus, en déclinant sa marque enseigne sur de nombreux concepts, le groupe rend légitime sa présence dans les villes, réalise des économies d'échelles et renforce le poids de la marque Carrefour. Les magasins sont principalement conçus pour faciliter et optimiser le temps de courses des clients (horaires d'ouverture étendus) dans des environnements modernes et agréables (codes couleurs : gris, vert anis, orange ; lumière indirecte et tamisée...). Les assortiments sont pensés de manière à dépanner le client en toute circonstance, misant particulièrement sur l'offre de snacking. Enfin, les MDD ont une place de choix dans les assortiments des magasins de proximité afin de ne pas détériorer l'image-prix du groupe, fer de lance de leur stratégie.

2.1.3. Francap

Le groupement de PME régionales indépendantes constituant Francap est le dernier acteur historique du commerce alimentaire de proximité. Il représente 1000 enseignes déclinées sous des enseignes nationales (CocciMarket ou Coccinelle) ou des enseignes affiliées (G20, Sitis, Colruyt)³⁹. Ces points de vente sont indifféremment situés en zone rurale ou urbaine, proposant des produits alimentaires du quotidien et des produits frais. L'assortiment est complet et équilibré entre les marques nationales, les marques propres, la

³⁷ LSA n°2161, 2 décembre 2010, p.24 / LSA n°2170, 24 février 2011, p.66.

³⁸ Points de Vente n°1085, 10 janvier 2011, p.35.

³⁹ LSA n°2167, 3 février 2011, p. 14.

gamme économique et les produits régionaux. Ces points de vente bénéficient d'une grande capacité d'adaptation à leur zone de chalandise, tant pour l'assortiment de produits que de services, car les gérants ont une autonomie complète de gestion. Il est alors difficile de caractériser les magasins de proximité du groupement Francap, qui ne disposent ni de la puissance du réseau, ni de la puissance financière des deux autres acteurs historiques.

Dans un contexte concurrentiel fort, les acteurs historiques ont pu ré-exploiter leur parc de magasins de proximité existant. La modernisation de ce parc était néanmoins utile à la conservation de leur position dominante ; Casino a revu la stratégie et le positionnement de ses différentes enseignes de proximité, quand Carrefour a mené une politique de convergence en déclinant sa marque enseigne sur de multiples formats de magasins. Mais face à ces enseignes historiques bien implantées, de nouvelles enseignes de proximité voient de jour.

2.2. Les nouveaux entrants

Le contexte économique, démographique, social et politique contribue à réhabiliter les magasins de proximité. Souhaitant profiter de ces nouvelles opportunités d'accroissement de parts de marché et de chiffre d'affaires, d'autres acteurs de la grande distribution se sont également récemment convertis à la proximité : Système U en 2008 avec les enseignes U Express et Utile (700 magasins) ; Intermarché avec Intermarché Express et Contact (350 magasins), Leclerc avec Leclerc Express en 2006 (55 magasins) et, dernièrement Auchan avec l'enseigne A2Pas (10 magasins).

2.2.1. Auchan

Auchan est le dernier à s'être lancé dans l'aventure de la proximité urbaine, avec l'enseigne A2Pas mise en place en février 2011. Auchan souhaite capitaliser sur sa marque grâce d'une part au logo de l'enseigne marquant bien l'appartenance au groupe, et au référencement de nombreuses MDD d'autre part. L'objectif du groupe est clair : se faire une place dans un secteur où il n'était pas présent en misant sur un concept très proche du hard-

discount. Dans cette optique, Auchan a particulièrement travaillé la mise en scène pour faire transparaître une image-prix compétitive : l'assortiment est composé pour 70% de MDD Auchan en libre-service, des cartons de réserve sont situés en haut de gondoles déjà bien fournies (huit étages de produits), des palettes sont posées à même le sol où sont entreposées les promotions du moment, des paniers à roulettes sont placés contre les gondoles où se trouvent les bonnes affaires du moment et, enfin, de nombreuses signalétiques, tombant du plafond ou stop-rayon, mettent en valeur les promotions de la période⁴⁰. La rapidité du parcours client est facilitée par l'installation de quatre caisses automatiques contre deux caisses traditionnelles.

L'enseigne A2Pas souhaite se positionner sur une valeur-utilitaire basée sur les prix, entrant dans la continuité stratégique du groupe Auchan voulant devenir le leader du positionnement prix⁴¹.

2.2.2. Intermarché

Le groupement d'indépendants Intermarché a intégré le marché du commerce de proximité en 2010 avec deux concepts : Intermarché Express implanté en zone urbaine et Intermarché Contact présent en zone rurale.

Les enseignes Intermarché Express jouissent d'une implantation au cœur de grandes villes (Nice, Toulouse ou Lille). Le concept est peu original et s'inspire directement des concepts développés par les concurrents : produits snacking et prêt-à-consommer en grand nombre ; fruits et légumes mis en valeur à l'entrée du magasin ; les produits d'épicerie, les boissons et les produits d'hygiène-beauté composant le reste de l'assortiment. Pour matérialiser les trois axes de l'assortiment et pour optimiser l'implantation, l'espace est découpé en quatre zones : « Tout prêt », « Tout frais », « Tout le quotidien » et un espace de restauration rapide (micro-ondes et chaises de type comptoir). Le parcours client se voit facilité et optimisé grâce à la lisibilité, la clarté et au libre-service intégral du magasin dans un

⁴⁰ Points de Vente n°1087, 7 février 2011, p.12 / LSA n°2169, 17 février 2011, p.66-67.

⁴¹ LSA n°2220, 22 mars 2012, p.19.

premier temps, et au grand nombre de caisses installées dans un second temps. Les services se résument aux horaires d'ouverture élargis (8h30-22h)⁴² et à la carte de fidélité.

L'Intermarché Contact, quant à lui, est implanté à la périphérie des villes moyennes et possède un parking. L'assortiment se compose de produits frais (rayons métiers traditionnels à la coupe, fruits et légumes), des produits du quotidien (épicerie, hygiène-beauté) et d'un espace bazar et prêt-à-porter. Il s'agit d'un espace confortable répondant aux besoins d'une clientèle rurale et familiale.

Avec ces deux enseignes, Intermarché souhaite se placer dans le créneau porteur du commerce alimentaire de proximité. Le positionnement d'Intermarché Express ou Contact s'oriente principalement autour des valeurs utilitaires : praticité et rapidité des courses, prix compétitifs grâce aux assortiments et parts de linéaire des MDD importants.

2.2.3. Leclerc

Grâce à l'initiative individuelle de quelques adhérents, Leclerc a développé depuis 2006 des magasins de moins de 1000m² baptisés Leclerc Express. Le modèle économique Leclerc Express veut directement concurrencer les magasins de hard-discount situés en zone urbaine. Dans les magasins Leclerc Express, rien n'évoque le hard-discount dans la mise en place des produits mais ce sont les prix compétitifs et l'assortiment en libre-service quasi-exclusivement composé de MDD et de gammes économiques qui évoquent ce positionnement. La différenciation de ce concept s'effectue par les nombreuses marques nationales distribuées, les importants linéaires de produits d'hygiène-beauté, et par une offre de petit bricolage, auto, papeterie, chaussants et un terminal de cuisson pour le pain. Ces derniers éléments renforcent l'idée que la formule Leclerc Express signifie proximité géographique, magasin de dépannage, facilité de choix et rapidité d'achat⁴³ ; autrement dit, les valeurs utilitaires des courses sont exploitées.

⁴² LSA n°2150, 23 septembre 2010, p.62-63.

⁴³ LSA, article Web, 2 mars 2006 / Rayon Boissons, avril 2009.

2.2.4. Système U

Le groupement d'indépendants Système U a développé ses enseignes de proximité, U Express et Utile à partir de 2008. Ces concepts de proximité veulent développer une offre de supermarché généraliste pour les courses principales contrairement aux formats des concurrents qui se contentent d'être des magasins de dépannage.

Les enseignes Utile voient le jour dès 1995 après le changement de nom d'enseigne des derniers magasins Unico. Utile souffrait d'une image vieillissante, c'est pourquoi l'enseigne a été modernisée en 2009 : le logo est rajeuni et le code couleur du magasin modernisé (gris et rouge sont omniprésents). Utile est un concept de proximité rurale composé d'un assortiment généraliste (produits frais, rayons métiers traditionnels à la coupe, épicerie, hygiène et beauté et bazar), d'un parking et d'une carte de fidélité propre à l'enseigne.

Pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et aux nouvelles tendances de consommation, Système U a développé dès 2008 le concept U Express, plus moderne que son prédécesseur Marché U qui souffrait d'une image vieillissante et peu attractive. Les magasins U Express se déclinent en trois strates en fonction du milieu rural, urbain voire périurbain. Pour chaque axe, une grille d'assortiment généraliste (alimentaire et non-alimentaire, MDD, marques nationales ou gamme économique) est proposée selon les caractéristiques de la demande, mais le commerçant indépendant est libre d'adapter son assortiment aux besoins de la clientèle de son magasin. Ainsi, les magasins ruraux et périurbains disposeront de rayons métiers traditionnels à la coupe, d'un rayon presse ou de linéaires de produits régionaux importants et d'un parking, quand les magasins urbains seront intégralement en libre-service avec un accent porté sur les produits frais, bio ou ethniques ou les gammes de produits prêt-à-consommer et de snacking, et équipés de caisses automatiques. Les services sont également mis à l'honneur : des horaires d'ouverture élargis ; un système de livraison à domicile soit avec commande en ligne (via coursesu.com), ou soit avec les clients venant faire leurs courses mais les laissant aux caisses ; le développement de photos ; le rechargement de mobile ; les photocopies et la carte de fidélité U. Enfin, un point accueil est situé à l'entrée des magasins (couplé à une caisse pour les magasins plus petits) pour traiter toutes les demandes des clients

et pour « mettre un peu d'humanité dans ce qui pourrait n'être qu'un magasin froid » (Papin, 2011)⁴⁴.

Les « Nouveaux Commerçants » orientent leur stratégie de proximité vers une proximité géographique d'une part, mais également vers une proximité relationnelle basée sur l'accueil des clients, les nombreux services mis à leur disposition et l'intégration du magasin dans l'espace de vie des clients (assortiment propre à chaque magasin, approvisionnement par des producteurs locaux, soutien aux associations⁴⁵). Les valeurs utilitaires et hédoniques des courses s'entremêlent dans les concepts Utile et U Express. Ces points de vente ont une vocation de petits supermarchés conviviaux, pratiques et économiques.

Malgré leurs handicaps de départ, les nouveaux entrants du commerce alimentaire de proximité ont pu se faire une place sur ce marché très concurrentiel. Auchan a œuvré pour la création de nouveaux magasins de proximité, alors que les groupements d'indépendants (Leclerc, Intermarché et Système U) ont pu compter sur l'initiative de leurs adhérents pour transformer des magasins existants vers des enseignes de proximité, sur des ralliements de magasins franchisés (Casino, Carrefour ou Francap) ou tout simplement sur des créations de magasins.

Nous venons de présenter les éléments qui nous semblent faire de la grande distribution alimentaire de proximité un terrain d'investigation riche en perspectives pour le marketing. Les formes de commerce alimentaire évoluent sans cesse mais ne disparaissent jamais réellement ; les concepts sont renouvelés et le jeu concurrentiel est décuplé. Certains modèles théoriques de l'innovation dans la grande distribution nous permettent de comprendre la réhabilitation récente des magasins de proximité et les stratégies observées par les acteurs de la grande distribution alimentaire.

Si le modèle de la roue de la distribution (McNair, 1958) ne parvient pas expliquer le renouveau général du commerce de proximité basé sur la valorisation de la relation client et l'enrichissement de l'offre de services pour faciliter les courses quotidiennes des clients ; nous constatons que les pratiques de certains distributeurs s'inscrivent dans le cadre théorique de la roue de la distribution. En effet, nous avons observé que les stratégies mises en œuvre par Auchan et Leclerc privilégiaient l'image prix de leurs magasins de proximité (A2Pas et

⁴⁴ LSA n°2171, 3 mars 2011, p.27.

⁴⁵ Points de Vente n°1081, 8 novembre 2010, p.14.

Leclerc Express). Ces distributeurs ont choisi de valoriser la dimension utilitaire de leurs points de vente en basant leur stratégie sur l'ambiance discount, les prix compétitifs (augmentation la part de produits MDD dans les assortiments des magasins de proximité) et l'aménagement minimaliste du point de vente. L'enseigne A2Pas se positionne sur du hard-discount de proximité (palettes posées à même le sol, produits présentés dans des bacs en désordre, libre-service intégrale et 70% de MDD dans l'assortiment), Leclerc Express privilégie le soft-discount de proximité (aménagement limité, 40% de marques nationales, 50% de MDD et 10% de marques économiques). Ce créneau discount leur permet de se différencier de leurs concurrents et de s'insérer sur le marché porteur de la proximité alimentaire.

Le modèle de l'accordéon (Hollander, 1966) repose sur la structure et la dynamique des assortiments des formules de vente et suppose une perpétuelle alternance entre des points de vente spécialistes et généralistes. Cette théorie apparaît pertinente pour expliquer l'essor récent des magasins de proximité car elle favorise l'alternance entre des formats généralistes tels que les hypermarchés et les supermarchés (assortiments larges et profonds permettant tous types d'achat sous un même toit) et des formats spécialistes regroupant les magasins de proximité (assortiments plus ciblé composés de produits utiles au quotidien). En effet, nous constatons une diminution de la part de marché des hypermarchés (- 1 point) et plus généralement du discount (- 1,3 point) au profit des magasins de proximité (+ 0,4 point)⁴⁶. De nombreux distributeurs (Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, Auchan et Système U) ont privilégié le développement conjoint de formats généralistes et de formats spécialistes. A titre d'exemples, Carrefour renforce son offre généraliste (53 ouvertures d'hypermarchés en 2012) et déploie son offre spécialiste à travers ses enseignes de proximité (Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Contact et Carrefour Contact) et le groupe Casino poursuit le développement des supermarchés (40 ouvertures de supermarchés en 2012) et la modernisation des concepts de proximité (augmentation du nombre de magasins Casino Shop et Casino Shopping au détriment de Petit Casino).

Il apparaît ensuite que les pratiques des distributeurs s'inscrivent difficilement dans le modèle du cycle de vie des formules de distribution développé par Davidson, Bates et Bass (1976). Nous constatons en effet que les formes de vente ne disparaissent jamais réellement alors que les enseignes peuvent être vouées à une disparition inéluctable. Les formats de

⁴⁶ LSA, article Web publié le 17 septembre 2013.

proximité n'ont jamais connu toutes les étapes du cycle de vie ; ils ont simplement été oubliés au profit de formats plus innovants (hypermarchés, supermarchés ou hard-discount). Néanmoins, certaines enseignes connaissent cette phase de déclin et de disparition pour diverses raisons : politique de convergence du nom d'enseigne (l'enseigne Marché Plus disparaît au profit de Carrefour City), modernisation de l'enseigne (Petit Casino sera peu à peu remplacé par Casino Shop ou Casino Shopping) ou volonté de s'étendre sur un marché porteur et moderne (Système U a remplacé les enseignes vieillissantes des magasins Marché U par l'enseigne U Express). Au delà, nous constatons que les stratégies des distributeurs s'inscrivent plus largement et plus facilement dans les extensions du modèle du cycle de vie du commerce. Tout d'abord, le modèle du portefeuille d'enseignes (Davidson et Johnson, 1981) parvient à décrire les pratiques d'un grand nombre d'acteurs de la grande distribution alimentaire. Les groupes Carrefour, Casino, Leclerc, Intermarché, Auchan, Système U possèdent un portefeuille de formats de vente qui couvre la totalité de l'éventail des formes de commerce et leur permet de se protéger du déclin. Le tableau 1.2 présente les divers portefeuilles d'enseignes des principaux acteurs de la grande distribution alimentaire française.

Tableau 1.2 : Portefeuille de formats de magasin et d'enseignes

Format	Hypermarché	Supermarché	Hard-discount	Magasin de proximité	Drive
Auchan	Auchan	Simply Market		A2Pas	AuchanDrive ChronoDrive
Carrefour	Carrefour Carrefour Planet	Carrefour Market	Dia	Carrefour City, Express, Contact et Montagne, Shopi, 8àHuit, Proxi	Carrefour Drive
Casino	Géant Casino Hyper Casino	Casino	Leader Price	Franprix, Petit Casino, Casino Shop et Shopping, Vival, Monop, Monop Daily, Spar, Chez Jean, Sherpa	Casino Drive
Intermarché	Intermarché Hyper	Intermarché Super	Netto	Intermarché Contact et Express	Le Drive Intermarché
Leclerc	Leclerc			Leclerc Express	Leclerc Drive
Système U	Hyper U	Super U		U Express Utile	Courses U

Ensuite, nous observons que les pratiques d'une majorité des distributeurs s'inscrivent dans le cadre théorique du modèle polarisation (Davidson, 1970 ; Kirby, 1986). En effet, le tableau 1.2 présente les différents formats de magasins alimentaires exploités par les distributeurs et confirme le postulat du modèle de polarisation. Les distributeurs déploient à la fois des formules de vente de grande taille (hypermarché et supermarché) et des formats de taille réduite (magasin de proximité).

Plus largement, les stratégies des acteurs de la grande distribution alimentaire s'inscrivent dans un environnement externe qui impose des normes et oblige les distributeurs à transformer et adapter leurs formats de vente ; les pratiques des entreprises décrites ci-dessus s'insèrent donc dans les approches écologiques de l'évolution des formes de vente (Dressman, 1968 ; Gist, 1974 ; Markin et Duncan, 1981) et les approches intégrées des variables environnementales (Kaynak, 1979). Les distributeurs doivent s'adapter aux facteurs de l'environnement démographique, sociologique, économique, écologique et politique. Ils développent finalement des formats qui prennent en compte les conditions environnementales et s'orientent ainsi vers des stratégies mimétiques. Ces conclusions rejoignent également le cadre théorique du modèle stratégique de Filser (1986) et du modèle du *Big Middle* (Levy et al., 2005). Les distributeurs souhaitant intégrer le marché de la distribution alimentaire se retrouvent alors face aux mêmes pressions de l'environnement (démographiques, sociologiques, économiques, écologiques et politiques) et aux attentes des consommateurs. Pour autant ils ont tous les mêmes objectifs : fidéliser la clientèle et « être proches » d'elle. On constate alors un certain mimétisme dans les représentations des principaux distributeurs (Auchan, Carrefour, Casino, Intermarché, Leclerc et Système U) et dans leurs choix stratégiques et opérationnels. Ces conditions conduisent les distributeurs à faire partir du marché moyen (*le Big Middle*) qui concentre le plus grand nombre de consommateurs et de distributeurs concurrents. Cependant, pour survivre ils doivent se distinguer de la concurrence grâce à un positionnement identifiable et différenciant. Ainsi, Carrefour revendiquera une proximité géographique et une praticité des courses quotidienne ; Casino préférera une proximité relationnelle en créant un environnement marchand plaisant et convivial ; Auchan et Leclerc adopteront une position de distributeurs discounters ; Intermarché se focalisera sur la valeur utilitaire des courses alimentaires (praticité et rapidité) et Système U valorisera la relation client grâce à l'accueil et la convivialité des magasins.

CHAPITRE 2

LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE

Dans ce deuxième chapitre, nous allons présenter les différentes théories qui nous permettent de comprendre le comportement des acteurs de la grande distribution alimentaire de proximité. Les facteurs socio-économiques externes ont poussé les distributeurs à s'adapter à un environnement changeant dans une perspective de gain de parts de marché sur le créneau porteur du commerce de proximité. Au delà de cet aspect économique, les distributeurs ont également une volonté commune de répondre au mieux aux attentes spécifiques des consommateurs et de bâtir avec eux une relation de proximité et de confiance. On constate ainsi un comportement mimétique de la part des acteurs de la grande distribution dans l'élaboration des concepts alimentaires de proximité. Ces enseignes tentent toutefois de se différencier par rapport à la concurrence grâce à certaines déclinaisons opérationnelles ou leviers d'actions selon les emplacements des magasins, les concurrences locales et les profils de clientèles ; elles souhaitent se positionner pour mieux fidéliser le client.

Nous abordons dans la première section, le mimétisme des entreprises de la grande distribution de proximité à travers les apports de la théorie néo-institutionnelle. Puis, les théories du positionnement et leurs renouvellements seront présentés dans une deuxième section. Enfin, le modèle de recherche et ses principales hypothèses seront décrits dans une troisième section.

Section 1. La théorie néo-institutionnelle pour expliquer le mimétisme des enseignes de proximité alimentaire françaises

Dans cette section nous mobiliserons la théorie néo-institutionnelle (DiMaggio et Powell, 1983) pour apporter des éclairages spécifiques quant au mimétisme observé dans les démarches des principales enseignes de commerce de proximité.

La théorie néo-institutionnelle est une théorie en sociologie qui propose une vision originale des organisations et de leurs liens avec l'environnement. Plus largement, elle s'insère dans les recherches institutionnelles qui sont centrées sur « l'insertion sociale et historique de l'activité économique » (Granovetter, 1985). L'accent est mis sur les exigences sociales et culturelles de l'environnement. Ce sont elles qui vont façonner l'organisation. Il s'agit de dépasser la vision technologique et matérielle du changement organisationnel, pour intégrer les normes culturelles et les croyances développées dans la société (Suchman, 1995).

Afin de préciser ces propos, le courant néo-institutionnel sera abordé dans un premier temps. Puis, dans un second temps, nous présenterons les principaux apports de cette théorie à la compréhension des actions des enseignes de commerce de proximité.

1. La perspective néo-institutionnelle

Ce paragraphe a pour objectif de situer la perspective néo-institutionnelle dans la littérature et de montrer en quoi elle explique mieux que d'autres théories la similarité observée dans les démarches de commerce de proximité des enseignes de la grande distribution alimentaire française. Il s'agit d'appréhender la perception qu'ont les individus des normes de leur environnement.

Nous commencerons par définir le courant mobilisé par rapport à l'ancien institutionnalisme et par situer son objet d'étude. Puis nous présenterons les particularités de cette théorie permettant de comprendre le comportement des enseignes de commerce de proximité.

1.1. Conceptualisation de la théorie néo-institutionnelle

1.1.1. Genèse et développement du néo-institutionnalisme

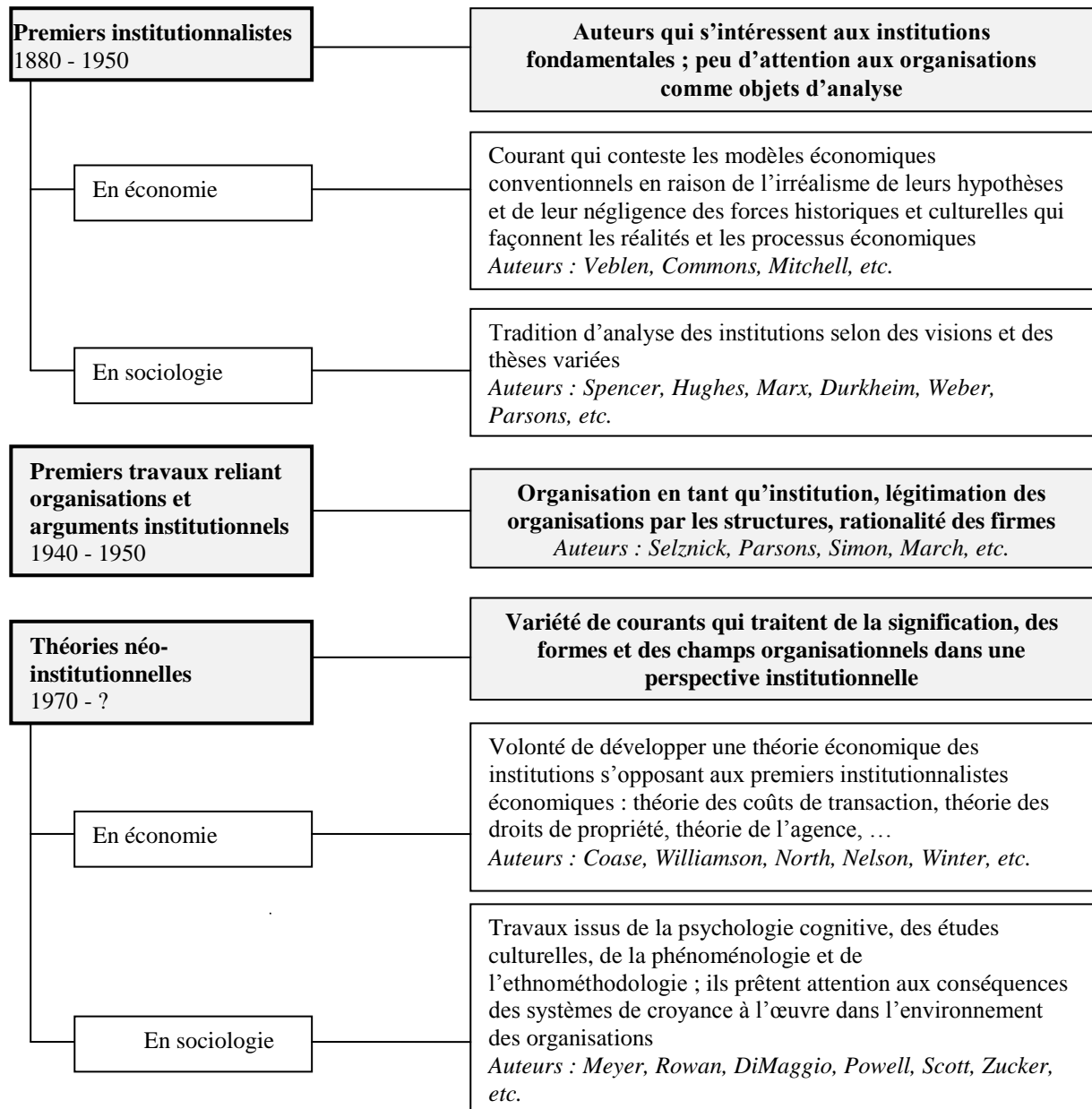
Comme le souligne Desreumaux (2004) dans son essai de synthèse critique de la théorie néo-institutionnaliste, le néo-institutionnalisme s'apparente à « une nébuleuse dont les contours ne sont pas clairement identifiables » pour deux raisons principales : premièrement

parce que la théorie est mobilisée et traduite dans différents champs disciplinaires ; deuxièmement parce que le concept même d'institution peut être interprété de multiples façons.

Si l'on évoque le néo-institutionnalisme, c'est bien pour faire référence à des travaux plus anciens : l'institutionnalisme. Ce courant de pensée, apparu à la fin du XIX^{ème} siècle, met l'accent sur le rôle joué par les institutions dans l'économie, et cherche à décrire les cadres de l'activité économique, leur évolution, les conséquences de leur action (Joffre et De Montmorillon, 2001). Il adopte comme thème d'étude principal les institutions : les systèmes religieux, les coutumes, les normes, les systèmes politiques, le langage... L'ensemble de ces éléments fonctionnent comme des institutions en cela qu'ils ont une influence sur les individus et leurs comportements et qu'ils sont un ensemble de contraintes informelles (North, 1990). L'institution est vue comme un ensemble d'éléments culturels et cognitifs, de conceptions partagées constitutives de la réalité sociale et productrices de sens (Desreumaux, 2004). Ils façonnent la société et les échanges économiques, ce qui traduit les deux branches majeures de développement de ce courant : l'économie et la sociologie.

La figure suivante, issue des travaux initiaux de Scott (2001) et repris par Desreumaux (2004), présente les grands développements du néo-institutionnalisme.

**Figure 2.1 : Brève histoire de la théorie néo-institutionnelle
(d'après Scott, 2011 ; Desreumaux, 2004)**



Jusqu'aux années 1950, l'institutionnalisme se concentrait sur l'analyse et la compréhension du rôle des institutions pour modeler les comportements économiques et sociaux. Les organisations, en tant qu'objet d'analyse, sont peu étudiées. A partir de la fin des années 1950, la littérature en théorie des organisations insère une perspective institutionnelle dans son analyse des entreprises (Pfeffer, 1976 ; Scott, 1987). La première référence date de

1957 avec Selznick qui voit l'organisation comme une structure qui s'adapte aux caractéristiques de ses participants ainsi qu'aux influences et aux contraintes de l'environnement externe. Ainsi, selon lui, les organisations s'adaptent aux valeurs de la société. Dans son sillage, plusieurs auteurs analysent l'impact de l'environnement institutionnel sur le comportement des organisations et plus particulièrement, Rhenman (1973) qui a souligné l'importance de l'environnement sociétal comme force de détermination des conduites organisationnelles.

Afin de proposer une synthèse des courants institutionnaliste et néo-institutionnaliste, DiMaggio et Powell (1991) expliquent que l'ancien institutionnalisme se focalisait sur les notions d'influence, de coalitions et de structures informelles alors que le nouvel institutionnalisme traite surtout de la légitimité des firmes, de leur encastrement dans des champs organisationnels et de la centralité des routines et des schémas. Malgré les divergences existant entre les théoriciens de l'ancien institutionnalisme et ceux du nouvel institutionnalisme (Selznick, 1996), des développements convergents apparaissent autour des processus de régulation, des éléments symboliques et des systèmes de gouvernance (Scott, 1994). Desreumaux (2004), reprenant les travaux à portée synthétique de Scott (2001) sur les évolutions ayant marqué le néo-institutionnalisme depuis son apparition, pointe trois développements majeurs : l'élargissement du cadre d'analyse, l'élargissement des objets de recherche et la combinaison de multiples logiques explicatives des phénomènes organisationnels.

1.1.2. Définition du néo-institutionnalisme

La théorie néo-institutionnelle se focalise sur l'environnement institutionnel. Il existe à l'extérieur des organisations, un ensemble de valeurs, de normes et de modèles organisationnels qui vont influencer leurs structures et leurs modes de gestion (Meyer et Rowan, 1977). Selon Parkhe (2003), l'environnement institutionnel est défini comme étant l'ensemble des règles fondamentales d'ordre politique, social et légal qui établissent les bases de la production, des échanges et de la distribution. Cette théorie s'inscrit dans une approche systémique qui souligne l'influence de l'environnement sur le fonctionnement des organisations. La théorie néo-institutionnelle cherche à savoir comment et dans quelle mesure

des normes condamnées socialement « induisent, déterminent, façonnent ou encore conditionnent les décisions du manager relativement à la conduite de l'organisation qu'il gère » (Joffre et De Montmorillon, 2001). L'accent est mis sur les forces sociales et culturelles de l'environnement ; ce sont elles qui vont façonner l'organisation.

Cette théorie permet ainsi d'appréhender les échanges de manière globale en intégrant l'ensemble des acteurs qui vont imposer à l'organisation des pressions dont celle-ci va devoir tenir compte. En englobant la totalité des acteurs de l'environnement, cette théorie va permettre de dépasser la complexité de certaines filières (dont la grande distribution) et de saisir l'influence et le rôle de l'environnement sur les différentes actions de l'organisation. Les normes imposées par l'environnement à l'organisation peuvent être économiques mais aussi socio-culturelles (Scott, 1987 ; Dacin, 1997 ; Handelman et Arnold, 1999 ; Arnold et alii, 2001)⁴⁷. Ainsi, en plus de critères économiques classiques, la théorie néo-institutionnelle fournit une grille de lecture pour comprendre et analyser l'intégration de critères non-économiques dans le processus de décision stratégique d'une organisation (Handelman et Arnold, 1999). Pour autant, contrairement à certaines théories purement déterministes, les organisations conservent des leviers d'actions et ne sont pas passives face à ce processus. La théorie néo-institutionnelle se distingue de courants purement déterministes comme l'écologie des populations (Hannan et Freeman, 1977) ou la dépendance des ressources (Pfeffer et Salancik, 1978). Ces dernières théories abordent la survie des entreprises en privilégiant le contrôle externe de l'environnement alors que la théorie néo-institutionnelle ne contraint pas totalement les firmes en mettant en œuvre des processus institutionnels interactifs et non déterministes (Scott, 2001).

A la suite de la présentation de la théorie néo-institutionnelle, nous pouvons en déduire que les organisations de la grande distribution alimentaire semblent se situer dans le domaine des institutions. En effet, en s'inspirant de l'analyse de Rhenman (1973) nous constatons que parce que le champ de la grande distribution, au-delà de la perspective hautement concurrentielle, se voit dans l'obligation de concilier pouvoir stratégique et pressions de l'environnement, il appartient au domaine des institutions.

⁴⁷ Les normes pesant sur l'environnement des entreprises de grande distribution de proximité française ont été présentées dans le chapitre 1, section 1, 2.

1.2. Unité d'analyse déplacée du secteur d'activité au champ organisationnel

Les néo-institutionnalistes partent du constat que les organisations existent à l'intérieur de champs constitués par des firmes similaires qu'ils désignent comme un champ organisationnel. DiMaggio et Powell (1983) définissent un champ organisationnel comme étant l'ensemble des organisations qui constituent un domaine reconnu de vie institutionnelle. Ainsi, on englobe la totalité des acteurs pertinents tels que les entreprises en concurrence, les fournisseurs, les actionnaires, les institutions, les consommateurs, etc. Pour Scott (2001), un champ organisationnel implique l'existence d'une « communauté d'organisations qui a un système commun de compréhensions et dont les participants interagissent plus fréquemment et plus efficacement les uns avec les autres qu'avec les acteurs en dehors du champ ». Le champ constitue alors un centre commun de dialogue et de discussions entre différents acteurs. Ce n'est donc ni la technologie, ni l'industrie qui constituent les fondements du champ mais les relations unissant les membres ainsi que les objectifs partagés (Hoffman, 1999).

Nous pouvons déduire que le domaine de la grande distribution apparaît comme un champ organisationnel à part entière. L'importance des échanges entre les acteurs (distributeurs, fournisseurs, consommateurs, etc.), ainsi que leur développement et leur reconnaissance politique et sociale font des entreprises de grande distribution un domaine de vie institutionnelle.

Quand un champ organisationnel naît, on observe une grande diversité de pratiques et de cultures entre les firmes qui le composent. Au fur et à mesure que ce champ se structure et devient établi, une certaine ressemblance apparaît entre les organisations. Les efforts individuels pour faire face aux différentes contraintes de l'environnement conduisent souvent à une homogénéité entre organisations (DiMaggio et Powell, 1983). Ce phénomène d'homogénéisation, qui pousse les organisations à ressembler à une forme organisationnelle dominante, est le résultat d'un processus qualifié d'isomorphisme institutionnel (Desreumaux, 2004). Le concept d'isomorphisme (DiMaggio et Powell, 1983) permet d'insister sur les processus qui conduisent les membres d'un champ à ressembler inexorablement à l'ensemble de la population de ce champ.

2. L'apport de la théorie néo-institutionnelle pour comprendre le comportement des enseignes de commerce de proximité

Les fondements de la théorie néo-institutionnelle reposent sur la recherche de similarité entre les organisations (Huault, 2002). Selon cette approche, les organisations inscrites dans un même champ organisationnel ont un certain degré d'homogénéisation ; il en résulte des phénomènes d'isomorphismes. Hawley (1968) définit le concept d'isomorphisme comme une procédure contraignante qui force une unité d'une population à ressembler à d'autres unités qui sont confrontées aux mêmes conditions environnementales.

Le phénomène d'isomorphisme peut être appliqué au champ organisationnel de la grande distribution puisque nous assistons, depuis 2005, au développement par l'ensemble des acteurs, d'enseignes de proximité alimentaires.

Nous présenterons les sources de l'isomorphisme puis ses implications.

2.1. Les causes des phénomènes d'isomorphismes entre les firmes

En s'intéressant à la société dans son ensemble, et à travers leurs différentes actions, les organisations s'efforcent d'acquiescer de la santé économique, qui souligne la compétition pour les ressources rares et l'importance de l'environnement économique, et de la santé sociale, qui démontre la poursuite de légitimité aux yeux des différentes parties prenantes et accentue la signification de l'environnement institutionnel (Grewal et Dharwadkar, 2002). Pour atteindre ce double objectif économique et social, Oliver (1991) a présenté cinq types de réponses stratégiques aux pressions exercées par l'environnement :

- L'acquiescement : obéissance et acceptation des normes de l'environnement ;
- Le compromis : l'organisation tente de négocier avec ses différentes parties prenantes mais se conforme aux normes les plus importantes ;
- L'évitement : l'organisation déguise sa non-conformité ; il s'agit d'une conformité plus symbolique qu'effective ;
- La défiance : l'organisation ignore les normes et les valeurs de l'environnement ;

- La manipulation : l'organisation tente d'influencer les parties prenantes, plutôt que de rester passive face aux normes de l'environnement.

Généralement l'organisation n'utilise pas une seule de ces stratégies, mais les combine selon les circonstances (Clemens et Douglas, 2005). Le choix d'une stratégie pour répondre aux pressions institutionnelles est conditionné par de nombreux facteurs, tels que : la cause de la pression, ses constituants (entités qui créent des pressions sur l'organisation : pouvoirs publics, groupes d'intérêts, public...), le contenu de la pression, le moyen par lequel la pression est imposée et enfin le contexte dans lequel la pression s'exerce (Oliver, 1991). Parmi les stratégies citées ci-dessus, l'acquiescement prédomine. Il traduit la passivité de l'entreprise et son adoption signifie une acceptation totale des pressions institutionnelles (Clemens et Douglas, 2005). Il en résulte alors des phénomènes d'isomorphisme.

Au-delà de la stratégie d'acquiescement, il convient de rechercher les autres causes de cet isomorphisme c'est-à-dire, les facteurs conduisant les organisations à adopter les mêmes procédures et les mêmes stratégies (DiMaggio et Powell, 1983 ; Tolbert et Zucker, 1983). Nous retiendrons ici les trois sources de contraintes énoncées par DiMaggio et Powell (1983).

Les forces coercitives correspondent aux influences légales et politiques s'imposant indirectement à toutes les organisations. Ces influences peuvent être notamment la force, la persuasion, mais aussi la suggestion. L'isomorphisme coercitif résulte de pressions formelles et informelles exercées sur une organisation non seulement par d'autres organisations auprès desquelles elle est en situation de dépendance mais également par les attentes culturelles de la société. L'existence d'un cadre législatif, dans lequel les organisations opèrent, affecte directement la structure et les actions des entreprises ; il encourage l'inertie (Greve, 1998).

Le mimétisme est la seconde source d'isomorphisme. L'incertitude est une force puissante qui encourage l'imitation (Galaskiewicz et Wasserman, 1989). Les organisations, afin de réduire l'incertitude, vont se modeler sur d'autres firmes qu'elles perçoivent comme légitimes ou comme ayant du succès. Il est en effet particulièrement difficile d'obtenir des informations quant aux bénéfices de l'adoption d'une nouvelle stratégie (DiMaggio et Powell, 1983) ; mais, a contrario, il est plus facile d'obtenir des informations si d'autres organisations ont déjà adopté la stratégie (Mansfield, 1961). Bien que l'organisation puisse adopter une stratégie unique et non utilisée, l'influence des autres organisations fait que l'organisation aura une tendance marquée à s'orienter vers une stratégie existante (Greve, 1998). De plus, le

besoin d'une comparaison sociale incite les managers à regarder ailleurs (Porac et alii, 1989). L'avantage majeur de cette stratégie mimétique réside dans la simplification de la réflexion des managers lorsqu'ils recherchent des solutions face à un problème (Cyert et March, 1963).

Enfin, les pressions normatives regroupent la diffusion d'idées et la transmission de normes entre les professionnels d'une même branche d'activité. Les pratiques se diffusent sous l'effet de la professionnalisation des métiers. Cette diffusion s'exerce à travers deux sous-formes d'isomorphisme : la première est d'ordre éducative et est créée par les spécialistes universitaires qui produisent des bases cognitives communes et la seconde concerne l'élaboration et la croissance de réseaux professionnels (organismes de représentations, associations professionnelles...) qui relient les entreprises entre elles et qui facilitent la diffusion de nouveaux modèles. Ces normes définissent des pratiques et des méthodes similaires pour conduire à une base cognitive commune et une autonomie professionnelle.

Selon les auteurs, l'isomorphisme peut être de deux sources différentes. En se fondant sur le courant de l'écologie des populations, Hannan et Freeman (1977) considèrent que l'isomorphisme est de source concurrentielle. Il est plus adapté à des situations où une compétition libre existe. DiMaggio et Powell (1983) élargissent cette vision en expliquant que les entreprises ne se battent pas uniquement pour des ressources et des clients mais cherchent également du pouvoir politique ou de la légitimité. Ils introduisent alors l'isomorphisme de source institutionnelle. Ce dernier, semble constituer un concept plus approprié aux problématiques organisationnelles et complémentaire de l'isomorphisme concurrentiel. Desreumaux (2004) indique d'ailleurs que le texte fondateur de DiMaggio et Powell (1983) ne cherche pas à substituer l'isomorphisme institutionnel à l'isomorphisme concurrentiel mais à compléter l'un par l'autre afin d'aboutir à une combinaison des logiques explicatives et de prendre en compte les pressions qui pèsent sur les entreprises. Scott (2001), quant à lui, se concentre délibérément sur l'isomorphisme institutionnel et se propose d'affiner la typologie de DiMaggio et Powell (1983) en mettant en évidence les trois grands piliers des institutions. Le pilier régulateur est fondé sur un système d'encadrements et de sanctions autour duquel les organisations se conforment ; il correspond aux normes coercitives. Le pilier normatif traduit l'obligation sociale des acteurs et les valeurs qui vont énoncer les comportements acceptables ou prohibés propres à la vie sociale. Le pilier cognitif repose sur la construction par les

organisations d'un système commun de signification qu'elles vont intérioriser au point de ne plus en avoir conscience ; il correspond à la notion d'imitation.

2.2. La portée de l'isomorphisme et la quête de légitimité

Selon le comportement des organisations et de leurs managers, les sources d'isomorphisme peuvent correspondre à un message soit paralysant, soit informatif, soit stimulant (Desreumaux, 2004). Le message sera paralysant si le succès d'une stratégie repose sur des variables qui sont hors de portée du manager. Le message sera informatif s'il est pris pour une invitation à éviter certains comportements trop éloignés des logiques institutionnalisées ou à adopter certains comportements ; le contexte d'aversion au risque constitue un exemple pertinent de cette stratégie. Enfin, le message sera stimulant s'il entraîne une intention de jouer avec les institutions, de les manipuler afin d'aboutir à un avantage concurrentiel propre. Les caractéristiques organisationnelles sujettes à l'isomorphisme peuvent être de plusieurs formes : les structures et les pratiques (Tolbert et Zucker, 1983) ou les stratégies (Deephouse, 1996). Cet isomorphisme peut être effectif ou symbolique, comme le précisent Glynn et Abzug (2002) : « la ressemblance des attributs symboliques d'une organisation avec ceux d'autres organisations au sein de son champ organisationnel » est parfois suffisante pour créer une image de conformité. Il n'est pas nécessaire de mettre en place une pratique pour se faire accepter de son environnement mais prétendre l'avoir adopté peut se révéler satisfaisant.

L'isomorphisme avec les acteurs environnementaux a trois conséquences majeures (Meyer et Rowan, 1977) :

- Les firmes utilisent des critères externes pour se structurer ;
- La dépendance envers les institutions maintient la stabilité et réduit les turbulences émanant de l'environnement auxquelles l'entreprise doit faire face. Les chances de survie de l'organisation sont donc accrues ;
- Les organisations qui incorporent des pratiques qui sont utilisées par d'autres sont considérées comme plus légitimes (Meyer et Rowan, 1977 ; Deephouse, 1996). Les éléments qui ont été institutionnalisés fonctionnent comme des mythes et les

firmes vont les adopter cérémonieusement pour montrer leur statut de bonne organisation. La conformité avec les forces institutionnelles est donc un enjeu pour acquérir de la légitimité (Meyer et Rowan, 1977).

Le champ organisationnel, sous l'effet des processus d'isomorphisme, institutionnalise et légitime les pratiques des organisations (Scott, 2001). Ainsi, l'approche néo-institutionnelle (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983) adopte le point de vue de la société regardant l'organisation ; la légitimité est appréhendée comme une série de croyances. La gestion de la légitimité d'une organisation implique de réconcilier les parties prenantes internes et externes, de satisfaire leurs intérêts et leurs valeurs par des manœuvres symboliques ou effectives (Buisson, 2005). Dans ce contexte, nous retiendrons la définition de la légitimité proposée par Suchman (1995) comme étant « un postulat partagé selon lequel les actions d'une entité sont désirables, convenables et appropriées par rapport au système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions ». Une organisation sera, par conséquent, légitime aux yeux d'un acteur social, si et seulement si, les valeurs qu'elle partage et les actions qu'elle entreprend sont congruentes avec les valeurs et les attentes de cet acteur social (Deephouse, 1996).

Trois types de légitimité portant chacune sur une dynamique comportementale particulière peuvent être distingués (Suchman, 1995) :

- La légitimité pragmatique est fondée sur les calculs d'intérêts personnels de l'audience immédiate d'une organisation. Il s'agit, par exemple, d'un individu qui serait animé d'une motivation purement égocentrique et dont le but final serait son propre bien-être ; il devra alors juger si l'activité de l'entreprise lui est bénéfique ou non (Aldrich et Fiol, 1994 ; Suchman, 1995 ; Handelman et Arnold, 1999).
- La légitimité sociale (ou morale) reflète une évaluation positive d'une organisation et de ses activités (Aldrich et Fiol, 1994). Elle concerne le cas d'un individu doté d'un caractère altruiste dont l'objectif serait le bien-être des autres. Il s'agit d'évaluer si l'activité exercée par l'organisation profite au bien-être de la communauté (Suchman, 1995 ; Handelman et Arnold, 1999). La légitimité sociale peut prendre quatre formes distinctes (Suchman, 1995) :

- Conséquentialiste : l'organisation est jugée sur les actes qu'elle accomplit ;
 - Procédurale : on évalue la mise en place de techniques acceptées socialement ;
 - Structurale : on compare les structures adoptées par la firme avec celles en vigueur dans son environnement ;
 - Personnelle : on s'intéresse à l'organisation à travers le charisme de ses leaders.
- Le dernier type de légitimité est moins fondé sur l'intérêt ou l'évaluation mais plutôt sur la cognition (Aldrich et Fiol, 1994) : il s'agit de la légitimité cognitive. L'acceptation de l'organisation et de son activité est alors soit nécessaire, soit inévitable.

En somme, une enseigne de proximité alimentaire serait légitime dans le secteur de la grande distribution alimentaire dans la mesure où elle répond aux intérêts des consommateurs, elle offre une image moralement acceptable en correspondant à leurs valeurs et elle donne du sens à l'expérience d'achat ou de consommation (Baillergeau et Benavent, 2006).

En se conformant à certains attributs partagés par les constituants de son environnement, l'organisation va susciter une certaine adhésion et s'imposer en tant qu'entité légitime. C'est la légitimité, conférée par l'environnement, qui va initier et engendrer un changement stratégique : l'adhésion du consommateur aux représentations du distributeur, sa fidélité, etc. La légitimité naît dans un contexte institutionnalisé où les forces culturelles, cognitives et sociales exercées par l'environnement obligent les entreprises à agir et à s'adapter. L'institutionnalisation est un processus par lequel des faits sociaux acquièrent un statut de règle à respecter (Meyer et Rowan, 1977). La légitimité n'est donc en aucun cas statique mais bien une notion dynamique.

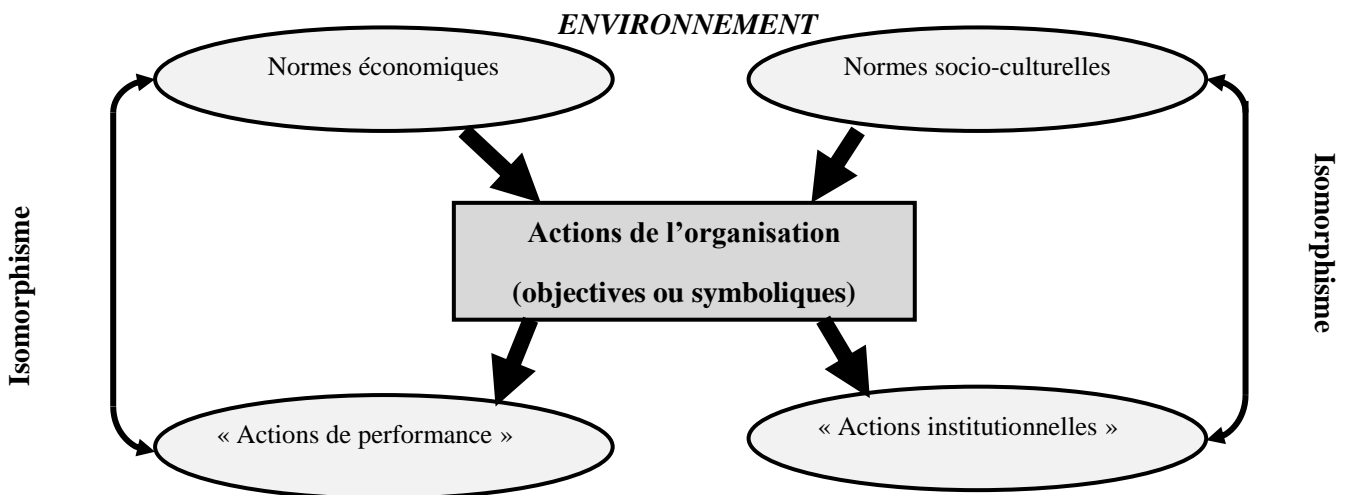
Les organisations recherchent de la légitimité pour des raisons extrêmement diversifiées et des conclusions sur l'efficacité des efforts de légitimations ne pourront être tirées qu'en rapport avec les objectifs fixés en amont (Suchman, 1995). Cependant, il apparaît que les firmes obtenant un statut d'organisation légitime bénéficient d'un accès facilité aux marchés car des ressources seront plus aisément mises à disposition d'une entreprise qui paraît

désirable et convenable (Suchman, 1995). L'environnement de l'entreprise est ainsi beaucoup plus stable et les perspectives de survie accrues (Meyer et Rowan, 1977). La légitimité est donc à la fois une ressource nécessaire aux entreprises, mais surtout un statut conféré et contrôlé par les parties prenantes (Buisson, 2005), apportant ainsi un certain soutien à la firme (Elsbach, 1994 ; Handelman et Arnold, 1999). La légitimité affecte la manière dont les individus comprennent l'organisation mais aussi la façon dont ils agissent envers elle (Suchman, 1995). La pérennité de l'entreprise dépend de la façon dont elle peut être légitimée dans l'esprit du grand public et ainsi gérer les différentes normes de son environnement (Boulding, 1956).

2.3. L'organisation : une part indivisible de son environnement

L'organisation est considérée comme une part organique (Perrow, 1986) et indivisible de son environnement (Scott, 1987 ; Dacin, 1997 ; Handelman et Arnold, 1999) : il y a interpénétration entre l'entreprise et son environnement dans la mesure où les actions du distributeur reflètent les normes de l'environnement dans lequel il est immergé.

Figure 2.2 : l'entreprise de distribution et les normes de son environnement (d'après Arnold et alii, 2001)



Les différents constituants de l'environnement imposent des normes économiques et des normes socio-culturelles à l'organisation. Plus précisément, les normes environnementales contraignantes pour les entreprises de la grande distribution de proximité sont d'ordre démographique, sociologique, économique et légale⁴⁸. L'organisation va dans un premier temps intégrer ces pressions, puis va dans un second temps tenter de leur apporter des éléments de réponse respectivement par des actions de performance et des actions institutionnelles. Dans le contexte de la grande distribution, les normes économiques correspondent aux attentes des clients en termes de localisation, de prix ou d'assortiment et les normes socio-culturelles concernent les croyances et symboles relatifs à la famille, la religion ou la communauté.

L'isomorphisme évoqué ici par Arnold et alii (2001) couvre une double direction. Alors que l'on pourrait qualifier l'isomorphisme de DiMaggio et Powell (1983) d'horizontal, dans la mesure où il touche plusieurs organisations d'un même champ d'activité, l'isomorphisme de Arnold et alii (2001) est lui non seulement horizontal mais également vertical allant de l'environnement à l'entreprise. Cet isomorphisme vertical traduit l'idée selon laquelle les actions de l'entreprise, en direction d'un ou de plusieurs acteurs de l'environnement, sont fondées sur les normes émanant de ce(s) même(s) acteur(s). Il y a correspondance entre les valeurs environnementales et les croyances suggérées dans les actions de l'entreprise. Cet isomorphisme vertical réalise une boucle complète ; il émerge de l'environnement pour y retourner par le biais et à travers le prisme de l'organisation. L'isomorphisme vertical n'est pas explicitement évoqué dans la théorie néo-institutionnelle mais rejoint le point central de réflexion qui implique que les firmes, par divers facteurs, sont amenées à se ressembler. Cela sous-entend que cette ressemblance provient du fait qu'elles se fondent sur les mêmes normes environnementales et y répondent de manière analogue.

La théorie néo-institutionnelle intègre la multiplicité et la diversité des influences institutionnelles. Il n'y a pas un mais des environnements institutionnels dans lesquels va évoluer l'organisation soumise à des pressions contradictoires (Scott, 1987). La théorie néo-institutionnelle permet ainsi d'expliquer la similarité observée dans les démarches de commerce de proximité des enseignes de la grande distribution alimentaire française. En souhaitant diversifier leur stratégie, ces entreprises ont adopté ou développé de nouveaux

⁴⁸ Cf. pour une analyse approfondie des normes environnementales, se reporter au chapitre 1.

formats de vente qui correspondent aux nouvelles pressions de l'environnement. Ces pressions, qui s'appliquent à l'ensemble des entreprises du champ organisationnel, vont alors avoir tendance à les orienter vers les mêmes éléments de diversification. Deephouse (1999) explique que les managers conservent le choix d'être différents et rester identiques. Il précise toutefois que les forces institutionnelles et économiques du secteur vont plutôt amener les dirigeants à s'orienter vers une logique de conformité. La théorie néo-institutionnelle permet de prendre en compte le nécessaire double objectif de chaque réflexion autour du positionnement d'une firme :

- D'une part, se conformer aux normes en vigueur dans l'environnement dans le but de gagner de la légitimité et de montrer son statut d'organisation exemplaire aux différentes parties prenantes (DiMaggio et Powell, 1983 ; Suchman, 1995). L'offre doit comporter un minimum de caractéristiques communes avec les offres concurrentes afin de fournir des éléments de comparaison et ne pas être ignorée (Zuckerman, 1999).
- D'autre part, se différencier en positionnant les enseignes de distribution autour de normes économiques et socio-culturelles (Handelman et Arnold, 1999 ; Arnold et alii, 2001 ; Badot, 2005 ; Messeghem, 2005).

La différenciation va donc de pair avec l'isomorphisme. En effet, obtenir les faveurs d'une audience demande d'une part de la conformité envers un certain nombre de critères afin de ne pas être éliminé de la catégorie de produits dans laquelle évolue la firme, et d'autre part de la différenciation vis-à-vis des autres offres (Zuckerman, 1999). Ainsi, DiMaggio et Powell (1983) affirmaient que les entreprises, engagées dans une quête de légitimité, avaient tendance à adopter des comportements identiques. Cette approche consiste à affirmer que les organisations ont tendance à opérer par des processus mimétiques plutôt que par une réelle prise en compte de leurs clients. En postulant que les entreprises agissent en fonction des normes qui émanent de leur environnement, la théorie néo-institutionnelle semble constituer un outil pertinent pour appréhender leurs choix stratégiques.

Section 2. L'importance du positionnement pour se différencier de la concurrence

L'accroissement de l'intensité concurrentielle dans le domaine de la grande distribution alimentaire a une conséquence directe sur les choix qu'opèrent les consommateurs. Pour un produit donné, il aura le choix entre différents types de magasins (concurrence intertype) et pour chacun, le choix entre deux ou trois enseignes différentes (concurrence intratype). Cependant, Davidson (1970) affirme que la concurrence intratype que se livrent les enseignes pratiquant la même forme de distribution est bien plus violente ; les enseignes de distribution alimentaire de proximité se confrontant aux mêmes pressions environnementales ont donc tout intérêt à savoir se positionner en fonction de la concurrence intratype.

Dans le prolongement des travaux de Pontier (1986), nous verrons l'image voulue par la firme dans un premier temps, puis nous évoquerons l'importance de la prise en compte de l'image perçue par le consommateur dans la stratégie du distributeur dans un second temps.

1. Le positionnement voulu par les distributeurs d'enseignes de proximité

Historiquement, le positionnement concernait prioritairement les produits et les marques (Ries et Trout, 1972) mais Tigert (1983) a transposé la stratégie de positionnement au commerce de détail ; la formulation d'une stratégie de positionnement pour le commerce de détail reste identique à celle imaginée pour le produit. L'enseigne d'un point de vente peut être appréhendée comme « une catégorie de connaissances » dans la mémoire du consommateur (Amine et Pontier, 1999) et elle peut donc être considérée comme une marque (Davies, 1992 ; Dimitriadis, 1993 ; Huvé-Nabec, 2002 ; Burt et Sparks, 2002) et plus spécifiquement comme une marque de points de vente (Dimitriadis, 1993 ; Ailawadi et Keller, 2004).

La notion de positionnement, rendue célèbre par Ries et Trout (1972) peut être définie comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein du marché et dans l'esprit des consommateurs (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2006). La confrontation du positionnement voulu

par l'enseigne et du positionnement perçu par le consommateur (Pontier, 1986) permet alors d'identifier les dimensions autour desquelles doit être organisée l'action marketing de l'enseigne, tant en termes de caractéristiques physiques du point de vente que de communication (Filser et Plichon, 2004). C'est pourquoi le positionnement des enseignes ne s'exprime pas en termes de marketing-mix mais en termes de retailing-mix (Lazer et Kelley, 1961). Celui-ci se divise en trois composantes :

- Le mix des produits et services qui correspond à l'offre au sens large du distributeur (assortiment, prix, services)
- Le mix de la distribution physique qui correspond au point de vente lui-même au sens large (implantation géographique, agencement interne, merchandising)
- Le mix de la communication : publicité, promotion mais aussi le personnel en contact.

L'ensemble de ces éléments véhiculent le positionnement stratégique de l'enseigne défini par le distributeur et lui permettront d'obtenir une place spécifique dans l'esprit du consommateur (Jallais, Orsoni et Fady, 1987). Pontier (1986) explique que le positionnement voulu de l'enseigne doit présenter un ensemble de caractéristiques qui lui sont propres ; qui le différencient de ses concurrents et qui soient motivantes pour sa cible. Le positionnement doit être cohérent par rapport à l'identité de l'enseigne, congruent avec les attentes de sa cible et discriminant par rapport à ses concurrents.

La détermination du positionnement de l'enseigne constitue un précieux instrument d'identification et de différenciation de la perception de l'enseigne dans son environnement concurrentiel intertype et plus particulièrement intratype. Nous allons donc étudier le positionnement de l'enseigne à travers la notion d'image.

1.1. L'image comme outil de positionnement

Le positionnement d'une enseigne a souvent été étudié à travers le concept d'image. En effet, elle participe à l'élaboration du positionnement car elle se forme de façon comparative sur la base des expériences de magasinages (Jallais et al., 1987 ; Pontier, 1986). Depuis 1958,

date à laquelle Martineau proposait la notion de « personnalité du magasin », beaucoup de chercheurs se sont intéressés à la conceptualisation de l'image d'un magasin⁴⁹.

Se positionner dans un environnement compétitif requiert dans un premier temps une analyse des besoins du consommateur afin que l'entreprise puisse identifier l'image répondant au mieux aux préoccupations et aux attentes de chacun. En effet, l'image devient un point de repère ultime pour le consommateur (Hébert, 1987).

La littérature offre une large revue de définitions de ce concept qui n'apparaît pas de manière uniforme et fait l'objet de nombreuses controverses (Keaveney et Hunt, 1992). L'American Marketing Association (2012) propose deux définitions de l'image du magasin : la première, dans la perspective du comportement du consommateur, considère l'image du point de vente comme la somme des perceptions qu'a un consommateur vis-à-vis d'un magasin ; la seconde, relative à la distribution, se rapproche de la définition proposée par Martineau (1958) qui souligne les propriétés physiques du point de vente mais également des facteurs subjectifs présents dans la formation de l'image.

Dans la première perspective relative au comportement du consommateur, de nombreux auteurs ont conceptualisé l'image du magasin comme étant une impression générale perçue par le consommateur. Il s'agit d'une « entité qui dépasse ses diverses composantes » (Oxenfeldt, 1974), une « impression globale » (Dichter, 1985), une « gestalt » (Zimmer et Golden, 1988) et une vision « holiste » (Nesset, Nervik et Helgesen, 2011). Les sensations du consommateur sont immédiatement regroupées dans une structure sans subir de dissociation (Zimmer et Golden, 1988).

Dans le même sens, Arons (1961) définit l'image du point de vente comme « un complexe de significations et de relations servant à caractériser les magasins par les consommateurs, c'est-à-dire un ensemble de facteurs caractéristiques structurés et réduits à certains attributs saillants ». Il s'agit d'une représentation globale basée sur la sélection de certaines composantes importantes que le consommateur mobilise pour juger les différents points de vente (Cardozo, 1974 ; James, Durand et Dreves, 1976 ; Fady, 1979). Le prix, la

⁴⁹ Dans ce travail, nous considérons que les notions d'image du magasin et d'image du point de vente peuvent être assimilées et, par là même, regroupées sous un même concept. Les deux concepts ont été identifiés comme un élément important de la sélection du magasin par le consommateur.

gamme de marchandises, le service, la clientèle, les promotions, l'atmosphère du magasin, la disposition du magasin, la réputation du magasin sont autant d'éléments sur lesquels se fonde le jugement des consommateurs (Linguist, 1974 ; Keaveney et Hunt, 1992 ; Burt et Carralero-Encinas, 2000).

Comme le formulait Oxenfeldt (1974), « une image est plus que la somme de ses parties. Elle représente une interaction entre les caractéristiques et inclut des éléments extérieurs ». Par souci de synthèse, plusieurs attributs de l'image du point de vente peuvent être proposés :

- Elle forme un tout ou une impression globale (Lindquist 1974 ; Oxenfeldt, 1974 ; Zimmer et Golden, 1988 ; Nettet et al, 2011) ;
- L'image surgit rapidement et sans réflexion (Sewell, 1974) ;
- Elle est constituée d'interfaces subjectives et de réalités objectives (May, 1974 ; Mazursky et Jacoby, 1986 ; Keaveney et Hunt, 1992) ;
- Elle est fondée sur l'évolution des attributs variants (James et al., 1976) ou saillants (Arons, 1961) ;
- Elle est idiosyncratique et peut être positive ou négative (Berry, 1969 ; Oxenfeldt, 1974) ;
- Enfin, l'image une fois formée, dure dans le temps (Oxenfeldt, 1974 ; Sewell, 1974).

Dans le second courant, lié à la distribution, l'image du point de vente apparaît comme le résultat d'un effort intellectuel qui tend à structurer les sensations et à les interpréter ; il s'agit d'une structure cognitive. L'image du magasin correspond à la manière dont le magasin est défini dans l'esprit du consommateur. Dans cette perspective, les auteurs se limitent à la définition de l'image au travers de ses composantes. Pour Martineau (1958), « l'image est la manière dont les consommateurs se représentent le point de vente dans leur esprit, c'est-à-dire en partie grâce à des qualités fonctionnelles et en partie grâce à un ensemble d'attributs psychologiques ».

Les qualités fonctionnelles font appel à des particularités physiques et matérielles qui caractérisent les différents points de vente (niveaux de prix proposés, assortiment de

marchandises, aménagement des rayons, aspect général du point de vente...). Les attributs psychologiques, quant à eux, sont situés sur un plan émotionnel. Ils renvoient à des facteurs personnels (émotions passées, liens affectifs) et sociaux (instruction, apprentissage, expérience) qui entraînent une sélection et une déformation perceptuelle (Fady, 1979 ; Lambrey, 1992 ; Zimmer et Golden, 1988). L'image du magasin découle d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur, et repose sur un ensemble de perceptions ou d'éléments stockés en mémoire (Pessemier, 1980 ; Filser, 1985 ; Jacoby et Mazurski, 1986 ; Pontier, 1988). Certains auteurs pensent également que l'image du magasin serait fortement liée à l'image que l'on a de soi (Martineau, 1958 ; Dodge et Summer, 1969 ; Mason et Mayer, 1970 ; Bellenger, Steinberg et Stanton, 1976).

Ces deux perspectives soulignent que le concept d'image possède à la fois une orientation cognitive et affective (Martineau, 1958 ; Kunkel et Berry, 1968 ; Hirschman, 1981 ; Mazursky et Jacoby, 1986 ; Coutelle, 2000).

Selon l'approche cognitive, l'image résulte exclusivement du cadre d'analyse cognitif des consommateurs et est un phénomène subjectif résultant de l'acquisition et de l'accumulation de connaissances au sujet du point de vente comparativement à d'autres points de vente (Hirschman, 1981). Mazursky et Jacoby (1986), en se basant sur la définition de Hirschman (1981), considèrent que l'image ne peut être assimilée à une attitude mais repose sur des éléments cognitifs ou affectifs symbolisant comment un point de vente est perçu par un individu. Par cette approche, une distinction se fait entre la notion d'image et le concept d'attitude.

L'approche affective considère l'image comme étant une attitude de l'individu vis-à-vis du point de vente mesurée par des attributs saillants, c'est-à-dire les attributs sur lesquels le point de vente est distingué des autres (James, Durand et Dreves, 1976). Keaveney et Hunt (1992) précisent que l'image est une impression qui contient des biais, des opinions et des sentiments, lui donnant une dimension affective.

Certains auteurs intègrent simultanément les approches cognitives et affectives. Ainsi, Fady (1979) et Filser (1985) expliquent que l'image du point de vente est issue de critères d'évaluation retenus par le consommateur et de la façon dont les individus pondèrent ces critères afin de représenter globalement le point de vente. Cette confrontation existante entre les critères d'évaluation du consommateur et les caractéristiques perçues des magasins peut

être rapprochée de la théorie des avantages recherchés (James, Durand et Dreves, 1976 ; Filser, 1985 ; Pontier, 1986).

Afin de ne retenir qu'une définition de l'image du point de vente, nous dirons que celle-ci peut être « exprimée en fonction d'attributs saillants du magasin qui sont évalués et distingués les uns des autres » (Bloomer et de Ruyter, 1998), « reflétée dans l'environnement physique du magasin, dans les perceptions de ses marchandises et de sa qualité de service » (Semeijn, van Riel, Ambrosini, 2004) et mesurée par des attributs tels que « la variété de produits, le niveau de service des employés, l'atmosphère du magasin, son fonctionnement, la qualité des produits et plus largement, une attitude globale » (Collins-Dodd et Lindley, 2003). Ainsi, nous confirmons que l'image d'un point de vente revêt des aspects fonctionnels (caractéristiques physiques et matérielles du magasin) et symboliques (émotions et sentiments vis-à-vis du magasin).

L'image peut donc être considérée comme le résultat d'un processus de perception. Pontier (1986) rappelle qu'elle présente les mêmes limites que ce processus : sélection et déformation. Dès lors, l'image du point de vente sera :

- **Réductrice** : vu la capacité limitée de l'individu à considérer simultanément un ensemble d'éléments, il ne retiendra qu'une représentation simplifiée du point de vente ;
- **Subjective** : l'image est fonction de l'individu car il s'intéresse prioritairement à l'information la plus compatible avec ses structures de références ;
- **Multiple** : l'image est « un complexe de représentations à la fois rationnelles et affectives » (Pontier, 1986).

1.2. Les dimensions de l'image du point de vente et son application

En général, l'opérationnalisation de l'image du magasin est mesurée sur la base d'un ensemble d'attributs. Les chercheurs en marketing ont recensé une multitude d'attributs pouvant influencer l'image globale du point de vente : la variété et la qualité des produits, les services et les marques vendues ; l'aspect physique du magasin ; l'apparence, le comportement et la qualité de service des employés ; le niveau de prix, l'importance et la

fréquence des promotions, etc. (Ailawadi et Keller, 2004). La liste des attributs qui composent l'image du point de vente a été étudiée et critiquée par de nombreux auteurs (Zimmer et Golden, 1988). Martineau (1958) a identifié quatre attributs principaux : l'agencement et l'architecture du magasin ; les symboles et couleurs utilisés ; la publicité et, le personnel de vente. Mazursky et Jacoby (1986) ont également relevé certaines dimensions : la localisation du magasin, les marchandises vendues, les services proposés au client et l'atmosphère du point de vente. Cependant, la typologie la plus utilisée reste celle de Lindquist (1974), qui dénombre neuf attributs :

- **Les marchandises** incluant des éléments tels que la qualité, l'assortiment, la modernité des produits, les garanties et les prix.
- **Les services** qui regroupent le niveau de service des employés, l'importance du self-service, la politique de retour des marchandises, le service de livraison et la politique de crédit pratiquée par le magasin.
- **La clientèle** intégrant des éléments liés à la classe sociale des clients, à la congruence avec l'image de soi et au personnel du magasin.
- **Les facilités physiques** qui comprennent toutes les facilités disponibles dans le magasin telles que l'éclairage, l'agencement du magasin, la largeur des allées et l'architecture générale du magasin.
- **La commodité** qui regroupe la localisation du magasin et la présence d'un parking.
- **La promotion** regroupant toutes les actions effectuées sur les prix (soldes, promotions...) et tous les éléments de communication (publicité, codes couleurs, présentation des produits...).
- **L'atmosphère du magasin** qui se caractérise par « une atmosphère conviviale » et représente les sentiments éprouvés par le consommateur à l'égard du magasin (chaleureux, fonctionnel...).
- **Les facteurs institutionnels** tels que la modernité du magasin, la réputation du point de vente ou la fiabilité du magasin.
- **La satisfaction post-achat** caractérisée par le niveau de satisfaction du consommateur à l'égard des produits et/services achetés et du magasin.

Ces attributs englobent à la fois les éléments symboliques et fonctionnels de l'image du magasin (Burt et Carralero-Encinas, 2000) mais également les attributs tangibles et intangibles qui forment l'image du point de vente et servent le rôle fonctionnel du magasin (Louis et Lombart, 2011).

Filser (1985) établit une synthèse des principaux critères utilisés dans la formation de l'image du magasin alimentaire (Tableau 2.1). Il retient cinq catégories principales : l'assortiment, les produits, le magasin, les prix et les services. Contrairement à la typologie de Lindquist (1974), la localisation ne figure pas comme un attribut constitutif de l'image. Certains auteurs suggèrent que la distance n'est pas fortement constitutrice de l'image du magasin (Stanley et Sewall, 1976) et que seuls trois composantes sont à l'origine de l'image du point de vente : le prix, le choix et la qualité (Doyle et Fenwick, 1974).

Tableau 2.1 : typologie des critères retenus pour la formation de l'image du point de vente (Filser, 1985)

<p>1. L'assortiment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Largeur - Profondeur 	<p>2. Les produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité - Marques
<p>3. Le magasin :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propreté - Facilité d'accès - Rapidité des transactions - Clarté de la présentation - Parking 	<p>4. Les prix :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix moyen - Promotions - Etendue de la gamme de prix
<p>5. Les services :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personnel du magasin - Horaires d'ouverture - Mode de paiement - Service après-vente 	

Les nombreux travaux concernant la détermination de l'image du point de vente démontrent que les attributs utilisés dans la formation de l'image d'un type de magasin ne pourront pas l'être pour un autre format ; l'image du point de vente est propre à une situation de magasinage et à format de vente (Hansen et Deutscher, 1977 ; Davies, 1992).

Les distributeurs devront alors s'interroger sur le type de fonction que le magasin devra remplir face aux différents types de clientèle qui le fréquentent (Pontier, 1986). Ainsi, les enseignes de la grande distribution de proximité pourront insister sur tel ou tel critère en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs magasins. Un magasin de proximité pourra avoir une image de « magasin de commodité » s'il met en place un assortiment large et peu profond, facilite la rapidité des transactions (caisses rapides et automatiques), pratique des prix élevés et une large amplitude horaire dans une atmosphère moderne (ex. Carrefour Express, Carrefour City, A2Pas...). Au contraire, un magasin de proximité pourra être perçu comme « un magasin principal » lorsque celui-ci aura un assortiment large et profond, un parking, des prix moyen, des produits de qualité, un personnel de magasin aimable et disponible, de nombreux services à la disposition du client... (ex. Casino Shopping, Casino Shop, U Express). Certains distributeurs travaillent une image de proximité physique tandis que d'autres se concentrent sur une image de proximité affective⁵⁰.

Pour évaluer le positionnement de leur enseigne, les distributeurs mettent traditionnellement en œuvre des études d'image qui leur permettent de situer la perception de leur offre par rapport à celle des enseignes concurrentes dans l'esprit du consommateur (Filsler et Plichon, 2004). Les attributs présentés ci-dessus ont servi de base dans un grand nombre d'études de l'image du magasin. La majorité de ces études ont exploré l'image du point de vente comme étant une perception globale du point de vue du consommateur à l'égard d'un magasin ou d'une situation de shopping (Burt et Carralero-Encinas, 2000). Cependant, certaines études soulignent l'importance et la difficulté de mettre en œuvre une image unique qui ne soit pas à l'origine de dissonances entre la perception des distributeurs et la perception des consommateurs (Osman, 1993 ; Burt et Carralero-Encinas, 2000), d'où la nécessité de confronter le positionnement perçu par les consommateurs et le positionnement voulu par le distributeur (Pontier, 1986).

⁵⁰ LSA n°2177, 14 avril 2011 p.16

2. Du positionnement voulu au positionnement perçu : l'importance de la prise en compte de la perception du consommateur

Comme nous l'avons vu précédemment, le positionnement voulu est le choix par l'entreprise de traits saillants tangibles et intangibles qui détermineront le retailing-mix du point de vente et définiront les avantages majeurs que les managers souhaitent faire connaître. Le positionnement permet de mesurer l'état des perceptions du consommateur à l'égard d'une enseigne (Pontier, 1986) et est fonction des critères d'évaluation importants pour le consommateur et de leur pondération (Amine et Cadenat, 2000). Le positionnement repose ainsi sur l'ensemble des caractéristiques qui définissent le profil de l'image du point de vente ; celle-ci est le résultat de la confrontation d'éléments extérieurs issus du milieu où vit le consommateur (manifestation de la politique commerciale du magasin, expérience d'achat, rumeur) avec des éléments préexistants, personnels au consommateur (image de soi, motivations, style de vie et centres d'intérêts) que l'on associe spontanément à un magasin (Fady, 1979).

Afin d'aborder l'importance de la perception du consommateur, nous verrons, dans un premier temps les motivations des clients et dans un second temps, le partage de valeurs et de ressources entre le distributeur et le consommateur qui contribue à construire le positionnement perçu par le consommateur.

2.1. Les motivations d'achat des clients

Le comportement d'achat dans la grande distribution alimentaire a longtemps été cantonné à une perspective économique. Il était alors décrit comme la réponse aux besoins utilitaires des clients ; le déplacement au point de vente servait à résoudre les problèmes de ravitaillement de l'acheteur (Antéblan, 2000). Puis, face à l'évolution des attentes des consommateurs et de la distribution, l'accent est mis sur l'aspect hédonique que peut revêtir la fréquentation des magasins.

Deux catégories liées aux motivations d'achat des clients sont depuis régulièrement étudiées, les motifs utilitaires et les motifs hédoniques (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Babin, Darden et Griffin, 1994).

2.1.1. Les motivations utilitaires de l'activité de magasinage

Les recherches s'intéressant à la visite de magasins se sont dans un premier temps focalisées sur les aspects fonctionnels de cette activité, considérant qu'elle est avant tout liée à l'achat d'un produit. Il s'agit d'une orientation naturelle correspondant au rôle premier du distributeur : la logistique (acheminement des produits au client final, conception de l'assortiment en fonction des prix, de la qualité...). Ces recherches ont principalement établi des typologies d'acheteurs. Stone (1954) en distingue quatre :

- L'acheteur économique qui se donne pour objectif de maximiser son utilité tout en minimisant ses dépenses.
- L'acheteur recherchant la personnalisation de la relation avec le magasin
- L'acheteur éthique qui défend le petit commerce et évite les enseignes nationales
- L'acheteur apathique qui considère les courses comme une corvée et s'appuie essentiellement sur la proximité géographique pour choisir le magasin.
- Darden et Reynolds (1971) ajoutent un cinquième type :
- L'acheteur refusant l'anonymat de la distribution de masse.

Les motivations utilitaires renvoient à l'efficacité de l'acte de magasinage (Jones, Reynolds et Arnold, 2006) c'est-à-dire la satisfaction d'un besoin de consommation. Il s'agit d'effectuer les courses de manière rationnelle en optimisant l'activité de magasinage (achat du bon produit au meilleur prix) tout en minimisant les efforts individuels et les ressources mobilisées (temps passé, distance parcourue et énergie dépensée). Les motivations utilitaires sont sérieuses, rationnelles et focalisées sur la tâche à accomplir ; le consommateur devra trouver les moyens de faciliter et simplifier son activité de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Kim, 2002).

Cette typologie a, par la suite, été largement approfondie pour se focaliser sur les motivations d'achat d'un produit en magasin. Les recherches, par exemple, ont mis en évidence les variables suivantes : la qualité et la fraîcheur des produits et la localisation du magasin (Darden et Ashton, 1975) ; trouver un bon prix et un bon service client (Williams, Painter et Nichols, 1978) ; trouver une grande variété de produits (Westbrook et Black,

1985) ; trouver le produit le plus rapidement possible (Bloch, 1986) ; obtenir un prix promotionnel (Schindler, 1989 ; Mano et Elliott, 1997) ; trouver de nouveaux produits (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990) ; minimiser le temps passé (Roy, 1994)...

L'acceptation de ces motivations utilitaires a donné naissance à de nombreuses recherches sur les critères de sélection des points de vente par le consommateur ou sur l'image du point de vente (Jallais et al., 1987). Cependant ces motivations fonctionnelles ne suffisent pas à comprendre la complexité de l'activité de magasinage et la perception que se font les consommateurs de leur point de vente, c'est pourquoi il faut intégrer à cette analyse les motivations hédoniques.

2.1.2. Les motivations hédoniques de l'activité de magasinage

Au-delà des activités de consommation et d'achat de biens et de services, le comportement du consommateur inclut également l'activité de visite d'un point de vente (shopping) ; c'est précisément à cette dernière que Tauber (1972) s'est intéressé. Il s'agit de compléter l'orientation utilitaire de l'acte d'achat en recensant des motivations liées à la visite de points de vente. Tauber (1972) dénombre une douzaine de mobiles qu'il regroupe en deux catégories : les motivations personnelles telles que :

- *Jouer un rôle attendu* : chaque individu, en se socialisant, intègre un statut et les rôles qui lui sont associés dans la société (mère, ménagère, mari, étudiant...) et trouve donc une volonté de participation à des activités particulières.
- *Sortir du « train-train » quotidien* : le shopping offre une diversion intéressante aux activités quotidiennes. Il constitue une sorte de récréation dont on peut profiter gratuitement (accès libre), sans formalisation excessive et de façon totalement imprévue.
- *Se tenir informé des nouvelles tendances* : en visitant un magasin, une personne peut beaucoup apprendre sur les modes, les tendances futures. Ces attitudes contribuent à rendre le shopping agréable et facilitent la diffusion des nouveaux produits.
- *Se faire plaisir et se stimuler* : différents états émotionnels peuvent être à la source d'un comportement de magasinage (ennui, solitude, déprime...). Il s'agit d'une

gratification de soi-même, le circuit de magasinage est motivé non par l'utilité attendue d'un produit mais par l'utilité du processus d'achat lui-même.

- *Faire de l'activité physique* : particulièrement dans les environnements très urbanisés ;

et des motivations sociales consistant à :

- *Avoir des expériences sociales à l'extérieur de chez soi* : les structures commerciales constituent des espaces de vie très denses et favorisent les contacts sociaux passifs ou actifs.
- *Communiquer avec ceux qui ont les mêmes centres d'intérêt* : beaucoup de magasins essaient de se présenter comme des lieux de vente spécialisés favorisant les rencontres, les échanges autour des produits. Les vendeurs sont chargés d'y développer un véritable esprit de communion entre les clients qui partagent une même passion.
- *Pour le plaisir de marchander* : pour certaines personnes le marchandage est considéré comme une activité dégradante, pour d'autres il s'agit d'un processus positif de négociation du prix. Toute baisse obtenue est perçue comme un gain et valorise son auteur aux yeux des autres.
- *Rechercher un statut et une autorité* : le magasinage offre pour un individu une opportunité de susciter attention et respect (client roi).
- *Appartenir à un groupe* : la fréquentation d'un magasin reflète parfois le désir de faire partie d'un groupe social donné (groupe de référence) ou exprime clairement l'appartenance d'un individu à une catégorie sociale (groupe d'appartenance).

Ces motivations dépassent la vision transactionnelle de l'activité de magasinage focalisée sur l'acte d'achat. Désormais la visite d'un magasin peut être perçue comme une fin en soi au travers de gratifications personnelles et des interactions sociales qu'elle peut apporter au consommateur (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Jones, Reynolds et Arnold, 2006).

Des travaux plus récents font apparaître les mêmes motivations de visite d'un point de vente (Westbrook et Black, 1985 ; Arnold et Reynolds, 2003). Ces recherches arrivent aux mêmes conclusions que l'article de Tauber (1972) : il existe d'une part des motivations liées à l'acquisition de biens et d'autre part des motivations hédoniques (Babin, Darden et Griffin,

1994 ; Arnold et Reynolds, 2003), récréationnelles et informationnelles (Bloch et Richins, 1983 ; Jones, 1999) ou non-utilitaires (Floch, 1989).

Toutes ces motivations utilitaires et hédoniques coexistent dans le comportement du consommateur, « la venue au point de vente pouvant correspondre à la résolution de tâches d'achat assorties d'une visite en partie ludique » (Antéblan, 2000). La visite d'un point de vente peut donc être guidée par plusieurs motivations, utilitaires et non-utilitaires, simultanées ou imbriquées (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Westbrook et Black, 1985 ; Babin et al., 1994). De la même manière la perception qu'a le consommateur du magasin qu'il fréquente (e.g. le positionnement perçu) peut être influencée par les motivations d'achat hédoniques et utilitaires du consommateur (Doyle et Fenwick, 1974 ; Dawson et al., 1990 ; Osman, 1993 ; Morschett et al., 2005). Ainsi, une représentation complète du magasin s'obtient lorsque le consommateur considère à la fois les qualités affectives et les attributs fonctionnels du point de vente (Darden et Babin, 1994) confrontés aux motivations d'achats utilitaires et hédoniques. Cette perception étant subjective, le consommateur sélectionnera les caractéristiques du magasin rentrant dans le champ de ses préoccupations et motivations actuelles. Il aura tendance à sélectionner les attributs qui lui semblent en accord avec ses normes, ses valeurs personnelles et sociales et, qui sont de nature à renforcer sa personnalité (Pontier, 1986 ; Osman, 1993).

2.2. Le partage de ressources entre le distributeur et le consommateur

Le distributeur souhaite transmettre, à travers son point de vente, une valeur utilitaire et hédonique au consommateur faisant écho aux motivations d'achat du consommateur (Sherry, 1990 ; Badot et Lemoine, 2010). Le distributeur devient alors créateur de valeur pour le consommateur ; son rôle ne se limite plus à écouler des produits mais à proposer une offre complémentaire de services au client (Moati, 2001).

2.2.1. Une logique de co-création des ressources

Vargo et Lusch (2004) constatent une évolution de la pensée marketing allant de l'échange de biens tangibles à l'échange de biens intangibles (les services), de compétences et de connaissances. Ils préfèrent à une logique marketing conventionnelle qui cible et capture le consommateur, une logique plus co-créative. Les auteurs suggèrent que la création de valeur est la résultante de l'effet conjugué de ressources opérantes (*operant resources*) et de ressources opératoires (*operand resources*), activées par chacune des parties, l'entreprise et le consommateur. Les ressources opérantes sont définies comme un ensemble de savoirs, savoir-faire, capacités et valeurs (Vargo et Lusch, 2004) ; il s'agit de toutes les compétences de l'entreprise pouvant lui conférer un avantage concurrentiel (Vargo et Lusch, 2008). Les ressources opératoires, quant à elles, correspondent aux ressources matérielles de l'entreprise sur lesquelles les ressources opérantes produisent des effets (Vargo et Lusch, 2004 ; Arnould, 2005) ; elles font référence à l'ensemble des éléments du retailing-mix déclinés par le distributeur. Vargo et Lusch (2004) rappellent que le travail des distributeurs consiste uniquement à mobiliser des ressources opératoires et opérantes à destination des consommateurs. Or, le processus de création de valeur pour les deux parties prenantes ne s'accomplit que lorsque et si les consommateurs mobilisent leurs propres ressources opératoires et opérantes pour se servir de ce que les entreprises leur proposent (Arnould, 2007). Cette idée rejoint la perspective CCT (*Consumer Culture Theory*) présentée par Arnould et Thompson (2005).

L'idée principale exprimée par les auteurs est que les consommateurs s'engagent dans une activité d'achat ou de magasinage afin de réaliser leurs projets ; le consommateur ne peut donc pas être considéré comme passif vis-à-vis de l'offre proposée par les entreprises mais, au contraire, il s'en sert pour réaliser ses propres projets, en utilisant ses ressources culturelles. Les distributeurs doivent les y aider en déployant, à travers leur proposition commerciale, leurs propres ressources culturelles (Arnould, 2005). Ces ressources s'exprimeront dans l'offre commerciale : l'atmosphère du point de vente, la composition de l'assortiment, le management des employés, la politique de prix, les campagnes de communication et de promotion... ; elles constituent un ensemble de signes que le consommateur pourra s'approprier.

2.2.2. Les catégories de ressources et leur activation

Arnould (2005) recense quatre catégories de ressources culturelles mobilisées par les distributeurs qui contribuent à aider les consommateurs dans la réalisation de leurs projets :

- *Les ressources économiques* renvoient aux valeurs d'épargne, de sobriété, de perception des coûts et éventuellement de luxe (Miller, 1998). Les exemples de ressources opératoires mobilisées par le distributeur afin d'aider le consommateur dans la poursuite de son projet économique sont nombreux : promotions, coupons de réduction, délais de paiement, produits premier prix (Badot, 2005)... Dans un magasin de proximité, ces ressources économiques peuvent apparaître au travers d'une liste de produits du quotidien à prix bas constant (les « 100 produits psychologiques » signalés par une étiquette rouge dans les magasins U Express), des promotions ponctuelles sur certaines catégories de produits...
- *Les ressources utopiques* font référence à l'imaginaire. Elles doivent inciter le consommateur à s'imaginer dans une réalité parfaite et à insérer ces valeurs dans la vie de tous les jours (MacLaren et Brown, 2001). Les valeurs relatives à la famille, la religion, la communauté, la patrie ou le travail peuvent être exploitées par le distributeur (Arnould et al, 2001). L'intégration de gammes de produits biologiques, équitables ou locaux dans les assortiments, la participation à des actions de bénévolat (collecte de denrée...) ou le sponsoring d'équipes de sport locales sont autant de ressources utopiques que le distributeur de proximité peut mobiliser.
- *Les ressources ludiques* doivent faciliter la poursuite d'un jeu pour le consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). Elles font référence à des activités créatives et expressives, individuelles ou interpersonnelles pour le consommateur. Cette catégorie reste sous-exploitée par les distributeurs (Arnould, 2005). Certains exemples de pratiques observées dans des points de vente de proximité peuvent néanmoins être présentés : les dégustations de produits, les jeux concours organisés par le distributeur, les animations ponctuelles du magasin...
- *Les ressources temporelles* renvoient à l'allocation du temps et à la répartition de celui-ci entre temps contraint, temps individuel et temps social (Bergadaa, 1989). Il s'agit pour le distributeur de construire des styles de temps pour le consommateur : le

distributeur peut changer la perception du temps d'achat et/ou permettre au consommateur de vivre des expériences temporelles diverses (festivités sociales, nostalgie...) (Arnould, 2005). Dans un magasin de proximité, les ressources temporelles peuvent prendre forme grâce aux décorations spéciales au magasin à l'occasion de certaines fêtes (Noël, Pâques...), aux animations organisées autour de produits pour une saison précise (Chandeleur, Carnaval...) ou aux courriers envoyés au client à l'occasion de son anniversaire.

Le consommateur perçoit de multiples types de ressources dans un format de magasin (Babin et al, 1994) et de nombreuses formes de vente peuvent fournir les mêmes catégories de ressources ; c'est pourquoi il est important pour le distributeur de s'adapter aux ressources économiques, utopiques, ludiques et temporelles du consommateur afin de se différencier de ses concurrents et obtenir un avantage compétitif (Arnould, 2005). Les distributeurs sont alors considérés comme des fournisseurs de ressources culturelles que le consommateur pourra s'approprier à travers la visite du magasin, les achats effectués et la consommation des produits... et créera avec le distributeur un lien d'autant plus intense que ces ressources sont celles que le consommateur mobilise dans sa vie personnelle et sociale à l'extérieur du magasin (Arnould, 2005). Le transfert de valeurs entre les deux parties prenantes et l'achèvement des projets du consommateur renforcera les relations entre le consommateur et le distributeur (Thompson et Arsel, 2004).

Le distributeur devra donc choisir l'orientation stratégique de son point de vente en fonction de ses ressources mais aussi de celles des consommateurs (Arnould, 2005) et plus largement de son marché-cible (Osman, 1993). En visitant le magasin, le consommateur se forgera une image de celui-ci en fonction des caractéristiques du magasin et des ressources valorisées par le distributeur. Le consommateur, exposé aux attributs et aux ressources du magasin, aura tendance à interpréter favorablement ou défavorablement ces caractéristiques selon qu'elles s'accordent ou non à son système de valeurs et ses ressources individuelles. Il cherchera à obtenir une congruence entre l'image du magasin et l'image qu'il a de lui-même (Bellenger, Steinberg et Stanton, 1976). Cette congruence constitue un « feedback » pour orienter les choix stratégiques des distributeurs (Osman, 1993) ; il s'agira de faire évoluer le prototype en fonction des attentes et des ressources des clients (Filser et Paché, 2008). Vargo et Lusch (2004) soulignent l'importance pour le distributeur d'être dans une démarche

d'apprentissage et de collaboration avec le consommateur : « les entreprises sont dans un processus continu de génération et de test d'hypothèses ».

La grande distribution alimentaire subit de nombreuses pressions environnementales qui conduisent les distributeurs à adopter des stratégies similaires. L'ensemble des acteurs du commerce de proximité alimentaire sont soumis aux mêmes normes économiques et socio-culturelles qui induisent un mimétisme dans leurs stratégies commerciales (Handelman et Arnold, 1999) ; tous souhaitent répondre aux attentes spécifiques des consommateurs, bâtir une relation de proximité et de confiance et, gagner des parts de marché sur ce créneau porteur. Les distributeurs de proximité devront alors choisir entre la conformité aux pressions environnementales (DiMaggio et Powell, 1983) impliquant une similarité des concepts, et la différenciation stratégique reposant sur des normes économiques et socio-culturelles (Badot, 2005) qui induit un positionnement attractif, différent et profitable pour chaque enseigne (Lendrevie et al., 2006). On constate que la dernière option est mise en œuvre dans la grande distribution alimentaire de proximité. Les enseignes tentent, en effet, de se différencier par rapport à la concurrence grâce à certaines déclinaisons opérationnelles. Les distributeurs choisissent, a priori, l'image de leur magasin de proximité en fonction d'attributs saillants, de ressources culturelles dont ils disposent et des motivations des consommateurs. Ces éléments leur permettront d'élaborer le prototype du point de vente de proximité et d'évaluer le positionnement de leur enseigne de proximité grâce à la prise en compte de la perception du consommateur. L'étude et l'intégration de la perception du consommateur est primordiale car elle permet au distributeur de situer son offre par rapport à celle des concurrents dans l'esprit du consommateur et, de gommer les écarts éventuels entre le positionnement voulu par le distributeur et le positionnement perçu par le consommateur (McClure et Ryans, 1968 ; Pontier, 1986 ; Keaveney et Hunt, 1992). Ainsi, l'évolution du format de vente tel que conçu par les distributeurs vers le magasin perçu par les consommateurs s'effectue naturellement lorsque les ressources culturelles produites par le distributeur rejoignent les ressources culturelles valorisées par les consommateurs (Arnould, 2005). La prise en compte des perceptions du consommateur permettra au distributeur de faire évoluer le prototype du magasin de proximité vers le modèle de développement, qui constituerait une synthèse parfaite à la fois, des choix stratégiques du distributeur et, des motivations des consommateurs. Cette logique de co-création de l'enseigne de proximité et du consommateur

contribuera : (1) à renforcer la relation entre les deux acteurs (Vargo et Lusch, 2004), (2) à positionner l'enseigne afin de mieux fidéliser le client (Doyle et Fenwick, 1974 ; Malhotra, 1983 ; Korgaonkar, Lund et Price, 1985) et (3) à obtenir un avantage compétitif par rapport aux concurrents sur le marché (Davies, 1992 ; Lusch, Vargo et O'Brien, 2007).

Notre cadre théorique étant exposé. Nous allons maintenant présenter le processus général de la recherche, notre modèle de recherche et les hypothèses à tester.

Section 3. La méthodologie de la recherche

Cette section présente la démarche méthodologique globale suivie lors de cette recherche. Nous entrerons plus en détails sur chacune des deux phases de la recherche, la phase qualitative et la phase quantitative, lors des chapitres suivants.

Il s'agit ici de présenter les fondements méthodologiques de la recherche. Nous présenterons le plan de recherche qui décrit les différentes étapes de l'étude et son contexte dans un premier temps. Dans un second temps, nous aborderons la modélisation globale de notre recherche, qui s'appuie sur le cadre théorique développé au cours des sections précédentes. Nous formulerons ensuite les différentes hypothèses que nous souhaitons tester sur la base de cette modélisation.

1. Le plan de recherche

La mise en place d'un plan de recherche implique la définition de deux principaux éléments : le contexte de l'étude et ses différentes étapes.

1.1. Le contexte de l'étude

Les travaux scientifiques consacrés au commerce de proximité sont encore peu nombreux. Ils appréhendent essentiellement la place et les évolutions du commerce de proximité dans la grande distribution française (Badot, 1996 ; Colla, 2003 ; Moati 2010). Ces auteurs explicitent les évolutions dans les habitudes de consommation des consommateurs (volonté de plus de rapidité, d'accessibilité et de praticité au plus près) et soulignent les capacités d'innovation et de développement des distributeurs qui conduisent à une certaine remise en cause des formats de périphérie (hypermarchés et supermarchés) au profit des petits formats de proximité de cœur de ville ou de quartier. D'autres recherches, plus nombreuses, ont été par contre consacrées au concept de proximité, tout d'abord en économie et plus particulièrement en économie spatiale (Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2005 ; Bouba-Olga et Grossetti, 2008) ; puis en gestion (Bendapudi et Berry, 1997 ; Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Capelli et Sabadie, 2006 ; Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2007 et 2009 ; Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin et Amil, 2009 et 2012 ; Paramo-Moralès, 2010). En adoptant le point de vue des consommateurs, ces chercheurs ont essayé de définir et analyser la relation qu'un client peut avoir avec une entreprise de service, un circuit court alimentaire, ou un magasin. Plusieurs typologies de la proximité d'un magasin ont ainsi été proposées : les proximités d'accès et relationnelle, communes à l'ensemble de ces travaux, mais aussi les proximités fonctionnelle, de processus et identitaire mises à jour dans des travaux récents (Bergadaa et Del Bucchia, 2007 et 2009 ; Paramo-Moralès, 2010 ; Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin, 2012).

A ce jour, aucun travail scientifique n'a été consacré à la vision stratégique et conceptuelle que les acteurs de la grande distribution alimentaire française peuvent avoir du commerce de proximité et de la proximité d'un magasin à ses clients, ni aux attentes des consommateurs quant aux relations qu'ils peuvent avoir ou rechercher avec les magasins de proximité alimentaires qu'ils fréquentent et aux antécédents et conséquences de la proximité perçue d'un magasin. Ainsi, nous rappelons la problématique de recherche : ***dans ce contexte de mimétisme entre les enseignes de proximité, la convergence des représentations de la proximité d'un magasin entre les distributeurs et les consommateurs a-t-elle une influence sur le comportement de fidélité du consommateur au point de vente de proximité ?***

L'objectif de ce travail doctoral est donc triple :

1. ***Appréhender le concept de proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs*** : Comment conçoivent-ils le commerce de proximité ? Comment définissent-ils la proximité d'un magasin à ses clients et quelles sont, selon eux, ses différentes dimensions ? Comment élaborent-ils les concepts de leurs magasins de proximité et quelles sont les différents éléments qu'ils mobilisent pour répondre aux attentes spécifiques de leurs clients et faire qu'ils se sentent proches de leurs magasins de proximité ?
2. ***Appréhender la perception de la proximité d'un magasin*** : Quelles sont leurs attentes vis-à-vis d'un magasin alimentaire de proximité ? Comment définissent-ils la proximité d'un magasin et quelles sont, selon eux, ses différentes dimensions ? Existe-t-il une convergence entre les représentations des distributeurs et celles des consommateurs de la proximité d'un magasin alimentaire ?
3. ***Identifier, dans le cadre d'une enseigne de proximité spécifique, les antécédents de la proximité perçue d'un magasin et ses impacts sur la fidélité des clients aux points de vente de l'enseigne***. Quels sont les antécédents de la proximité perçue d'un magasin ? Quelles peuvent être les conséquences, notamment en termes de fidélités comportementale, attitudinale et affective, de la nature et de la force des relations que les clients peuvent avoir les magasins de proximité alimentaires qu'ils fréquentent ? Quelles sont les variables modératrices du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin ?

Afin de répondre à ces différents objectifs, plusieurs étapes sont nécessaires.

1.2. Les étapes de l'étude

Ce travail doctoral cherche à étudier, d'une part, la perception de la proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs (étude de l'offre) et, d'autre part, la proximité perçue d'un magasin du point de vue du consommateur (étude de la demande) pour finir par tester le modèle théorique relatif aux antécédents, conséquences et modérateurs de la proximité perçue d'un magasin. L'ensemble de cette étude a été réalisé dans le cadre du

partenariat entre le CERMAB et le Centre de Recherche IN SITU d'Audencia et portait sur l'enseigne de proximité U Express⁵¹.

Nous recensons trois étapes majeures dans notre travail :

- *Étape 1 : l'étude de l'offre* correspond à la compréhension du concept de proximité d'un magasin et du positionnement voulu du point de vue des distributeurs. Les détails de cette phase qualitative seront décrits dans les chapitres 3 et 4.
- *Étape 2 : l'étude de la demande* implique l'étude de la perception des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin et du positionnement perçu de l'enseigne. Nous détaillerons cette phase quantitative dans le chapitre 5.
- *Étape 3 : le test du modèle théorique et des hypothèses* qui en sont issues consiste à identifier les antécédents, les conséquences et les modérateurs de la proximité perçue d'un magasin. La modélisation que nous nous proposons de tester est décrite plus précisément dans le point suivant et les résultats sont présentés dans le chapitre 6.

2. Le modèle et la formulation des hypothèses de recherche

Cette partie nous permet de revenir sur la modélisation que nous nous proposons de tester (Figure 2.3). Cette modélisation découle directement de l'approche théorique et des concepts que nous avons présentés lors des sections précédentes.

Afin d'étudier plus en détails les relations de dépendance et les hypothèses que nous allons tester, nous nous proposons de découper le modèle en trois grandes parties. Les hypothèses s'organisent autour de trois pôles : les antécédents de la proximité perçue d'un magasin, les conséquences de la proximité perçue d'un magasin et les modérateurs de la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin.

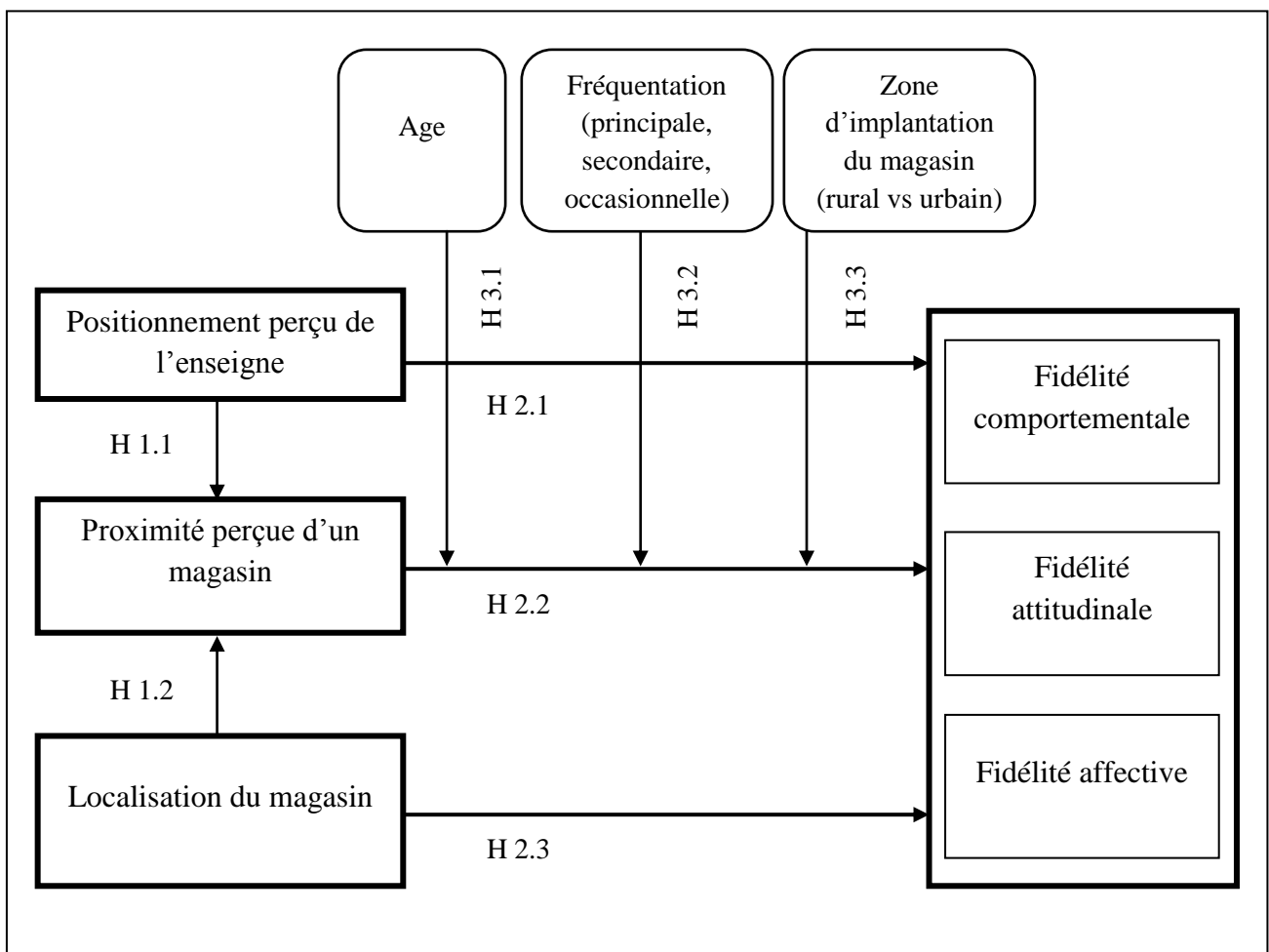
Un premier corps d'hypothèses porte sur les liens entre les antécédents considérés (positionnement perçu de l'enseigne et localisation du magasin) et la proximité perçue du magasin.

⁵¹ Le calendrier des phases de collecte des données de la recherche est présenté en annexe 2.

Un deuxième groupe d'hypothèses concerne les liens entre les variables explicatives considérées (positionnement perçu de l'enseigne, proximité perçue d'un magasin et position spatiale perçue du magasin) et le comportement de fidélité au point de vente (fidélité attitudinale, comportementale et affective).

Enfin, un troisième pôle d'hypothèses porte sur le rôle modérateur des variables individuelles (âge et fréquentation du magasin) et d'une variable spatiale (localisation du magasin de proximité) sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et le comportement de fidélité au point de vente.

Figure 2.3 : Modèle de recherche



2.1. Les hypothèses relatives aux relations entre les antécédents du modèle et la proximité perçue d'un magasin

Proposition générale 1 : le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité et la localisation du magasin de proximité influencent la proximité perçue d'un magasin

Nous nous interrogeons dans un premier temps sur les antécédents individuels perçus par les consommateurs vis-à-vis d'un magasin de proximité et leur influence sur la proximité perçue d'un magasin. L'objectif de cette première série d'hypothèses est de tenter de fournir des éléments d'explication des différences de perception de la proximité d'un magasin, autrement dit de la relation qui lie un client à son magasin de proximité. Nous avons sélectionné le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité et la position localisation du magasin de proximité. Ces antécédents émanent de la littérature et peuvent être considérés, à priori, comme explicatifs de la variance interindividuelle.

2.1.1. La relation entre le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité et la proximité perçue d'un magasin

L'objet de cette première hypothèse est double ; d'une part nous cherchons à démontrer d'existence d'un lien d'antériorité entre le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité et la proximité perçue du magasin et, d'autre part, à déterminer l'influence de l'image que le client a de l'enseigne du magasin de proximité qu'il fréquente sur la force de la relation qui le lie à ce magasin (e.g. la proximité).

Nous avons retenu le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité pour expliquer la proximité perçue du magasin car (1) il permet de différencier l'offre du distributeur sur un marché mimétique et dans l'esprit du consommateur (Zuckerman, 1999 ; Badot, 2005) ; (2) il a fait l'objet de nombreuses études académiques et managériales (Ailawadi et Keller, 2004), et (3) il se caractérise par une nature émotionnelle (Lindquist, 1974). Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature présentée dans la section précédente, le positionnement perçu est souvent appréhendé grâce à l'image du magasin. Il s'agit d'une représentation complète du magasin qui s'obtient lorsque le consommateur

considère à la fois les attributs fonctionnels et les qualités affectives du point de vente (Darden et Babin, 1994). De plus, selon Oxenfeldt (1974), « les consommateurs ne fondent pas uniquement leurs opinions d'un point de vente sur les faits, mais ils font intervenir leurs sentiments ». L'image du magasin serait donc capable d'expliquer pourquoi les consommateurs semblent nouer des liens affectifs avec un fournisseur de services (Carroll et Ahuvia, 2006). Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H 1.1 : Le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité influence positivement la proximité perçue du magasin

2.1.2. La relation entre la localisation du magasin de proximité et la proximité perçue d'un magasin

De la même manière que précédemment, nous cherchons à savoir si (1) la localisation du magasin de proximité fréquenté par le client est un antécédent de la proximité perçue de ce magasin et si (2) cette distance influence la force de la relation qui lie le client à ce magasin (e.g. la proximité).

De nombreuses théories tentent de considérer l'importance de la localisation géographique du point de vente parmi les critères de choix d'un magasin. On recense deux approches principales : l'approche déterministe et l'approche probabiliste.

Les modèles déterministes décrivent l'attraction exercée par un magasin sur les clients qui relèvent d'une zone géographique donnée ; ils supposent que le consommateur fréquente le magasin le plus proche. Le premier modèle adopte une analogie avec la loi de gravitation de Newton et précise que l'attraction de deux centres urbains est fonction de la population des centres considérés et de la distance à parcourir pour s'y rendre (Reilly, 1931). Cette idée est confortée par la théorie des places centrales de Christaller (1933) basée sur le groupement des achats. Cette théorie suppose la prise en compte de deux principes dans la logique de localisation commerciale :

- Le principe de moindre effort constitue une transposition spatiale du principe de maximisation de l'utilité (Hubbard, 1978). Il s'agit pour un individu de minimiser ses déplacements géographiques, l'alternative la plus proche sera choisie.
- Le principe de hiérarchisation des produits, initié par Copeland (1925) puis affiné par Bucklin (1966), postule que le consommateur est prêt à parcourir différentes distances selon le type et la portée du bien.

Ainsi, la proximité géographique ne constitue pas le seul critère de choix des consommateurs. Cette idée va de pair avec celle de Nyusten (1967) qui évoque la notion d'indifférence spatiale pour expliquer que le consommateur ne choisit pas forcément le magasin le plus proche. Dans ce sens, Ghosh et Craig (1986) proposent un modèle gravitaire dans lequel la fréquence et la nature des déplacements sont déterminés selon trois types de coûts : le trajet, le prix et le stockage. Malgré ces évolutions, ces approches ne traitent du comportement spatial de l'individu qu'en termes de distance à parcourir et à minimiser, considérant que les trajets des consommateurs sont des contraintes temporelles, économiques et individuelles. De plus, en choisissant d'analyser des agrégats spatiaux au détriment des comportements de l'individu, ces modèles ne parviennent à expliquer qu'une part infime du processus de fréquentation des points de vente (Michaud-Trévinat et Cliquet, 2002).

Pour pallier les déficiences des modèles gravitaires, les modèles probabilistes suggèrent que le consommateur choisit entre plusieurs points de vente à partir d'une fonction d'utilité incluant non seulement des facteurs de localisation mais également des facteurs de préférences. Ils se décomposent en deux catégories. Le premier modèle dit de « préférences révélées » indique que parmi plusieurs points de vente, le consommateur choisira celui dont l'utilité est la plus élevée (Huff, 1964). Mackay et Olsharsky (1975) proposent une extension en remplaçant la distance physique par une distance cognitive ; autrement dit, la distance perceptuelle de l'emplacement du point de vente se substitue à la distance réelle. Par la suite, de nombreuses autres extensions de ce modèle ont été proposées, et ont la même forme générale : il s'agit des modèles MCI (*Multiplicative Competitive Interactive*) dans lesquels la distance constitue un élément explicatif du comportement parmi d'autres attributs (exemple : l'image, le coût et la sécurité du transport...). Puis, Cliquet (1988) propose un nouveau modèle appelé MICS (*Modèle Interactif de Concurrence Spatiale Subjectif*) qui intègre les jugements subjectifs des clients aussi bien sur les attributs du magasin et que sur

l'environnement concurrentiel. La localisation du magasin de proximité pourrait donc expliquer la relation qui lie un client et son magasin, c'est pourquoi nous formulons l'hypothèse suivante :

H 1.2 : La localisation d'un magasin de proximité influence positivement la proximité perçue du magasin

2.2. Les hypothèses relatives aux conséquences du modèle

Proposition générale 2 : le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité, la proximité perçue d'un magasin et la localisation d'un magasin de proximité influencent la fidélité du consommateur à l'égard du magasin de proximité fréquenté

Dans cette deuxième série d'hypothèses, nous examinerons les relations entre le cœur de notre modèle (positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité, proximité perçue d'un magasin et position spatiale perçue d'un magasin de proximité) et les conséquences que cela génère au niveau du consommateur, c'est-à-dire sa fidélité au magasin de proximité.

Depuis son apparition dans la littérature marketing avec Copeland (1923), la fidélité a fait l'objet d'études très nombreuses. Les conceptions de la fidélité ont évolué, trois approches ont émergé au cours du temps (Jacoby et Chestnut, 1978). La première approche se concentre sur la dimension comportementale de la fidélité. Elle adopte une vision behavioriste qui se contente d'observer le comportement réel d'achat : taux de nourriture, mesure RFM (*Récence, Fréquence, Montant*) ; les réflexions des individus ne sont pas intégrées dans cette conception (Tucker, 1964). De plus, la fidélité comportementale se fonde sur des conduites passées pour tenter de prévoir le futur, ce qui est loin d'être vérifié (Ewing, 2000). La deuxième ajoute l'attitude au comportement et ces deux dimensions sont considérées simultanément (Jacoby et Kyner, 1973 ; Dick et Basu, 1994) mais avec une conceptualisation plus cognitiviste. Il s'agit d'aborder la fidélité comme l'expression d'une préférence envers la marque ou le produit. La fidélité est ici considérée comme la résultante directe du développement d'une attitude favorable du consommateur (Jacoby, 1971). Ces modèles mixtes de la fidélité allient

comportement effectif du consommateur et attitude favorable. Selon Jacoby et Kyner (1973), la fidélité est « une réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, qui est le résultat d'un processus psychologique ». Jacoby et Chesnut (1978), puis Oliver (1997) distinguent quatre dimensions dans la fidélité :

- *Une dimension cognitive* où la marque est évaluée par le consommateur sur la base d'informations ;
- *Une dimension affective* qui traduit la préférence du consommateur ;
- *Une dimension conative* renvoyant aux intentions d'achats futurs de la marque ou du produit ;
- *Une dimension d'action* qui correspond à l'achat effectivement répété.

Cette définition demeure largement ancrée dans les pratiques tant académiques que managériales (Crié, 2007) malgré une perspective statique, ne prenant pas en compte l'aspect relationnel de la fidélité (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Enfin, plus récemment de multiples facettes de la fidélité sont étudiées de façon intégrative avec d'autres concepts proches comme l'engagement envers la marque (Amine, 1998) ; l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000) ou la confiance (Frisou, 2000). Cette dernière approche de la fidélité se développe conjointement au paradigme relationnel ; il ne s'agit pas d'un état mais d'une relation dynamique (Blackwell et al., 1999) qui souligne un lien très fort et non directement observable entre l'entreprise et le consommateur (Aurier et al., 2001). La fidélité devient alors un construit multidimensionnel (Jones et Taylor, 2007). Pour notre travail, nous avons opté pour un « mix de fidélité » (Crié, 2007) fondé sur :

- *Une composante comportementale* appréciée par les intentions de comportement futur des consommateurs à l'égard du magasin (Boulding et al., 1993 ; Macintosh et Locksin, 1997 ; Bloemer et de Ruyter, 1998).
- *Une composante attitudinale* qui fait référence à une orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1987). Il s'agit d'une évaluation favorable ou défavorable faite par le consommateur (Day, 1969).

- *Une composante affective* appréciée par l'attachement au magasin (Fournier 1998 ; Lacoehle, 2000, Cristau, 2001 ; Thomson et al, 2005) qui correspond à la force du lien affectif qui relie l'individu et le magasin. Certains auteurs considèrent que l'attachement du consommateur peut être utilisée pour mesurer la fidélité attitudinale (Lichtlé et Plichon, 2008). Cependant, selon Lacoehle (2000) et Thomson et al. (2005), l'attachement se distingue d'autres réactions affectives comme l'attitude dans le sens où l'attachement se développe dans le temps et se fonde souvent sur des interactions entre l'individu et l'objet or, une attitude favorable peut très bien se développer sans contact direct de l'individu avec l'objet. On peut également avoir une attitude favorable pour un grand nombre d'objets alors que l'attachement ne se produit que pour un nombre restreint. Enfin, l'attachement conduit à l'engagement, pas l'attitude.

Cette vision mixte de la fidélité permet de gommer l'insuffisante validité prédictive des indices comportementaux (N'Goala, 2003), l'aspect statique de la fidélité bidimensionnelle (Aurier et al., 2001) et permet de considérer un engagement relationnel entre l'entreprise et le consommateur (Fournier et Yao, 1997 ; Moulines, 1998).

2.2.1. La relation entre le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité et la fidélité du client au magasin

La première hypothèse que nous présentons concerne l'influence que peut avoir le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité sur la fidélité du client au magasin. Il s'agira de déterminer si l'image que le client a de l'enseigne du magasin de proximité qu'il fréquente influence ses comportements futurs dans ce même magasin, si son attitude globale envers le magasin sera plus favorable et s'il sera plus attaché au magasin qu'il fréquente.

Cette relation a été traitée de manières différentes dans la littérature. En effet, si Doyle et Fenwick (1974) testent l'influence du positionnement sur la dimension comportementale de la fidélité, la démarche est différente chez Malhotra (1983) et chez Korgaonkar, Lund et Price (1985). Ces derniers traitent de l'influence du positionnement sur les préférences des consommateurs. Enfin, il est possible que l'image du magasin puisse influencer l'attachement

du consommateur envers le magasin grâce au mécanisme de co-création. On peut supposer que les consommateurs seront plus attachés à un magasin les aidant à poursuivre leurs projets personnels grâce à leurs ressources et à celles du distributeur (Arnold, 2005).

Quelle que soit la dimension de la fidélité étudiée, les travaux précédents font état d'une part, d'une corrélation positive entre l'image du magasin et la fidélité du client au magasin (Hildebrandt, 1988 ; Mazursky et Jacoby, 1986 ; Osman, 1993) ; et, d'autre part, d'une grande importance de l'image du point de vente pour attirer et retenir les consommateurs (Bloemer et de Ruyter, 1998). Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

H 2.1.a Le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité influence positivement la fidélité comportementale du client envers le magasin

H 2.1.b Le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité influence positivement la fidélité attitudinale du client envers le magasin

H 2.1.c Le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité influence positivement la fidélité affective du client envers le magasin

2.2.2. La relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin

L'objet de cette hypothèse est de tester le lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin, autrement dit, la nature et la force de la relation qui lie un client à un magasin de proximité a-t-elle une influence sur ses comportements futurs dans ce magasin? Sera-t-il plus fidèle à ce magasin sur un plan comportemental, attitudinal et affectif ?

Les néo-institutionnalistes (Meyer et Rowan, 1997 ; DiMaggio et Powell, 1983) postulent que les entreprises, afin de se faire accepter par leur environnement, adoptent les valeurs qui prévalent dans cet environnement. Arnold et al. (2001) observent un isomorphisme entre les normes provenant des consommateurs et les réponses apportées par les entreprises. Les consommateurs se sentent alors pris en considération, sentent que leurs

valeurs sont partagées et s'engagent envers la firme. Une relation privilégiée s'instaure. Le vocable de proximité est de plus en plus utilisé pour qualifier la relation entre une marque (Lacoeuילה, 2000), une entreprise (Barnes, 1997 ; Dampérat, 2006), un magasin et un consommateur (Bergadaa et Del Bucchia, 2009). Tout comme le démontrent Arnold et al (2001) avec Wal Mart, nous supposons que cette relation engagée des consommateurs se transforme en fidélité envers le magasin de proximité. De la même manière, pour Dampérat (2006), la proximité perçue par un consommateur à l'égard du partenaire commercial pourrait engendrer une fidélité accrue. Les auteurs ne précisant pas la dimension de la fidélité concernée, nous suggérons, dans le cadre de ce travail, de tester l'influence de la proximité perçue d'un magasin de façon simultanée sur les trois dimensions. Ainsi, nous formulons les hypothèses suivantes :

H 2.2.a La proximité perçue d'un magasin influence positivement la fidélité comportementale du client envers le magasin

H 2.2.b La proximité perçue d'un magasin influence positivement la fidélité attitudinale du client envers le magasin

H 2.2.c La proximité perçue d'un magasin influence positivement la fidélité affective du client envers le magasin

2.2.3. La relation entre la localisation du magasin de proximité et la fidélité du client au magasin

Cette dernière hypothèse concerne le lien entre la localisation du magasin de proximité et la fidélité du client à ce magasin. Nous nous demanderons si la localisation du magasin de proximité fréquenté par le client a une influence sur ses comportements futurs dans ce magasin (intentions de fréquentation et d'achats futurs) et si cette position influence l'attitude globale du client envers ce magasin et son attachement à ce magasin.

Les recherches marketing ne cessent de confirmer l'importance des variables spatiales dans l'explication du comportement de fréquentation d'un point de vente (Arnold et al.,

1983 ; Cliquet et al., 2002). Ainsi, la localisation du point de vente est critique pour la performance du distributeur (Levy et Weitz, 1998). Les réflexions sur la séparation spatiale entre le magasin et le consommateur permettent d'orienter la stratégie commerciale du distributeur sur la nécessité d'attirer des clients en plus de les fidéliser (Michaud-Trévinat et Cliquet, 2002).

Pour appréhender cette séparation spatiale, nous privilégions la dimension psychologique qui renvoie à des variables perceptuelles telles que la distance cognitive c'est-à-dire l'évaluation de la perception de la localisation du point de vente de l'enseigne. Mackay et Olshavsky (1975) démontrent l'influence de la position spatiale perçue du magasin sur les comportements de choix d'un point de vente. Nous faisons donc les hypothèses suivantes :

H 2.3.a La localisation d'un magasin de proximité influence positivement la fidélité comportementale du client envers le magasin

H 2.3.b La localisation d'un magasin de proximité influence positivement la fidélité attitudinale du client envers le magasin

H 2.3.c La localisation d'un magasin de proximité influence positivement la fidélité affective du client envers le magasin

2.3. Les modérateurs

Proposition générale 3 : les caractéristiques individuelles du consommateur et une caractéristique spatiale du magasin de proximité fréquenté influencent l'intensité du lien entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client à l'égard d'un magasin

Nous nous interrogeons, enfin, sur les antécédents individuels et les caractéristiques spatiales d'un magasin de proximité et sur leurs influences sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client à l'égard d'un magasin. L'objectif de cette dernière série d'hypothèses est d'essayer de fournir des éléments d'explication des différences

d'intensité du rapport entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin. Nous avons sélectionné l'âge du consommateur, sa fréquentation antérieure du magasin de proximité (magasin principal, secondaire ou occasionnel) et la zone d'implantation du magasin de proximité (zone rurale ou urbaine).

2.3.1. Le rôle modérateur de l'âge

L'importance de l'âge pour expliquer les différences de pratiques de consommation n'est plus à prouver (Brée, 1999). Peu de travaux se sont intéressés à l'influence de l'âge sur la fidélité du client au magasin. Mason (1991) et East et al. (1995) ont démontré que les personnes de moins de 45 ans étaient plus fidèles que les autres segments d'âge. Cependant Lambert-Pandraud et al. (2005) suggèrent quatre axes qui pourraient expliquer le comportement de fidélité des seniors : l'âge biologique, le déclin cognitif, la sensibilité socio-émotionnelle et l'aversion au changement. Tout d'abord, l'âge biologique élevé implique un affaiblissement physique ayant pour conséquence une diminution du nombre de magasins fréquentés par le consommateur. Puis, le déclin cognitif correspond à une diminution des capacités cognitives des individus qui auront des difficultés à évaluer des choix complexes ; les capacités de réflexion diminuent avec l'âge (Gilly et Zeithaml, 1985). La sensibilité socio-émotionnelle, quant à elle, implique que les seniors valorisent les sentiments et les émotions durant leurs courses. En effet, les seniors seront particulièrement attentifs aux aspects hédoniques de l'activité de magasinage tels que le maintien de la vie sociale ou l'ambiance du magasin (Barth et Antéblan, 2011). Enfin, l'aversion au changement grandit avec l'âge. Ainsi, les seniors seront moins enclins à changer de distributeur considérant le risque plus élevé. En nous basant sur ces arguments, nous pouvons formuler les hypothèses suivantes :

H 3.1.a L'âge influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin

H 3.1.b L'âge influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale du client au magasin
--

H 3.1.c L'âge influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective du client au magasin

2.3.2. Le rôle modérateur de la fréquentation antérieure du magasin de proximité

La fréquentation antérieure d'un magasin fait référence aux connaissances, aux habitudes et aux expériences passées que le consommateur acquiert vis-à-vis du magasin de proximité qu'il fréquente. Il s'agit de mesurer le comportement de fréquentation du consommateur : le magasin de proximité est-il son magasin d'approvisionnement principal, secondaire ou occasionnel ? Osman (1993) indiquait que les connaissances à l'égard d'un magasin ont tendance à s'accumuler au fil des visites et des achats dans ledit magasin or, ces informations de premier choix acquises grâce aux visites antérieures favorisent la fidélité du client au magasin fréquenté. Ainsi, dans la continuité des travaux de Osman (1993) et Ewing (2000), nous supposons que la fréquence de visite du magasin de proximité par le client modifie l'intensité du rapport entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin. Nous proposons les hypothèses suivantes :

H 3.2.a La fréquentation antérieure du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin

H 3.2.b La fréquentation antérieure du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale du client au magasin

H 3.2.c La fréquentation antérieure du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective du client au magasin

2.3.3. Le rôle modérateur de la zone d'implantation du magasin de proximité

Par essence, le magasin de proximité est situé là où vivent les clients : en zone urbaine (centre-ville ou cœur de quartier) et en zone rurale (cœur de villes ou de villages). Cette proximité géographique va de pair avec une proximité relationnelle entre le magasin, le distributeur et le consommateur ; le magasin de proximité couvre à la fois la fonction utilitaire d'approvisionnement et la fonction non-utilitaire de socialisation du consommateur. Ainsi, la zone d'implantation du magasin de proximité constitue un critère de choix important pour le distributeur (source d'avantage compétitif) et pour le consommateur (ravitaillement et lien social). Une étude récente de l'INSEE⁵² indique que le nombre de magasins de proximité avait tendance à augmenter en zone urbaine et à diminuer en zone rurale. Nous supposons donc que la zone d'implantation du magasin de proximité (zone rurale, zone urbaine ou zone péri-urbaine) peut influencer l'intensité du rapport entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin, et formulons les hypothèses suivantes :

H 3.3.a La zone d'implantation du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin

H 3.3.b La zone d'implantation du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale du client au magasin

H 3.3.c La zone d'implantation du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective du client au magasin

Ce deuxième chapitre avait pour objectif de présenter le cadre théorique et le modèle général de notre recherche.

La théorie néo-institutionnaliste nous a permis de comprendre le mimétisme dans lequel s'inscrivent les entreprises de la grande distribution alimentaire de proximité. Les

⁵² Solard (2010), « Le commerce de proximité », Insee Premiere

distributeurs de proximité appartiennent au même champ organisationnel sur lequel pèsent des normes émanant de l'environnement ; un phénomène de mimétisme apparaît alors sur le marché. Afin de contourner ce phénomène d'isomorphisme, les distributeurs choisissent d'intégrer ces normes et de se différencier des autres organisations présentes dans le champ organisationnel grâce au positionnement de leur enseigne de proximité, à la relation privilégiée qu'ils entretiennent avec les consommateurs et à la localisation du magasin de proximité. Les distributeurs espèrent alors fidéliser leurs clients. Notre modèle de recherche et les hypothèses qui en découlent reflètent cette réflexion.

L'objectif de la première partie était de justifier et de cadrer l'intérêt de notre problématique de recherche.

Le premier chapitre a montré que les théories de la dynamique des formes de vente s'avèrent pertinentes pour expliquer l'essor récent des magasins de proximité et analyser les stratégies mises en œuvre par les distributeurs. L'approche intégrée des variables de l'environnement, le modèle stratégique de Filser et la théorie du *Big Middle* constituent les cadres théoriques les plus adaptées pour expliquer les changements du champ de la grande distribution alimentaire. Il ressort de notre analyse que les stratégies employées par les distributeurs se situent sur un continuum allant des leviers utilitaires (choix stratégiques des distributeurs qui doivent faciliter la vie des clients) aux leviers symboliques (déclinaisons opérationnelles qui permettent de développer le bien-être des clients) ; chaque distributeur choisit l'orientation stratégique qu'il souhaite donner à son enseigne de proximité.

Le deuxième chapitre a présenté la théorie néo-institutionnelle et les théories de positionnement. Nous avons rassemblé ces deux cadres théoriques afin d'expliquer, d'une part, les mécanismes de mimétisme dus aux pressions environnementales qui conditionnent l'action des organisations et, d'autre part, la nécessité pour les entreprises de se positionner. Les deux cadres théoriques sont complémentaires. La modélisation de notre recherche a été présentée dans une dernière section ainsi que les hypothèses qui en découlent.

Dans les chapitres suivants, nous aborderons plus précisément la phase qualitative cherchant à appréhender le positionnement voulu d'une enseigne de proximité et la proximité d'un magasin vue par les distributeurs. Puis, nous présenterons la phase quantitative de la méthodologie qui nous permet d'appréhender la proximité perçue d'un magasin par les consommateurs et le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité.

PARTIE 2

DU POSITIONNEMENT VOULU A LA CONCEPTION DU PROTOTYPE DU MAGASIN DE PROXIMITE

Chapitre 3

Les cartes cognitives : outil d'analyse des représentations des distributeurs

Section 1

Les représentations : médiatrices de l'interaction entre le distributeur et son environnement

Section 2

L'approche des représentations des distributeurs grâce à la cartographie cognitive

Chapitre 4

Les résultats de l'étude de cas : positionnement voulu et proximité d'un magasin à ses clients

Section 1

Le positionnement voulu de l'enseigne : vers une convergence institutionnelle

Section 2

La proximité d'un magasin à ses clients vue par les distributeurs

PARTIE 2

DU POSITIONNEMENT VOULU A LA CONCEPTION DU PROTOTYPE DU MAGASIN DE PROXIMITE

La proximité n'est pas donnée ; elle se construit a posteriori en fonction des interactions entre les individus (Pecqueur et Zimmerman, 2002) et de leur perception. Les distributeurs souhaitent « être proches » de leur client. Comment conçoivent-ils le magasin de proximité ? Comment appréhendent-ils la proximité d'un magasin ?

Cette deuxième partie doit nous permettre de répondre à ces questions en étudiant les représentations des distributeurs à l'égard de leur environnement, de leur métier et de leur stratégie.

Le troisième chapitre focalisera sur l'appréhension des représentations des managers par un outil peu utilisé en marketing : la cartographie cognitive. Ses possibilités et ses conditions d'application seront successivement abordées.

Le quatrième chapitre présentera les résultats de l'étude qualitative. Nous détaillerons les traitements réalisés sur les cartes cognitives avant d'examiner les représentations du positionnement de l'enseigne et la proximité d'un magasin du point de vue des managers.

CHAPITRE 3

LES CARTES COGNITIVES : OUTIL D'ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS DES DISTRIBUTEURS

Les néo-institutionnalistes (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983) postulent que les entreprises cherchent à se faire accepter par leur environnement. Pour arriver à leurs fins et ainsi paraître légitimes, elles adoptent les valeurs qui prévalent dans leur environnement et dans leur champ organisationnel. Dans la grande distribution alimentaire de proximité, les normes économiques et socio-culturelles émanant de l'environnement sont identiques quel que soit le distributeur concerné ; on constate donc un mimétisme des pratiques des distributeurs. Pour autant, l'ensemble des distributeurs de magasins de proximité n'adoptent pas les mêmes pratiques, certains privilégient l'aspect fonctionnel des courses alimentaires quand d'autres valorisent des aspects symboliques voire expérientiels. Comment pouvons-nous expliquer ces différenciations opérationnelles ?

Certains psychosociologues et sociologues ont montré que le fonctionnement opératoire est directement dépendant du fonctionnement symbolique et que les représentations sont initiatrices des conduites (Abric, 1997). Les représentations constituent un phénomène cognitif contenant « les intériorisations d'expériences, de pratiques, de modèles, de conduites et de pensées » inculqués ou transmis (Jodelet, 1997). Ainsi, nous fondons notre étude des comportements et réflexions stratégiques des distributeurs en magasins de proximité sur les représentations qu'ils peuvent avoir de leur environnement, leur fonction, leurs relations et leur rôle vis-à-vis des consommateurs, ...

Nous commencerons, dans une première section, par présenter la notion de représentations mentales et ses caractéristiques. Dans une seconde section, nous exposerons un outil permettant d'appréhender les représentations mentales d'un individu : la cartographie cognitive.

Section 1. Les représentations : médiatrices de l'interaction entre le distributeur et son environnement.

Le concept de représentation trouve son origine dans les sciences cognitives dont un des apports majeurs pour le management a été de repenser les conceptions d'adaptation de l'entreprise à son environnement, notamment dans une perspective d'explication de la performance (Laroche, 2001). L'organisation ne peut avoir accès à son environnement « qu'à travers des représentations, et cet environnement est lui-même constitué d'entités porteuses de représentations sur l'organisation » (Laroche, 2001). La plupart des faits environnementaux étant ambigus, ils requièrent une interprétation (Jackson et Dutton, 1988) qui « passe nécessairement par des schémas cognitifs » (Calori et Sarnin, 1993). Une partie des informations sera donc ignorée ou déformée selon les représentations actuelles de l'individu. Calori et Sarnin (1993) recensent quatre types de facteurs pouvant influencer la complexité des représentations des managers : des facteurs individuels (physiologie, expérience, formation), des facteurs sociaux (lieu et climat de l'entreprise, interactions avec l'entourage), des facteurs organisationnels (diversité des activités de l'organisation, étendue géographique à gérer, interactions avec d'autres entreprises) et des facteurs environnementaux (complexité du secteur, nombre d'intervenants à considérer). Les représentations ont alors un rôle de filtre simplificateur entre la réalité et le distributeur.

Après avoir présenté les fondements théoriques et les définitions des représentations, nous étudierons leur intérêt dans le comportement.

1. Présentation de la notion de représentation

Le concept de représentation est central en sciences sociales ; il fait l'objet de débats riches et variés et de nombreuses applications sont recensées.

Nous débuterons ce paragraphe par la présentation du concept de représentation. Nous clarifierons ensuite les différents niveaux des représentations pour finalement exposer leurs fonctions.

1.1. Origines et fondements théoriques des représentations

Le terme « représentation » provient de l'ancien français dérivé du latin *repraesentatio*, qui signifie littéralement l'action de mettre quelque chose sous les yeux ; découlant du verbe *repraesentare* qui implique de rendre présent quelque chose qui est absent, de faire apparaître quelque chose. Les débats au sein de la communauté philosophique et en sciences sociales sont nombreux.

Le concept de représentation a été introduit en psychologie sociale en raison de l'insuffisance des modèles classiques, et en particulier du modèle behavioriste, pour rendre compte des interactions des individus avec leur environnement. Les représentations correspondent alors à une forme de connaissance fondée sur le sens commun (Jodelet, 1997).

En psychologie cognitive, les représentations désignent le traitement de l'information par l'individu en fonction de sa propre histoire (Gallina, 2006). Par ailleurs, il s'agit d'un concept central qui s'insère dans les trois étapes de la cognition à savoir : 1) le filtrage de l'information qui limite notre perception de l'environnement ; 2) la mise en forme qui constitue le décodage de l'information recueillie sous forme de représentations mentales ; 3) les opérations dans le sens où les représentations sont associées entre elles par diverses opérations telles que la déduction, l'induction, la comparaison, l'analogie, la généralisation, l'association, etc. (Dortier, 2003).

En sciences de gestion et en marketing plus précisément, le concept de représentation a fait l'objet d'un certain nombre de développements pour apprécier comment les décideurs appréhendaient leur environnement concurrentiel d'une part, et d'autre part, comment les consommateurs se représentaient les produits (Johnson et Fornell, 1987 ; Hoffman, Novak et Kumar, 2003).

Du point de vue des décideurs, les représentations ont été ainsi principalement mobilisées pour aborder la manière dont les managers orientent le marché vers la concurrence et les consommateurs (Day et Nedungadi, 1994). Mais la place réelle du consommateur dans les réflexions des managers ou les relations entre les entreprises et les consommateurs n'est pas considérée. Pourtant, l'étude des représentations mentales pourrait permettre (1) d'affiner la notion d'organisation orientée client (Deshpande, Farley et Webster, 1993) et (2) de comparer les performances des entreprises (la fidélité des consommateurs par exemple)

conférant un rôle actif et central aux consommateurs par rapport à d'autres entreprises ne valorisant pas autant le client (Chaney, 2008).

Les représentations ont aussi été utilisées par les chercheurs en marketing pour appréhender la manière dont les consommateurs se représentent les produits et les aliments (Lahlou, 1998 ; Gallen, 2001 ; Merdji, 2002). De nombreux travaux concernaient la manière dont le consommateur se représentait la marque (Aaker, 1996 ; Keller, 2003). Et plus récemment, les représentations ont été mobilisées pour tenter d'expliquer la valeur de l'expérience de consommation culturelle (Bouder-Pailler et Gallen, 2006), et la fidélité aux produits de consommation culturelle (Chaney, 2008). Plus généralement, le concept de représentations mentales apparaît comme particulièrement justifié pour appréhender les associations réalisées par le consommateur et pour comprendre la manière dont il se représente une catégorie de produits (Zaltman, 1997).

Il ressort de cette littérature une certaine confusion entre les différents niveaux d'analyse des représentations.

1.2. Les niveaux des représentations

La littérature en psychologie et sociologie fait état de différents niveaux des représentations : les représentations collectives, individuelles et sociales.

D'orientation sociologique, la première distinction concernant les niveaux des représentations est présentée par Durkheim (1898) ; il oppose les représentations individuelles et collectives. Pour lui, les représentations individuelles sont propres à chaque individu et ont pour base la conscience de chacun. A l'inverse, les représentations collectives sont initiées et développées par la société entière. Durkheim (1898) affirme qu'il est possible d'expliquer des phénomènes sociaux très différents (le langage, la religion...) à partir des représentations et des actions que ces dernières autorisent. Par opposition aux représentations individuelles, il confère aux représentations collectives un rôle primordial et dominant dans la société. Sans elles, l'état d'anomie gouvernerait les sociétés. De plus, il indique que les représentations collectives présentent un degré de stabilité plus élevé qu'une représentation mentale individuelle. En effet, un changement interne ou externe, d'une importance relative, peut

affecter la situation mentale d'un individu tandis qu'il faut un évènement sérieux pour remettre en cause « l'assiette mentale de la société » (Durkheim, 1898).

La psychologie cognitive, quant à elle, se focalise sur l'étude des processus mentaux individuels et donc sur les représentations individuelles qui sont construites par l'individu mais en interaction avec son environnement. On peut alors rapprocher les représentations individuelles des représentations mentales telles qu'abordées par Denis (1989) ou Gallina (2006). L'individu, confronté à un ensemble d'évènements, va intérioriser ces expériences et les interpréter selon ses propres schémas afin d'organiser et de faciliter l'action dans l'environnement. La représentation individuelle correspond à la vision qu'un individu se fait d'une situation ; il s'agit d'une démarche personnelle. « La représentation mentale est produite par un système, le système cognitif humain, lui-même produit d'une histoire, et qui possède une fonction. Cette fonction, du point de vue du cognitivisme, consiste à traiter de l'information » (Gallina, 2006).

Enfin, la psychologie sociale et les travaux fondateurs de Moscovici (1976) considèrent un niveau intermédiaire entre les représentations collectives et individuelles ; les représentations sociales qui sont fondées sur des processus d'influence sociale et ne sont pas seulement un reflet de la réalité (Michel, 1999). La collectivité appréhendée n'est plus la société dans sa globalité mais davantage un groupe. Les représentations déterminent les modes de pensée de ces groupes qui vont légitimer les comportements à l'intérieur de chacun d'eux. Les individus ne sont donc pas passifs face à la réalité sociale, ils ne se contentent pas de percevoir une réalité extérieure qui s'imposerait à eux mais ils reconstruisent activement la réalité perçue et vont lui donner des significations bien spécifiques. Selon Jodelet (1997), « le concept de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun, dont les contenus manifestent l'opération de processus génératifs et fonctionnels socialement marqués. Plus largement, il désigne une forme de pensée sociale. Les représentations sociales sont des modalités de pensée pratique orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal ».

Ainsi, on évoque les représentations sociales, d'une part parce qu'elles portent sur des phénomènes sociaux (le travail, la politique, les groupes humains, l'art, etc.), d'autre part parce qu'elles sont issues et héritées de la société (Dortier, 2003). Les représentations sociales sont

donc un ensemble structuré d'éléments cognitifs intersubjectifs qui représentent l'espace commun des représentations possibles (Lahlou, 1998). Et les représentations individuelles sont en fait un sous-ensemble des représentations sociales qui représentent « la réalité commune dont les représentations individuelles sont alors considérées comme des points de vue » (Lahlou, 1998).

Généralement, on situe les représentations mentales au niveau de l'individu et les représentations sociales au niveau du groupe. Les représentations individuelles sont l'interface entre un individu et son environnement et les représentations sociales sont une forme de connaissance partagée. On constate que, quel que soit le niveau d'analyse des représentations c'est généralement l'individu qui pense et se représente. On peut donc en déduire que les représentations ont des spécificités individuelles mais également un noyau partagé par la plupart des esprits humains participant de la même culture (Denis, 1989).

Cette idée rejoint la théorie du noyau central (Abric, 1976) qui postule l'idée selon laquelle les représentations sont constituées d'une partie centrale et d'une partie périphérique. La partie centrale, qui repose sur les conditions historiques et sociologiques, contribue à l'homogénéité du groupe. C'est un consensus stable sur le noyau central de la représentation (Abric, 2001), constitué des savoirs implicites culturels, sociaux, communs à plusieurs acteurs. Le système périphérique est plus mouvant car il permet à l'individu d'intégrer des éléments de son histoire personnelle ainsi que ses expériences quotidiennes. Ainsi, la partie périphérique supporte les différences interindividuelles liées au contexte et l'hétérogénéité, nécessaires à la survie du groupe. Pour Abric (2001), la représentation est définie comme « un système d'interprétation de la réalité qui régit les relations des individus à leur environnement physique et social et va déterminer leurs comportements et leurs pratiques ». En d'autres termes, la représentation mentale permet à l'individu de stocker de l'information et planifier ses conduites ; il s'agit d'un filtre de la réalité qui permettra à l'individu d'agir.

Dans notre travail, nous souscrivons à la vision d'Abric (1976) sur la théorie du noyau central. La conception d'Abric concernant les représentations comme les niveaux d'analyses car elle considère à la fois le noyau partagé par une organisation mais également une dimension individuelle. Dans une entreprise de distribution alimentaire, les managers de magasins de proximité développent des représentations en fonction de leur communauté organisationnelle mais aussi en fonction de collectifs plus globaux tels que le secteur de la

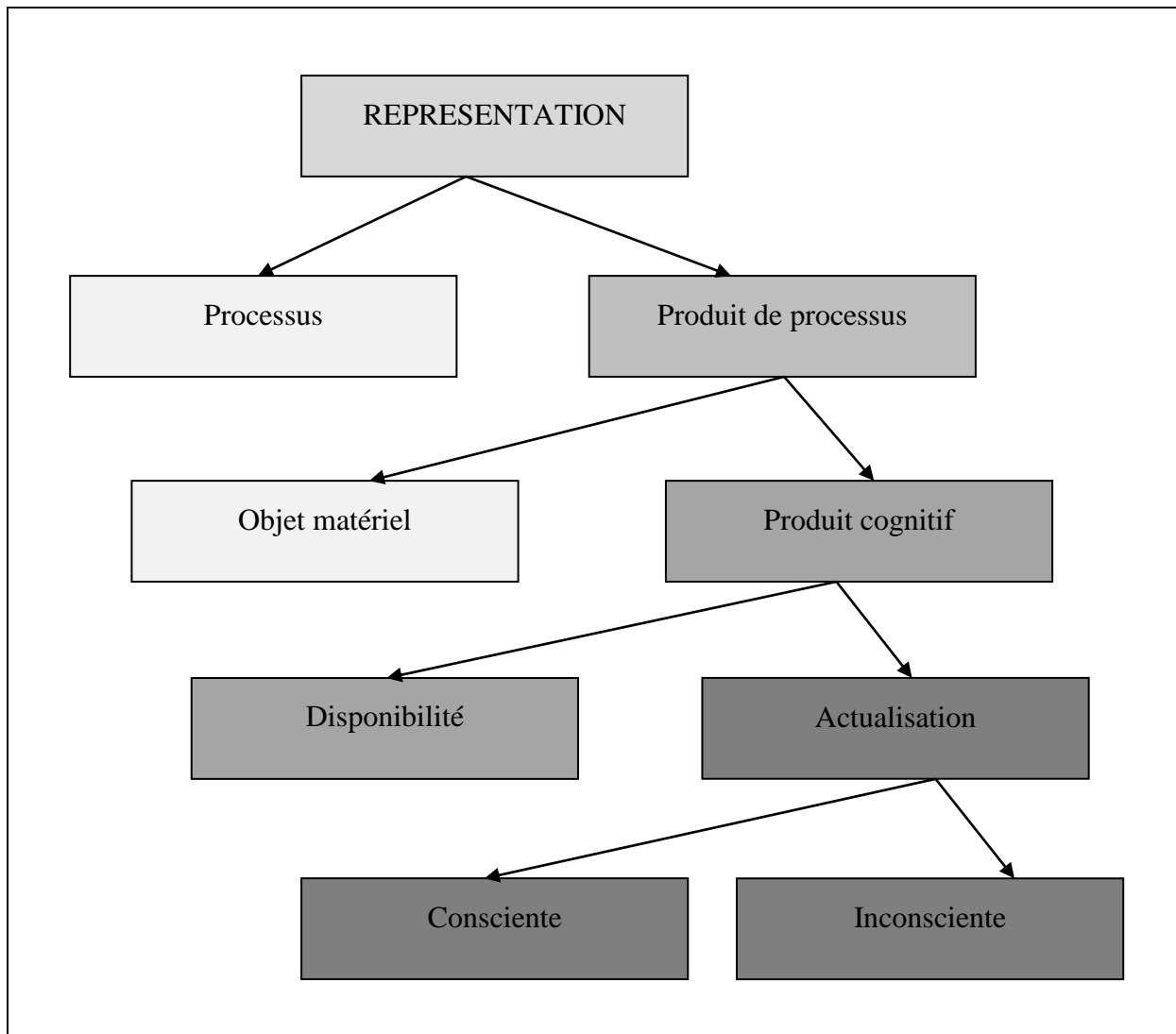
distribution alimentaire de proximité, les normes économiques et socioculturelles qui s'imposent à l'environnement, les attentes des consommateurs, etc. Mais chaque distributeur incorpore également sa propre vision du marché mais aussi sa représentation de la proximité d'un magasin à ses clients dans son interprétation. Une représentation n'est jamais totalement sociale, tout comme elle n'est jamais totalement individuelle. Elle comportera systématiquement des références au social puisqu'elle est élaborée au sein d'un collectif. Mais chaque individu possède son propre passé, ses propres valeurs et ses propres expériences que la personne va réinjecter dans l'ensemble organisé que constituent les représentations. Abric (2003) défend une approche structurale des représentations dans laquelle il est intéressant de rechercher les constituants du noyau central et de la périphérie. Par conséquent, il convient de s'intéresser à l'organisation des contenus des représentations mentales.

1.3. Les représentations : processus ou produit du processus ?

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, les représentations sont une construction mentale de la réalité et non son reflet exact, le réel est filtré et reconstitué par les schémas mentaux propres aux individus (Dortier, 2003 ; Lahlou, 1998) ; elles sont des ensembles structurés d'objets mentaux qui correspondent à une connaissance du monde à un instant donné (Dortier, 2003). Denis (1989) définit les représentations comme « à la fois le processus, l'activité qui produit l'entité, et l'entité elle-même ». Les représentations ont alors une double fonction : elles sont « le produit et le processus d'une activité mentale par laquelle l'individu reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification spécifique » (Abric, 2001).

Les représentations présentent donc une double vocation de processus et de structure (Zaltman, 1997).

Figure 3.1 : Acceptation du terme « représentation » (d'après Denis, 1989)



1.3.1. Les représentations sont un processus de l'activité humaine

Les représentations font référence à un processus cognitif ; il s'agit d'une construction que le sujet réalise en interaction avec l'objet concerné (Denis, 1989). L'individu se crée une représentation de l'objet en question qui correspond à une mise en correspondance du représentant et du représenté (Gallina, 2006). Denis (1989) explique que l'activité de représentation a lieu « lorsqu'un objet ou lorsque les éléments d'un ensemble d'objet se trouvent exprimés, traduits, figurés, sous la forme d'un nouvel ensemble d'éléments, et qu'une

correspondance systématique se trouve réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée ».

Les représentations ont une fonction d'interprétation de la réalité qui se fait sur la base de catégorisations simplifiées de l'environnement (Moscovici, 1976) au risque de subir « une certaine transformation du réel » (Denis, 1989). Elles constituent un système de filtrage, de sélection et de codage de l'information pour aboutir à « un changement de nature, qui fait que la nature des produits est qualitativement distincte de celle des objets de départs » (Denis, 1989). Ce processus correspond à une reproduction et une transformation de l'objet initial qui se fait la plupart du temps dans le sens une réduction d'information ; la représentation est généralement plus claire et plus simple à l'individu que ne l'est l'objet originel. Cette simplification de l'objet initiale est la conséquence de la capacité cognitive limitée de l'individu. Abric (2001) indique que la représentation est un instrument de décodage de la réalité pour un individu ; elle ne sera donc pas neutre (Jodelet, 1997).

1.3.2. Les représentations sont un produit de l'activité humaine

Les représentations sont observables dans les discours, les mots, les messages médiatiques, les conduites, les dessins... (Denis, 1989 ; Jodelet, 1992). Une des caractéristiques clés des représentations est leur stabilité dans le temps et leur cohérence dans leur contenu. En effet, comme nous l'avons vu précédemment dans la théorie du noyau central (Abric , 1976), les représentations possèdent un élément central (le noyau) stable et des éléments périphériques flexibles ; une évolution n'interviendra qu'en cas de changement important.

Les représentations correspondent à la façon dont l'individu interprète et construit son environnement social et personnel (Jodelet, 1997) et permettent à l'individu de stocker de l'information et de planifier ses conduite.

En reprenant les propos de Denis (1989) et la figure 3.1, on constate que le produit du processus de représentation peut être un objet matériel existant dans le monde physique (un dessin, un discours par exemple) ou un produit cognitif non observable, « un modèle intériorisé de l'environnement du sujet ». Ce modèle est codé et stocké dans la mémoire de

l'individu et va être ré-actualisable puis utilisable lorsque l'individu prend connaissance du monde. Ensuite, le produit cognitif de la représentation peut revêtir deux états, soit celui-ci est disponible c'est-à-dire que l'entité cognitive est disponible de manière permanente dans la mémoire à long terme de l'individu, soit le produit cognitif est absent et se trouve dans un état d'actualité correspondant au passage des représentations à un état activé dans le présent cognitif de l'individu sous forme d'images visuelles par exemple. Enfin, cette actualisation est soit consciente, soit inconsciente. Ainsi, les représentations constituent des produits cognitifs, dotés d'un contenu, conscients ou non (Le Ny, 2005). Abric (2001) évoque les représentations comme un filtre de la réalité qui va permettre à l'individu d'agir ; elles sont un instrument de guidage, d'orientation mais aussi de régulation des actions d'un individu (Denis, 1989).

A partir de ces remarques, les représentations possèdent cinq caractères fondamentaux (Jodelet D., 1992):

- Les représentations sont toujours représentation de quelque chose ou de quelqu'un ;
- elles ont "un caractère imageant et la propriété de rendre interchangeable le sensible et l'idée, le percept et le concept" ;
- elles ont "un caractère symbolique et signifiant" ;
- elles ont "un caractère constructif" ;
- elles ont "un caractère autonome et créatif".

Pour ce travail, nous retenons la définition proposée par Chaney (2010) et nous considérons les représentations comme un processus cognitif, ainsi que le produit de ce processus, permettant à l'individu de prendre conscience de son environnement et d'interpréter socialement les signaux qui en émanent. Cette définition semble recouvrir l'ensemble des caractéristiques évoquées précédemment, elle ne permet pas de faire le lien direct entre les représentations et le comportement.

2. Des représentations aux comportements

Selon Jodelet (1997), les représentations organisent le comportement des individus. Elles nous permettent de prendre conscience de notre environnement, d'agir sur celui-ci et de l'adapter à nos besoins : les représentations orientent les actions individuelles et les relations sociales (Abric, 2001). Le concept de représentation met en rapport les conduites et leur processus symbolique (Jodelet, 1992) allant jusqu'à permettre de choisir les comportements les plus efficaces (Lahlou, 1998). Les représentations possèdent une fonction d'orientation des conduites qui va déterminer les choix effectués et les comportements des individus ; il existe une interdépendance entre la cognition et l'action (Calori, Johnson et Sarnin, 1992). Finalement, Hodgkinson et Sparrow (2002) expliquent que les représentations sont importantes dans le processus de formulation et de mise en œuvre de stratégies générales ou de stratégies marketing.

Ainsi, les représentations de la proximité d'un magasin à ses clients du point de vue des distributeurs guident de manière non négligeable la manière dont ces managers vont formuler le positionnement voulu de leur magasin de proximité et concevoir leur stratégie.

Afin de comprendre au mieux le concept de « représentation », il convient de les distinguer d'autres concepts cognitifs proches puis d'évoquer les représentations communes au sein d'une organisation.

2.1. La nécessité d'un éclaircissement sémantique

Les représentations sont ainsi considérées comme le fondement des structures mentales. Comme nous l'avons vu plus haut, les représentations désignent simultanément un processus cognitif (le fait de se représenter un objet) et le résultat de ce processus (la représentation stockée en mémoire) (Denis, 1989).

En marketing, de nombreux concepts se rapportant au raisonnement humain ont souvent fait l'objet d'une attention plus fine de la part des chercheurs, notamment en raison de qualités opérationnelles plus importantes (Ladwein, 1999). Beaucoup de notions voisines sont utilisées dans un sens proche de celui de la représentation, pour autant les variations de sens sont

difficilement perceptibles. De manière générale, ces notions s'inscrivent toutes dans le processus de traitement de l'information. Nous distinguerons donc la représentation d'autres concepts liés à la cognition : l'image mentale, la perception et l'attitude.

2.1.1. L'image mentale

La notion la plus proche de représentation mentale est sans doute celle d'image mentale, présente en marketing dans le processus de mémorisation de l'information (Filser, 1994). Gavard-Perret et Helme-Guizon (2003) indiquent que « les images mentales constituent une catégorie particulière de représentations mentales, parfois dénommées représentations analogiques, dans la mesure où elles possèdent la propriété de conserver les caractéristiques spatiales et structurales des objets ou des situations auxquelles elles se réfèrent ». L'image mentale est donc considérée comme un processus, par lequel le contenu de l'information sensorielle (goût, vue, odorat, toucher) va être représenté en mémoire. Une typologie pourra d'ailleurs être établie en fonction de la nature de l'information perçue, qu'elle soit visuelle, tactile, auditive, gustative ou olfactive (Filser, 1994). En ce sens, l'image mentale (stockage d'une photographie) possède un degré élevé de similitude avec la perception (acquisition de l'information et réalisation d'une image de l'objet) (Denis, 1989).

On note donc des propriétés communes entre l'image mentale et la représentation car toutes deux conservent de l'information schématisée. Cependant, ce qui différencie les représentations des images mentales est que ces dernières sont uniquement considérées comme le résultat d'un processus, alors que les représentations sont à la fois un processus cognitif et le produit de ce processus.

2.1.2. La perception

La perception a lieu lorsqu'un stimulus auquel l'individu a été exposé est enregistré par l'un des cinq sens. La perception est un processus qui se décompose en deux étapes : la sensation qui est la réponse immédiate des récepteurs sensoriels de l'individu à des stimuli simples tels que la lumière, les couleurs, les sons, les odeurs, ou encore les textures, et

l'encodage qui permet à l'individu de sélectionner, d'organiser et d'interpréter ces sensations (Dubois, 1990 ; Foxall et Goldsmith, 1998). Dussart (1983) aborde la perception comme la manière pour un individu de prendre conscience de son environnement, de l'enregistrer, de le répertorier et de l'interpréter. La perception est donc d'abord une activité d'acquisition de l'information mais aussi une activité de codage et d'interprétation de ces informations ; elle nécessite un minimum d'attention (Assael, 1987). La perception est sélective tout en étant cumulative (Filser, 1994), ce qui implique que l'individu organise un construit global à partir de perceptions isolées.

En reprenant les éléments présentés précédemment concernant la représentation, on devine la différence principale entre les notions de représentation et de perception. L'une, la perception, se situe au niveau individuel alors que la seconde, la représentation, mêle un niveau individuel et un niveau social.

2.1.3. L'attitude

Le marketing définit les attitudes comme des prédispositions à évaluer d'une certaine manière le produit ou la marque (Dubois, 1990), des orientations positives ou négatives du consommateur à l'égard de la marque ou du produit (Filser, 1994) ; elles représentent les préférences. L'attitude est donc un produit cognitif dans la mesure où il s'agit de prédispositions, c'est-à-dire de sentiments qu'il est possible d'appréhender à un moment donné.

De nombreux chercheurs s'accordent sur l'aspect multidimensionnel de l'attitude (Dubois, 1990 ; Foxall et Goldsmith, 1998 ; Solomon, 2005). Ces composantes sont au nombre de trois :

- *La composante cognitive* qui constitue l'ensemble des connaissances, croyances (informatives sur les attributs tangibles du produit et évaluatives sur les bénéfices qu'il procure) et associations à propos de l'objet considéré. Elle représente également l'attention, la compréhension et la prise de conscience ;
- *La composante affective* est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à l'objet ; elle représente le fait d'aimer ou de ne pas aimer l'objet en

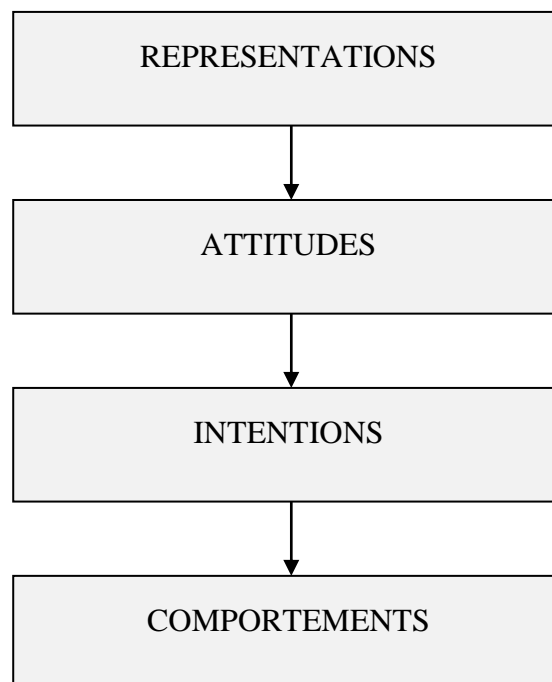
question. Les variations sémantiques qui lui sont attachées sont l'intérêt, l'évaluation, l'opinion, le sentiment, la préférence, la conviction, l'acceptation... ;

- *La composante conative* représente l'intention de comportement du sujet envers l'objet c'est-à-dire l'action à entreprendre pour satisfaire le besoin ressenti.

Le traitement de l'information n'apparaît pas explicitement dans l'attitude (Dussart, 1983), c'est pourquoi les sciences cognitives préfèrent à la composante cognitive de l'attitude des notions permettant une étude plus fine, les représentations (Ladwein, 1999).

Conformément aux définitions et caractéristiques des représentations, nous considérons qu'elles sont un ensemble de schémas mentaux, et par conséquent qu'elles se distinguent des perceptions et des attitudes qui sont des mécanismes partiels de connaissance, orientés vers la mise en œuvre de comportements. Ainsi, les représentations s'accompagnent d'attitudes, qui elles-mêmes s'expriment dans des comportements.

Figure 3.2 : Schéma simplifié des relations entre représentations, attitudes et comportements (inspiré de Gallen, 2001)



La représentation est donc considérée comme un processus cognitif antérieur à l'attitude et au comportement.

La différence principale entre ces concepts liés à la cognition réside dans le caractère partagé des représentations. Tandis que l'image mentale, la perception ou l'attitude se rapportent uniquement à l'individu et à sa vision subjective de son environnement, la représentation comporte un niveau individuel mais aussi un noyau partagé (Abric, 1976). Ce partage des représentations au sein d'un même groupe est primordial dans la grande distribution alimentaire de proximité puisqu'il permet une convergence institutionnelle de la vision de la proximité d'un magasin à ses clients et du positionnement voulu de l'enseigne de proximité.

2.2. L'importance de la convergence des représentations

Il s'agit de s'intéresser à la notion de représentations communes directement liées aux fondements théoriques des représentations issus de la psychologie cognitive et la psychologie sociale. Les représentations comportent d'une part, des dimensions individuelles et d'autre part, des dimensions sociales. En effet, l'individu évolue au sein de petits groupes (une entreprise, par exemple) et également au sein de la société dans son ensemble. Selon Jodelet (1997), les représentations sont donc le produit d'un processus complexe, qui doit être appréhendé en « articulant éléments affectifs, mentaux et sociaux et en intégrant à côté de la cognition, du langage et de la communication, la prise en compte des rapports sociaux qui affectent les représentations et la réalité matérielle, sociale et idéale sur lesquelles elles ont à intervenir ». Les représentations font donc l'objet d'une construction, d'une interprétation, d'une symbolisation et d'une expression. La fonction de symbolisation des représentations est essentielle pour expliquer le développement de représentations communes entre plusieurs individus. Elle agit principalement dans la transmission d'informations entre plusieurs personnes (Gallina, 2006) : en considérant deux personnes qui évoluent dans une même organisation et qui partagent le même langage, le transfert d'informations entre ces deux individus va être facilité car elles partagent les mêmes représentations. Un même message ou une même image a de fortes chances de susciter chez ces deux personnes les mêmes

représentations et toutes les réflexions liées à ces messages vont se ré-activer conjointement. Nous précisons néanmoins, dans la continuité d'Abric (2001) et de Denis (1989), que les représentations sont une interprétation de la réalité faisant intervenir les références personnelles d'un individu ; elles sont le produit d'une vérité subjective non homogène.

Comme l'indique la théorie néo-institutionnelle, les distributeurs, face à des normes environnementales similaires, ont tendance à adopter les mêmes stratégies pour se faire accepter par leurs pairs et par conséquent paraître légitimes. Les pressions normatives, coercitives et mimétiques (DiMaggio et Powell, 1983) conduisent les distributeurs à développer des représentations proches et à prendre des décisions similaires. On aboutit alors à une ressemblance des entreprises de distribution évoluant dans un même champ, en l'occurrence le champ de la grande distribution alimentaire de proximité. Les distributeurs vont alors se retrouver dans un même marché regroupant la majorité des consommateurs potentiels et des entreprises concurrentes : le *Big Middle*.

Au-delà de la convergence des représentations à un niveau inter-organisationnel, les normes économiques et socioculturelles s'appliquent également à l'ensemble des individus évoluant à l'intérieur de l'organisation, ce qui les amène à développer des représentations proches. En effet, les organisations ont une identité qui leur est propre et qui les distingue des autres entreprises (Ashforth et Mael, 1989), on peut éventuellement parler de culture d'entreprise qui correspond à un système de représentations et de valeurs partagées par tous les membres de l'entreprise (Deshpande, Farley et Webster, 1993). Ces notions sont souvent reconnues comme facteurs de cohésion intra-organisationnelle et comme rouage des apprentissages individuels et collectifs ; elles façonnent les représentations des membres de l'entreprise. Cyert et March (1963) expliquent que les comportements routiniers que tendent à développer les individus d'une même entreprise les amènent à présenter des modèles mentaux relativement proches. La structure organisationnelle d'une entreprise ainsi que ses conduites ont tendance à homogénéiser les représentations au sein de celle-ci (Pfeffer et Salancik, 1978). De la même manière, les forces institutionnelles pesant sur une entreprise peuvent orienter les processus cognitifs de ses membres ; plus l'environnement est institutionnalisé, plus les représentations des membres de l'entreprise partageront des éléments communs

(Daniels, Gerry et De Chernatony, 2002). Les forces institutionnelles contraignent les choix stratégiques et aboutissent à des représentations communes dans l'entreprise.

Ainsi, confrontés à des pressions économiques et socioculturelles similaires, les managers sont amenés, par des processus d'institutionnalisation, à développer des représentations similaires à l'intérieur des entreprises. Ces pressions environnementales conduisent les firmes à se conformer aux normes économiques et socioculturelles et à adopter les normes de leurs consommateurs afin de créer un lien privilégié (Arnold et al, 2001).

Dans le cadre de cette recherche, nous étudions les représentations des distributeurs relatives à un magasin de proximité. Dans le prolongement des précédentes recherches en sciences de gestion, nous considérons les représentations comme un processus cognitif, ainsi que le produit de ce processus, permettant à l'individu de prendre conscience de son environnement et d'interpréter socialement les signaux qui en émanent (Chaney, 2010). La représentation mentale permet à l'individu de stocker de l'information et planifier ses conduites. Abric (2001) indique qu'elle est un filtre de la réalité qui permettra à l'individu d'agir. Les représentations sont également importantes dans le processus de formulation et de mise en œuvre de stratégies générales ou de stratégies marketing (Hodgkinson et Sparrow, 2002). En effet, les normes économiques et socioculturelles qui s'imposent aux firmes appartenant à un même champ organisationnel, vont également s'appliquer aux individus appartenant à ce champ. Ainsi, dans le contexte du commerce de proximité, les représentations peuvent être partagées par l'ensemble des distributeurs du même secteur conformément à la théorie néo-institutionnelle du fait des pressions coercitives, mimétiques et normatives (Di Maggio et Powell, 1983). Si cette convergence des représentations du commerce de proximité, ou représentation commune, apparaît plus spécifiquement au sein d'une même entreprise (enseigne), alors celle-ci possèdera un positionnement voulu consensuel, partagé par l'ensemble de ses collaborateurs, qui guidera l'ensemble des actions individuelles et pourra lui permettre ainsi d'être plus facilement perçu comme tel par les consommateurs.

Nous proposons ainsi d'analyser les représentations du commerce de proximité de managers d'une même enseigne de proximité ainsi que le positionnement voulu de l'enseigne, grâce aux cartes cognitives, pour appréhender leur vision conceptuelle commune de la

proximité d'un magasin à ses clients et le positionnement de l'enseigne de proximité, qui, selon la théorie néo-institutionnelle, devrait être a priori partagée par l'ensemble des acteurs de ce format de vente.

Section 2. L'approche des représentations des distributeurs grâce à la cartographie cognitive

Notre approche consiste à appréhender les représentations des distributeurs du commerce de proximité et le positionnement voulu par les managers d'une enseigne de proximité. Il s'agit de comprendre et non de mesurer les décisions et les actions engagées par les distributeurs d'enseignes de proximité à un instant donné. Compte tenu de cet objectif, nous adoptons une méthodologie qualitative. Les recherches qualitatives mettent l'accent sur la compréhension des phénomènes et des comportements (Perrien, Cheron et Zins, 1997). Mucchielli (1994) définit les études qualitatives comme « des méthodes des sciences humaines qui recherchent, explicitent, analysent des phénomènes (visibles ou cachés). Ces phénomènes, par essence, ne sont pas mesurables (une croyance, une représentation, une stratégie...), ils ont les caractéristiques des faits humains ». Plus généralement, les études qualitatives affichent cinq caractéristiques (Silverman, 2004) :

- Elles prennent en compte la perspective du sujet ;
- On cherche à comprendre les actions et leurs significations dans leur contexte social quotidien ;
- L'accent est mis sur le temps et les processus ;
- Les méthodes de collecte d'informations sont peu structurées ;
- Les données recueillies sont majoritairement des mots (discours des interviewés) et non des chiffres.

Une des caractéristiques majeures de la démarche qualitative est sa nature exploratoire (Giannelloni et Vernet, 2001). Les études exploratoires sont utilisées afin de mieux formuler

le problème et de mener une investigation précise (Evrard, Pras et Roux, 2009). Elles permettent de comprendre le phénomène étudié et son analyse en profondeur, ce qui justifie que les études exploratoires puissent être utilisées comme un type d'étude à part entière et non uniquement comme un préalable à d'autres familles d'études. Parmi les études exploratoires, Evrard et al. (2009) distinguent trois familles :

- *Les approches motivationnelles* font partie de la première génération des études qualitatives. Ces méthodes partent du principe que les consommateurs sont influencés par des facteurs dont ils n'ont pas conscience. Elles utilisent donc des « méthodes de facilitation » qui permettent à l'individu de s'exprimer le plus librement possible.
- *Les approches cognitives* découlent principalement du paradigme cognitif qui s'est développé dans les années 1970 dans l'étude du comportement du consommateur. Elles sont axées sur la compréhension des processus de décision et de traitement de l'information à partir de méthodes stimulatives ; il s'agit de mettre en évidence des mécanismes et de comprendre les associations stockées dans la mémoire des individus.
- *Les approches sémiotiques* sont orientées vers la mise en lumière des significations et du sens du discours sous différentes formes : texte, photographie, logo...

L'objectif de notre travail étant de comprendre les décisions et les comportements des distributeurs du commerce de proximité influencés par des facteurs environnementaux divers, nous retenons l'approche cognitive s'appuyant sur des méthodes motivationnelles qui nous permettra d'explorer de manière intuitive la plus importante partie des représentations (Brabet, 1988).

Dans cette section nous présenterons, dans un premier temps, la méthode qualitative retenue pour notre travail c'est-à-dire, la cartographie cognitive. Puis, dans un second temps, nous détaillerons les différentes étapes des traitements à effectuer sur les cartes cognitives.

1. Présentation de la cartographie cognitive

Lorsqu'un distributeur décide d'une nouvelle stratégie, il doit considérer son environnement économique et socioculturel, les différentes parties prenantes qui le composent et les forces en présence. Il prend conscience des enjeux existants sur le marché à travers un filtre, celui des représentations. Le premier volet de notre problématique est centré sur la manière dont les distributeurs se représentent le commerce de proximité et le positionnement de leur enseigne de proximité, il nous est apparu indispensable de trouver un outil nous permettant de capturer, représenter, analyser et interpréter les croyances des distributeurs à l'égard du commerce de proximité et du positionnement de l'enseigne de proximité. La cartographie cognitive nous est apparue comme étant l'outil le plus approprié car elle a pour objectif de représenter les croyances d'une personne ou d'une organisation concernant un domaine particulier (Axelrod, 1976).

1.1. Qu'est ce qu'une carte cognitive ?

La cartographie cognitive est une méthode d'analyse de représentation qui est issue de la psychologie cognitive. Dans ce premier paragraphe, nous présenterons son origine puis nous clarifierons sa définition.

1.1.1. Origine

La notion de « carte cognitive » est attribuée à Tolman (1948) ; elle est née à l'issue d'expériences plaçant un rat dans un labyrinthe en constatant que celui-ci arrivait à s'orienter grâce à une procédure d'apprentissage. L'auteur a constaté que l'animal développait des « cartes cognitives » correspondant à des représentations de son environnement. Denis (1989) définit la carte cognitive comme « une représentation intériorisée de l'environnement, de ses propriétés métriques, des relations topologiques entre les sites qui le composent » ; elle implique la prise en compte de la cognition de l'individu afin de s'orienter dans l'espace. Cette définition utilise le terme « carte cognitive » comme un synonyme de représentation

(Rodhain, 1997). L'acceptation de la carte cognitive en tant qu'outil méthodologique intervient plus tard lorsqu'Axelrod (1976) interroge les responsables politiques sur la manière dont ils structurent leurs discours. De nombreux auteurs font alors fait appel à la cartographie cognitive dans des domaines variés et plus précisément en sciences de gestion où elle connaît un intérêt croissant : en stratégie (Calori et al., 1992 ; Fiol et Huff, 1992), en théorie des organisations (Bougon, Weick et Binkhorst, 1977 ; Allard-Poesi, 1997) ou en marketing (Jones et Eden, 1981 ; Capelli et Sabadie, 2005).

1.1.2. Définition

L'intention de la cartographie cognitive est de décrire une « perception consciente de la réalité avec suffisamment de détails pour capturer la perception idiosyncratique qu'a du monde un individu » (Langfield-Smith, 1992). La carte cognitive repose sur les représentations, les interprétations et les constructions que se fait l'individu de la réalité. Elle capture des représentations simplifiées et holistiques de la pensée d'une personne au sujet d'une question précise (Calori et Sarnin, 1993).

La cartographie cognitive correspond à une représentation matérielle graphique, qui se veut une modélisation d'une représentation mentale d'une ou plusieurs personnes sur un objet quelconque (Rodhain, 1997) ; elle peut se situer à trois niveaux (Verstraete, 1996) :

- *Le niveau individuel* consiste à représenter les processus mentaux d'une personne à propos d'un problème quelconque.
- *Le niveau organisationnel* ou de groupe consiste à construire une carte lors d'une réunion entre les acteurs au cours de laquelle des négociations et des jeux de pouvoirs interviennent.
- *Le niveau social* consiste à construire une carte composite c'est-à-dire issue de la superposition de cartes individuelles afin de construire un système social.

Verstraete (1996) précise que les cartes organisationnelles et sociales présentent de multiples biais (phénomènes de groupes, problème d'agrégation de cartes individuelles), ainsi nous ne considérons que les cartes individuelles dans notre travail. Ces dernières n'empêchent pas leur comparaison et la recherche de points de similarité.

La cartographie cognitive permet de capturer, de représenter et d'analyser les représentations d'un individu à un moment donné (Fletcher et Huff, 1990) ; elle facilite l'observation d'éléments essentiels des représentations d'un individu sur un thème précis (Swan et Newel, 1994). « L'analyse des résultats montre combien la technique de la cartographie cognitive peut être utile et riche pour étudier des schémas idiosyncratiques. La cartographie cognitive met non seulement en lumière les mêmes caractéristiques que d'autres techniques mais elle souligne également des aspects qu'il serait difficile, voire impossible, de déterminer avec d'autres moyens (Cossette et Audet, 1992).

Les cartes cognitives permettent non seulement l'analyse d'un réseau de concepts et la compréhension de la connaissance dynamique d'un sujet (Cossette, 2003). Huff (1990) confère aux cartes cognitives cinq ambitions que l'on peut placer sur un continuum allant de l'analyse de contenu à la modélisation d'une partie de la cognition :

- Mesurer l'attention suscitée par différents concepts ;
- Présenter les dimensions des catégories et des taxinomies cognitives permettant de classer les concepts ;
- Montrer les influences, causalités et dynamiques du système ;
- Montrer la structure des arguments, la logique sous-jacente aux conclusions, aux décisions d'agir
- Spécifier les schémas, les cadres de références et les codes perceptuels.

La carte cognitive d'un manager traduit ses représentations et donc la manière dont il va agir.

1.2. Caractéristiques et fonctions de la cartographie cognitive

La cartographie cognitive est principalement utilisée pour étudier les représentations individuelles mais aussi la représentation d'un groupe ou d'une organisation. Pour les raisons évoquées ci-dessus, nous considérons uniquement les cartes cognitives individuelles. Le point suivant doit permettre de présenter les fonctions et les caractéristiques de la méthode.

1.2.1. Les fonctions prêtées à l'instrument

Les fonctions prêtées aux cartes cognitives varient suivant les auteurs. Dans le champ des sciences de gestion, nous recensons cinq fonctions principales.

1.2.1.1. La compréhension d'éléments implicites

La construction d'une carte cognitive permet à l'individu d'extérioriser un ensemble d'idées dont il n'avait pas ou peu conscience tant elles lui paraissent familières et systématiques. Audet (2003) explique que « la cartographie cognitive facilite le passage de la conscience pratique à la conscience discursive et, en conséquence, l'examen par un sujet de ce qu'il tient pour acquis, de «l'allant de soi» qui régit un très grand nombre de ses pratiques quotidiennes ». Les cartes cognitives peuvent donc faciliter l'énonciation de représentations discursives sur les pratiques quotidiennes d'un individu. Il s'agit d'un processus qui permet de passer de l'implicite à l'explicite grâce à « l'externalisation » (Nonaka, 1994) et à « la formalisation » (Reix, 1995). La cartographie cognitive offre à l'individu la possibilité d'augmenter son réservoir de connaissances discursives en puisant dans ses connaissances pratiques que l'instrument met en partie à jour (Audet, 2003).

1.2.1.2. La structuration de la pensée

Au-delà de la possibilité qu'offrent les cartes cognitives d'extérioriser des idées ou croyances implicites, elles permettent de structurer les pensées des individus (Rodhain, 1997). Selon Fiol et Huff (1992), les idées confuses peuvent être clarifiées et réorganisées. Cette fonction confère à la carte cognitive la possibilité de modéliser une représentation, d'agir sur celle-ci en la structurant et donc de la clarifier.

1.2.1.3. L'aide à la décision

La carte cognitive permet de guider l'individu dans ses choix quand il fait face à un problème ; l'élaboration d'une carte cognitive permet d'envisager des voies d'actions possibles, de trouver le chemin qui conduira au point final souhaité (Fiol et Huff, 1992). Eden (1992) précise que dans un contexte d'intervention en entreprise, la cartographie cognitive est une méthode d'aide à la résolution de problème, à la négociation et à la prise de décision. Il s'agit donc d'un outil particulièrement intéressant pour appréhender la vision stratégique des managers ou aider à la décision. « En définitive et au sens le plus fort, la modélisation n'est rien d'autre que l'irruption du tiers dans l'univers de la décision ; elle consiste à remplacer le face à face prométhéen entre l'homme d'action et l'œuvre à accomplir par un dialogue avec un tiers dont le kaléidoscope va lui révéler progressivement les tenants et les aboutissements de son choix » (Thépot, 1995).

1.2.1.4. La communication

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'élaboration d'une carte cognitive peut faciliter la transmission d'idées entre les individus. Elle peut alors devenir un outil au service de la communication (Laukkanen, 1990 ; Fiol et Huff, 1992) et de la compréhension des interactions au sein d'un groupe (Langfield-Smith, 1992). Calori et Sarnin (1993) pensent que la cartographie cognitive permet même « d'expliquer » les problèmes de communication entre individus.

1.2.1.5. La prévision du comportement

Comme nous le présentions dans la section précédente, les représentations organisent le comportement des individus (Jodelet, 1997 ; Abric, 2001). La cartographie cognitive, en montrant les représentations des individus, va permettre d'expliquer, de décrire et de prévoir leur comportement (Eden, 1992). L'élaboration de cartes cognitives permet de déceler ce qui initie le changement stratégique et de saisir la stratégie à mettre en œuvre (Huff, 1990).

Komocar (2003) montre ainsi que la tendance à un comportement j d'un individu peut être prédite par l'étude des liens d'influence partant du concept j dans la carte.

1.2.2. Les caractéristiques de la méthodologie : l'influence du chercheur

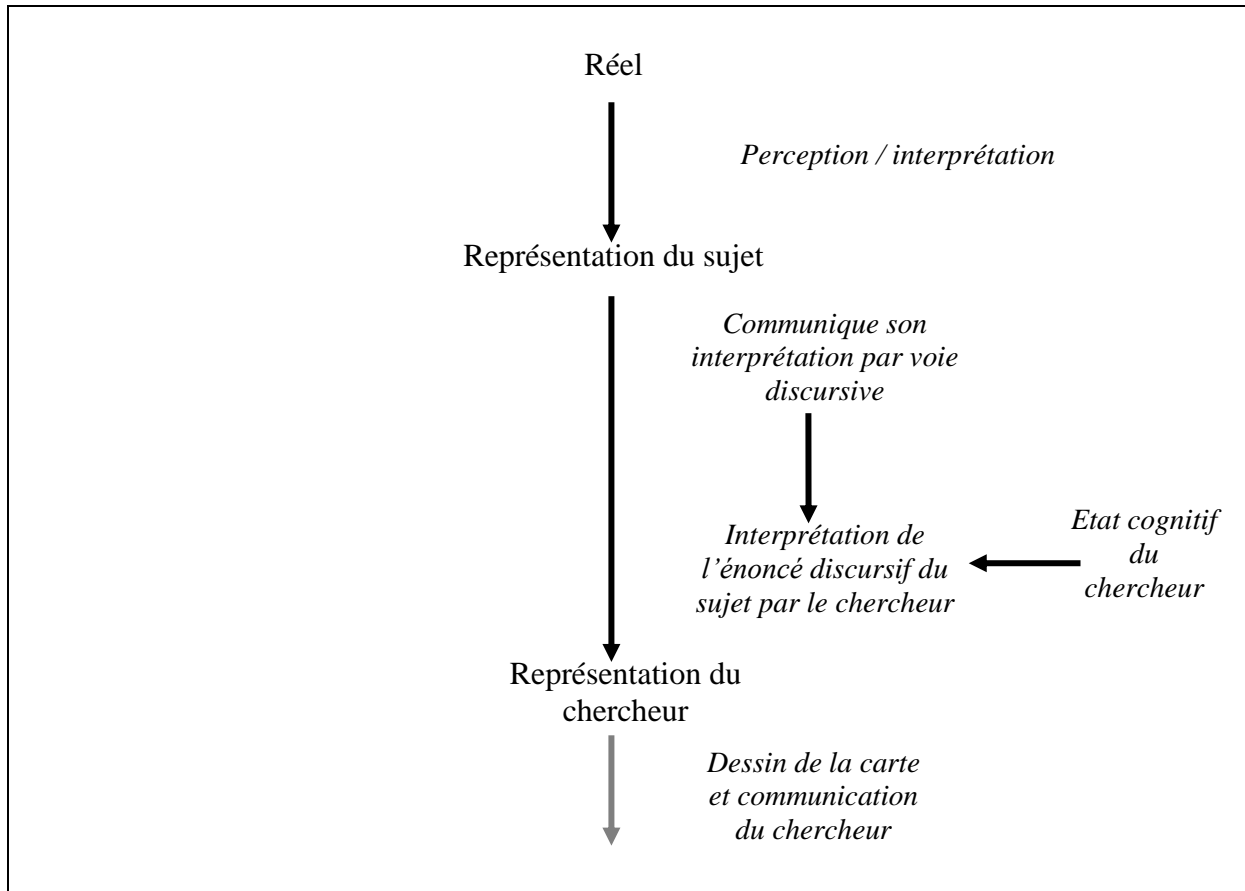
Une carte cognitive renvoie à une représentation de l'individu à propos d'un sujet donné (Axelrod, 1976) à un moment donné (Fletcher et Huff, 1990). La carte cognitive, lorsqu'elle est conçue comme représentation graphique, se compose de concepts et de liens (Rodhain, 1997 ; Cossette et Audet, 2003). Fiol et Huff (1992) précisent que les représentations seront d'autant plus pertinentes lorsqu'elles sont composées de multiples idées reliées les unes aux autres, c'est-à-dire de nombreux concepts et liens.

- *Les concepts*, également appelés construits (Eden, 1992) ou variables (Axelrod, 1976), sont des idées susceptibles de décrire un problème ou un domaine particulier et qui peuvent prendre différentes valeurs, représenter le niveau, la présence ou l'absence de quelque chose (Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger, 1999).
- *Les liens* entre ces concepts permettent de capter les relations qu'un individu attribue à différentes idées. Ils peuvent être de nature disparate : liens de similarités (Rosch, 1978), de causalité (Axelrod, 1976 ; Huff, 1990) ou d'influence (Cossette, 2003). Dans une carte causale, les concepts sont reliés en termes de relation cause/effet positive (les concepts varient dans le même sens) ou négative (ils varient dans un sens inverse l'un de l'autre). Cossette (2003) remarque que la causalité est souvent exprimée de façon implicite et s'apparente beaucoup plus à un lien d'influence. Il souligne que l'influence peut être possible ou réelle, le rapport peut être du type moyen/fin, cause/effet et la variable initiale peut être une condition à l'existence de la variable finale ; la cartographie n'est donc pas en mesure de distinguer une relation cause/effet d'une relation moyen/fin. Allard-Poesi (1997) précise qu'« en toute rigueur, on ne peut distinguer les représentations de deux sujets dont l'un aura exprimé une relation causale mécanique (la baisse des prix augmente le volume des ventes), et l'autre, une stratégie délibérée (je baisse mes prix pour augmenter mon volume de vente) ». D'une manière générale, la vocation des cartes cognitives est de représenter des croyances

portant sur des phénomènes (Allard-Poesi, 1996). Dans la continuité de la réflexion d'Allard-Poesi (1997) et de Cossette (2003), nous considérons qu'il est difficile d'assimiler les notions de causalité à celle d'influence, aussi nous préférons parler de carte d'influence.

Une fois collectés les concepts et les liens, le chercheur les représente graphiquement sous la forme de nœuds et de flèches ; les nœuds matérialisent les concepts et les flèches symbolisent les liens entre ces éléments. Malgré la rigueur de la méthode et du chercheur, la carte cognitive ne permet pas d'accéder directement et parfaitement aux représentations de l'individu ; les représentations passent par plusieurs filtres avant d'être capturées par la carte cognitive. Cossette et Audet (2003) précisent qu'« une carte cognitive est une représentation graphique de la représentation mentale que le chercheur se fait d'un ensemble de représentations discursives énoncées par un sujet à partir de ses propres représentations cognitives, à propos d'un objet particulier ». Cette définition implique que la carte cognitive est composée de quatre niveaux de représentations : (1) les représentations mentales de l'individu interrogé, (2) les représentations discursives correspondant au discours énoncé par l'individu à propos de ses représentations mentales, (3) les représentations mentales du chercheur et (4) la représentation graphique (la carte cognitive). On constate alors que la carte cognitive ne peut pas être identique à la représentation qu'elle capture ; il est difficile d'accéder à la représentation cognitive complète de l'individu car la carte cognitive est statique (valable à un moment donné) alors que la représentation est susceptible d'évoluer (Rodhain, 1997). Verstraete (1996) décrit le processus composé de liens unidirectionnels (Figure 3.3).

Figure 3.3 : La cartographie cognitive, une représentation d'une représentation (d'après Verstraete, 1996)

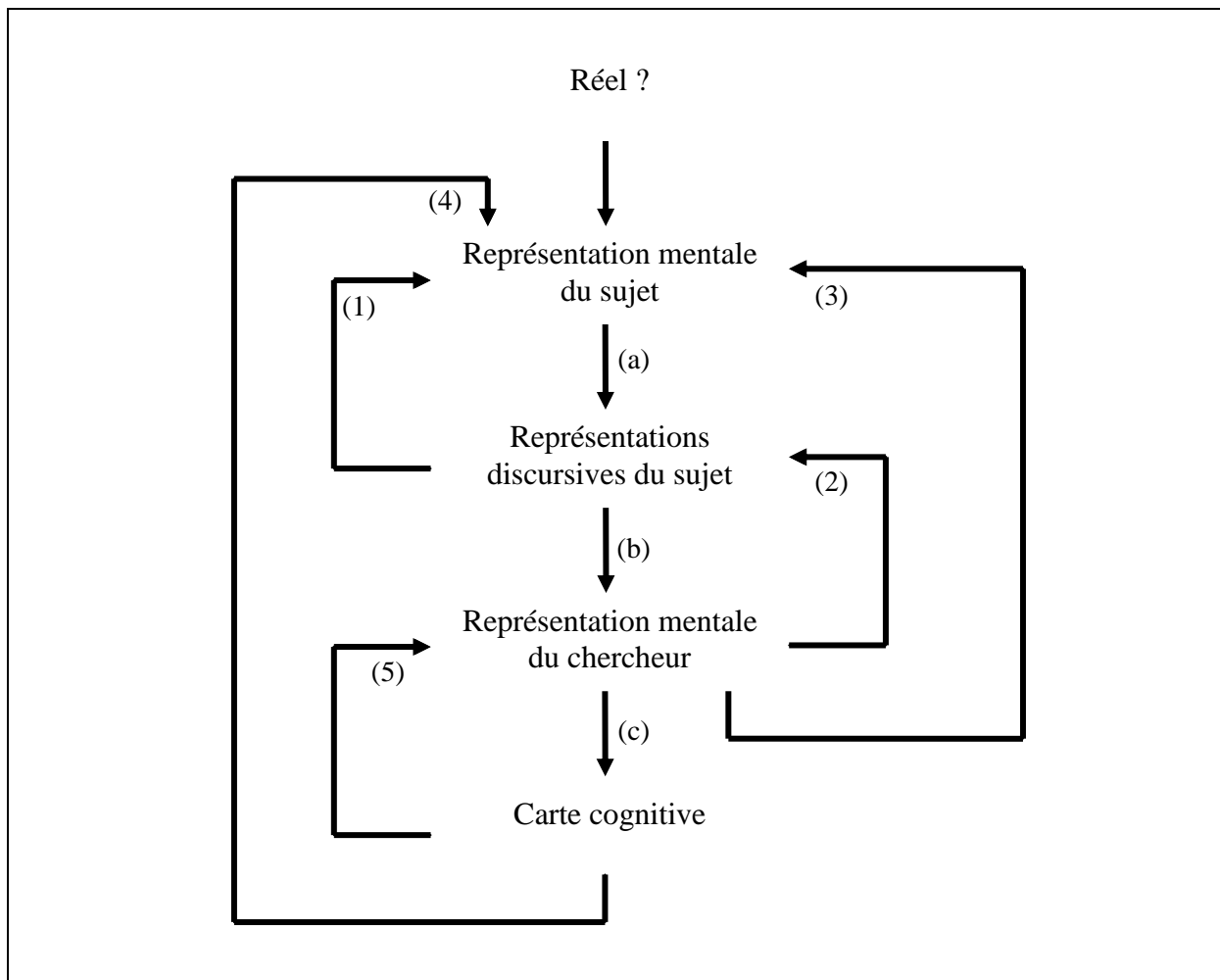


Selon Rodhain (1997), ce processus ne fait pas apparaître de lien linéaire comme le postule Verstraete (1996) mais des liens circulaires entre la représentation mentale de l'individu (le représenté) et l'interprétation de cette représentation (la représentation discursive) car la méthode des cartes cognitives a pour conséquence de construire une représentation discursive, mais également le représenté de la représentation discursive. Le processus d'élaboration d'une carte cognitive exerce donc une influence sur la représentation mentale elle-même ; elle est susceptible d'évoluer, de se transformer durant l'échange entre l'individu et le chercheur et durant la construction de la carte cognitive elle-même.

Ainsi, les représentations mentales originelles supportent un triple filtrage (Rodhain, 1997). Tout d'abord, pour avoir accès aux pensées explicites et implicites d'un individu, il est indispensable de l'amener à s'exprimer le plus librement possible. Le langage constitue alors un premier filtre (a). Ensuite, le chercheur va nécessairement interpréter le discours de

l'individu interrogé ; l'interprétation du chercheur constitue un deuxième filtre (b). Enfin, comme nous l'avons précisé auparavant, la carte cognitive va représenter les croyances de l'individu concernant un problème donné ; il s'agit donc d'un support graphique qui est différent de l'objet étudié (c).

Figure 3.4 : La vision circulaire de l'accès aux représentations (d'après Rodhain, 1997)



Cette relation circulaire entre le représenté et la représentation discursive lors de la construction de la carte, fait apparaître de nombreux feedback ((1), (2), (3), (4) et (5)) faisant évoluer les discours et les pensées de chaque acteur.

Cette évolution dans le processus d'élaboration de la cartographie cognitive, nous conduit à adopter la définition suivante : la carte cognitive est une représentation graphique

des représentations mentales d'un individu à propos d'un sujet donné, à un moment précis. Elle s'obtient à partir d'un processus d'influence circulaire et complexe qui passe par trois filtres : le discours du sujet, l'interprétation du chercheur et la modélisation graphique.

La cartographie cognitive apparaît donc comme un outil intéressant pour appréhender les représentations mentales d'un individu sur un objet particulier. Nous mobiliserons donc cet outil dans la phase qualitative de notre recherche. Cette approche méthodologique nous paraît appropriée car elle permet de capturer, de représenter et d'analyser les représentations mentales d'un individu à un moment donné (Fletcher et Huff, 1990). Elle est apparue pertinente pour trois raisons majeures. Tout d'abord, la cartographie cognitive s'intéresse à l'individu dans son environnement, dans une perspective holistique des choses (Calori et Sarnin, 1993). Il s'agit de voir, à un moment donné, quelles relations il entretient avec son environnement en termes de liens d'influence. Les cartes cognitives permettent ensuite de mettre en évidence le sens et la prégnance d'éléments cognitifs, et d'analyser surtout les relations entre ces éléments cognitifs. Enfin, le résultat des analyses, la carte cognitive, s'avère être un outil de communication compact et puissant pour les chercheurs et consultants (Allard-Poesi et al., 1999). La cartographie cognitive ne permet toutefois que de réaliser une photographie de la cognition d'un individu à un moment donné et de n'appréhender ainsi qu'un aspect des représentations : le produit du processus cognitif. Utilisée dans un contexte de recherche scientifique, la cartographie cognitive permet cependant d'avoir accès aux raisonnements implicites des individus à un moment précis (Swan et Newel, 1994).

Nous allons maintenant présenter la mise en œuvre concrète de cette méthode.

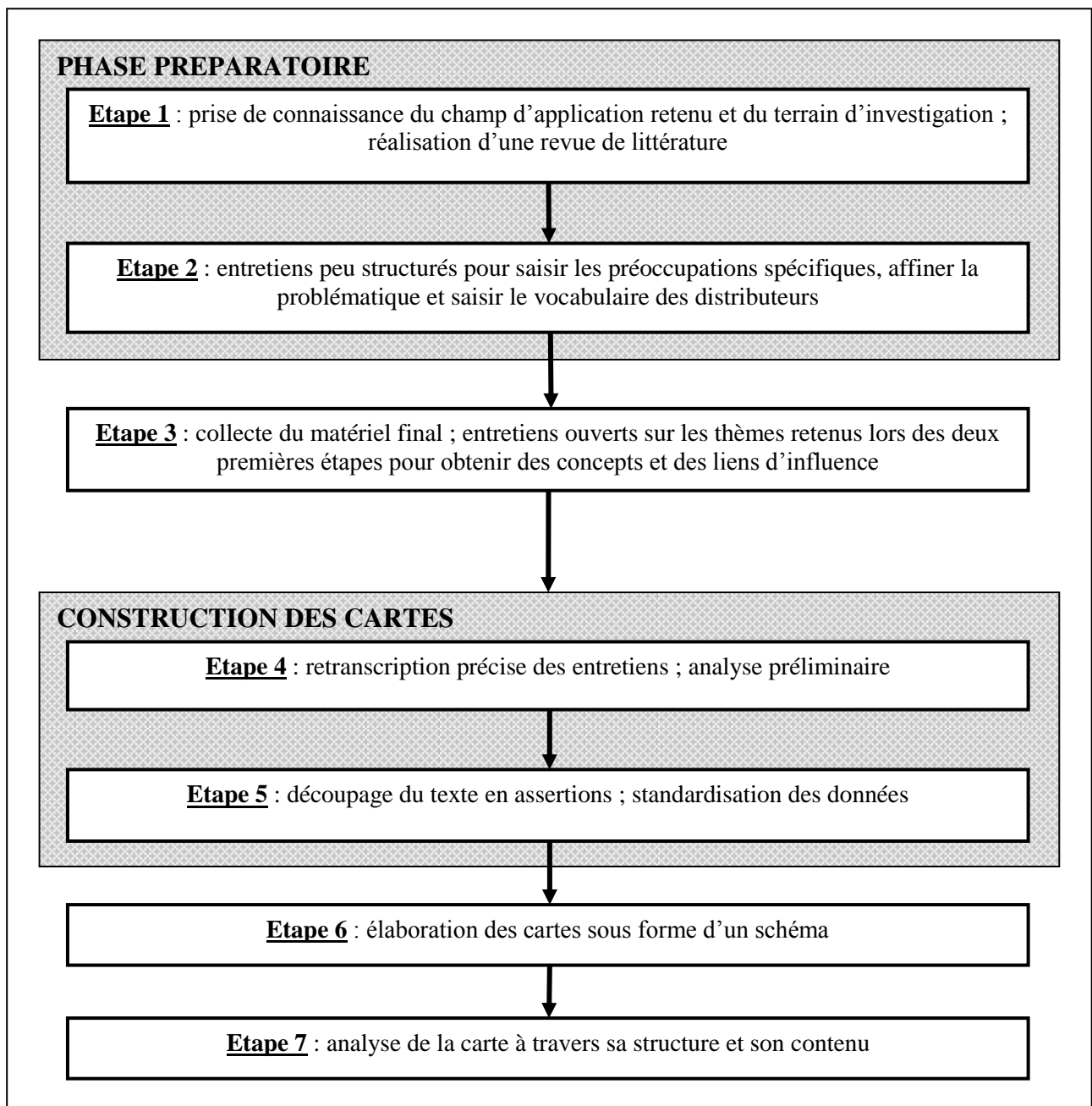
2. Collecte, traitement et analyses des cartes cognitives

Cette partie nous permet de nous focaliser sur le protocole des cartes cognitives utilisées comme un instrument d'études des représentations mentales des experts interviewés.

Parmi les différentes familles de cartes cognitives qui sont placées sur un continuum dans lequel l'effort d'interprétation du chercheur va croissant (Huff, 1990), il est apparu pertinent dans le cadre de cette recherche de se focaliser sur les cartes cognitives qui visent à

faire ressortir le système de réflexion de l'individu à travers des liens d'influence et à montrer la structure des arguments. Ces cartes nécessitent une procédure plus précise afin de rendre compte plus finement du raisonnement des individus grâce à la mise en évidence de liens ; nous avons donc suivi un processus en sept étapes comme le préconise Laukkanen (1994).

Figure 3.5 : Processus d'élaboration des cartes cognitives inspiré par Laukkanen (1994)



La première phase du processus consiste en une phase préparatoire ou exploratoire (Cossette, 2003). Il s'agit de se familiariser avec le champ d'application retenu et le terrain d'investigation. Un état de la littérature scientifique et managériale a ainsi permis de faire émerger un ensemble de thèmes majeurs. Les thèmes issus de la première étape sont ensuite confrontés à la réalité organisationnelle. Des entretiens exploratoires⁵³ avec les distributeurs ont ainsi permis (1) de saisir les préoccupations spécifiques et le vocabulaire ; (2) d'affiner notre problématique et (3) de repérer les mécanismes du terrain d'investigation.

La phase suivante consiste en une phase de validation ; elle permet de récolter le matériel final sous forme de concepts et de liens. Les grands thèmes identifiés lors des étapes précédentes ont été soumis aux managers interviewés⁵⁴.

La phase de construction des cartes cognitives intervient alors avec la retranscription intégrale des entretiens. Cette étape permet d'écarter les éléments redondants et de structurer les entretiens afin de faciliter les tâches à suivre, c'est-à-dire le découpage du texte en assertions et sa standardisation.

Enfin la dernière phase concerne l'élaboration des cartes cognitives en une représentation graphique et leur analyse. La représentation graphique décrit la carte sous forme d'un schéma liant les concepts par des liens d'influence. Nous avons retenu les graphiques car ils bénéficient d'une plus forte lisibilité.

Nous reprendrons ces différentes étapes de manière successive dans les paragraphes suivants.

2.1. La collecte des discours et des représentations

Les cartes cognitives individuelles utiles à notre travail reposent principalement sur le discours des distributeurs interrogés. La collecte du matériel peut se faire grâce à des méthodes structurées ou non structurées. Nous allons présenter les principes, avantages et inconvénients des deux familles de méthodes pour ensuite défendre nos choix de méthodes d'entretien.

⁵³ Le guide d'entretien de la phase qualitative exploratoire est visible en annexe 3.1.

⁵⁴ Le guide d'entretien de la phase qualitative finale est visible en annexe 3.2.

2.1.1. Les méthodes structurées

Le chercheur établit la représentation du sujet à partir d'un cadre qu'il a lui-même préalablement défini. A partir de la littérature, il sélectionne un ensemble de variables qu'il juge pertinent pour définir le domaine que va représenter la carte. Ces méthodes ont pour avantage de générer des données fiables, qui sont directement comparables entre elles et susceptibles d'être agrégées (Laukkanen, 1994). Cependant, elles imposent des concepts au sujet au risque de le déposséder d'une partie de ses représentations et d'introduire des éléments qui ne lui appartiennent pas (Cossette, 2003). Langfield et Smith (1992) ont opté pour cette méthode de collecte des données.

2.1.2. Les méthodes non structurées

Ces méthodes nécessitent dans un premier temps de collecter des documents ou des discours par le biais d'entretiens afin de les coder dans un second temps. Il s'agit de méthodes permettant de générer des données les plus naturelles et spontanées possible, néanmoins les traitements post-recueil sont plus importants car ces méthodes dissocient les phases de collecte de celles de codage et d'analyse des données (Allard-Poesi et al., 1999). Deux types de méthodes non structurées peuvent être distingués :

- *Les méthodes d'entretien* : à partir d'un entretien libre ou semi-structuré (à l'aide d'un guide d'entretien), le chercheur va collecter des données de discours à propos d'un problème précis dont il ne dispose que de peu de données. Les entretiens sont généralement enregistrés, retranscrits dans leur intégralité puis codés. Ces méthodes permettent de recueillir des données spontanées et riches mais elles nécessitent un lourd travail de la part du chercheur.
- *Les méthodes documentaires* sont employées lorsque le chercheur dispose en amont de retranscription de discours, de compte-rendu de réunion ou de documents divers (cartes, lettres, communication, rapports d'activités...). Il s'agit de récolter et coder ces données secondaires.

Nous présentons l'ensemble de ces méthodes dans un tableau de synthèse.

Tableau 3.1 : Deux méthodes de collecte de données pour la cartographie cognitive (d'après Laukkanen, 1994 ; Allard-Poesi et al, 1999 ; Cossette, 2003)

	Les méthodes structurées	Les méthodes non structurées	
		Les méthodes d'entretien	Les méthodes documentaires
Principe	Le sujet considère des variables sélectionnées à priori par le chercheur	Le sujet s'exprime librement et en profondeur sur un domaine précis	Le discours est recueilli à partir de documents secondaires
Avantages	<p>Orientation du sujet vers les variables pertinentes pour le chercheur</p> <p>Comparaisons entre les cartes simplifiées</p> <p>Traitement des données simplifié</p> <p>Fiabilité des données : stabilité et répliquabilité</p>	<p>Expression naturelle : accès aux représentations idiosyncratiques</p> <p>Validité accentuée : vérification de l'interprétation du sujet</p> <p>Recueil de représentations implicites et explicites : richesse des données recueillies</p> <p>Possibilité de standardisation des données pour faciliter les analogies</p>	<p>Possibilité de revenir au texte si des éléments supplémentaires sont nécessaires</p> <p>Absence de contraintes liées au dialogue</p> <p>Traitement des seules données explicites</p>
Inconvénients	<p>Imposition de concepts au répondant</p> <p>Rejet de la méthode si le nombre de concepts à considérer est trop important</p> <p>Enfermement du sujet dans un discours qui n'est pas le sien</p>	<p>Lourdeur des traitements post-recueil</p> <p>Comparaison des cartes nécessite une standardisation des concepts similaires (fusion des concepts)</p> <p>Fiabilité restreinte : les entretiens sont menés selon les moyens du chercheur</p>	<p>Traitement des seules données explicites</p> <p>Utilisation de données secondaires, réfléchies et non naturelles</p> <p>Interprétation difficilement vérifiable avec les tiers</p>

Pour nos deux phases de collecte de discours, nous avons opté pour une méthode de collecte non structurée par entretiens semi-directifs.

2.2. Le choix de la méthode d'entretien

La méthode par entretiens s'est imposée à nous pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, notre but est d'appréhender la manière dont les managers de magasins de proximité se représentent leur environnement économique et socioculturel. Plus précisément, il s'agit de capter les représentations mentales du commerce de proximité de managers d'une même enseigne et du positionnement de leur enseigne de proximité. A cet égard, il est crucial de les laisser s'exprimer naturellement et spontanément afin de recueillir leurs représentations implicites et explicites à propos de la proximité entre magasin et ses clients.

Ensuite cette méthode nous permet de procéder, après les étapes de retranscription et de codage, à une standardisation du matériel discursif afin de faciliter les comparaisons. De cette manière, nous pourrions identifier la vision conceptuelle commune des managers à l'égard de la proximité d'un magasin à ses clients et du positionnement de l'enseigne de proximité.

Enfin, la distribution alimentaire connaît des bouleversements et changements de tendances liés aux pressions environnementales. Les enjeux sont complexes et méritent d'être approfondis ; la méthode par entretiens nous permet de recueillir une grande richesse de données (Brown, 1992), de rebondir sur les propos du manager d'une enseigne de proximité et d'approfondir les points émergents lors de l'interview. Les entretiens étant fondés sur les guides d'entretien (annexes 3.1 et 3.2), nous avons soumis le distributeur à plusieurs grands thèmes autour desquels nous avons orienté le discours en termes de relations d'influence, conformément à la typologie proposée par Cossette et Audet (2003) (cf. figure 3.6). Ces entretiens nous permettent d'être au plus proche de la réflexion personnelle et organisationnelle des distributeurs interrogés. Malgré le cadre préalablement fixé, nous avons tenté d'adopter, dans la mesure du possible, une attitude non directive respectant les principes d'empathie et d'acceptation inconditionnelle d'autrui. De plus, le secteur de la grande distribution étant difficile à pénétrer, nous n'avons pu travailler que sur une seule enseigne. Il nous fallait donc choisir une méthodologie qui génère des données de qualité sur de faibles échantillons (Cossette, 2003).

Au total, nous avons réalisé dix entretiens de distributeurs du commerce de proximité. Trois entretiens préliminaires ont permis de saisir les préoccupations spécifiques et le

vocabulaire des managers de la Centrale d'Achat Système U Ouest⁵⁵ (étape 2 du processus d'élaboration des cartes cognitives, figure 3.5). Puis, sept entretiens ont été menés pour la phase de validation et de récolte du matériel final, deux auprès de managers de la Centrale d'Achat Système U Ouest⁵⁶ et cinq auprès d'associés-directeurs de magasins de proximité U Express. Le calendrier des phases de collecte des données est présenté en annexe 2. Les sept entretiens ont chacun fait l'objet de l'élaboration d'une carte cognitive : la carte A se rapporte à l'entretien de M. Georget (responsable du merchandising U Express Ouest)⁵⁷ ; la carte B à M. Cronier (U Express Limoges)⁵⁸ ; la carte C à M. Gousset (U Express Rennes)⁵⁹ ; la carte D à Mme Bessonnet (U Express Commequiers)⁶⁰ ; la carte E à M. Allais (U Express Nantes Schuman et Lelasseur)⁶¹ ; la carte F à M. Bry (U Express Bréhan)⁶² et la carte G à M. Pahaut (responsable U Express Ouest)⁶³. Les entretiens ont duré entre 60 et 120 minutes. Nous avons tenté d'apporter une attention soutenue au rôle de la contextualité : le chercheur doit, autant que faire se peut, essayer de repérer des schémas stables dans le discours de son interlocuteur (Cossette et Audet, 2003), la fiabilité de la méthode en dépend.

2.3. L'importance du codage des données

Le codage des données issues des entretiens réalisés est primordial ; la représentation du discours des managers interrogés est fondée sur ce travail. Il correspond à une transformation des données brutes du texte (Bardin, 1996). Le codage intervient en amont de l'analyse des cartes cognitives (Allard-Poesi et al, 1999).

Le processus de codage nécessite deux étapes :

⁵⁵ Nous rappelons que ce travail doctoral est réalisé dans le cadre du partenariat entre le Centre de Recherche IN SITU d'Audencia et le CERMAB de l'Université de Bourgogne. Les entretiens ont été réalisés auprès de Messieurs Allais (U Express Nantes Schuman et Lelasseur), Allès (directeur du développement des ventes du réseau) et Pahaut (responsable U Express Ouest)

⁵⁶ La Centrale d'Achat Système U Ouest est située à Carquefou (44470).

⁵⁷ La carte A est présentée en annexe 5.1.

⁵⁸ La carte B est présentée en annexe 5.2.

⁵⁹ La carte C est présentée en annexe 5.3.

⁶⁰ La carte D est présentée en annexe 5.4.

⁶¹ La carte E est présentée en annexe 5.5.

⁶² La carte F est présentée en annexe 5.6.

⁶³ La carte G est présentée en annexe 5.7.

- Lors d'une première étape, la phase de codage consiste à décomposer le texte en assertions. Une assertion est composée d'un concept influençant, d'un concept influencé et d'un lien articulant les deux, et est du type « concept influençant → lien → concept influencé » (Axelrod, 1976). L'objectif est de repérer dans la retranscription du discours oral, toutes les assertions traduisant une relation d'influence. Il s'agit de rechercher la nature du lien unissant les concepts identifiés. Généralement ce sont les verbes qui permettent d'identifier les liens. Ces relations peuvent se décomposer en cinq sous-catégories mutuellement exclusives (Cossette et Audet, 2003) (cf. figure 3.6). Pour faciliter l'identification des assertions, Cossette (2003) conseille de se poser les questions suivantes : « A influence-t-il B ? » ; « A est-il influencé par B ? » ; « A précède-t-il B ? »...
- Lors d'une seconde étape, il convient de fusionner les concepts afin d'aboutir à une standardisation des variables. Il s'agit de regrouper des concepts que le chercheur juge similaires, synonymes, et qui peuvent figurer sous une même identité dans la carte. L'essentiel est de ne pas déformer la logique du répondant en cas de fusion (Wrightson, 1976). Cette démarche est essentielle pour les analyses qui seront réalisées par la suite. Elle permet d'uniformiser les assertions pour faciliter la comparaison entre les cartes et elle épure la liste des concepts afin de lui conférer une plus grande clarté ; l'interprétation sera donc facilitée. Le processus de standardisation des variables possède des avantages certains mais il n'en demeure pas moins qu'il affaiblit et sacrifie la richesse du texte initial. L'objectif d'une telle démarche est d'obtenir des cartes cognitives homogènes au sein d'un groupe et hétérogènes vis-à-vis d'autres groupes.

Figure 3.6 : Les cinq types de liens à coder dans une carte cognitive (d'après Cossette et Audet, 2003)

TYPE DE LIEN	CODE
Lien d'influence positive <i>Induit, entraîne, augmente, facilite, permet de, est nécessaire pour, aide...</i>	--- + --->
Lien d'influence négative <i>Empêche, nuit à, diminue, entrave, est une menace pour, réduit...</i>	--- - --->
Lien d'influence nulle <i>N'a pas d'effet sur, n'entraîne pas</i>	--- 0 --->
Lien d'identité <i>Est équivalent à, est similaire à, est défini comme...</i>	--- = --->
Lien d'appartenance <i>Est une partie de, est inclus dans...</i>	--- e --->

2.4. La représentation graphique des données

Nous avons opté pour la représentation graphique⁶⁴ car elle offre une grande clarté et une lisibilité des représentations mentales des individus. La forme graphique décrit la carte sous forme de schéma liant les concepts entre eux par des flèches, correspondant aux liens d'influences. Les liens d'influence peuvent être de cinq types, ainsi la représentation graphique de ces liens portera des codes différents (Figure 3.6).

⁶⁴ Pour ce faire, le logiciel Decision Explorer développé par Colin Eden a été utilisé. Ce logiciel offre la possibilité de représenter les données sous forme de graphique et permet de réaliser un certain nombre de traitements spécifiques sur les cartes cognitives.

3. L'analyse des cartes

Pour ce travail, nous avons choisi d'analyser les représentations en adoptant sur la théorie du noyau central (Abric, 1976) qui considère non seulement le niveau individuel des représentations mais également un noyau partagé par l'organisation. Ainsi, Abric (1976) indique que pour saisir pleinement le sens de la représentation de l'individu, une étude du contenu et de la structure des cartes doit être menée.

Nous allons donc analyser les cartes cognitives individuelles construites selon deux axes : la structure de la carte et le contenu de la carte.

3.1. L'analyse structurelle des cartes cognitives

Ces analyses ont pour objectif d'appréhender l'organisation générale d'une carte cognitive ; il s'agit de décrire et d'analyser la « topographie » des concepts et liens contenu dans la carte (Cossette, 2003). Elles sont souvent menées pour saisir d'une part, la complexité de la carte et, d'autre part, comprendre l'organisation des représentations mentales des individus interrogés.

3.1.1. L'analyse de la complexité des cartes cognitives

La littérature scientifique suggère six indicateurs quantitatifs :

1. *Le nombre de variables de la carte* (Weick et Bougon, 1986) consiste à déterminer le nombre de concepts différents que le répondant a énoncés en référence aux thèmes soumis.
2. *Le nombre de groupes ou clusters* (Cossette, 2003) qui correspond au regroupement de l'ensemble des variables en groupes. Ces groupes doivent concentrer des variables fortement interconnectées entre elles et ils doivent être les plus hétérogènes possibles. Cependant, les liens unissant un groupe de variables à un autre doivent être minimisés (Eden, Ackermann et Cropper, 1992).

3. *Le nombre de liens* (Eden et al., 1992) recense le nombre de relations existantes entre les concepts présents dans la carte. On ne s'intéresse pas à la nature du lien mais à leur quantité.
4. *Le nombre de boucles* (Axelrod, 1976 ; Cossette, 2003) identifie le nombre de chaînes de relations d'influence reliant un concept à lui-même.
5. *La densité* (Ehlinger, 1996) exprime le nombre de variables présentes dans la carte en fonction du nombre de liens recensés.
6. *L'intensité relationnelle* correspond au rapport entre le nombre de liens observés et le nombre total de liens théoriquement possibles étant donné l'ensemble des variables comprises dans la carte.

Allard-Poesi, Drucker-Godard et Ehlinger (1999) indiquent que les deux premiers indicateurs renseignent sur le degré de différenciation de la carte. Plus ils seront élevés, plus la carte sera complexe et diversifiée. Les mêmes auteurs précisent également que les quatre derniers indicateurs mesurent le degré d'interconnexion de la carte. Plus ils seront élevés, plus la carte sera compacte.

3.1.2. L'organisation des représentations mentales dans la carte cognitive

En ce qui concerne l'organisation de la carte cognitive, il s'agit d'évaluer l'importance relative de chacun des concepts énoncés par le sujet. Cossette (2003) précise que cette analyse constitue un traitement clé de l'évaluation de l'organisation structurelle d'une carte. La question est de savoir autour de quelles dimensions le sujet organise ses représentations. Pour cela, il est possible de répartir les concepts selon l'ordre dans lequel ils sont apparus dans le discours du sujet et leurs liens : concepts central, influencé ou influençant.

Tout d'abord, un concept sera considéré comme central s'il est relié directement ou indirectement, soit comme facteur influencé, soit comme facteur influençant, à un grand nombre d'autres concepts (Bougon et al., 1977) ; il s'agit du « flux général de la causalité ». Parallèlement à cette analyse, Eden et al. (1983) ont élaboré une analyse plus fine de l'importance de chaque concept dans la carte cognitive, la « centralité mixte ». Cette analyse

porte non seulement sur le nombre de variables influençantes et influencées, directement ou indirectement, par chaque concept mais elle intègre également la longueur moyenne de tous les sentiers liant ce concept à d'autres. Cette mesure permet d'identifier les éléments clés du discours d'un individu en fonction d'un indicateur de la centralité des concepts dans l'organisation et non pas en se basant sur l'importance que le chercheur ou l'individu auraient pu capter à propos de certaines variables. Ces résultats semblent être un indicateur du contenu de la pensée d'un sujet, qu'il peut être intéressant de comparer entre les différents individus (Eden et al, 1992 ; Cossette, 2003) afin d'identifier l'existence de représentations mentales communes entre les membres d'une même organisation.

Ensuite, il est possible de repérer les facteurs influençants et les facteurs influencés en menant une analyse des facteurs influents. Les facteurs influencés sont considérés comme des objectifs à atteindre ou des conséquences alors que les facteurs influençants sont envisagés comme des explications des phénomènes décrits dans la carte ou des moyens d'action sur ceux-ci (Cossette, 2003).

Allard-Poesi (1997) précise que ces critères d'évaluation sont largement tributaires de la méthode de construction de la carte utilisée, du niveau de fusion réalisé et du contexte général de la recherche. Ainsi, ils ne peuvent être mobilisés qu'au sein d'une même recherche, voire dans le cadre d'une même méthode de construction des cartes, à condition qu'elle soit rigoureuse.

3.2. L'analyse du contenu des cartes

Ces analyses sont menées afin de saisir les éléments constitutifs des cartes cognitives. Deux types de méthodes peuvent être distingués : les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives.

3.2.1. Les méthodes quantitatives

Les méthodes quantitatives permettent la comparaison du contenu des cartes cognitives. On distingue les mesures de distance et les mesures de similarité pour comparer le contenu de différentes représentations.

3.2.1.1. Les mesures de distance

Les mesures de distance s'appliquent sur des matrices de proximité et reposent sur des distances euclidiennes ; elles sont établies en croisant deux à deux l'ensemble des concepts contenus dans les cartes. Ces méthodes privilégient les récoltes de données structurées à priori, bénéficiant d'un même espace de liberté. Allard-Poesi (1997) précise qu'elles nécessitent un travail important de structuration afin d'identifier les mêmes dimensions sur les cartes cognitives et qu'elles sont peu pertinentes pour des cartes générées par des méthodes non structurées.

3.2.1.2. Les mesures de similarité

Les mesures de similarité recensent le nombre de points communs entre les différents espaces à comparer en termes de liens et/ou variables, que l'on pourra pondérer par le nombre de points communs et différents dont ils disposent. Il s'agit de transformer l'ensemble des données contenu dans les cartes cognitives (concepts et liens) en « tableau disjonctif complet » (Chandon et Pinson, 1981), dans lequel toutes les informations contenues sont dites binaires. De manière schématique, une cellule prendra la valeur « 1 » lorsqu'un individu « i » possède le concept ou le lien dans sa carte cognitive ; à l'inverse « 0 » indique l'absence du concept ou du lien dans la carte cognitive de l'individu « i ».

Une matrice sera établie pour chaque expert interrogé afin de calculer des indices de similarités pour données binaires. Ces indices sont présentés sous la forme de similarités S mais peuvent s'exprimer sous forme de dissimilarités D avec $D = 1-S$ lorsque S varie dans l'intervalle $[0 ; 1]$ et avec $D = (1-S)/2$ lorsque S varie dans l'intervalle $[-1 ; +1]$. D'une

manière générale, si I et J sont deux entrées dans le tableau, alors nous noterons a le nombre de « 1 » communs à I et J, b le nombre de « 1 » pour I qui correspondent à des « 0 » pour J, c le nombre de « 1 » pour J qui correspondent à des « 0 » pour I et d le nombre de « 0 » communs à I et J. La présence du nombre D permet de distinguer les indices de similarités selon qu'ils prennent ou non en compte des co-absences.

Dans le cas où le terme D n'est pas pris en considération, cela indique qu'on ne s'intéresse pas aux co-absences. L'ensemble des indices s'expriment dans l'intervalle [0 ; 1] et plus l'indice sera proche de 1, plus les cartes seront similaires.

Dans le cas où les co-absences sont intégrées dans les indices, ils seront également compris entre 0 et 1.

Les indices intégrant les co-absences sont à privilégier lorsque le chercheur utilise une méthode de collecte structurée à priori car le répondant choisit parmi un ensemble présélectionné de concepts et, ainsi, facilite l'interprétation des co-absences (Allard-Poesi, 1997). Or, puisque notre collecte des données est fondée sur la méthode non structurée par entretien, il est préférable d'utiliser un indice de similarité ignorant les co-absences. Nous retenons alors l'indice de Jaccard qui donne un poids équivalent aux éléments communs ainsi qu'aux dissimilarités. Néanmoins, il n'est pas inintéressant de considérer les cas où un concept ou un lien ait été cité spontanément par une personne et n'ait pas été évoqué par d'autres personnes. Nous comptons donc compléter notre analyse par un indice prenant en compte les co-absences ; l'indice Russel et Rao est retenu car il présente les mêmes caractéristiques que l'indice de Jaccard, à cette différence qu'il met en évidence les co-absences. Cet indice se caractérise par sa facilité d'interprétation (Allard-Poesi, 1997).

Cependant, Cossette et Audet (1992) précisent que l'utilisation exclusive de méthodes quantitatives pour évaluer l'importance d'un concept n'est pas satisfaisante, des méthodes qualitatives doivent également être considérées.

3.2.2. Les méthodes qualitatives

Dans une optique plus qualitative, les contenus des cartes cognitives ont fait ensuite l'objet d'analyses de contenu. Bardin (1996) explique que l'analyse de contenu est un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration

qui peuvent s'appliquer à des discours extrêmement diversifiés, fondées sur la déduction et l'inférence. Il s'agit d'un effort d'interprétation qui balance entre la rigueur de l'objectivité et la fécondité de la subjectivité. Nous avons réalisé une analyse lexicale par contexte à l'aide du logiciel Alceste.

L'analyse lexicale consiste à découper un corpus en une suite de segments de texte pour observer la distribution des mots pleins dans ces segments, pour les rassembler ensuite dans des classes en fonction de leur ressemblance ou dissemblance (Reinert, 2000). L'objectif est d'identifier des thématiques communes à l'ensemble des cartes cognitives qui participent à la définition de la proximité d'un magasin à ses clients. Cette analyse se décompose en trois étapes :

- *La segmentation du corpus* consiste à définir des unités lexicales sur lesquelles des opérations de comptage vont être opérées.
- *La partition du corpus* découpe le corpus en plusieurs parties correspondant aux caractéristiques des locuteurs.
- *La statistique textuelle* qui repose sur des calculs permettant de rendre compte des similitudes entre les lignes et les colonnes des tableaux lexicaux.

Cette analyse de contenu qualitative des cartes cognitives nous permet de compléter les analyses précédentes et d'interpréter de manière objective les représentations mentales des personnes interrogées. Contrairement aux analyses premières réalisées sur les cartes cognitives, le filtre et l'interprétation du chercheur n'interviennent pas dans l'analyse lexicale car « les données sont traitées sans a priori sur les catégories à découvrir » (Fallery et Rodhain, 2007). L'analyse lexicale réalisée nous permettra donc de contrôler et valider les résultats obtenus précédemment.

Ces méthodes qualitatives et quantitatives se complètent pour saisir et interpréter au mieux les représentations de la proximité d'un magasin à ses clients du point de vue des distributeurs. Elles permettent de conférer une plus grande validité aux résultats.

4. La validité et la fiabilité de l'analyse des cartes cognitives

La question de la scientificité de l'instrument de mesure se pose quelle que soit la démarche employée. Lorsque l'instrument est quantitatif, les tests statistiques permettent d'évaluer rigoureusement la validité et la fiabilité d'un outil. Lorsqu'il s'agit d'une démarche qualitative, la procédure est moins normée et doit faire l'objet de multiples précautions (Drucker-Godard, Ehlinger et Grenier, 1999).

4.1. La fiabilité de la méthode retenue

La fiabilité d'un instrument de mesure doit permettre à des observateurs différents, à des moments différents, d'obtenir le même résultat avec le même instrument (Evrard et al., 2009).

En ce qui concerne la cartographie cognitive, Huff (1990) affirme que sa fiabilité passe par la qualité du travail du chercheur. Le chercheur, grâce à sa rigueur, va permettre à d'autres chercheurs de comprendre et de reproduire la démarche suivie en parvenant à des résultats identiques. Il s'agit alors d'expliquer minutieusement le protocole méthodologique utilisé pour l'élaboration et l'analyse des cartes cognitives (cf. la section 2 de ce même chapitre).

Pour la cartographie cognitive, les tests de fiabilité portent principalement sur le codage effectué par le chercheur ; il est primordial que les données codées correspondent aux données collectées. D'après Weber (1990), la fiabilité du codage passe par son caractère reproductible, également appelé fiabilité intercodeurs. On cherche alors à déterminer dans quelle mesure deux ou plusieurs codeurs vont aboutir à un même codage de données. Pour mettre en œuvre ce double codage, nous avons suivi les recommandations des auteurs (Huff, 1990 ; Laukkanen, 1994 ; Ehlinger, 1996 ; Allard-Poesi et al., 1999 et Cossette, 2003) et avons élaboré un manuel de codage⁶⁵ qui permettait de fournir un cadre précis au rôle du codeur (définition des unités d'analyse, identification des concepts et liens et fusion des variables similaires). En recourant à des chercheurs neutres pour la phase de codage, nous bénéficions d'avis extérieurs et objectifs sur la procédure suivie et notre travail. La fiabilité intercodeurs est évaluée par le *Kappa* de Cohen et se base sur deux éléments (Ehlinger, 1996):

⁶⁵ Voir en annexe 4.

- *Les assertions à coder* (Miles et Huberman, 2003) : nombre d'accords / (nombre total d'accords + désaccords)
- *La catégorisation des concepts* (Axelrod, 1976) : (2 x nombre d'accords) / nombre total de codages réalisés par les deux codeurs

Au vu du temps nécessaire pour réaliser une telle opération et sa lourdeur, le double codage n'a pas porté sur l'intégralité des données mais sur des extraits sélectionnés puis répartis aléatoirement vers d'autres codeurs. Le tableau 3.2 présente les taux d'accords obtenus. Cette phase de contrôle s'effectue après la phase de discussion entre codeurs. Nous avons retenus comme accord, les assertions n'impliquant aucune discussion et dont l'acceptation était implicite et comme désaccord celles qui ont nécessité une discussion et pour lesquelles aucun compromis n'a été trouvé entre codeurs.

Puisque les données exploitées sont issues des entretiens que nous avons réalisés auprès d'experts de la grande distribution alimentaire de proximité et sont par nature peu structurées, nous pouvons considérer qu'un taux d'accord de 70% semble satisfaisant bien qu'il soit inférieur à ceux obtenus par Calori et Sarnin (1993) de l'ordre de 90%. Ce différentiel de taux d'accord peut s'expliquer par l'écart de maîtrise du sujet entre les codeurs.

Tableau 3.2 : Fiabilité intercodeurs

Codeur	Indicateur	Assertions à coder	Catégorisation des concepts	Moyenne
Codeur 1		85%	87%	86%
Codeur 2		94%	83%	88%
Codeur 3		81%	72%	76%
Moyenne		86%	80%	83%

4.2. La validité de la méthode retenue

En ce qui concerne la validité, nous cherchons à savoir si nous avons bénéficié d'un accès entier aux connaissances et aux interprétations des personnes interrogées. Trois niveaux de validité peuvent être considérés (Laukkanen, 1994) :

- *Les données récoltées reflètent-elles la pensée sincère et authentique du sujet ?* Il est possible que le sujet interrogé ne dévoile pas l'intégralité de sa pensée (Cossette et Audet, 2003) ; ce dernier peut passer sous silence des croyances qu'il juge susceptibles de déplaire au chercheur. Pour éviter cette situation, Cossette (2003) recommande d'instaurer un climat de confiance avec le répondant afin qu'il s'exprime le plus librement possible.
- *Les données récoltées sont-elles pertinentes par rapport au problème observé ?* Le choix de la méthode de collecte des données est une interrogation cruciale. Pour tenter de contourner cette difficulté, nous avons choisi une méthode non structurée par entretien basée sur un guide d'entretien. Cette méthode nous permettait de laisser le sujet s'exprimer librement sur une thématique mais aussi de ne pas perdre de vue l'ensemble des thématiques à aborder pour répondre à notre problématique.
- *Les données récoltées représentent-elles la réalité que l'on souhaite observer ?* Le guide d'entretien doit être centré sur l'expérience quotidienne de la personne interrogée et sur ses préoccupations réelles (Allard-Poesi, 1997). Pour éviter d'appauvrir la qualité des données récoltées, le protocole doit être pratique et souple afin de le faire accepter et de ne pas irriter les sujets (Jenkins, 1994).

Tout au long du processus d'élaboration des cartes cognitives (rédaction du guide d'entretien, réalisation des entretiens, préparation du matériel pour construire les cartes, construction des cartes et analyse des cartes), nous avons suivi avec précision les recommandations des auteurs (Axelrod, 1976 ; Laukkanen, 1994 ; Allard-Poesi et al., 1999 et Cossette, 2003) afin de garantir la validité et la crédibilité de la méthode et des résultats.

De plus, nous avons tenté de contourner l'effet de contamination en précisant peu d'éléments sur la nature et l'objet de l'entretien aux différentes personnes contactées, afin de limiter le risque de discussion préalable entre les futurs répondants. En outre, nous avons procédé à la validation de la carte par le sujet lui-même afin de nous assurer de la ressemblance entre les pensées initiales de l'individu et ce que nous avons capturé dans les cartes cognitives (Eden, 1992). Puis, pour faire face au reproche de subjectivité adressé aux méthodes qualitatives (Miles et Huberman, 2003), nous avons tenu un journal de bord contenant nos impressions à l'égard des entrevues menées. Enfin, la validité externe a consisté

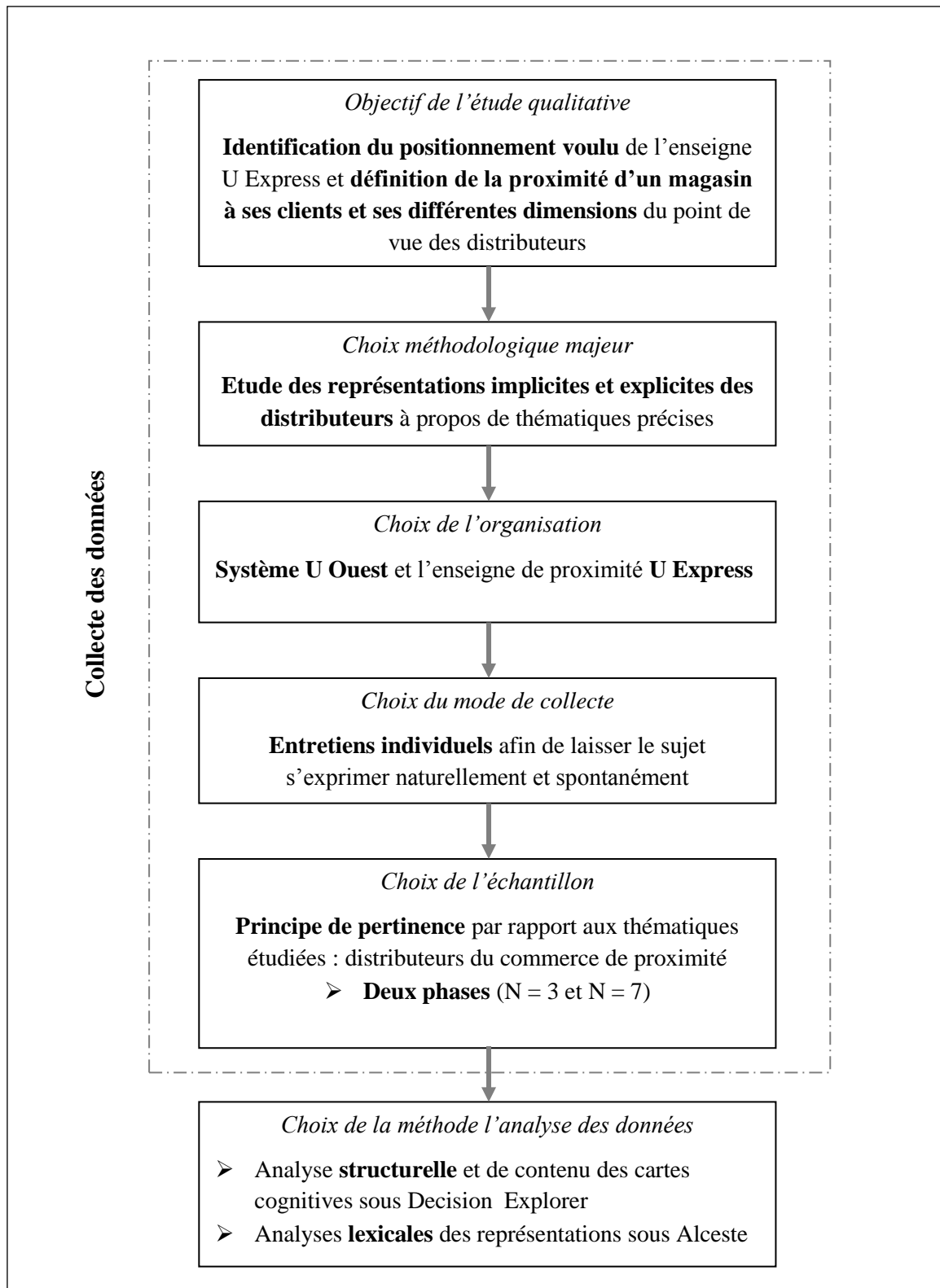
à faire preuve d'une connaissance approfondie du champ d'investigation et de ses spécificités pour pouvoir justifier les comparaisons effectuées et exposer les résultats avec précision (Drucker-Godard et al., 1999).

Ce chapitre nous a permis de présenter la démarche employée pour notre phase qualitative qui consiste à capturer les représentations des distributeurs à l'égard de la proximité d'un magasin à ses clients, du positionnement voulu de l'enseigne de proximité et de leur environnement économique et socioculturel. La cartographie cognitive apparaît donc comme un outil adéquat et puissant permettant d'une part, d'appréhender les représentations des distributeurs à un moment donné à propos d'une thématique particulière mais également de les analyser dans leur structure et leur contenu. Nous avons exposé les limites de cette méthodologie afin de faire preuve d'honnêteté scientifique mais aussi pour maîtriser les écarts d'interprétation pouvant intervenir dans le chapitre suivant.

La figure 3.7 schématise la méthodologie de l'étude qualitative.

Nous présenterons les résultats de cette phase qualitative dans le chapitre suivant.

Figure 3.7 : La méthodologie de l'étude qualitative



CHAPITRE 4

LES RESULTATS DE L'ETUDE DE CAS : POSITIONNEMENT VOULU DE L'ENSEIGNE ET PROXIMITE D'UN MAGASIN A SES CLIENTS

Ce travail consiste à mettre en évidence les représentations implicites et explicites de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne vus par les distributeurs. Nous avons donc retenu une approche cognitive qui s'attache à expliciter les mécanismes de prise de décisions et la manière dont les informations sont traitées. Plus précisément, nous avons sélectionné comme outil les cartes cognitives qui permettent de capturer les représentations des distributeurs, de les représenter et de les analyser.

Ce chapitre 4 est donc destiné à présenter les résultats obtenus lors de la phase qualitative de notre recherche. Le plan du chapitre s'articule autour de deux sections :

- La première section décrit la convergence institutionnelle conduisant au positionnement de l'enseigne de magasin de proximité voulu par les distributeurs
- La seconde section analyse les représentations de la proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs.

Section 1. Le positionnement voulu de l'enseigne de proximité : vers une convergence institutionnelle

Il s'agit de s'intéresser aux représentations des managers à l'égard de leur organisation et de son image ; elles seront appréhendées et analysées par la cartographie cognitive.

Le premier point porte sur le degré de partage des représentations. Le second point cherche à mettre en évidence le positionnement voulu de l'enseigne de proximité U Express.

1. Le partage des représentations entre managers

Dans la continuité des travaux de Meyer et Rowan (1977) et DiMaggio et Powell (1983), nous supposons que les entreprises ont tendance à se ressembler parce qu'elles sont confrontées aux mêmes conditions environnementales et y répondent de manière identique afin de se faire accepter. Dans ces conditions, les managers adoptent des représentations assez communes et mimétiques. Ce préalable va notamment nous permettre de vérifier l'existence d'une homogénéité des représentations des managers d'une même organisation.

L'analyse structurelle des cartes cognitives est présentée dans un premier temps, puis le contenu des représentations des répondants de Système U sera détaillé.

1.1. Les analyses de structure et de contenu des cartes cognitives

Un certain nombre d'outils d'analyse présentés dans la seconde section du chapitre 3 portant sur la technique de la cartographie cognitive seront mobilisés.

Nous appréhendons le partage des représentations par diverses analyses : l'évaluation de la complexité des cartes, le taux de partage des concepts cités et les indices de similarité.

1.1.1. L'évaluation de la complexité des cartes cognitives des distributeurs

L'évaluation de la complexité des cartes cognitives permet de juger de l'activité cognitive d'un répondant sur un thème précis, dans notre cas, l'image du magasin de proximité et la relation d'un magasin avec ses clients.

Tableau 4.1 : Evaluation de la complexité des cartes cognitives

	Carte A	Carte B	Carte C	Carte D	Carte E	Carte F	Carte G	Moyenne des cartes	Ecart type
1. Nombre de variables	43	40	39	45	54	52	64	48,14	9,01
2. Nombre de groupes	2	1	3	1	2	1	2	1,71	0,76
3. Nombre de liens	56	52	41	66	77	79	108	68,43	22,11
4. Nombre de boucles	0	1	0	2	0	1	1	0,71	0,76
5. Densité⁶⁶	1,302	1,300	1,051	1,467	1,426	1,519	1,688	1,39	0,20
6. Intensité relationnelle⁶⁷	0,018	0,020	0,025	0,015	0,013	0,013	0,009	0,02	0,01

Il s'agit d'analyser six indicateurs proposés dans la littérature (tableau 4.1) :

- Les deux premiers indicateurs renseignent sur le degré de différenciation de la carte. En général, plus ils seront élevés, plus la carte sera complexe et différenciée.
- Les quatre indicateurs suivants décrivent le degré d'interconnexion de la carte ; plus ils seront élevés, plus la carte sera compacte.

Les différents indicateurs présentés ci-dessus font apparaître d'une part, une réelle complexité des représentations des répondants à l'égard de l'image et de la proximité d'un magasin ; le nombre de variables est important et l'indicateur de densité est élevé. D'autre part, ils démontrent que les cartes cognitives sont peu différenciées (faible nombre de groupes différents à l'intérieur d'une carte) mais fortement compactes (importance du nombre de liens et de l'intensité relationnelle). Plus généralement, les différents indicateurs présentent une convergence au sein des représentations de l'image et de la proximité d'un magasin du point de vue des répondants. En dépit de fines variations au niveau du dénombrement des variables, des groupes, des liens et des boucles, la densité des cartes et leur intensité relationnelle

⁶⁶ Densité = nombre de liens/nombre de variables. Plus ce rapport est élevé, plus la carte sera dense, c'est-à-dire plus l'individu aura des représentations complexes sur le thème abordé.

⁶⁷ Intensité relationnelle = nombre de liens observés/nombre total de lien théoriquement possibles. Plus ce taux est grand, plus la carte sera groupée et condensée.

convergent. Cela démontre une certaine homogénéité cognitive des managers appartenant à la même organisation au sujet des thèmes abordés.

1.1.2. Le taux de partage des concepts cités

L'indice de proportion des liens et concepts partagés permet également d'apprécier le degré de convergence des représentations des managers au sujet de l'image et de la proximité d'un magasin.

Tableau 4.2 : Proportions de liens et concepts partagés par au moins deux cartes

Concepts	Liens	Concepts et liens
65 %	46,35 %	52,03 %

Ce tableau indique que 65% des concepts et 46,35% des liens énoncés par les répondants sont partagés par au moins deux individus appartenant à la même organisation. Ces indices démontrent également une certaine homogénéité cognitive ; les représentations sont donc partagées de manière significative par les managers de Système U.

1.1.3. Les indices de similarité

Les indices de similarité étudient les points communs et les points de divergence entre les cartes cognitives établies. Pour notre recherche, nous avons privilégié deux indices de similarité : (1) l'indice de Jaccard ne prenant pas en compte les co-absences (tableau 4.3) et (2) l'indice de Russel et Rao prenant en compte les co-absences (tableau 4.4). Cette double détermination des indices de similarité nous permet d'affiner notre évaluation du degré de similarité des représentations.

Tableau 4.3 : Indices de similarité de Jaccard

	Carte A	Carte B	Carte C	Carte D	Carte E	Carte F	Carte G
Carte A		0,273	0,242	0,281	0,363	0,361	0,366
Carte B			0,352	0,323	0,335	0,333	0,350
Carte C				0,328	0,371	0,350	0,343
Carte D					0,326	0,468	0,361
Carte E						0,358	0,487
Carte F							0,381
Carte G							

Les indices de similarité de Jaccard sont relativement convergents comparés aux résultats d'autres recherches (Ehlinger, 1996 ; Chaney 2008). Cette convergence peut également s'expliquer par la précision de la problématique que nous avons soumise aux répondants ainsi que leur expertise concernant l'évolution de la distribution et son fonctionnement. La paire de cartes la plus similaires est constituée des cartes F et G (0,487) et la moins similaire par les cartes A et C (0,242).

Tableau 4.4 : Indices de similarité de Russel et Rao

	Carte A	Carte B	Carte C	Carte D	Carte E	Carte F	Carte G
Carte A		0,158	0,123	0,165	0,219	0,215	0,269
Carte B			0,173	0,192	0,215	0,212	0,269
Carte C				0,169	0,204	0,192	0,238
Carte D					0,215	0,362	0,281
Carte E						0,246	0,369
Carte F							0,308
Carte G							

En prenant en considération les co-absences de concepts et de liens dans les cartes cognitives, les indices de similarité de Russel et Rao apparaissent logiquement moins élevés que les indices de similarité de Jaccard. L'intégration des éléments non partagés, faisant ressortir les dissimilitudes, ne modifie en rien la convergence des représentations des managers mais l'atténue néanmoins. Les indices de similarité de Russel et Rao présentent les mêmes tendances que les indices de Jaccard, la plus grande similarité existe toujours pour les

cartes F et G (0,369) et la plus faible entre les cartes A et C (0,123). Cela signifie que certains concepts et liens n'ont été évoqués que par un seul répondant.

L'ensemble de ces indicateurs prouve donc un partage effectif des représentations de l'image et de la proximité d'un magasin du point de vue des répondants. Les représentations sont complexes et homogènes sur le sujet abordé, c'est pourquoi nous avons eu recours à une analyse lexicale afin d'approfondir l'analyse et l'interprétation des représentations des managers de Système U.

1.2. Système U et les représentations de ses managers

Le groupement Système U s'inscrit dans le champ organisationnel de la grande distribution alimentaire. Les entreprises inscrites dans un même champ organisationnel ont un certain degré d'homogénéisation au niveau inter-organisationnel (le mimétisme constaté par les acteurs de la grande distribution alimentaire concernant la proximité depuis 2005) et au niveau intra-organisationnel (convergence des représentations des acteurs interrogés appartenant au groupement Système U). Cependant, elles relèvent de formes de commerce différentes.

Afin d'approfondir notre analyse des représentations des managers de Système U, nous présenterons d'abord le mode de gouvernance du groupement Système U puis les résultats de l'analyse lexicale menée sur les représentations des managers.

1.2.1. La gouvernance de Système U

L'organisation de l'activité commerciale dans la grande distribution alimentaire française revêt trois formes différentes : le commerce intégré, le commerce indépendant « isolé » et le commerce indépendant organisé.

Les groupes intégrés se caractérisent par une entreprise et ses différents points de vente appartenant financièrement et juridiquement à une structure centrale. Celle-ci peut être ou non

cotée en Bourse. Les points de vente sont dirigés par des salariés du groupe. Lorsque le point de vente est détenu par un commerçant indépendant n'étant affilié à aucun réseau, on parle alors de commerce indépendant « isolé ». Ces magasins portent une enseigne qui leur est propre. Enfin, le commerce indépendant organisé est une forme de commerce qui emprunte la force de l'entrepreneuriat indépendant et les effets de puissance des groupes intégrés. On distingue deux formes principales : (1) la franchise est un engagement contractuel entre un franchiseur qui concède sa marque, son concept et son savoir-faire à une entreprise indépendante (le franchisé) ; (2) le commerce associé est une organisation de réseaux de points de vente constituée et contrôlée par des entrepreneurs indépendants. Système U appartient à cette dernière forme de commerce.

Le commerce associé repose sur un réseau organisé et contrôlé par des commerçants indépendants, propriétaires des points de vente, qui se sont associés au sein d'un groupement de commerçants pour mutualiser leurs moyens et développer des politiques communes. L'enjeu de cette forme de commerce est de réunir des individus, de valoriser le lien humain tout en recherchant la performance des entreprises qui sauront s'imposer sur leur territoire afin d'assurer la pérennité et la solidité au groupement (Choukroun, 2013). Le commerce associé repose sur six valeurs fondatrices :

- *L'indépendance et la prise de risque* sont inhérentes à tout entrepreneur indépendant, pour autant au sein du réseau tout est mis en place afin d'assurer la sécurité et la pérennité des entreprises individuelles et du réseau lui-même.
- *La mutualisation et le partage des savoir-faire* et des moyens financiers, techniques, humains sont indispensables au bon fonctionnement du groupement. Il s'agit d'équilibrer l'intérêt individuel et l'intérêt collectif.
- *L'actionnariat* implique que chaque associé est propriétaire à la fois de son point de vente et de la structure centrale. L'associé assure une continuité dans sa stratégie et dans son action en magasin (Dioux et Dupuis, 2009). Il est capable d'effectuer rapidement des ajustements et des changements lors de l'application des consignes du groupement ; il est maître de son destin (Choukroun, 2013).
- *L'implication de l'associé* au niveau local et au niveau national. L'associé est impliqué dans la gouvernance, les décisions stratégiques et la mise en œuvre

opérationnelle des actions visant à assurer le bon fonctionnement du groupement et des enseignes. Il s'engage à consacrer une partie de son temps (son « tiers temps ») au réseau. Au-delà, l'associé participe à la vie de sa ville, est enraciné dans la région (membre des amicales de commerçants, participe aux événements locaux, sponsorise les clubs locaux, assiste les associations caritatives locales...) et remonte systématiquement les demandes nouvelles permettant de faire évoluer l'offre commerciale.

- *La démocratie* est au cœur du système de décision. Chaque associé dispose d'une seule voix quels que soient son ancienneté ou le nombre de points de vente qu'il possède.
- *La solidarité* qui s'exerce entre les associés assure un développement pérenne au groupement.

Les spécificités du commerce associé permettent au commerçant de bénéficier d'une puissance de groupe tout en conservant son indépendance financière, juridique et décisionnelle. La force du commerçant indépendant est sa connaissance du terrain, de sa zone de chalandise et sa capacité à s'intégrer au tissu social de sa ville ; il peut ainsi assurer une veille constante, rechercher en permanence l'amélioration et l'innovation de son offre commerciale afin de ne pas se laisser distancer par ses concurrents (Dioux et Dupuis, 2009 ; Choukroun, 2013).

Le groupement Système U est un précurseur du commerce associé. Dès 1894, quatre épiciers de Loire-Atlantique s'associent pour gérer leurs achats en commun et proposer des prix qui leur permettent de faire face à la concurrence grandissante des groupes intégrés ; ils créent le premier groupement d'achat coopératif, « Le Pain Quotidien ». Cet exemple sera très largement suivi et certaines coopératives seront l'origine de la création en 1922 de la Fédération française des sociétés d'achats en commun, au sein de laquelle se développe l'enseigne Unico (créée en 1928), ancêtre des enseignes actuelles (création de Super U en 1975, Hyper U en 1989, Marché U en 1991 remplacé peu à peu par U Express et Utile créée en 2008). Le groupement de commerçants associés Système U est créé en 1983 afin d'évoluer vers une structure nationale qui fédère les différentes enseignes sous l'emblème qu'est le « le grand U rouge ». Aujourd'hui, Système U représente 10% de part de marché en alimentaire et

se place au quatrième rang des enseignes de distribution alimentaire en France, avec 1504 points de vente répartis en 841 magasins pour le réseau discount (Hyper U et Super U) et 663 magasin pour le réseau proximité (Marché U, U Express et Utile)⁶⁸.

Le système de gouvernance de Système U fait apparaître l'importance de la coopération entre les associés pour le bon fonctionnement et la pérennité du réseau mais aussi avec le tissu social, économique et culturel de la ville afin d'être proche des acteurs locaux et connaître leurs besoins. Les valeurs inhérentes au commerce associé se retrouvent largement dans les discours des managers et des directeurs-associés de Système U ; l'homogénéité des représentations peut, en partie, s'expliquer par le partage des valeurs du commerce associé au niveau intra-organisationnel.

1.2.2. L'analyse lexicale des représentations

Afin d'étudier plus précisément les représentations des répondants à l'égard de l'image et de la proximité d'un magasin, nous avons réalisé une analyse de contenu qualitative ; elle permet de donner du sens aux représentations. Nous avons retenu l'analyse lexicale par contexte effectuée à l'aide du logiciel Alceste. Il s'agit de procédures qualitatives permettant de rapprocher ce qui est dit dans un texte, sans considérer ni le sens, ni les caractéristiques de production (Gauzente et al, 2007). Ainsi, l'analyse lexicale nous permettra d'identifier les thématiques communes à l'ensemble des discours, pour confirmer la convergence des représentations, et d'interpréter de manière objective les représentations mentales des managers interrogés. Le traitement de données par le logiciel Alceste comprend trois étapes essentielles : la segmentation du corpus, la partition du corpus et la statistique textuelle.

Nous présenterons successivement ces trois étapes avant de présenter les résultats de l'analyse lexicale⁶⁹.

⁶⁸ Communiqué de presse de Système U du 31 janvier 2013 (chiffres 2012).

⁶⁹ Le rapport complet de l'analyse lexicale est présenté en annexe 6.

1.2.2.1. La segmentation du corpus

Cette étape consiste à définir des unités lexicales sur lesquelles des opérations de comptage vont être opérées ; elle s'opère en deux phases réalisées par le logiciel. La première phase appelée reconnaissance consiste à repérer les différentes formes lexicales et à les classer par catégories grammaticales. Ensuite, la phase de lemmatisation vise à réduire les formes lexicales. Au cours de cette étape, certaines formes sont analysées par le logiciel et d'autres sont éliminées⁷⁰.

Le corpus analysé par le logiciel est constitué des sept entretiens réalisés avec les managers de la Centrale d'Achat Système U Ouest et les associés-directeurs de magasin de proximité U Express. Le tableau suivant présente les caractéristiques lexicométriques du corpus obtenues par le logiciel Alceste.

Tableau 4.5 : Les caractéristiques lexicométriques du corpus

	Corpus Système U
Analyse du vocabulaire	
Nombre d'unités de contexte initiales (u.c.i) ⁷¹	7
Nombre d'occurrences de formes ⁷²	28485
Nombre de formes distinctes	3158
Fréquence moyenne par forme	9
Nombre de hapax ⁷³	1551
Après la lemmatisation	
Nombre de formes réduites	542
Nombre de mots supplémentaires ⁷⁴	206
Nombre d'unités de contexte élémentaires (u.c.e) ⁷⁵	678

⁷⁰ Nous avons choisi le plan d'analyse standard, comme la plupart des chercheurs, c'est-à-dire que seules les formes apparaissant plus de quatre fois et moins de trois mille fois sont conservées (Gauzente et al., 2007).

⁷¹ Une unité de contexte initiale est une division naturelle du corpus, elle correspond à chaque entretien réalisé dans travail.

⁷² Une occurrence est une suite de caractères bornée par deux caractères délimitateurs (un espace, un blanc ou une ponctuation).

⁷³ Un hapax est une forme qui n'apparaît qu'une fois dans le corpus

⁷⁴ Les mots supplémentaires sont des mots outils nécessaires à la syntaxe des phrases (interjections, auxiliaire être ou avoir, marqueur temporel...).

⁷⁵ Une unité de contexte élémentaire est définie par le logiciel. Une u.c.e est composée d'une ou plusieurs lignes de texte consécutives. C'est l'unité statistique de base pour le calcul des cooccurrences.

1.2.2.2. La partition du corpus

Elle consiste à découper le corpus en plusieurs parties correspondant aux caractéristiques des locuteurs. Le logiciel décompose le corpus en petites unités, appelées « unités de contexte élémentaires » ou u.c.e d'une longueur approximative de deux ou trois phrases. Les u.c.e sont ensuite regroupées en unité de contexte (u.c) par concaténation, afin que chaque u.c contienne un nombre de mots analysés différents (le logiciel détermine ce nombre en fonction de la taille du corpus à analyser). Le logiciel a réalisé deux découpages en unités de contexte et calculé deux classifications automatiques afin de minimiser le risque d'erreur et d'assurer la stabilité des résultats. Au final, nous avons obtenu une classification de 98,9% des u.c.e.

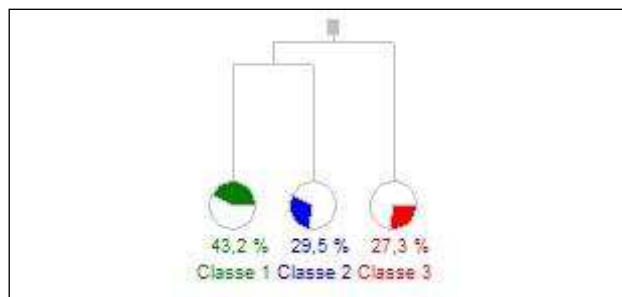
Tableau 4.6 : La partition du corpus

	Corpus Système U
Nombre d'unités de contexte élémentaires (u.c.e)	678
Nombre d'unités de contexte élémentaires (u.c.e) classées	671

1.2.2.3. La statistique textuelle

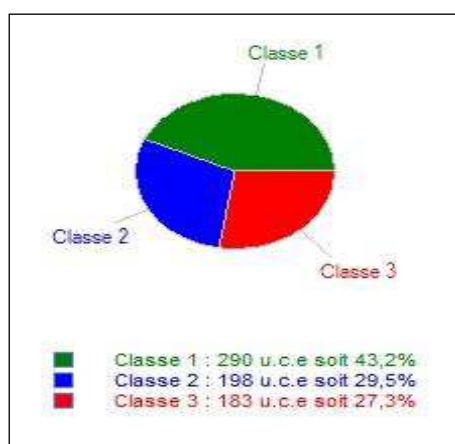
La dernière étape repose sur des calculs permettant de rendre compte des similitudes entre les lignes (la partition en u.c.e) et les colonnes (les formes issues de la segmentation) des tableaux lexicaux. Pour ce faire, Alceste utilise la classification descendante hiérarchique (C.D.H). Cette méthode consiste à extraire automatiquement les classes d'énoncés représentatifs en repérant les oppositions les plus fortes dans le texte. Il s'agit d'une procédure itérative. Le logiciel effectue une double classification pour parvenir à un certain nombre de classes statistiquement indépendantes ; il cherche à réduire le risque d'erreur de découpage du corpus en u.c et à obtenir une stabilité des classes. A l'issue de l'analyse, les mots et les u.c.e les plus représentatifs sont présentés. Un dendrogramme restitué sous forme schématique les mesures de proximités et d'éloignements des classes (Fallery et Rodhain, 2007).

Figure 4.1 : Dendrogramme de la classification descendante hiérarchique



Dans ce graphique, les classes 1 et 2 s'opposent à la classe 3 ; les classes 1 et 2 possèdent une source commune. Ainsi, nous obtenons au final trois classes statistiquement indépendantes : la classe 1 (290 u.c.e), la classe 2 (198 u.c.e) et la classe 3 (183 u.c.e).

Figure 4.2 : Répartition des u.c.e classées



1.2.2.4. Résultats de l'analyse lexicale : la description des classes

L'analyse lexicale fait donc apparaître 3 classes. Nous décrivons, dans les paragraphes suivants, les différentes classes en commençant par la classe 3.

- **La description de la classe 3 : « Système U et ses valeurs »**

La classe 3 comprend 183 u.c.e et représente 27,3% du corpus retenu et analysé par le logiciel. Nous l'avons appelée « Système U et ses valeurs » car elle regroupe un vocabulaire faisant référence à la gouvernance et à la stratégie du groupement de commerçant indépendant-associé. Nous pouvons remarquer que les différents mots désignent les magasins de l'enseigne U : *U Express* (81)⁷⁶, *Marché U* (44), *Utile* (36), *Super U* (22), *Unico* (16) et plus généralement le réseau *Système U* (104). Cette classe met aussi l'accent sur la concurrence de Système U : *Carrefour Market* (25), *Intermarché* (15) ; son mode de gouvernance : *groupement* (20), *coopératif* (19), *associé* (15), *indépendant* (14) ; sa stratégie : *changement* (26) *de nom* (35) *d'enseigne* (92), *déclinaison des magasins* (16) et à ses valeurs : *vocation* (16), *conviction* (10), *nouveauté* (11). Enfin, le seul verbe caractérisant cette classe est le verbe « exister » qui renvoie à l'importance de l'activité de commerçant, son ancrage dans le territoire et la reconnaissance dont il peut bénéficier. Pour illustrer notre analyse, nous présentons quelques *verbatim* issus des u.c.e les plus représentatives de la classe 3, fournis par le logiciel : « U Express est une entité à part qui se sert de la boîte à outil U », « la proximité a une coopérative séparée car nous n'avons pas les mêmes problématiques que le discount », « le changement de nom d'enseigne a changé la structure du magasin », « nous avons décidé de passer chez Système U car avant nous étions dans un groupe intégré, ce ne sont plus vraiment des commerçants mais des financiers », « l'enseigne U Express a une valeur stratégique pour le groupement », « être proche c'est une vocation pour le commerçant », « le changement de nom d'enseigne est une modernisation qui permet de dissocier le discount, Super U et Hyper U, de la proximité, U Express et Utile », « il faut décliner le format par rapport à la zone du magasin ».

Nous venons d'analyser la classe 3, qui s'est clairement dissociée lors de la classification hiérarchique descendante (voir Figure 4.1). Cette classe se distingue des autres parce qu'elle représente l'organisation et la stratégie générale de Système U, tandis que les autres classes se focalisent sur les fonctions de l'offre d'un magasin de proximité (l'enseigne U Express).

⁷⁶ Le nombre entre parenthèses correspond au Khi-deux d'association. Plus le nombre est élevé, plus l'appartenance du mot à la classe est forte.

- **La description de la classe 1 : « la vision symbolique du magasin de proximité »**

La classe 1 comprend 290 u.c.e et représente 43,2% du corpus analysé. Elle correspond à une vision symbolique de la proximité car elle regroupe du vocabulaire lié à la relation entre le magasin et les individus, à l'ancrage du magasin dans son environnement. Nous pouvons remarquer que la majorité des mots désigne cette vision symbolique de la proximité : *gens* (35), *quartier* (32), *vie* (27), *ville/village* (20), *influencer* (14), *besoin* (14), *social* (13)... Les u.c.e les plus représentatives corroborent notre interprétation : « être un magasin au cœur de la ville (quartier) et faire vivre la ville (quartier) » ; « être près des clients, en leur apportant plus que les autres magasins ne le peuvent » ; « être un centre de vie, un lieu d'échange où il n'y a pas que des achats » ; « favoriser le contact, la convivialité et le service » ; « être un élément moteur de la vie économique et sociale du quartier (ville ou village) » ; « être un magasin qui partage les mêmes valeurs que ses clients ».

- **La description de la classe 2 : « la vision fonctionnelle du magasin de proximité »**

La classe 2 est constituée de 198 u.c.e, soit 29,5% du corpus analysé. Cette classe renvoie à une vision fonctionnelle de la proximité. Le vocabulaire spécifique de cette classe est axé sur les courses alimentaires. Les formes représentatives de cette classe mettent en évidence les caractéristiques pratiques des courses alimentaires : *produit* (121), *choix* (65), *fraîcheur des produits* (46), *assortiment* (45), *prix* (29), *marque* (17), *localisation* (12)... Voici les u.c.e les plus représentatives pour la classe 2 : « proposer des produits frais de grande qualité » ; « lui proposer les produits primordiaux sans tentation » ; « être réactif par rapport aux ruptures, aux produits nouveaux » ; « proposer un maximum de choix dans un minimum de place » ; « être en rapport avec son environnement, sa localisation et la taille du magasin ».

Les premières analyses effectuées à partir des cartes cognitives démontrent, d'une part, l'importance et la complexité des sujets de l'image et de la proximité d'un magasin dans les représentations des managers ; les cartes sont peu différenciées mais compactes, et d'autre part, la convergence des représentations des répondants à l'égard des thématiques abordées (indices de similarité élevés et grand nombre d'u.c.e classées). L'homogénéité cognitive résulte en partie des spécificités de la gouvernance de Système U. Chaque commerçant est indépendant et propriétaire de son point de vente, tout en étant associé à un groupement dans lequel il s'implique au niveau local et national. Ainsi, l'intérêt individuel est sans cesse renforcé par l'intérêt collectif, ils se nourrissent l'un et l'autre (Choukroun, 2013). Tous les managers interrogés ont des représentations semblables vis-à-vis de l'image et de la proximité d'un magasin ; le contenu des sept cartes cognitives construites a pu être classé dans trois groupes : Système U et ses valeurs, la vision symbolique du magasin de proximité et la vision fonctionnelle du magasin de proximité. Une convergence institutionnelle apparaît donc dans les représentations des managers ; celle-ci nous permet d'exposer le positionnement voulu de l'enseigne de proximité U Express.

2. Le positionnement voulu d'U Express

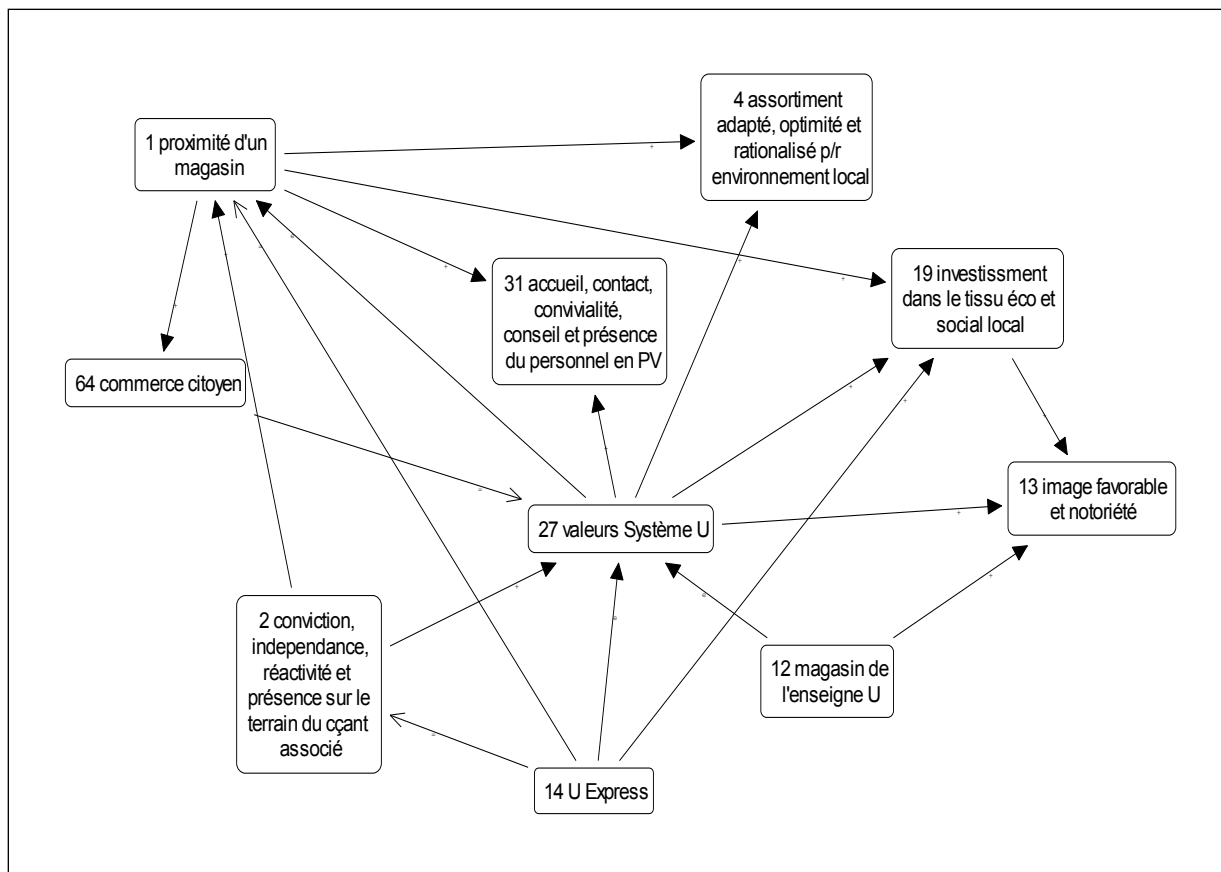
Le positionnement voulu d'une enseigne (Pontier, 1986) doit présenter un ensemble de caractéristiques qui lui sont propres afin d'obtenir une place spécifique dans l'esprit du consommateur, se différencier de ses concurrents et motiver sa cible. Au-delà, le positionnement doit être cohérent par rapport à l'identité de l'enseigne, congruent avec les attentes de ses clients et discriminant par rapport à ses concurrents.

Le positionnement voulu d'U Express identifié dans cette phase qualitative repose à la fois sur les valeurs transversales à Système U et aux magasins de l'enseigne U, sur les valeurs propres à l'enseigne U Express et sur des attributs différenciant par rapport à la concurrence.

2.1. Les valeurs transversales au groupement Système U

L'enseigne est au cœur des réflexions stratégiques des distributeurs car elle est souvent considérée comme une marque (Davies, 1992 ; Dimitriadis, 1993 ; Huvé-Nabec, 2002 ; Burt et Sparks, 2002), porteuse de messages, de promesses et de valeurs (Fleck et Nabec, 2010). Cependant, les distributeurs n'adoptent pas la même stratégie de développement du nom d'enseigne. Certains choisissent de développer plusieurs formats de vente sous un même nom d'enseigne afin de capitaliser sur cette marque ; il s'agit d'une stratégie multiformat mono-marque comme par exemple, Système U et sa déclinaison de formats sous la marque U : Hyper U, Super U, Marché U, U Express, Utile. D'autres préfèrent choisir un nom différent pour chaque format (stratégie multiformat multi-marque) comme Auchan avec l'hypermarché Auchan, le supermarché Simply Market et le magasin de proximité A2Pas. Pour les distributeurs et leur enseigne, il s'agit de vrais choix stratégiques où il est essentiel de maintenir une cohérence entre les différents formats exploités. Ainsi, des valeurs transversales au distributeur pourront être identifiées.

Figure 4.3 : Les valeurs transversales au groupement Système U – carte G



Dans un premier temps, nous constatons que les valeurs d'indépendance et d'implication locale propres au commerce associé sont évoquées : l'investissement dans le tissu social et économique local ; la conviction, l'indépendance, la réactivité et la présence sur le terrain du commerçant et l'idée d'un commerce citoyen. Puis, nous identifions des valeurs propres aux enseignes U : la proximité du magasin ; l'accueil, le contact, la convivialité, le conseil et la présence du personnel en magasin ; le choix de produit spécifique à la zone de chalandise.

Finalement, il ressort de cette analyse que l'enseigne U Express appartient aux valeurs de Système U ainsi que l'ensemble des magasins de la marque U. Ainsi, les valeurs transversales identifiées dans les cartes cognitives mettent en lumière les valeurs fondatrices du commerce associé d'une part, et l'image des enseignes U d'autre part.

2.2. Les valeurs propres à U Express

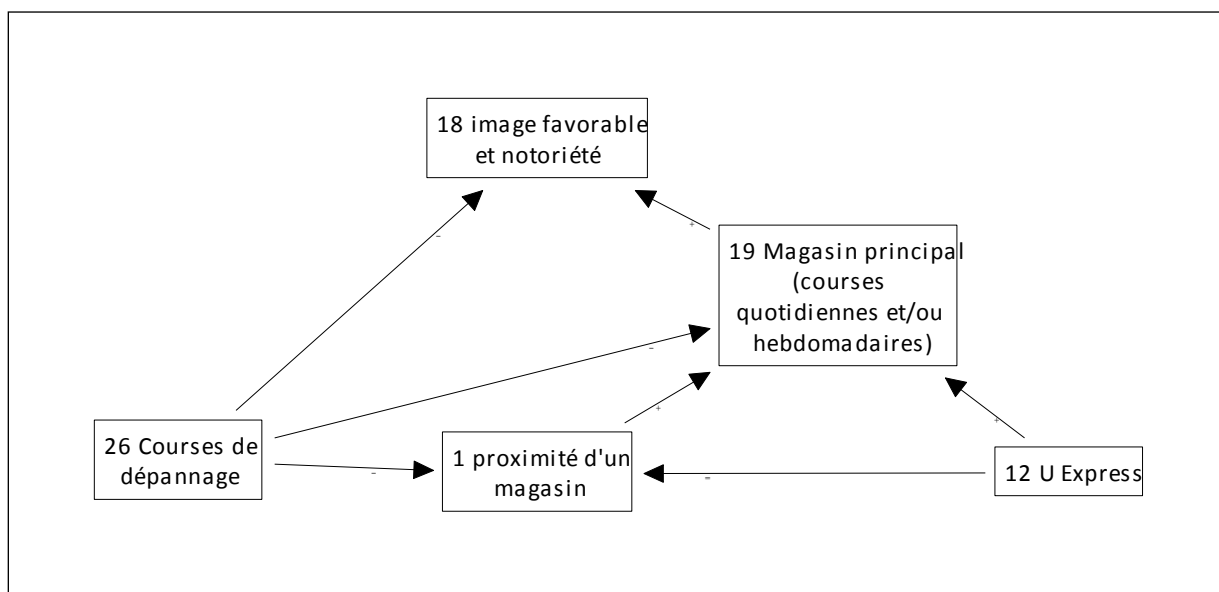
Le format de proximité de Système U est connu sous l'enseigne U Express. Cette enseigne constitue le premier élément de différenciation du distributeur à l'égard des consommateurs mais également à l'égard de ses concurrents. Certains chercheurs évoquent même le concept de marque-enseigne ; Zentes, Morschett et Schramm-Klein (2008) le définissent comme un ensemble de points de vente appartenant à un même distributeur regroupés sous un même nom. Le positionnement de l'enseigne est essentiel afin d'identifier les produits et services commercialisés dans le format de vente par le distributeur et de le différencier de ses concurrents. Il s'exprime à travers le retailing-mix et ses trois composantes : le mix des produits et services (assortiment, prix, services) ; le mix de la distribution physique (implantation géographique, agencement interne, merchandising) et le mix de la communication (publicité, promotion, personnel en contact).

Tableau 4.7 : Les valeurs propres à U Express

Concept	Sujets
Mix des produits et services	
Grand choix de produits : assortiment diversifié, large et profond (MDD, marques nationales, marque de niche, produit locaux et régionaux)	A, D, F
Prix attractifs / bon rapport qualité-prix	D, G
Nombreux services à disposition du client pour lui faciliter la vie (livraison à domicile, horaire d'ouverture, carte de fidélité, rayons traditionnels, parking, développement photos...)	A, G
Mix de la distribution physique	
Proximité géographique du magasin	A, D, E, G
Adaptation, spécialisation et ancrage du point de vente par rapport à l'environnement local	A, D, E, G
Qualité du magasin et des rayons (propreté, rangement, signalétique)	A, E, G
Dynamisme, modernité et attractivité du magasin	B, C, F, G
Mix de la communication	
Animations organisées par le PV (promotionnelles, festives, PLV, tracts publicitaires et promotionnels...) et sur la carte de fidélité	A, D
Proximité relationnel du magasin	A, D, E, G
Dynamisme social et économique de la ville, village ou quartier	B, E, G

Les représentations du positionnement de l'enseigne U Express du point de vue des répondants indiquent que le magasin de proximité doit remplir à la fois des fonctions symboliques et utilitaires vis-à-vis des clients qui le fréquentent. L'aspect utilitaire de l'offre de l'enseigne U Express regroupe un grand choix de produits et de services ; des prix attractifs ; une proximité physique ; un certain confort pour faire ses courses (signalétique, rangement du magasin et des rayons, propreté du magasin) ; une modernité et un dynamisme des magasins et de nombreuses animations. L'aspect symbolique de l'enseigne U Express se caractérise par une proximité relationnelle entre le magasin, le personnel et les clients ; une adaptation du point de vente aux spécificités locales de la zone de chalandise et une contribution au dynamisme social et économique du lieu d'implantation du magasin. Les managers de l'enseigne U Express exploitent une proximité du magasin à ses clients à la fois physique (proximité géographique) et relationnelle. Nous pouvons donc déduire que l'ensemble des critères mis à jour par les managers confère à l'enseigne U Express une image de magasin principal par opposition au magasin de commodité ou de dépannage qui nuit à la relation entre le magasin et ses clients mais aussi à l'image du magasin.

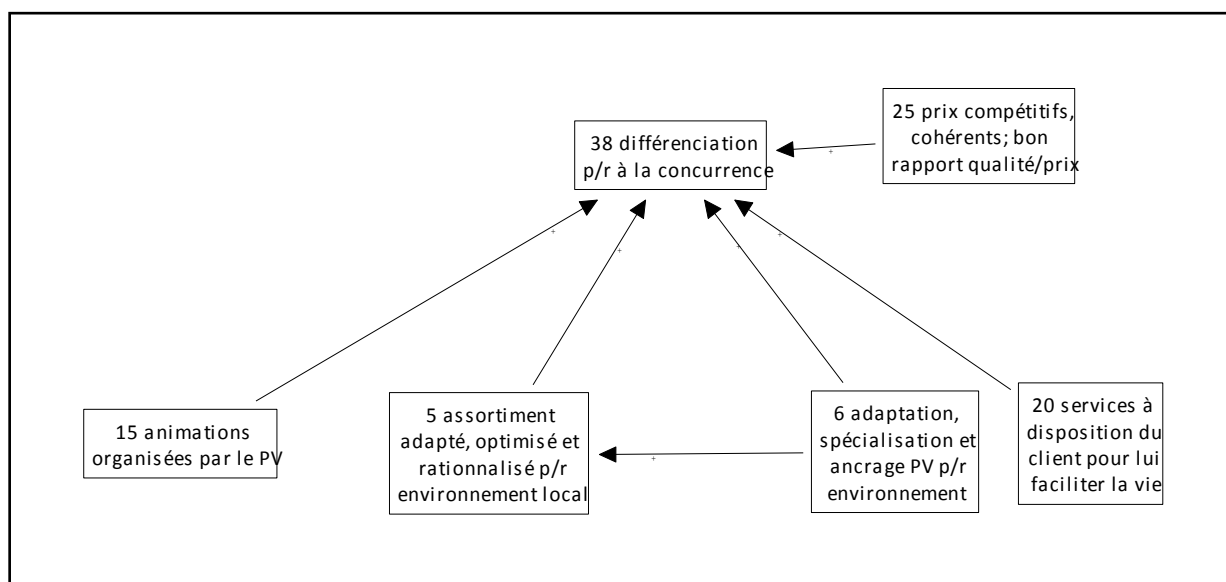
Figure 4.4 : Positionnement de l'enseigne U Express – Carte D



2.3. Les attributs différenciant par rapport à la concurrence

Le traitement et l'analyse des cartes cognitives font apparaître des particularités de l'offre de l'enseigne U Express qui la distingue des autres offres proposées par les concurrents.

Figure 4.5 : Les particularités de l'enseigne U Express – Carte D



Les principaux éléments de différenciation identifiés par les répondants portent sur la qualité de l'offre du magasin de proximité : une image prix plus attractive que celle des principaux concurrents, des animations dans le point de vente plus fréquentes et plus attractives, une intégration du magasin dans l'environnement social et économique local servant à créer un assortiment plus adapté aux spécificités de la zone de chalandise et un éventail de services plus important afin de faciliter la vie des clients au quotidien.

Comme nous l'indiquons dans le chapitre 2 de ce travail doctoral, la théorie néo-institutionnelle permet de comprendre le double objectif du positionnement d'une enseigne : l'identification et la différenciation. Le premier objectif implique que l'entreprise se conforme aux normes en vigueur dans l'environnement afin de gagner de la légitimité auprès des

différentes parties prenantes ; l'offre de l'enseigne U Express doit comporter un minimum de caractéristiques communes avec les offres concurrentes afin de fournir des éléments de comparaison et ne pas être ignorée par les consommateurs. Ensuite, l'offre de l'enseigne U Express doit se différencier des offres concurrentes en se positionnant autour de normes économiques et socio-culturelles proches des attentes des consommateurs. Ainsi, toute entreprise subit une part de mimétisme due aux normes environnementales qui s'imposent à elle mais choisit également de se distinguer des concurrents afin d'obtenir les faveurs des consommateurs. Le tableau suivant synthétise les axes d'identification et de différenciation propres au positionnement de l'enseigne U Express.

Tableau 4.8 : Le positionnement voulu de l'enseigne U Express

U Express	
Éléments d'identification de l'enseigne	Éléments de différenciation de l'enseigne
Devenir le magasin principal des clients	
Grand choix de produits	
Proximité géographique du magasin	
Qualité du magasin et des rayons	Prix attractifs, bon rapport-qualité prix
Enseigne dynamique et moderne	Nombreux services pour faciliter le quotidien des clients
Proximité relationnelle du magasin avec ses clients	Ancrage, adaptation du magasin en fonction des spécificités locales
Contribuer au dynamisme économique, culturel et social de la ville	Assortiment adapté aux spécificités de la zone de chalandise
Investir dans le tissu économique et social local	Animation du point de vente et de la carte de fidélité
Accueil, convivialité, conseil et présence du personnel dans le magasin pour les clients	
Pratiquer un commerce citoyen	
Conviction, indépendance, réactivité et présence du commerçant sur le terrain	

Le positionnement voulu de l'enseigne de proximité U Express repose sur les valeurs du commerce associé, chères à Système U, sur des caractéristiques communes avec les offres concurrentes (proximité géographique, enseigne dynamique et moderne, qualité du magasin et

des rayons...) et sur des attributs propres à U Express ; il fait référence à des valeurs intra-organisationnelles et inter-organisationnelle. Ainsi, le distributeur doit bâtir un positionnement d'enseigne fort afin de modifier les perceptions des consommateurs, de les conduire à choisir ses magasins et à être fidèles à l'enseigne et à ses points de vente ; il pourra donc bénéficier d'un capital-enseigne ou « l'effet différentiel de la connaissance de l'enseigne sur la réponse du consommateur aux actions marketing de cette enseigne » (Fleck et Nabec, 2010). Enfin, il apparaît que le positionnement de l'enseigne U Express repose sur deux axes : un marketing d'enseigne et un marketing de site. L'enseigne est localisée à des endroits précis ; son « universalité » peut être limitée (Lombart et Louis, 2012). Le distributeur doit en effet mener un marketing d'enseigne qui nourrit et homogénéise l'image de son enseigne. Il doit également mener un marketing de site en adaptant localement les points de vente et l'offre à leurs zones de chalandise tout en veillant à ce que ces points de vente restent homogènes entre eux et avec l'enseigne.

Les différents indicateurs d'analyse de la structure des cartes cognitives ainsi que l'analyse lexicale menée font apparaître une réelle convergence institutionnelle des représentations des managers interrogés. Le positionnement de l'enseigne U Express se caractérise par la volonté des distributeurs d'être proches de leurs clients, de devenir leur magasin principal et de s'ancrer dans la vie sociale, économique et culturelle locale. Si U Express se révèle être un magasin de proximité, il convient maintenant de comprendre la vision conceptuelle que les managers de la grande distribution alimentaire française peuvent avoir du commerce de proximité et de la proximité d'un magasin à ses clients, ou des attentes des consommateurs quant aux relations qu'ils peuvent rechercher avec les magasins de proximité alimentaires qu'ils fréquentent.

Section 2. La proximité d'un magasin à ses clients vue par les distributeurs

Cette seconde section se focalise sur les représentations des répondants à l'égard de la proximité d'un magasin appréhendées et analysées par la cartographie cognitive. Nous nous

appuyons principalement sur l'analyse de contenu des cartes cognitives qui nous permet d'analyser et d'interpréter les représentations des managers.

Le premier point cherche à définir le concept de proximité d'un magasin à ses clients et ses multiples dimensions du point de vue des répondants. Le second point porte sur l'élaboration d'un point de vue de proximité par le manager et la nécessité de prendre en compte les attentes des consommateurs.

1. L'approche conceptuelle de la proximité d'un magasin vue par les distributeurs

Cette sous-section s'intéresse au partage des représentations entre les différents managers interrogés à l'égard de la proximité d'un magasin. Les analyses structurelles menées sur les cartes cognitives ont fait apparaître une certaine similarité dans les discours et les représentations des répondants. Les analyses de complexité, de proportion et de similarité confirment une homogénéité cognitive des managers appartenant à la même organisation au sujet du positionnement voulu de l'enseigne mais aussi à propos de la proximité d'un magasin. Nous constatons un partage effectif des représentations des répondants ; la convergence institutionnelle des représentations des managers nous permet donc de présenter une définition de la proximité d'un magasin et ses dimensions issues de l'analyse de contenu des cartes cognitives.

Les typologies de la proximité existantes en économie et en gestion seront présentées dans un premier point, puis nous détaillerons l'analyse de centralité menée sur les cartes cognitives. Dans un dernier point, nous proposerons une définition du concept de proximité d'un magasin à ses clients appréhendée du point de vue des managers et une description de ses différentes dimensions.

1.1. Les typologies de la proximité existantes

Le terme proximité vient du latin *proximitas* qui signifie « voisinage » au sens propre et « affinité ou ressemblance » au sens figuré. La signification spatiale du terme est plus tardive

et date du XIV^{ème} siècle où proximité définit le voisinage d'une chose à l'égard d'une autre. Selon le Petit Robert (2002), la proximité exprimerait « la situation d'une chose qui est à peu de distance d'une autre, de plusieurs choses qui sont proches (contiguïté, voisinage) ; elle caractérise ce qui est proche par la parenté ; et enfin ce qui est rapproché dans le temps passé ou futur ». Le mot « proche » est quant à lui défini de la manière suivante : « qui a de profondes affinités, qui entretient des relations étroites avec quelqu'un d'autre ».

Le terme « proximité » est de plus en plus utilisé pour qualifier la relation entre un consommateur, une marque, une entreprise et un magasin ; on parle d'ailleurs de « recréer de la proximité entre les individus », de « magasin de proximité » ou de « proximité de la relation client » (Dampérat, 2006). Toutefois, nous pouvons nous interroger sur la signification du terme « être proche » de quelqu'un ou de quelque chose, dans notre cas, d'un magasin alimentaire, et sur l'ensemble des dimensions associées à cette notion. La littérature a consacré de nombreuses recherches au concept de proximité dans des disciplines diverses.

1.1.1. La proximité en dehors des sciences de gestion

C'est l'économie qui semble s'être intéressée en premier à la notion de proximité. Les différentes théories cherchent alors à étudier les conditions de localisation des agents (la théorie de la concurrence imparfaite de Hotelling, 1929) mais elles n'abordent que la proximité comme le négatif de la distance que l'on cherche à réduire pour minimiser les coûts. De nombreux travaux plus récents en économie spatiale adoptent une vision élargie de la proximité et la considèrent comme une source d'interactions, génératrice de ressources et d'externalités positives (Pecqueur et Zimmerman, 2004) ; ils fondent le courant de l'économie de proximités. Les chercheurs en économie de la proximité ont identifié deux composantes principales de la proximité : la proximité spatiale et la proximité organisationnelle ou proximité socio-économique.

La première dimension également appelée proximité géographique renvoie à la distance physique entre les acteurs. Elle présente à la fois un caractère objectif (distance parcourue,

coûts de transports) (Rallet et Torre, 2005) et un caractère subjectif (perception par les individus de la distance qui les sépare) (Boulba-Olga et Grossetti, 2008).

La seconde composante est aussi qualifiée de proximité organisée (Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2005) et se rapproche d'une proximité relationnelle. Elle correspond à la capacité d'une organisation à faire interagir ses membres. Les auteurs distinguent deux dimensions de la proximité organisée : (1) la proximité d'appartenance qui renvoie à des acteurs entre lesquels se nouent des interactions facilitées par la routine ou les règles communes et (2) la proximité de similitude qui correspond à un lien créé entre des acteurs qui partagent et possèdent les mêmes représentations, les mêmes savoirs ou les mêmes croyances. Plus récemment et par souci de simplification, Bouba-Olga et Grossetti (2008) ont qualifié cette proximité non géographique de proximité socio-économique car tout comme la proximité organisée, il s'agit de faire référence à l'enchevêtrement des formes socio-économiques qui structurent les échanges et les activités. Ils distinguent alors deux dimensions : (1) la proximité de ressources qui peut être cognitive (similarité ou complémentarité des valeurs, des projets, des routines des individus) ou matérielle (les individus sont similaires ou complémentaires par rapport aux ressources économiques dont ils disposent) ; cette dernière se rapproche de la proximité sociale qui est définie en termes d'encastrement social des relations entre les individus (Granovetter, 1985 ; Bourdieu, 1993) et, (2) la proximité de coordination qui se subdivise selon que la coordination mobilise les réseaux sociaux (la proximité relationnelle) ou non (la proximité de médiation).

En droit, la proximité se présente « comme la résolution d'un problème de distance entre la justice et les justiciables », au-delà de la commodité liée à la distance géographique, la proximité devient un instrument de démocratisation des droits (Serverin, 1998). Plus précisément, la proximité recouvre deux dimensions : (1) une dimension spatiale lorsqu'on évoque la proximité territoriale qui matérialise la distance vis-à-vis des équipements de justice et (2) une dimension non spatiale caractérisée d'une part par une proximité symbolique qui fait référence à la capacité de la justice de se faire entendre par le plus grand nombre, et d'autre part, une proximité économique permettant l'accès à tous à la justice (Serverin, 1998).

En sociologie, la proximité cherche à définir les relations de l'individu avec son espace, on parle alors de proxémie. Le terme proxémie désigne l'ensemble des théories et des observations concernant l'usage que l'homme fait de son espace (Hall, 1971). La proxémie renvoie aux notions de distance et de promiscuité ; elle varie d'une culture à l'autre et d'un individu à l'autre. Hall (1971) a ainsi défini quatre niveaux de distances chez l'homme : intime (la distance entre les individus est comprise entre 15 et 45 cm et s'accompagne d'une grande implication physique et un échange sensoriel élevé), personnelle (la distance est comprise entre 45 et 135 cm et concerne les conversations particulières), sociale (la distance est comprise entre 120 et 370 cm et est utilisée lors de conversation avec des amis ou des collègues de travail) et publique (la distance est supérieure à 370 cm et concerne les échanges dans un groupe).

Enfin, la géographie et l'aménagement du territoire se concentrent sur dimension spatiale de la proximité (Boureille et Commerçon, 1998).

1.1.2. La proximité en sciences de gestion

En gestion et en marketing plus précisément, le concept de proximité a été utilisé pour analyser le lien qu'un client peut avoir avec un magasin ou une entreprise de service (O'Reily et Chatman, 1986 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Capelli et Sabadie, 2006 ; Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2007 et 2009 ; Herault-Fournier, Merle, Prigent-Simonin et Amil, 2009 et 2012 ; Paramo-Moralès, 2010). Plusieurs dimensions de la proximité ont été proposées par ces auteurs. Certaines dimensions sont cohérentes avec celles identifiées en économie spatiale :

- *La proximité d'accès* (Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès, 2010 ; Herault-Fournier et al. 2012) se rapproche de la proximité géographique identifiée dans les théories économiques. Elle renvoie à la facilité pour le consommateur de se rendre au magasin.
- *La proximité identitaire* (O'Reily et Chatman, 1986 ; Salerno, 2001 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Herault-Fournier et al. 2012) rejoint les proximités de

similitude ou cognitive présentées ci-dessus. Elle correspond au partage de valeurs entre une enseigne de distribution et un consommateur, ne nécessitant pas forcément d'interaction entre le client et le personnel du magasin.

- *La proximité relationnelle* (Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Capelli et Sabadie, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès, 2010 ; Hérault-Fournier et al. 2012), qui porte le même nom qu'en économie spatiale, ou proximité des contacts (Dampérat, 2006) correspond aux relations directes entre le personnel du magasin et le client.
- *La proximité sociale* (Dampérat, 2006) se rapproche du concept développé par les sociologues et se définit comme une appréciation personnelle du client à l'égard de la dimension sociale des échanges avec l'entreprise.

D'autres dimensions sont spécifiques à l'étude de la relation entre un consommateur, un magasin ou un prestataire de services. Elles se focalisent sur l'aspect utilitaire de l'activité de magasinage :

- *La proximité fonctionnelle* (Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès, 2010) renvoie à la recherche d'efficacité de la part du consommateur par rapport à l'activité de magasinage rapidité et choix des produits.
- *La proximité de processus* (Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier et al. 2012) a été définie comme l'importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (provenance des produits, qualité des produits...).

Le tableau suivant propose une synthèse de ces dimensions en sciences de gestion.

Tableau 4.9 : La proximité du point de vue des consommateurs

Dimensions	Définition	Références utilisées
Proximité d'accès ou proximité spatiale	Facilité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance et temps)	<i>Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Herault-Fournier et al. 2012 ; Paramo-Moralès, 2010</i>
Proximité identitaire	Relations qu'entretient le consommateur avec le magasin et les valeurs qu'il représente	<i>O'Reily et Chatman, 1986 ; Salerno, 2001 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Herault-Fournier et al. 2012</i>
Proximité relationnelle ou proximité des contacts	Relations directes entre le personnel en contact et le consommateur.	<i>Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Capelli et Sabadie, 2006 ; Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès, 2010 ; Herault-Fournier et al. 2012</i>
Proximité sociale	Appréciation personnelle du client à l'égard de la dimension sociale des échanges avec l'entreprise	<i>Dampérat, 2006</i>
Proximité fonctionnelle	Recherche d'efficacité de la part du consommateur par rapport à l'activité (rapidité et choix des produits)	<i>Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès, 2010</i>
Proximité de processus	Importance qu'accorde le consommateur au fonctionnement interne du magasin (provenance des produits, qualité des produits...)	<i>Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Herault-Fournier et al. 2012</i>

A l'issue de la revue de littérature nous constatons que la proximité est un concept multidimensionnel ; on retrouve ainsi une dimension spatiale, fonctionnelle et sociale. Quelle que soit la discipline de recherche, la notion de proximité est utilisée pour qualifier des relations entre ensembles (Bellet et al, 1998).

1.2. L'analyse de centralité des cartes cognitives

Les analyses effectuées sur les cartes cognitives élaborées permettent de juger de l'importance du concept de proximité d'un magasin dans les représentations des répondants et de comprendre plus précisément le sens qu'ils souhaitent donner à cette notion.

L'analyse de centralité peut être simple ou mixte :

- *L'analyse de centralité*⁷⁷ simple a pour objectif de mettre en évidence les concepts centraux de l'individu, c'est-à-dire ceux qui ont le plus de connexions avec les autres concepts de la carte. Elle dénombre le nombre de liens qui relient un concept à un autre, les concepts centraux seront ceux qui ont obtenu le nombre de liens le plus élevé. Cette analyse détermine la centralité d'un concept par rapport à un autre mais néglige le poids de ce concept dans la carte complète (Eden, 2004).
- *L'analyse de centralité mixte*⁷⁸ se focalise non seulement sur les concepts qui sont les plus interconnectés (principe de l'analyse de centralité simple) mais également sur l'importance de ces connections dans la carte. Il s'agit de recenser les liens directs et indirects entre concepts et de les pondérer en fonction de leur niveau dans la carte. Par exemple, chaque concept relié directement à un autre concept aura un poids de 1, un concept à un second niveau obtiendra un poids de 1/2 et un concept à un troisième niveau aura un poids de 1/3... (Eden, 2004). Cette analyse permet de compléter les résultats de l'analyse de centralité simple.

Tableau 4.10 : Analyse de centralité simple des cartes

Concept	Sujets	Scores moyens
Proximité d'un magasin	A, B, C, D, E, F, G	42,34%
Satisfaction, fréquentation, reconnaissance et fidélisation des clients	B, F	17,54%
U Express	A, D, G	13,30%
Adaptation, spécialisation et ancrage du point de vente par rapport à l'environnement local	A, C, E	11,26%
Chiffre d'affaires et rentabilité du point de vente	B, F	11,16%
Attentes, besoins et exigences des consommateurs	C, F	9,31%
Valeurs transmises par le commerçant associé, le magasin et l'enseigne	E, G	8,99%
Assortiment adapté, optimisé et rationalisé selon environnement local	C, D, E, G	8,51%
Tentation d'achat ; achat impulsifs et non raisonnés	C	7,32%

⁷⁷ L'analyse de centralité simple correspond à l'analyse *Domain* dans le logiciel Decision Explorer

⁷⁸ L'analyse de centralité mixte correspond à l'analyse *Central* dans le logiciel Decision Explorer

La proximité d'un magasin est la variable clé de l'ensemble des cartes cognitives et le concept central des représentations de tous les managers interrogés : 42.34% des liens exprimés dans les cartes cognitives relient la proximité d'un magasin directement ou indirectement à d'autres concepts. D'autres variables sont également importantes pour les répondants : l'assortiment adapté, optimisé et rationalisé selon l'environnement local ; U Express (l'enseigne de proximité de Système U) et l'adaptation, la spécialisation et l'ancrage du point de vente par rapport à l'environnement local.

Tableau 4.11 : Analyse de centralité mixte des cartes

Concept	Sujets	Scores moyens
Proximité d'un magasin	A, B, C, D, E, F, G	78,34%
Satisfaction, fréquentation, reconnaissance et fidélisation des clients	B, F	60,15%
U Express	A, D, G	56,37%
Adaptation, spécialisation et ancrage du point de vente par rapport à l'environnement local	A, B, C, E	56%
Chiffre d'affaires et rentabilité du point de vente		
Attentes, besoins et exigences des consommateurs	C, G	54,03%
Valeurs transmises par le commerçant associé, le magasin et l'enseigne	G	55,56%
Assortiment adapté, optimisé et rationalisé selon environnement local	C, D, E, G	53,94%
Tentation d'achat ; achat impulsifs et non raisonnés	C	51,61%
Qualité et fraîcheur des produits	F	50%
Dynamisme, modernité et attractivité du magasin	F	50%

L'analyse de centralité mixte permet de compléter les résultats de l'analyse précédente. La proximité d'un magasin reste la variable centrale des représentations des répondants (78,34% d'importance moyenne pour les cartes établies), le poids des variables secondaires (l'adaptation, la spécialisation et l'ancrage du point de vente par rapport à l'environnement local ; l'assortiment adapté, optimisé et rationalisé selon l'environnement local et U Express) semble stable. Tous ces concepts s'inscrivent dans les chemins importants dans la carte, alors que le chiffre d'affaires et la rentabilité du point de vente n'apparaissent plus comme des concepts clés.

1.3. La proximité d'un magasin à ses clients vue par les distributeurs

L'analyse lexicale menée dans la section précédente nous a permis d'identifier une double vision de la proximité d'un magasin à ses clients. Les répondants perçoivent donc la proximité d'un magasin de manière symbolique et fonctionnelle. Cependant, cette dualité ne reflète pas l'intégralité des nuances saisies dans les représentations des managers. Il est nécessaire d'effectuer un découpage plus précis des dimensions de la proximité d'un magasin.

L'ensemble des analyses effectuées sur les cartes cognitives élaborées permettent de proposer une définition du concept de proximité d'un magasin à ses clients appréhendé du point de vue des managers et d'explicitier ses différentes dimensions.

Cette approche conceptuelle, présentée ci-après, sera, en outre, mise en parallèle avec les typologies de la proximité d'un magasin perçue par les consommateurs identifiées dans des travaux scientifiques récents (tableau 4.9).

Les précédentes analyses confirment toutes l'importance de la proximité d'un magasin dans les représentations des répondants. Le concept est central à l'ensemble des cartes cognitives et la vision symbolique et fonctionnelle est commune à l'ensemble des discours des managers interrogés. Ainsi, nous suggérons que ***la proximité d'un magasin à ses clients pourrait être définie comme la distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale qui unit un magasin et ses clients.***

En outre, le tableau 4.11 issu des analyses des cartes cognitives nous permet de démontrer que ce concept est multi-facettes, composé de six dimensions ou sources de proximité, la plupart proches de celles de la proximité d'un magasin appréhendée d'un point de vue des consommateurs (tableau 4.9), mais enrichies des perspectives des répondants (dimension 1 à 5), d'autres, mises à jour dans cette recherche, spécifiques au point de vue des managers (dimension 6).

Tableau 4.12 : Les conséquences de la proximité d'un magasin

Concept	Sujet
Adaptation, spécialisation et ancrage du point de vente par rapport à l'environnement local	A B C D E F G
Dynamisme social et économique de la ville, village ou quartier	A B C D E F G
Investissement dans le tissu social et économique local (soutien des associations culturelles et sportives ; appartenance aux associations de commerçants)	E F G
Praticité et rapidité	A B C D E F G
Assortiment adapté, optimisé et rationalisé selon environnement local	A B C D E G
Courses quotidienne et/ou hebdomadaires (magasin principal)	B C D E F G
Services à disposition du client pour lui faciliter la vie	A B C D F G
Magasin inférieur à 1000m ²	A B E G
Complémentarité commerciale des différents formats et famille de PV	D E G
Prix élevés	D E G
Produits locaux et régionaux dans l'assortiment du PV	A C G
Choix des produits : assortiment diversifié, large et profond	A D
Choix et sélection préalable des produits par le commerçant associé	E G
Offre complémentaire de produits et services	D E
Prix compétitifs et cohérents ; bon rapport qualité/prix	B F
Eviter les tentations d'achat ; achat impulsifs et non raisonnés	A C D E F G
Dynamisme, modernité et attractivité du magasin	A E F G
Qualité et fraîcheur des produits	A E F G
Polyvalence des personnels du magasin	B G
Qualité du magasin et des rayons	B
Relation privilégiée et personnalisée avec le client	B C E F G
Lieu de rencontre qui crée du lien social entre les clients et avec le personnel	A C D E F G
Accueil, contact, convivialité, conseil et présence du personnel en PV	B C D E F G
Accessibilité au PV (transport en commun, déplacement en voiture, parking)	B C D E F
Clientèle piétonne (urbaine)	B C D E G
Meilleure connaissance et compréhension par le commerçant des besoins des clients	A C E F G
Valeurs transmises par le commerçant associé, le magasin et l'enseigne	A B E F G
Magasin de cœur de ville, village ou quartier	C D F G
Réduire les contraintes et sensibilités économiques et temporelles des consommateurs	A F G
Commerce citoyen	G

1.3.1. La proximité d'accès du magasin

La première dimension fondamentale correspond à la proximité d'accès du magasin. Cette dimension se compose d'un caractère spatial et temporel. Elle regroupe l'idée que le magasin doit être proche, en temps et/ou distance, du domicile, du lieu de travail ou des autres lieux de vie (écoles, autres commerces...) des clients. Les répondants n'évoquent pas uniquement la distance géographique, mais ils intègrent également la facilité d'accès au magasin. Les temps de parcours réduits (en véhicule ou à pied), la présence d'un parking ou l'accessibilité au magasin par des moyens de transport en commun proches du magasin sont aussi des éléments importants pour un magasin de proximité (« les clients apprécient de venir à pied, on est juste à côté de chez eux » ; « la présence du parking facilite la vie des clients » ; « les arrêts de bus situés à côté du magasin facilitent l'accès aux clients »). **La proximité d'accès d'un magasin peut être ainsi définie comme la facilité et la praticité pour se rendre dans le magasin.** Cet accès est évalué par des critères de distance, de temps, ou de commodité d'accès (parking, moyens de transport...).

1.3.2. La proximité fonctionnelle du magasin

La deuxième dimension est la proximité fonctionnelle du magasin. Du point de vue des répondants, elle se compose en fait de leurs réflexions managériales majeures concernant le front-office : la taille et le contenu de l'assortiment, les conditionnements adaptés aux usages spécifiques de la clientèle, l'éventail de services proposés aux clients, l'efficacité, la rapidité et la praticité offerte aux clients pour faire leurs courses alimentaires (« il faut offrir des produits aux clients avec le moins d'évasion et de tentation possible » ; « on est réactif : dès qu'il y a de l'attente en caisse, une autre caisse est ouverte » ; « on doit proposer un maximum de références »). **La proximité fonctionnelle d'un magasin correspond ainsi à la recherche d'efficacité pour les courses alimentaires.** L'efficacité est évaluée par des critères de rapidité des courses, de praticité, de grandeur d'assortiment, de conditionnement, de services.

1.3.3. La proximité de processus du magasin

La troisième dimension est la proximité de processus du magasin qui renvoie aux problématiques d'organisation du magasin concernant le back-office, indispensables au bon fonctionnement du magasin : logistique (livraisons), taille de magasin, implantation des rayons (rupture de stocks), qualité des produits, propreté du magasin et réactivité ad hoc du commerçant (« il faut être bon sur les produits frais, sinon on peut fermer » ; « les commandes doivent être suivies avec rigueur, il faut éviter les ruptures » ; « le magasin est petit alors il doit être propre et rangé »). **La proximité de processus correspond ainsi au fonctionnement interne du magasin qui sera garant de la qualité de service du magasin.** Elle est évaluée en termes d'approvisionnement du magasin, de remplissage des rayons, de propreté du magasin et de qualité et fraîcheur des produits.

1.3.4. La proximité relationnelle du magasin

La quatrième dimension est la proximité relationnelle du magasin, déjà définie du point de vue des consommateurs mais sans capter la diversité des réalités décrites par les managers. Elle appréhende en fait l'ensemble des relations cordiales et amicales que les clients entretiennent avec le personnel du magasin mais également avec les autres clients du magasin. Ces échanges sont souvent informationnels, comme par exemple des conseils sur les produits ou pour la cuisson ou préparation de telles ou telles recettes. Le magasin est alors vu comme un créateur de lien social et un lieu de rencontres où il est important d'être connu et reconnu tant pour les clients que pour le personnel (« certains clients passent plus de temps à discuter dans les rayons avec d'autres clients ou avec Jeannine (rayon charcuterie traditionnel) qu'à faire leurs courses » ; « il faut que le magasin soit aussi un lieu convivial » ; « les clients ont envie de discuter, pour certains c'est la seule sortie de la journée »). **La proximité relationnelle renvoie ainsi aux relations que les clients ont avec le personnel de vente ou les autres clients du magasin.** Elle est restreinte à la relation avec le personnel de vente et les autres clients, et est évaluée sur des critères de contacts, de conseils et d'accueil.

1.3.5. La proximité identitaire du magasin

La dimension sociale et symbolique du magasin ne se limite pas aux relations interpersonnelles. Les répondants insistent également sur le partage de valeurs entre le magasin et ses clients. Ils parlent d'échange de valeurs à travers le soutien d'actions humanitaires, la préservation de l'environnement, la réglementation de la vente d'alcool, la sympathie et la politesse du personnel. Le magasin est ainsi appréhendé comme un acteur de socialisation dans la vie du client. Ce partage de valeurs entre les deux acteurs va permettre au client de se sentir en confiance et en famille (« dans ce magasin, on est une famille ; le client le sait et l'apprécie » ; « en collectant des points de carte fidélité pour action contre la faim, on fait quelque chose ensemble » ; « les clients viennent chez nous car ils partagent les valeurs du magasin et les valeurs U plus généralement »). Cette dimension rejoint la proximité organisée étudiée en économie de la proximité (Gilly et Torre, 2000) ou la proximité sociale (Dampérat, 2006) et s'apparente à la proximité identitaire présentée dans les travaux en marketing (Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès 2009). Nous retiendrons cette dernière dénomination et définirons la proximité identitaire du magasin comme le partage de valeurs entre le magasin ou l'enseigne et le client. Elle participe à la construction identitaire des clients.

1.3.6. La proximité d'intégration du magasin

La dernière dimension, spécifiquement identifiée dans cette recherche, concerne enfin l'intégration du magasin dans son paysage local. Tous les praticiens interrogés évoquent cette dimension et insistent sur son importance. Le soutien aux associations sportives ou culturelles locales, l'approvisionnement par des producteurs locaux, la présence d'un assortiment de produits régionaux, l'emploi de personnels dans la zone géographique d'implantation, la connaissance des besoins des clients sont autant d'exemples d'une intégration locale réussie. Cet investissement économique et social local est vecteur de complémentarité commerciale, de dynamisme, de réussite et de reconnaissance de leurs actions par les clients. Il s'agit d'adapter le magasin à la zone géographique où il est implanté (« quand des associations de la

ville organisent une manifestation, on y participe en offrant des lots » ; « le magasin fait partie du quartier et est membre actif de l'association des commerçants : on est vecteur de dynamisme » ; « on s'implique localement, on vient pour s'intégrer, on pourrait même parler de proximité locale »). **Cette dimension de proximité d'intégration du magasin renvoie ainsi à l'adaptation et à l'intégration du magasin dans l'environnement local.** Cette intégration sera garante des performances du magasin.

Le tableau 4.13 propose ci-après une synthèse des 6 dimensions identifiées dans cette recherche de la proximité d'un magasin appréhendée du point de vue des distributeurs, qui complètent et enrichissent les typologies établies précédemment (tableau 4.9).

Tableau 4.13 : La proximité d'un magasin à ses clients du point de vue des distributeurs

	Dimensions	Définition	Caractéristiques
Aspect fonctionnel de la proximité d'un magasin	La proximité d'accès d'un magasin	Facilité et praticité pour se rendre dans le magasin.	<i>Distance au magasin, temps de parcours, commodité d'accès (parking, accès possible par des moyens de transports collectifs ...).</i>
	La proximité fonctionnelle d'un magasin	Capacité du magasin à permettre aux clients de faire efficacement ses courses alimentaires.	<i>Taille et contenu de l'assortiment, adaptation des conditionnements, services offerts, efficacité, rapidité et praticité des courses alimentaires.</i>
	La proximité de processus d'un magasin	Qualité du fonctionnement interne du magasin, garant de la qualité des produits.	<i>Approvisionnement et absence de rupture de stocks ; tenue et propreté du magasin et des rayons ; fraîcheur et qualité des produits.</i>
Aspect symbolique de la proximité d'un magasin	La proximité relationnelle d'un magasin	Relations que le client a ou peut avoir avec le personnel du magasin et les autres clients du magasin.	<i>Contacts, conseils, convivialité et accueil.</i>
	La proximité d'intégration d'un magasin	Adaptation et intégration du magasin dans son environnement local. Cette adaptation sera garante de la réussite du magasin.	<i>Soutien aux associations culturelles et sportives locales ; investissement social et économique du magasin ; approvisionnement par des producteurs locaux ; offre de produits régionaux, ...</i>
	La proximité identitaire d'un magasin	Partage de valeurs entre le client et le magasin / l'enseigne. Le magasin participe à la construction identitaire du client.	<i>Adhésion du client aux valeurs véhiculées par le magasin / l'enseigne : préservation de l'environnement, soutien d'actions caritatives...</i>

La proximité d'un magasin constitue une problématique centrale pour les managers interrogés. Tous s'accordent sur l'importance du lien existant entre le magasin et ses clients ; deux axes majeurs de la proximité d'un magasin à ses clients apparaissent (axe fonctionnel versus axe symbolique) dans lesquels se partagent les dimensions de la proximité d'un magasin à ses clients. Plus largement, il est intéressant d'étudier l'opérationnalisation de la relation de proximité d'un magasin à ses clients à travers le contexte (facteurs explicatifs et

conséquences de la proximité d'un magasin) et la prise en compte des attentes des consommateurs.

2. Elaboration du point de vente proximité

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'essor du commerce de proximité moderne peut s'expliquer au niveau théorique grâce à la théorie du *Big Middle* (Levy et al., 2005) mais également au niveau pratique par la capacité d'adaptation des distributeurs aux évolutions de l'environnement (Dressman, 1968 ; Markin et Duncan, 1981). Il convient maintenant d'aborder les relations qu'entretiennent les distributeurs avec leur environnement et ses acteurs (dont le consommateur) pour comprendre l'élaboration du point de vente de proximité.

Pour cela, nous tirerons successivement le bilan des analyses des facteurs influents des cartes cognitives puis des attentes et besoins du consommateur.

2.1. L'analyse des concepts influents

Il s'agit d'analyser les facteurs les plus influençants et les plus influencés. Comme le confirme Weick (1979), plus un élément a d'intrants et d'entrants, plus il est important.

2.1.1. Les concepts influençants

Il s'agit de mettre en évidence les facteurs les plus influençants⁷⁹, c'est-à-dire ceux qui représentent des causes ou des moyens. L'ensemble de ces concepts apparaissent comme des facteurs explicatifs de l'essor des formats de proximité du point de vue des répondants.

⁷⁹ L'analyse des concepts influençants correspond à l'analyse *Tails* dans le logiciel Decision Explorer

Tableau 4.14 : Les concepts influençants de la proximité d'un magasin

Concept	Sujet
Conviction, indépendance, réactivité et présence sur le terrain du commerçant associé	A D E F G
Attentes, besoins et exigences des consommateurs	A C D E G
Développement stratégique du groupement Système U	A C D E G
Changements démographiques (vieillesse de la population, concentration urbaine, jeunisme, activité professionnelle intense)	A E F G
U Express (enseigne U)	A D E G
Ne pas effectuer des courses de dépannage	B C D E
Proximité géographique	B C E G
Evolution du comportement des consommateurs (augmentation du temps consacré aux loisirs, recherche d'authenticité, de naturel et de simplicité, lassitude, préservation de l'environnement)	B C E G
Augmentation des coûts de transports	A F G
Politique publique et réglementation	C E G
Recherche de lien social	A E G
Non considération des intérêts économiques et financiers des distributeurs	D G
Mode et tendance du marché actuel (concurrence)	A G
Proximité relationnelle	C G
Animations organisées par le PV (promotionnelles, festives, PLV, tracts publicitaires et promotionnels...)	A
Distributeurs multi-format	G
Drive	G
Taille du PV	G

La première constatation que nous pouvons faire concerne les deux axes majeurs se dégageant des facteurs explicatifs de l'essor des formats de proximité. Pour les distributeurs interrogés (managers et associés-directeurs de Système U Ouest), la réhabilitation des magasins de proximité est due, d'une part, à des facteurs organisationnels propres à Système U et, d'autre part, à des facteurs environnementaux.

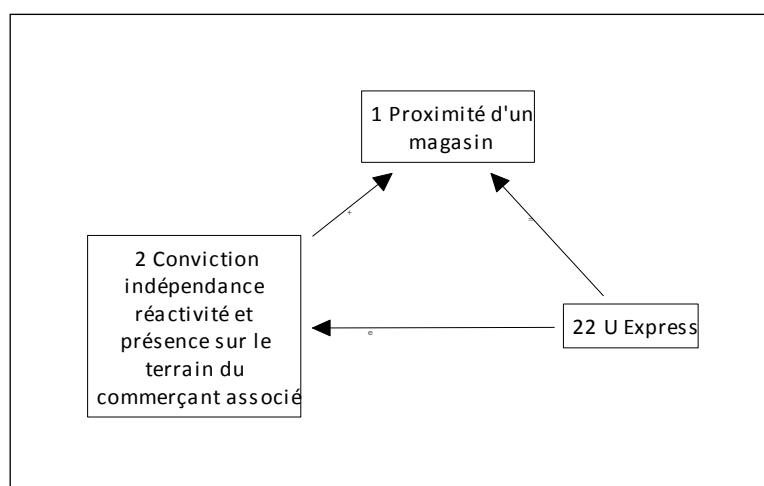
2.1.1.1. L'organisation Système U

Le premier ensemble de facteurs explicatifs du phénomène est lié à l'organisation spécifique de Système U et à sa stratégie actuelle. Les concepts influençants (en ordre décroissant) sont : « la conviction, l'indépendance, la réactivité et la présence sur le terrain du

commerçant associé », « le développement stratégique de groupement Système U », « l'enseigne U Express », « la non considération des intérêts économiques et financiers des distributeurs », « la qualité de distributeur multi-format » et « la taille du point de vente ».

Système U appartient au commerce indépendant organisé sous la forme d'un groupement de commerçants associés. La gouvernance du groupement Système U explique largement le fait que les répondants perçoivent leur conviction, leur indépendance, leur réactivité et leur présence sur le terrain comme moyen d'action pour favoriser la proximité d'un magasin. En effet, Système U est un réseau organisé et contrôlé par des commerçants indépendants, propriétaires des points de vente, qui se sont associés au sein d'un groupement de commerçants pour mutualiser leurs moyens et développer des politiques communes. Cette organisation leur permet d'être des commerçants autonomes impliqués à la fois dans la réussite du réseau et dans leur environnement local (quartier, village, ville).

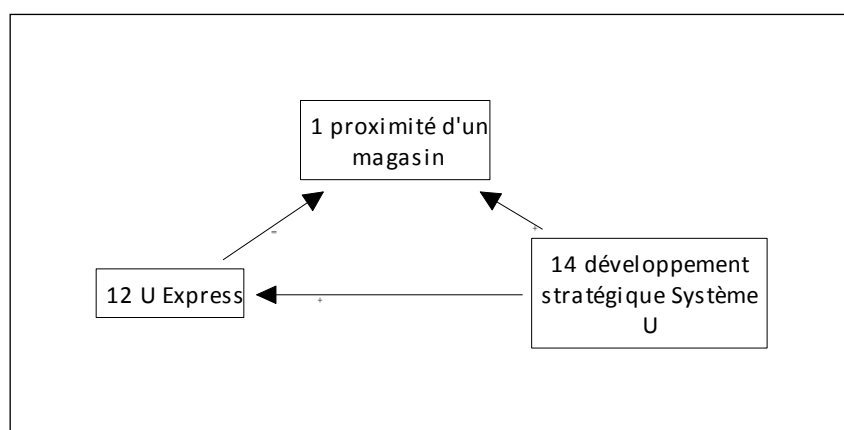
Figure 4.6 : L'influence des valeurs d'un commerçant-associé – Carte A



Le deuxième concept explicatif de l'essor des formats de proximité est lié à la séparation des activités de distribution relatives au discount et à la proximité, tout en ne négligeant pas le développement conjoint de ses différents formats et enseignes. Le groupement Système U a choisi de segmenter son réseau *discount* (Hyper U, Super U) et son réseau *proxi* (U Express, Marché U, Utile). Ce dernier possède ses propres conseils d'administration et sa propre logistique ; cela permet de bénéficier de la puissance du réseau

global tout en adaptant l'offre et les services aux spécificités de la proximité⁸⁰. Ainsi, les managers disposent d'outils leur permettant de développer le lien existant entre le magasin et ses clients.

Figure 4.7 : L'influence de la stratégie de Système U – Carte E



Enfin, le dernier concept influençant partagé par plusieurs répondants fait référence à l'enseigne de proximité développée par Système U. Les managers perçoivent l'enseigne U Express comme un moyen d'action pour créer une relation avec le consommateur ; ils considèrent que le concept U Express est un magasin de proximité (Figure 4.6 et 4.7). En effet, le concept U Express (créé en 2008) se veut plus moderne et plus dynamique que son prédécesseur, Marché U qui souffrait d'une image vieillissante et peu attractive⁸¹. L'enseigne U Express se caractérise par la présence systématique d'un point accueil à l'entrée du magasin, un assortiment généraliste évitant ainsi d'être considéré comme un magasin de dépannage et de nombreux services pour faciliter le quotidien des clients. De plus, les directeurs-associés exploitant l'enseigne U Express peuvent s'appuyer sur la puissance d'une enseigne largement plébiscitée par les consommateurs⁸² mais également s'impliquer dans la vie locale de leur zone de chalandise. En développant des magasins de taille réduite,

⁸⁰ LSA, Interview de Serge Papin (Président de Système U), 28 janvier 2010.

⁸¹ LSA n°2171, 3 mars 2011, p.27.

⁸²En 2011, pour la 14^{ème} année consécutive, l'enseigne Super U est l'enseigne de supermarché préférée des Français Enquête Distribution TNS Sofres, 2011

accueillants, ancrés dans leur environnement et proposant de nombreux services aux clients, l'enseigne U Express tente de créer une proximité avec ses clients.

Au-delà des prédispositions du groupement Système U et du concept U Express de développer la proximité d'un magasin à ses clients, des facteurs environnementaux peuvent également expliquer la réhabilitation du commerce de proximité alimentaire en France.

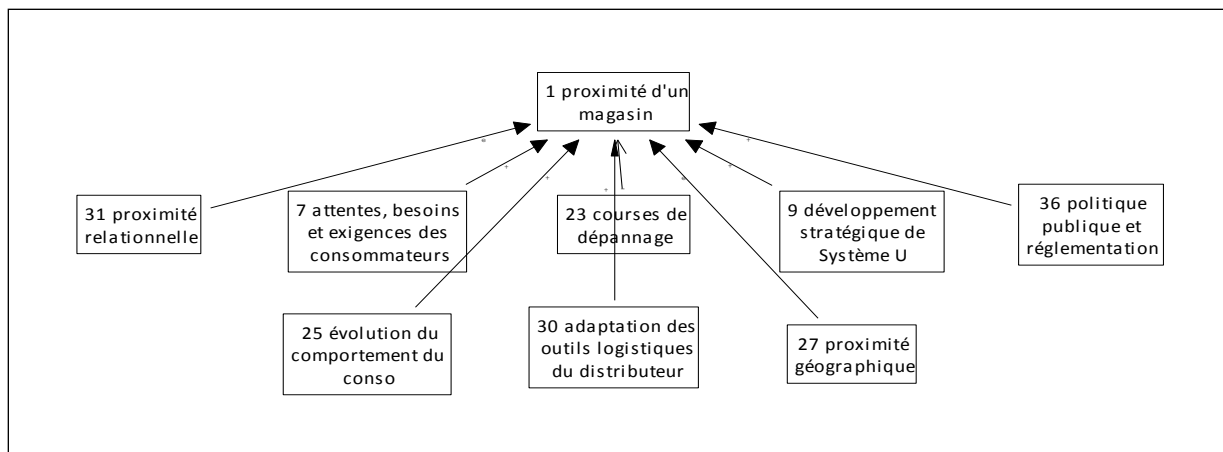
2.1.1.2. Les facteurs environnementaux

Comme nous l'avions suggéré dans le chapitre 1 de ce travail doctoral, l'essor d'une forme de commerce peut être attribué à la prise en considération par l'entreprise et ses managers des facteurs externes socio-économiques.

Un premier ensemble de variables explicatives de l'essor de la proximité est constitué des changements démographiques (le vieillissement de la population, la concentration urbaine ou l'intense activité professionnelle), des évolutions du comportement du consommateur (l'augmentation du temps consacré aux loisirs, la recherche d'authenticité, de naturel et de simplicité, la lassitude ou la préservation de l'environnement), de la recherche d'une proximité géographique avec le point de vente et du souhait de ne pas réaliser des courses de dépannage (Figure 4.8). Ce dernier concept va de pair avec la recherche de lien social et la recherche d'une proximité relationnelle avec le magasin, les consommateurs ne fréquentent pas uniquement les magasins alimentaires pour leur fonction utilitaire mais également pour leur fonction symbolique. Le magasin est à la fois lieu d'approvisionnement et lieu de rencontre et d'échange avec le personnel du point de vente et les autres clients le fréquentant.

De même, l'augmentation des coûts de transport, les politiques publiques et réglementations légales et l'aspect moderne et actuel des formats de proximité sur le marché de la grande distribution alimentaire constituent des éléments influençants pour expliquer le retour des formats de proximité. Toutes ces conditions environnementales vont imposer des normes économiques et sociales aux distributeurs ; ils tenteront alors d'intégrer ces normes en développant un format de distribution correspondant. Le magasin de proximité alimentaire semble être la réponse aux pressions environnementales.

Figure 4.8 : L'influence des variables environnementales – Carte C



Nous constatons de fortes similarités entre l'approche intégrée des variables environnementales menée dans le chapitre 1 et les perceptions des répondants. Cela rejoint l'idée d'Arnold et alii (2001) qu'il existe une correspondance entre les valeurs environnementales et les croyances suggérées dans les actions de l'entreprise valide. L'entreprise de distribution est effectivement indissociable de son environnement, entraînant un double isomorphisme institutionnel (vertical et horizontal).

2.1.2. Les concepts influencés

Les concepts influencés⁸³ sont des concepts qui apparaissent comme étant en bout de chaîne relationnelle. Ainsi, dans les représentations des répondants, il s'agit de résultats ou d'objectifs à atteindre. Le tableau 4.14 fait apparaître l'ensemble des résultats souhaités pour un magasin de proximité par les managers. Certains objectifs obtiennent l'unanimité des représentations des répondants tandis que d'autres sont plus ou moins partagés par les managers interrogés. Nous nous intéresserons principalement aux concepts influencés majeurs, c'est-à-dire ceux qui recueillent le plus de partage dans les représentations des répondants.

⁸³ L'analyse des concepts influencés correspond à l'analyse *Heads* dans le logiciel Decision Explorer

Tableau 4.15 : Les concepts influencés par la proximité d'un magasin

Concept	Sujet
Accueil, contact, convivialité, conseil et présence du personnel en PV	A B C D E F G
Développer le CA et rentabilité du PV	A B C D E F G
Dynamisme social et économique de la ville, village ou quartier	A B C D E F G
Image favorable et notoriété	A B C D E F G
Devenir le magasin principal pour les courses alimentaires	B C D E F G
Dynamisme, modernité et attractivité du magasin	A B C E F G
Lieu de rencontre qui crée du lien social entre les clients et avec le personnel	A C D E F G
Praticité et rapidité	A C D E F G
Clientèle piétonne	B C D E G
Satisfaction, fréquentation, reconnaissance et fidélisation des clients	C D E F G
Accessibilité au PV	B C D E F
Services à disposition du client pour lui faciliter la vie	A B C D F
Connaissance et compréhension par le commerçant des besoins des clients	A C E G
Magasin de cœur de ville, village ou quartier	C D F G
Magasin inférieur à 1000m ²	A B E G
Accroître la marge commerciale de l'associé	A B E F
Augmenter les parts de marché	B E F G
Réduire la tentation d'achat ; achats impulsifs et non raisonnés	A D E G
Apprentissage des compétences et fonctions de distributeurs par le commerçant	E F G
Réduire les contraintes et sensibilités économiques et temporelles des consommateurs	A F G
Différenciation par rapport à l'offre des concurrents	D E G
Intérêts économiques et financiers des commerçants/distributeurs	A E F
Métier initial d'un commerçant	C F G
Offre complémentaire de produits et services	B E G
Relation privilégiée et personnalisée avec le client	C F

Les variables finales dans les représentations des distributeurs peuvent être regroupées selon deux axes. Le premier concerne les objectifs fonctionnels attendus par les distributeurs. Ainsi, la proximité d'un magasin à ses clients permet de :

- Accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité du point de vente mais également les parts de marché de Système U et la marge de l'associé-commerçant ;
- Améliorer l'image et la notoriété du magasin et de l'enseigne. Le magasin de proximité est perçu par les distributeurs comme dynamique, moderne et attractif ;

- Permettre aux clients d'effectuer leurs courses de manière rapide et commode ; leur fournir des services facilitant leur quotidien. Plus largement, le distributeur souhaite réduire les contraintes économiques et temporelles des consommateurs ;
- Rendre le magasin accessible à tous types de clientèle quel que soit leur moyen de locomotion ;
- Former les associés-commerçants débutants aux fonctions et aux métiers de la distribution ;
- Proposer une offre de produits et services complémentaires par rapport aux autres formats de l'enseigne ;
- Se différencier de l'offre des concurrents ;
- Augmenter la satisfaction, la fréquentation, la reconnaissance et la fidélité des clients à l'égard du magasin et de l'enseigne ;
- Devenir le magasin principal pour les courses alimentaires des clients, par opposition au magasin de dépannage. Ce dernier objectif identifié par les répondants constitue une évolution majeure dans la conception même du magasin alimentaire de proximité plus généralement vu comme un magasin de dépannage.

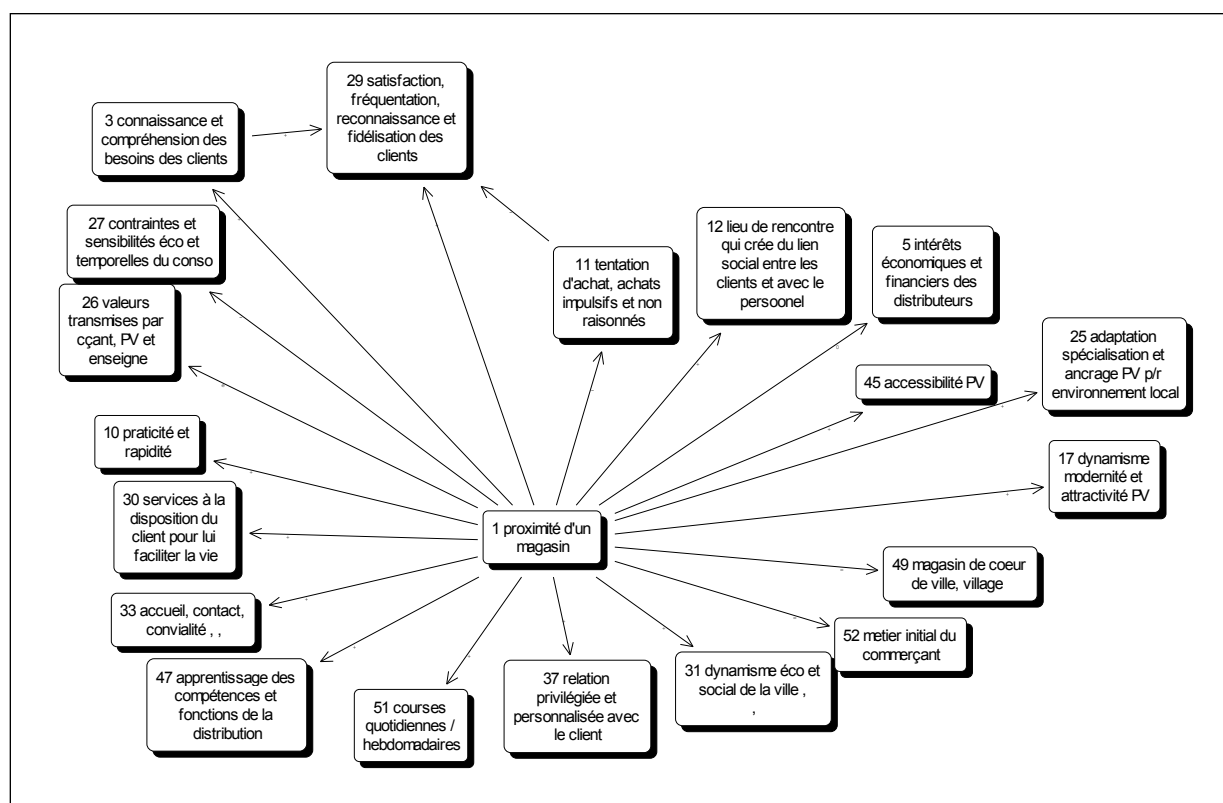
Le second axe regroupe les résultats symboliques espérés par la proximité d'un magasin à ses clients dans la perspective des distributeurs. Il s'agit de variables recherchées par les distributeurs telles que :

- Créer d'une ambiance accueillante, conviviale, de bon conseil et proche entre le personnel du magasin et ses clients ;
- Contribuer au dynamisme social et économique de la ville, du village ou du quartier dans lequel le magasin est implanté ;
- Faire du magasin un lieu de rencontre au sein de la ville, du village ou du quartier créant un lien social entre les clients du magasin mais aussi avec le personnel de celui-ci ; au delà, transformer le magasin en lieu incontournable, « devenir le magasin de cœur de ville, village ou quartier » ;

- Mieux comprendre et connaître les besoins des clients ;
- Instaurer une relation privilégiée et durable avec le client.

L'ensemble des conséquences liées à la relation de proximité entre un magasin et ses clients constituent des objectifs à atteindre pour les managers interviewés, comme l'illustre la figure 4.9 (Carte F).

Figure 4.9 : Les objectifs attendus de la proximité d'un magasin à ses clients – Carte F

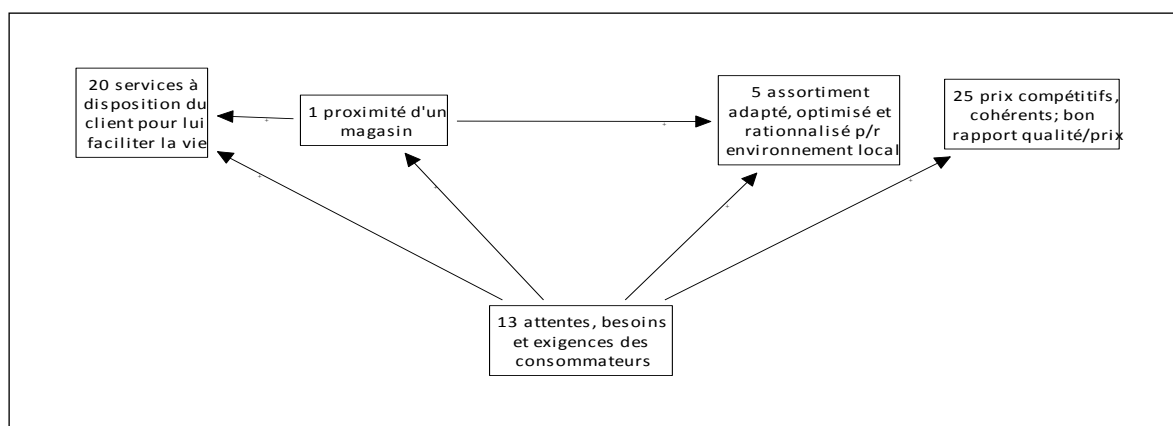


Après avoir présenté les facteurs explicatifs de l'essor des magasins de proximité et les conséquences liées à leur apparition, nous souhaitons nous concentrer sur la place centrale qu'occupent les consommateurs dans les représentations des managers interrogés.

2.2. La prise en compte des attentes des consommateurs

Notre recherche fait apparaître que les managers accordent une place relativement importante aux consommateurs. Ceci est attesté par les analyses de centralité simple (tableau 4.10) et mixte (tableau 4.11), qui mettent en évidence les concepts les plus centraux dans les représentations des individus. De plus, les attentes des consommateurs apparaissent comme un facteur influençant (tableau 4.14), laissant à penser que les consommateurs ont un pouvoir et que leurs attentes sont prises en considération dans l'élaboration du point de vente de proximité. Les consommateurs constituent des acteurs incontournables de l'environnement d'une entreprise. Dans le cas présent, les répondants considèrent même que les attentes des consommateurs expliquent en partie le renouveau des magasins de proximité (Figure 4.10).

Figure 4.10 : La prise en compte des consommateurs – Carte D



2.2.1. Les attentes des consommateurs recensées dans les cartes cognitives

Le tableau 4.16 présente les principales attentes des consommateurs qui ont été identifiées par les répondants. La proximité d'un magasin et la présence dans le point de vente d'un assortiment adapté à l'environnement local (e.g. la zone de chalandise) constituent les attentes majeures des consommateurs. La praticité et la rapidité des courses, le bon rapport qualité-prix des produits, la qualité et la fraîcheur des produits, l'intégration de produits

locaux et régionaux dans l'assortiment, les services à disposition et les valeurs transmises par le commerçant, le magasin et l'enseigne sont également des attentes importantes des consommateurs. Les différentes attentes des consommateurs rejoignent très largement la perception que les répondants se font de la proximité d'un magasin à ses clients et de ses caractéristiques. Ainsi, l'élaboration d'un magasin de proximité apparaît comme étant une réponse aux attentes des consommateurs.

Tableau 4.16 : Les attentes des consommateurs

Concept	Sujet
Proximité d'un magasin	A C D E G
Assortiment adapté, optimisé et rationalisé selon environnement local	C D E F G
Praticité et rapidité	C E F
Prix compétitifs et cohérents ; bon rapport qualité/prix	C D F
Qualité et fraîcheur des produits	E F G
Produits locaux et régionaux dans l'assortiment du PV	F G
Services à disposition du client pour lui faciliter la vie	D G
Valeurs transmises par le commerçant associé, le magasin et l'enseigne	E G
Adaptation, spécialisation et ancrage du point de vente par rapport à l'environnement local	A
Animations organisées par le PV (promotionnelles, festives, PLV, tracts publicitaires et promotionnels...)	F
Choix des produits : assortiment diversifié, large et profond	F
Dynamisme, modernité et attractivité du magasin	G
Référencement des nouveautés « produits »	D

2.2.2. Du prototype au modèle de développement du magasin de proximité : l'importance des ressources partagées et de la coproduction

En général, un distributeur élabore un format de vente en fonction des pressions de l'environnement, de ses acteurs et, en fonction de choix stratégiques et de ressources qui lui sont propres. Il doit donc s'adapter à un environnement changeant et aux attentes des différentes parties prenantes, dont le consommateur (Arnould, 2005). La considération et l'intégration des attentes des consommateurs dans la réflexion stratégique du distributeur, lui permettront de renforcer leur relation (Vargo et Lusch, 2004) et d'obtenir un avantage

compétitif durable par rapport aux concurrents sur le marché (Lusch, Vargo et al., 2007). Il est donc indispensable pour Système U de prendre en compte les attentes des consommateurs pour élaborer son format de proximité. Cette action est facilitée pour le groupement car chaque associé-directeur est indépendant, ancré dans son environnement et bénéficie d'une connaissance accrue de sa zone de chalandise et des attentes des clients. L'associé-directeur pourra alors adapter le prototype du magasin de proximité, tel qu'imaginé par Système U, vers un modèle de développement proche de l'environnement du magasin et de ses clients. Lors des entretiens réalisés avec les distributeurs, nous avons pu constater l'évolution du concept U Express. D'une formule exclusivement urbaine à la naissance du concept en 2008, Système U a su intégrer les spécificités des zones géographiques d'implantation et des zones de chalandise. Ainsi, le magasin de proximité U Express situé à Rennes (Place Hoche) possède un important espace snacking, de nombreux produits bio et ethniques et un faible assortiment non-alimentaire (uniquement pour le dépannage) conforme aux attentes de la clientèle locale (urbaine et piétonne) tandis que le magasin U Express situé à Limoges offre un assortiment généraliste de petit supermarché avec un vaste espace non-alimentaire pour répondre aux attentes d'une clientèle locale majoritairement familiale (de quartier et véhiculée). Dans la continuité des travaux d'Arnould (2005), nous pensons que le distributeur doit apparaître comme un fournisseur de ressources qui contribue à aider le consommateur dans la réalisation de ses projets ; plus il prend en compte les attentes des consommateurs plus il contribue à les aider à réaliser leurs projets personnels.

La stratégie d'adaptation à l'environnement local mise en œuvre par Système U permet aux associés-directeurs de faire évoluer le prototype du magasin de proximité vers un modèle de développement qui constitue la synthèse des choix stratégiques du distributeur, des contraintes de l'environnement et des attentes des consommateurs. Le modèle de développement du magasin de proximité mêle alors les ressources produites par le distributeur (assortiment, aménagement du magasin, programme de fidélité, animation du point de vente, gestion du personnel...) et les ressources valorisées par le consommateur (moyen de transport, espace de stockage, temps disponible, ressources monétaires, aspect économique, aspect hédonique...). On parle alors de coproduction ou de co-élaboration du magasin de proximité. Cette stratégie permet au distributeur d'incorporer des fonctions symboliques à l'offre du magasin au-delà des fonctions utilitaires déjà largement exploitées ; il espère donc se

différencier des concurrents, se rapprocher du consommateur, valoriser son expérience de magasinage et l'aider à réaliser ses projets.

La gouvernance et la structure organisationnelle d'une entreprise jouent un rôle déterminant dans sa stratégie mais aussi dans la manière d'intégrer et de répondre aux pressions de l'environnement socio-économique externe. Système U bénéficie de forces organisationnelles importantes pour créer une relation de proximité entre ses magasins et les clients (indépendance des commerçants, présence physique dans le point de vente, expérience du commerce). De plus, nous constatons que l'élaboration d'un point de vente de proximité ne pourra pas faire l'objet d'une procédure de standardisation dans la mesure où la prise en compte de l'environnement local et des attentes des consommateurs proches du magasin sera primordiale pour l'obtention d'un avantage compétitif durable. Ainsi, le magasin de proximité devra intégrer les ressources culturelles du distributeur (dimensions de la proximité d'un magasin), les attentes des consommateurs et les pressions de l'environnement pour tenter de créer un lien privilégié et durable avec ses clients. Ceci confirme donc notre proposition initiale issue des travaux néo-institutionnalistes qui postulent que les entreprises sont immergées dans leur environnement (Meyer et Rowan, 1997) et qu'elles s'imprègnent des valeurs de leurs clients pour développer leurs stratégies (Arnold et al., 2001). Les consommateurs prêtent donc bien attention soutenue aux valeurs des organisations (Abbes, 2007).

Ce chapitre était pour nous l'occasion de nous intéresser dans un premier temps à l'analyse structurelle et de contenu des cartes cognitives permettant d'identifier le positionnement voulu de l'enseigne U Express, et dans un second temps, aux représentations de la proximité d'un magasin à ses clients du point de vue des managers et de compléter ainsi les travaux scientifiques menés en ce domaine qui n'ont adopté jusqu'à présent que la perspective des consommateurs.

Les analyses de complexité, de proportion et de similarité effectuées sur les cartes cognitives font apparaître une forte homogénéité des représentations des répondants vis-à-vis du positionnement de l'enseigne et de la proximité du magasin. Il existe une convergence institutionnelle des représentations des managers qui mène à un positionnement voulu

univoque pour l'enseigne U Express. Celui-ci s'articule autour de la volonté d'être le magasin principal des clients, d'être proche d'eux et de s'ancrer dans l'environnement social, économique et culturel local. Les valeurs du commerce associé, la réponse aux pressions environnementales et le mimétisme des acteurs de la grande distribution guident les managers d'U Express dans l'élaboration du positionnement de leur enseigne.

De plus, l'analyse des représentations mentales du commerce de proximité d'experts de l'enseigne U Express par la méthode des cartes cognitives a permis de proposer une définition du concept de proximité d'un magasin à ses clients et d'identifier ses six dimensions principales (tableau 4.13). D'un point de vue conceptuel, les managers de l'enseigne U Express envisagent la proximité d'un magasin de manière fonctionnelle et symbolique. Au delà, il d'agit d'une distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale qui unit un magasin et ses clients. Elle s'articule autour de six sources de la proximité d'un magasin : la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle, la proximité de processus, la proximité relationnelle, la proximité d'intégration et la proximité identitaire.

Enfin, ce travail fait apparaître l'importance de la place que les managers accordent aux consommateurs (figure 4.10), notamment en intégrant leurs attentes dans l'élaboration du prototype du point de vente de proximité vers le modèle de développement synthétisant à la fois les ressources culturelles et stratégiques des distributeurs, les attentes et ressources des consommateurs et les diverses pressions environnementales. Notre travail illustre la dualité et la complexité de la gestion d'une enseigne de proximité, entre un marketing d'enseigne permettant d'homogénéiser et de nourrir l'image de l'enseigne au niveau national et un marketing de site visant à adapter localement les magasins et l'offre à la zone de chalandise qui favoriserait la proximité perçue d'un magasin par le consommateur.

Cette deuxième partie était focalisée sur la méthodologie qualitative de notre recherche et les résultats qui en découlent : l'appréhension de la proximité d'un magasin à ses clients et le positionnement voulu d'une enseigne de proximité du point de vue des managers.

Le troisième chapitre a tout d'abord présenté la notion de représentation qui est essentielle pour comprendre les interactions entre l'individu et son environnement. Nous avons ensuite présenté la technique de la cartographie cognitive, outil qui nous a permis d'appréhender et d'analyser les représentations des managers. Nous avons notamment insisté sur les différentes étapes nécessaires à la construction d'une carte.

La présentation des résultats de la phase qualitative a fait l'objet du quatrième chapitre. Les représentations des managers sont fortement homogènes. Nous avons donc pu présenter le positionnement voulu de l'enseigne U Express puis une définition et les dimensions de la proximité d'un magasin à ses clients.

La partie suivante est consacrée à la méthodologie quantitative. Nous cherchons à recueillir la perception des consommateurs de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne. La modélisation et les hypothèses seront ensuite testées avant de discuter les résultats.

PARTIE 3

LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR : INFLUENCE DE LA PROXIMITÉ PERÇUE SUR LA FIDÉLITÉ DU CLIENT

Chapitre 5

La méthodologie de l'étude quantitative

Section 1

Les choix méthodologiques

Section 2

Les instruments de mesure

Chapitre 6

Les résultats et la discussion du test d'hypothèses

Section 1

Le test du modèle théorique et des hypothèses de recherche

Section 2

Apports de la recherche et discussion des résultats de la recherche

PARTIE 3

LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR : INFLUENCE DE LA PROXIMITÉ PERÇUE SUR LA FIDÉLITÉ DU CLIENT

« Le besoin de proximité est un principe naturel qui caractérise la socialité de tout être humain. Il matérialise la nature sociale de tout individu et traduit nos besoins naturels d'affiliation et d'attraction. C'est une préoccupation tant biologique que psychique » (Laut, 1998). Que signifie « être proche » dans l'esprit du consommateur ? Quelles sont les antécédents et les conséquences de la perception de la proximité d'un magasin ?

Cette troisième partie doit nous permettre d'appréhender d'une part, les perceptions du consommateur à l'égard de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne et, d'autre part, leurs conséquences en termes de fidélité.

Le cinquième chapitre traitera de la phase quantitative, à savoir la méthodologie mobilisée pour opérationnaliser les instruments de mesure, tester nos hypothèses de recherche et le modèle globale. L'ensemble des procédures seront décrites.

Le sixième chapitre présentera les résultats relatifs à la phase quantitative de la recherche. Nous testerons nos différentes hypothèses de recherche en nous confrontant aux données empiriques recueillies. Enfin, nous reviendrons, avec un certain recul, sur les résultats en présentant les apports de la recherche avant d'entamer une discussion qui portera sur les points importants recensés lors de l'investigation empirique.

CHAPITRE 5

LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

Notre premier travail empirique était de nature qualitative et abordait l'étude de la proximité d'un magasin et le positionnement d'une enseigne de proximité du point de vue de l'offre ; nous avons donc appréhendé les représentations implicites et explicites des managers à l'égard de la proximité d'un magasin à ses clients (définition et dimensions du concept) et le positionnement voulu de l'enseigne de proximité U Express (chapitres 3 et 4). Il convient maintenant d'étudier ces mêmes thématiques du point de vue de la demande et de tester le modèle théorique relatif aux antécédents et aux conséquences de la proximité perçue d'un magasin ainsi que les modérateurs supposés de la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client au magasin (chapitre 6). Ainsi, ce chapitre présente la méthodologie quantitative mise en œuvre dans notre travail. Elle se décompose en deux étapes principales :

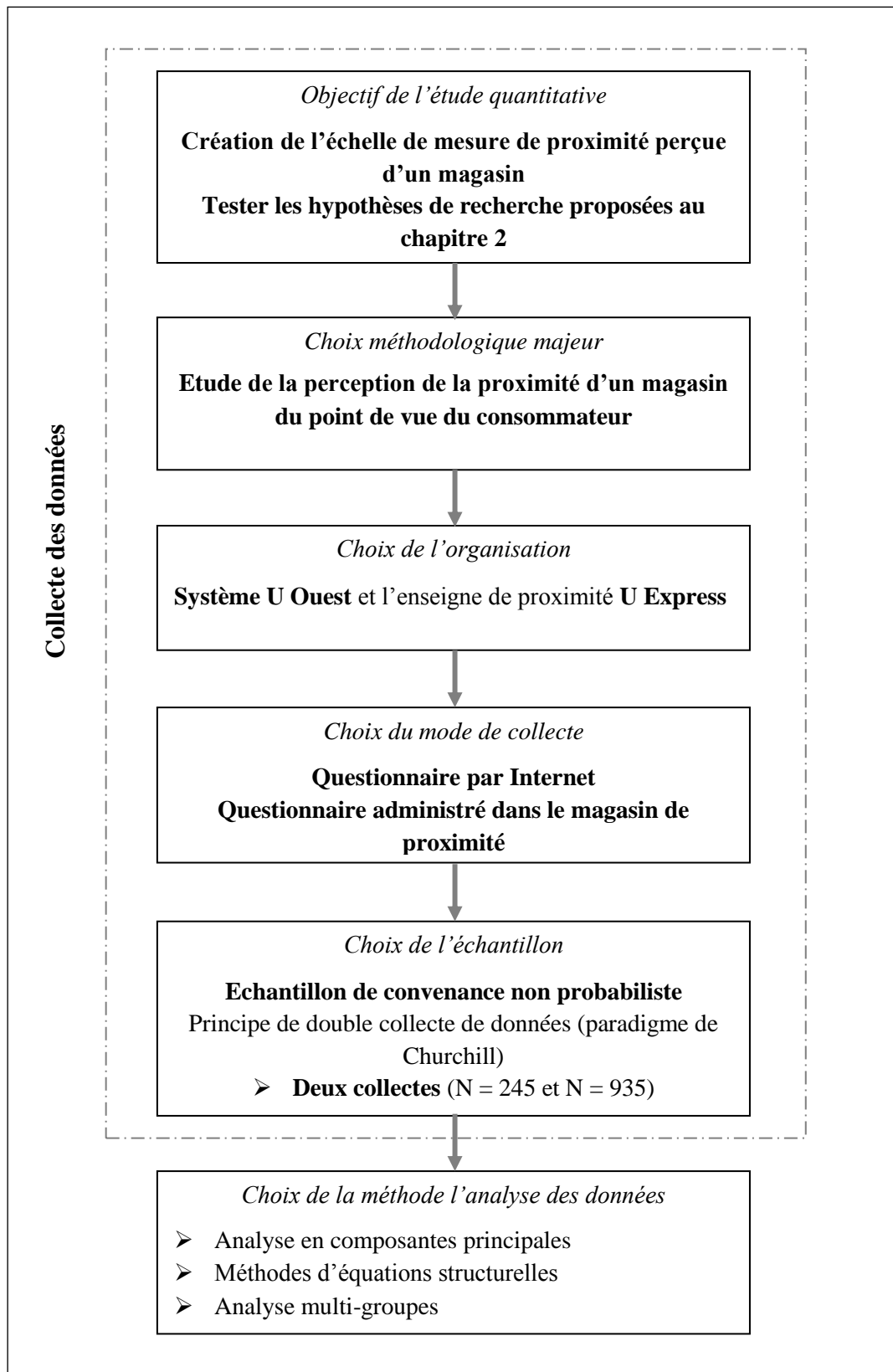
- La création de l'échelle de mesure de la proximité perçue d'un magasin ;
- Le test des hypothèses posées précédemment.

La première section présente les choix méthodologiques effectués. Nous détaillons la méthode de recueil des données retenue ; l'échelle de la proximité perçue d'un magasin ayant dû être créée, deux phases de recueil de données ont été réalisées. Puis, nous évoquons les méthodes d'analyse de données, en distinguant la méthode de validation des échelles de mesure et la méthode utilisée afin de tester les hypothèses explicatives de la recherche.

Enfin, une deuxième section présente la méthodologie de conception et de validation de l'échelle de proximité perçue d'un magasin qui a été créée d'une part, et les autres variables du modèle théorique testé d'autre part.

La figure 5.1 schématise la méthodologie de l'étude quantitative.

Figure 5.1 : La méthodologie de l'étude quantitative



Section 1. Les choix méthodologiques

Dans la continuité de notre étude qualitative focalisée sur les représentations des distributeurs à l'égard de la proximité d'un magasin, nous souhaitons maintenant appréhender le concept de proximité d'un magasin du point de vue des consommateurs. L'objectif principal est de saisir les points de convergence et de divergence entre ces deux approches de la proximité d'un magasin afin d'apprécier, dans le cadre spécifique de l'enseigne U Express, leurs influences sur le comportement de fidélité du consommateur au point de vente de proximité.

Nous présentons successivement la procédure de collecte de données effectuées (§1). Puis, nous détaillerons les différents traitements statistiques appliqués à ces données (§2).

1. Les collectes de données

Notre travail a nécessité plusieurs collectes de données car nous élaborions à la fois une échelle de mesure de la proximité perçue d'un magasin et nous testions les hypothèses issues du modèle de recherche. Selon Churchill (1979), une validation d'échelle nécessite au moins deux collectes de données.

La première collecte a été réalisée afin de mettre à jour la structure factorielle et la cohérence interne (analyses factorielles exploratoires) de l'échelle de mesure de la proximité perçue d'un magasin. La seconde collecte a permis d'affiner la structure factorielle, de confirmer la cohérence interne et de tester la validité de l'échelle de mesure.

Pour chacune des collectes, la composition du questionnaire et la procédure de collecte des données seront présentées.

1.1. La première collecte de données

Cette première étape vise à tester la structure factorielle et la cohérence interne de l'échelle de mesure de la proximité perçue d'un magasin. Nous présenterons successivement la structure du questionnaire et le mode de recueil des données.

1.1.1. Le questionnaire

La première partie du questionnaire comporte les 58 items générés pour la mesure de la proximité perçue d'un magasin (annexe 7.2). Pour opérationnaliser notre concept, les échelles de Likert, consistant à mesurer le degré d'accord du répondant avec une proposition, ont été utilisées. Dans notre recherche, nous avons retenu un format à 5 échelons, agrémenté d'un point 3 correspondant à « ni pas d'accord/ni d'accord ». Afin de suivre les recommandations de Churchill (1979), certains énoncés ont été formulés négativement. Les valeurs de l'échelle ont été inversées avant l'analyse de données pour les énoncés à formulation négative.

La seconde partie du questionnaire concerne la fiche signalétique, à savoir le sexe, l'âge, la situation familiale et la profession du répondant.

1.1.2. Le recueil des données

Avant d'effectuer la première collecte, le questionnaire fut soumis à un pré-test auprès d'une dizaine de consommateurs adultes de sexe et de statut socio-économique différents. Les commentaires particuliers sur l'aspect sémantique et la formulation des items nous ont amené à reformuler quelques questions.

Dans la continuité des recherches consacrées au concept de proximité en gestion, nous considérons la proximité perçue d'un magasin comme une variable multidimensionnelle, c'est-à-dire pouvant comporter plusieurs dimensions à identifier. Notre objectif est donc d'obtenir l'échantillon le plus important et le plus représentatif possible de la population fréquentant des magasins de proximité. C'est pourquoi la passation du questionnaire a été effectuée par internet afin d'obtenir rapidement un échantillon important (Ganassali et Moscarola, 2004) et de profiter de l'effet boule de neige. Afin de nous assurer que les personnes interrogées

fréquentaient bien les magasins de proximité, nous avons donné une définition précise du magasin de proximité et nous leur avons demandé de citer le magasin habituellement fréquenté. Ainsi, nous avons pu écarter les formules de vente ne correspondant pas à la définition retenue du magasin de proximité.

Concernant la taille de l'échantillon nécessaire pour conduire une analyse factorielle, nous avons suivi la recommandation d'Evrard et al. (2009) qui précisent que le principe est de former un échantillon de 3 à 5 fois le nombre de paramètres à estimer (58 items dans notre cas). Au final, notre échantillon comprend 245 individus (78 hommes et 167 femmes), âgés de 19-20 ans à plus de 75 ans. Cet échantillon rassemble des consommateurs fréquentant divers magasins de proximité (Carrefour City, Carrefour Market, Monoprix, U Express, Petit Casino, Marché U, Carrefour Contact...). La grande majorité des personnes interrogées appartiennent à des catégories socioprofessionnelles supérieures (66.6%).

1.2. La seconde collecte de données

Cette seconde collecte vise à vérifier la structure du construit et sa cohérence interne. Elle a également été utilisée pour montrer la validité du construit. Le questionnaire comprend donc les items de mesure de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin ainsi que d'autres échelles psychométriques.

1.2.1. Le questionnaire

Ce paragraphe nous permet de présenter la structure du questionnaire, la mesure des différents concepts mobilisés sera présentée dans la section suivante.

Le questionnaire (annexe 7.3) a été découpé en séries de questions indépendantes, chaque série correspondant à la mesure d'un concept. Ce questionnaire s'applique au cadre spécifique d'une enseigne de proximité.

- La première série (6 items) permet de fournir un contexte à l'étude. Il s'agit d'interroger les consommateurs sur leurs habitudes d'achat pour leurs courses alimentaires et les différents formats de vente qu'ils fréquentent.

- La deuxième série (13 items) concerne la mesure du positionnement perçu de l'enseigne de proximité.
- La troisième série (1 item) porte sur la localisation du magasin de proximité.
- La quatrième série (variable nominale) est relative à la fréquentation antérieure du magasin de proximité.
- La cinquième série est composée des items mesurant la proximité perçue du magasin. Il s'agit de l'échelle purifiée à partir de la collecte précédente (21 items).
- La sixième série renvoie à la fidélité attitudinale du consommateur à l'égard du magasin de proximité (1 item).
- La septième série (5 items) concerne la fidélité affective du consommateur à l'égard du magasin de proximité.
- La huitième série (4 items) porte sur la fidélité comportementale du consommateur à l'égard du magasin de proximité.
- La fiche signalétique enfin apparaît à la fin du questionnaire et concerne le sexe, l'âge, la composition du ménage et la profession du répondant.

1.2.2. Le recueil des données

Avant d'effectuer la seconde collecte, le questionnaire a été soumis à un pré-test auprès d'une centaine de consommateurs adultes de sexe et de statut socio-économique différents. Les items utilisés étant issus d'échelles préalablement testées, la formulation et la compréhension des questions n'ont pas fait l'objet de remarques particulières. De même, la présentation visuelle et les énoncés du questionnaire semblaient clairs et conviviaux.

Le recueil des données a eu lieu en Mars 2011 selon une méthode d'échantillonnage de convenance non probabiliste.

Tableau 5.1 : La répartition de l'échantillon final selon l'implantation du magasin de proximité

Zone d'implantation	U Express Commequiers (zone rurale)	U Express Nantes Lelasseur (zone urbaine)	U Express Nantes Schuman (zone péri-urbaine)
Historique	Utile devenu U Express en 2009 Surface : 600m ²	Marché U devenus U Express en 2009 Surface : 800m ²	
Echantillon	N = 351	N = 333	N = 251

La collecte a été effectuée dans trois magasins de proximité de l'enseigne U Express différents situés en zone rurale (Commequiers) et en zone urbaine (Nantes) par questionnaire auto-administré (ou le cas échéant administré en face à face) d'une durée de 10 à 15 minutes. 935 questionnaires exploitables ont été récupérés ; il s'agit de notre échantillon final.

Les clientèles des trois magasins U Express tests ont des profils sociodémographiques et comportementaux⁸⁴ relativement semblables (tableau 5.2 et 5.3).

⁸⁴ L'annexe 8 présente le détail des profils comportementaux des clients de chaque magasin.

Tableau 5.2 : La structure sociodémographique de l'échantillon

Caractéristiques sociodémographiques		Total N = 935	U Express Commequiers N = 351	U Express Nantes Lelasseur N = 333	U Express Nantes Schuman N = 251
Sexe	Femme	68,1 %	69,5 %	64,9 %	70,5 %
	Homme	31,9 %	30,5 %	35,1 %	29,5 %
Age	Moins de 25 ans	13,6 %	10,8 %	17,1 %	12,7 %
	25 – 34 ans	12,4 %	13,7 %	11,7 %	11,6 %
	35 – 44 ans	12,1 %	14 %	10,5 %	11,6 %
	45 – 54 ans	15,4 %	15,1 %	13,5 %	18,3 %
	55 – 64 ans	17,6 %	16,8 %	16,2 %	20,7 %
	65 ans ou plus	28,9 %	29,6 %	30,9 %	25,1 %
Composition des ménages	Personne seule	38,4 %	28,8 %	43,2 %	45,4 %
	Couple sans enfant	30,5 %	35,9 %	31,2 %	21,9 %
	Couple avec enfants	31,1 %	35,3 %	25,5 %	32,7 %
Profession	Agriculteur	1,1 %	2,8 %	0 %	0 %
	Personne au foyer	2,8 %	2 %	2,7 %	4 %
	Profession libérale	4,1 %	2,3 %	4,5 %	6 %
	Ouvrier/ Ouvrière	5,6 %	11,7 %	2,1 %	1,6 %
	Fonctionnaire	4,6 %	5,1 %	3,6 %	5,2 %
	Cadre	8,1 %	2,3 %	12,6 %	10,4 %
	Enseignant(e)	3,5 %	1,1 %	5,4 %	4,4 %
	Indépendant(e)	2,5 %	3,1 %	1,8 %	2,4 %
	Etudiant(e)	8,4 %	2,6 %	13,2 %	10,4 %
	Employé(e)	14,1 %	15,7 %	10,5 %	16,7 %
	Retraité(e)	37,6 %	41 %	37,2 %	33,5 %
	Sans emploi	4,3 %	4,8 %	3,9 %	4 %
Autres	3,3 %	5,4 %	2,4 %	1,6 %	

Concernant l'échantillon global, on note une surreprésentation des femmes (68,1%) et des retraités (37,6%). Plus spécifiquement, nous constatons que les clientèles des trois magasins U Express ont des profils sociodémographiques relativement semblables. Quelques différences toutefois : les magasins U Express de Nantes ont plus de clients jeunes (étudiants),

de personnes qui vivent seules, et de clients de CSP plus ou supérieurs ; le magasin U Express de Commequiers a plus de clients en couple avec ou sans enfants.

Tableau 5.3 : La fréquence des courses alimentaires et types de magasins fréquenté

ECHANTILLON TOTAL (N = 935)	Jamais	Moins de 4 fois par an	1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Tous les jours
Hypermarché	19,7 %	21,7 %	23,4 %	16,1 %	14,7 %	3,4 %	0,5 %
Supermarché	24,9 %	13,9 %	16,4 %	12,4 %	14,5 %	14,7 %	3 %
Hard-discount	56,2 %	22,3 %	12,5 %	5 %	2,9 %	0,6 %	0,3 %
Magasin de proximité	0 %	5,9 %	5,2 %	11,7 %	26,5 %	37,7 %	12,7 %
Petit commerçant du quartier	13,7 %	5,9 %	7,1 %	9,4 %	18,6 %	27,5 %	17,6 %
Marchés	21,5 %	13,8 %	15,8 %	11 %	28,3 %	8,9 %	0,6 %

Nous constatons que les consommateurs interrogés effectuent fréquemment leurs courses pour les besoins du quotidien dans des magasins de proximité (77% une fois par semaine ou plus) d'une part, et auprès de petits commerçants de quartier (64% une fois par semaine ou plus) d'autre part. Les « gros ravitaillements » sont plus espacés dans le temps dans des hypermarchés (64,8% une fois par mois ou moins voire jamais) ou en supermarchés (43,3% entre une fois par semaine et une fois par mois). Enfin, nous notons une certaine désaffection des magasins hard-discount (56,2% n'en fréquentent pas).

Les caractéristiques et les objectifs des deux collectes de données sont synthétisés dans le tableau 5.4.

Tableau 5.4 : Les caractéristiques des objectifs des collectes de données

	1 ^{ère} collecte	2 ^{ème} collecte
Méthode d'échantillonnage	Echantillon de convenance, méthode non probabiliste	
Mode de collecte	Questionnaire par Internet	Questionnaire administré par enquêteurs dans le magasin de proximité situé dans des zones différentes (rurale/urbaine)
Prétest	10 consommateurs adultes de sexe et de statut socio-économique différents	100 consommateurs adultes de sexe et de statut socio-économique différents
N	245	935
Période	Janvier 2011	Mars 2011
Représentation géographique	Nationale	Ouest
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Estimer la structure de l'échelle de proximité perçue d'un magasin - Purifier la liste d'items - Vérifier la cohérence interne de chaque dimension 	<ul style="list-style-type: none"> - Vérifier la structure du construit et la cohérence interne de l'échelle - Montrer la validité convergente et discriminante de l'échelle

Le paragraphe suivant détaille la méthodologie d'analyse des données.

2. Les traitements statistiques effectués

Nous abordons la méthodologie de validation des instruments de mesure (§1), puis la méthodologie du test des hypothèses explicatives (§2).

2.1. La méthodologie de validation des échelles de mesure

Notre recherche nécessite la construction d'une échelle et la validation de plusieurs instruments de mesure. Dans cette perspective, nous aurons recours aux travaux sur la construction d'échelle et en particulier au paradigme de Churchill (1979).

Un instrument de mesure est de bonne qualité lorsqu'il capte le phénomène étudié le mieux possible. Nous nous intéresserons d'abord aux critères à notre disposition pour apprécier

la qualité des échelles utilisées, puis nous présenterons les méthodes mobilisées pour juger de cette qualité.

2.1.1. L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure

Une mesure est réputée bonne lorsqu'elle est fiable et valide (Evrard et al., 2009). En effet, si la fiabilité est une caractéristique nécessaire, elle n'est pas suffisante. La validité vient compléter le processus de validation des échelles.

2.1.1.1. La fiabilité

Une échelle est dite fiable « lorsqu'elle donne les mêmes résultats lors de mesures répétées quelles que soient les personnes qui l'utilisent et quel que soit le moment où le test est effectué » (Jolibert et Jourdan, 2011). Il s'agit de réduire la partie aléatoire de l'erreur de mesure (Evrard et al., 2009). Deux indicateurs, que nous mobiliserons, sont généralement utilisés pour juger la fiabilité d'un instrument de mesure :

- *L'alpha de Cronbach* (1951) est utilisé dans une phase exploratoire. Il mesure la cohérence interne et vérifie que les items d'une échelle mesurent conjointement le même construit. La cohérence interne désigne le degré d'homogénéité des items d'une échelle de mesure (Jolibert et Jourdan, 2011), c'est-à-dire le degré avec lequel les items considérés mesurent le même construit. Nunnally (1978) indique que l' α est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8.
- *Le rho de Jöreskog* (1971) est quant à lui utilisé dans une phase confirmatoire. Il apprécie la cohérence interne sans être dépendant du nombre d'items. Roussel et al. (2002) recommandent des valeurs minimum de 0,7 pour confirmer la validité de l'échelle.

2.1.1.2. La validité

La validité cherche à estimer la cohérence de la mesure avec le construit : mesure-t-on ce qu'on cherche à mesurer ? Elle peut être définie comme « le degré où les différences dans les scores observés reflètent des différences réelles entre les objets mesurés et non une erreur systématique ou aléatoire » (Malhotra, 2007). Ainsi, trois dimensions de la validité doivent être vérifiées :

- *La validité de contenu* vérifie que les « items retenus représentent un échantillon représentatif et exhaustif du domaine du construit » (Jolibert et Jourdan, 2011). L'aspect exhaustif est apprécié à l'aide d'une revue de littérature transdisciplinaire et d'une étude qualitative (*validité de contenu*). L'aspect représentatif (*validité faciale*), quant à lui, repose sur la correspondance entre la mesure proposée, le construit et ses différents aspects aux yeux de la communauté des chercheurs et des experts (Jolibert et Jourdan, 2011).
- *La validité de construit* (ou validité de trait) consiste à vérifier que les items proposés mesurent correctement et uniquement le construit considéré. On distingue la validité convergente et la validité discriminante :
 - *La validité convergente* suggère que les indicateurs supposés mesurer le même phénomène doivent être corrélés. Deux approches existent :
 - *L'approche multitraits multiméthodes* (MTMM) nécessite de mesurer plusieurs fois le même trait en utilisant des méthodes différentes et est par conséquent contraignante à mettre en œuvre.
 - *L'analyse factorielle confirmatoire* pour laquelle on s'intéresse d'une part à la significativité des poids factoriels liant le construit latent aux indicateurs et d'autre part au pourcentage de variance que le construit partage avec ses indicateurs (Fornell et Larcker, 1981). Pour cela, toutes les contributions factorielles doivent être significativement différentes de zéro⁸⁵ et le rhô de validité

⁸⁵ Le test t de Student associé à chacune des contributions factorielles doit être significatif. Sa valeur doit être supérieure à 1,96 pour 5% de risque d'erreur et supérieure à 2,57 pour 1% de risque d'erreur (Roussel et al., 2002).

convergente (ρ_{vc}) doit être supérieur à 0,5⁸⁶. Dans ce travail, nous retenons cette dernière méthode.

- *La validité discriminante* suggère que les indicateurs de phénomènes différents ne doivent pas être corrélés entre eux. Dans cet objectif, le rôle de validité convergente doit être comparé au pourcentage de variance que le construit partage avec les autres (carré de sa corrélation). S'il est supérieur, la validité discriminante est vérifiée.
- *La validité prédictive ou validité nomologique* consiste à savoir si les relations statistiques entre le construit mesuré et d'autres construits sont ou non en conformité avec les prédictions théoriques.

Les critères d'évaluation de la qualité psychométrique d'un instrument de mesure étant détaillés, nous présentons maintenant les méthodes.

2.1.2. Les méthodes utilisées

Il s'agit de présenter les méthodes utilisées pour s'assurer de la qualité des échelles de mesures.

2.1.2.1. L'analyse en composantes principales

L'analyse factorielle exploratoire est une méthode de réduction des données ; elle permet d'identifier les variables latentes à partir des données observables. On vérifie que les indicateurs correspondent effectivement et uniquement aux facteurs qu'ils sont censés représenter. Ainsi, afin de faire émerger la structure de l'instrument de mesure, c'est-à-dire sa dimensionnalité, il est recommandé de réaliser une analyse en composantes principales ; elle constitue le point de départ de la démarche traditionnellement employée pour le développement

⁸⁶ Le construit doit partager plus de 50% de sa variance avec ses items de mesure.

d'échelles (Anderson et Gerbing, 1988). L'analyse en composantes principales repose sur trois étapes principales :

La première étape consiste à vérifier les conditions de factorisation des données. Dans cette optique, la matrice des corrélations doit être examinée afin de s'assurer que les corrélations sont non nulles. Puis, deux tests formels sont réalisés :

- *Le test de sphéricité de Bartlett* qui examine si la matrice de corrélation est statistiquement différente d'une matrice identité⁸⁷. Une grande valeur du test permet de rejeter cette hypothèse nulle et autorise la factorisation des données (Malhotra, 2007) ;
- *Le test KMO*⁸⁸ mesure le degré d'intercorrélation entre les variables. Une valeur entre 0,5 et 1 est acceptable (Malhotra, 2007).

La seconde étape consiste à vérifier la dimensionnalité de l'échelle et donc s'assurer que les instruments utilisés appréhendent bien les dimensions postulées. Pour cela, plusieurs critères sont utilisés conjointement :

- *Le critère de Cattell* (test de pente ou scree test de Cattell, 1966) qui consiste à représenter la contribution par un graphique. La courbe obtenue permet de visualiser les composantes à retenir : il convient de ne retenir que les facteurs situés avant le coude, avant la cassure ;
- *Le critère de Kaiser* (1961) qui postule que seuls les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 doivent être retenus.

La troisième étape réside dans l'interprétation des axes obtenus et l'épuration de l'échelle. Cette dernière étape nécessite l'examen de deux valeurs :

- *Les communalités* désignent la quantité d'information de la variable initiale restituée par le ou les facteur(s) conservé(s). Les énoncés présentant de faibles communalités (inférieures à 0,5) seront supprimés.

⁸⁷ Une matrice identité est composée de la valeur 1 sur la diagonale et de la valeur 0 ailleurs.

⁸⁸ Du nom des auteurs Kaiser, Meyer et Olkin

- *Les loadings ou poids factoriels* correspondent aux coefficients de corrélations entre les variables initiales et les facteurs. Plus ils sont élevés, plus les énoncés comportent du sens. Les loadings inférieurs à 0,5 seront retirés de l'analyse.

Généralement, pour faciliter l'interprétation des facteurs latents obtenus par l'ACP, il est souhaitable de procéder à une rotation. Une rotation correspond à un changement de repères dans l'espace géométrique défini par les composantes extraites (Jolibert et Jourdan, 2011), de façon à augmenter les coefficients de corrélation de certaines variables avec les nouveaux axes (Evrard et al, 2009). La rotation peut être orthogonale ou oblique. La rotation orthogonale (de type Varimax) conserve des facteurs indépendants, tandis que la rotation oblique (type Oblimin) produit des facteurs intercorrélés.

Comme préconisé par Churchill (1979) et Gerbing et Anderson (1988), l'analyse factorielle exploratoire sera suivie d'une analyse factorielle confirmatoire réalisée à l'aide des équations structurelles.

2.1.2.2. Les équations structurelles appliquées au modèle de mesure

Les équations structurelles sont utilisées dans le cadre de l'analyse factorielle confirmatoire afin de vérifier la dimensionnalité des échelles et tester leur qualité. L'apport principal de ces méthodes est de permettre une estimation simultanée de plusieurs relations de dépendance, tout en prenant en compte les erreurs de mesure (Roussel et al., 2002).

Le modèle d'équations structurelles se compose traditionnellement de deux parties : le modèle de mesure et le modèle structurel. Comme le préconisent Anderson et Gerbing (1988), nous étudierons séparément le modèle de mesure et le modèle de structure même si certains éléments présentés ci-après seront également pertinents dans le cadre de l'étude du modèle de structure.

Le traitement des modèles d'équations structurelles comprend plusieurs étapes (Kline, 2011). La première étape consiste en la spécification du modèle qui implique de traduire les hypothèses de recherche sous la forme d'un diagramme relationnel et d'identifier le type de

variables à intégrer dans le réseau de relations à tester⁸⁹. La deuxième phase, celle de l'identification du modèle, suppose qu'il est « théoriquement possible de calculer une estimation unique de chacun des paramètres » (Roussel et al., 2002). Puis, intervient l'étape d'opérationnalisation des échelles de mesure, le recueil et la préparation des données. Enfin, la quatrième étape consiste en l'estimation du modèle. Il s'agit de calculer la valeur des paramètres et d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques. Les critères d'évaluation du modèle de mesure sont les suivants : la fiabilité de cohérence interne (*Alpha de Cronbach* et *Rhô de Jöreskog*), la validité convergente, la validité discriminante et un indice d'ajustement global du modèle (*GoF, Goodness-of-Fit*).

Toutes ces étapes sont un préalable nécessaire à l'interprétation des résultats par le chercheur.

Pour ce travail, nous avons retenus l'approche PLS qui fut développée par Wold (1975). Elle est basée sur l'analyse de variance et fait partie des modèles d'équations structurelles à variables latentes. Il s'agit d'une démarche itérative non linéaire suivant des régressions simples et multiples en moindres carrés partiels. Nous avons sélectionné l'approche PLS pour plusieurs raisons : (1) le chercheur doit penser en termes de modèle et d'hypothèses (Jakobowicz, 2007)⁹⁰ ; (2) elle peut fonctionner avec des variables nominales, d'intervalle ou continues et avec des variables latentes mesurée par un seul item (Tenenhaus, 1998)⁹¹ ; (3) elle ne nécessite pas d'échelles de mesure largement éprouvées (Sosik et al., 2009)⁹² ; enfin, (4), l'approche PLS permet de mesurer l'effet total du modèle (Ambroise et Valette-Florence, 2010). La méthode s'avère donc particulièrement adaptée au développement théorique et aux applications prédictives favorisées dans les milieux opérationnels (Jakobowicz, 2007).

Après avoir présenté la méthodologie pour juger de la qualité de nos instruments de mesure, intéressons nous maintenant à la méthodologie du test des hypothèses.

⁸⁹ Pour notre travail et conformément à la tradition (Churchill, 1979), nous avons retenu les construits réflexifs. Les indicateurs mesurent le même phénomène sous-jacent et la variable manifeste reflète sa variable latente.

⁹⁰ Nous nous plaçons dans une démarche hypothético-déductive, ainsi un modèle de recherche et des hypothèses ont été formulée (cf. chapitre 2 – section 3).

⁹¹ Notre variable « fréquentation antérieure du point de vente de proximité » est de nature nominale, les variables « localisation perçue du magasin de proximité » et « fidélité attitudinale » sont mesurées par un seul item.

⁹² L'échelle de la proximité perçue d'un magasin a été construite pour cette recherche.

2.2. La méthodologie du test des hypothèses explicatives

Nos hypothèses sont décomposées en deux grandes parties.

Le premier groupe d'hypothèses (H 1.1 à H 2.3) est lié aux antécédents de la proximité perçue d'un magasin et au comportement de fidélité du consommateur à l'égard du magasin de proximité est testé à l'aide de la méthode des équations structurelles. Le second groupe d'hypothèses (H 3.1 à H 3.3) est testé grâce à des analyses multi-groupes.

Ce paragraphe présente et précise les conditions d'application de ces outils.

2.2.1. Les équations structurelles

En suivant la démarche en deux temps proposée par Anderson et Gerbing (1988), après avoir testé le modèle de mesure, le modèle complet (modèle de mesure et modèle de structure) doit être étudié.

Le test d'hypothèses passe par l'estimation d'un modèle structurel reproduisant les relations supposées entre les construits latents. La validation des hypothèses dépend de l'importance et de la significativité des relations structurelles obtenues ; elle repose sur la qualité prédictive du modèle et non sur la qualité d'ajustement du modèle aux données. Les indices de validation sont basés sur la qualité de prédiction des variables manifestes en se basant sur le modèle et sur les scores des variables latentes (Jakobowicz, 2007). Dans le cadre de la méthode PLS, la qualité du modèle global repose sur les indicateurs suivants :

- *Les coefficients de détermination (R^2)* qui rendent compte de la variance expliquée des variables endogènes. Ils permettent de comprendre la contribution de chaque variable explicative à la prévision de la variable dépendante ; il est donc indispensable de communiquer les valeurs de R^2 pour chaque construit endogène du modèle. Selon Croutsche (2009), si le R^2 est supérieur à 0,1, le modèle est significatif, en deçà, le modèle n'est pas significatif. Chin (1998) précise que le R^2 devrait être au minimum égal à 0,20, idéalement supérieur à 0,30.

- *Un indice d'ajustement GoF* qui correspond à la moyenne géométrique de la moyenne des communautés et de la moyenne des R^2 . Il doit être le plus proche de 1 (Tenenhaus et al., 2005).

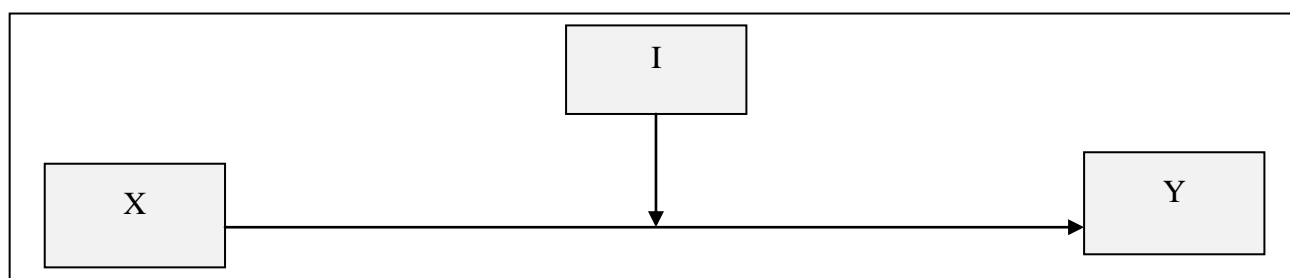
Afin d'obtenir des coefficients de régression significatifs dans le modèle, nous avons utilisé une méthode de ré-échantillonnage, le bootstrap. Dans notre travail, le nombre de ré-échantillonnages s'élève à 200 comme recommandé par Tenenhaus (1998).

2.2.2. Les analyses multi-groupes

Pour Baron et Kenny (1986), qui définissent une variable modératrice comme « une variable qualitative ou quantitative qui affecte le sens et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante », l'hypothèse de modulation se vérifie par l'étude de l'effet d'interaction entre le modérateur et les variables indépendantes. Une variable I est dite modératrice de la relation entre deux variables X et Y si l'on peut montrer que X influence Y, I n'influence pas Y et que l'interaction entre X et I influence également Y (Jolibert et Jourdan, 2011). Si X est une variable qui peut être considérée comme scalée ou métrique, et si I est une variable nominale, le recours aux équations structurelles s'impose.

Dans notre recherche les variables modératrices sont de nature qualitatives, nous allons donc avoir recours aux équations structurelles, et plus précisément aux analyses multi-groupes, pour valider ou non cet effet modérateur (Evrard et al., 2009). Plusieurs groupes d'observations sont à constituer selon les modalités de la variable modératrice. Ensuite, il s'agit de déterminer la significativité et le poids factoriel entre la variable indépendante et la variable dépendante dans chacun des groupes constitués.

Figure 5.2 : La représentation d'un effet modérateur (I) sur la relation entre X et Y



L'approche PLS permet de réaliser des analyses multi-groupes et d'en tester la significativité grâce à des tests de permutation (Chin, 2010). Ceux-ci fournissent pour chaque variable de mesure et pour chaque poids factoriel un test sur la différence entre la valeur obtenue pour un groupe et celle résultant de l'analyse sur le reste de l'échantillon. Le caractère significatif s'apprécie au niveau du modèle global par un test basé sur des permutations des données associées aux variables manifestes et, au niveau des coefficients de la régression, par un test du ratio critique de cette permutation. Si le ratio critique est significatif (c'est-à-dire s'il excède 1,96 pour un risque d'erreur de 5%), alors les deux groupes sont significativement différents l'un de l'autre.

Cette section nous a permis d'exposer l'intégralité de notre démarche. Nous pouvons maintenant présenter le développement de nos instruments de mesure.

Section 2. Les instruments de mesure

Cette seconde section est consacrée au développement et à la validation de nos instruments. Nous commencerons par aborder l'élément central de notre modélisation : la proximité perçue d'un magasin. Nous traiterons ensuite les antécédents du modèle (le positionnement perçu d'enseigne de proximité et la localisation perçue du magasin de proximité) et ses conséquences en termes de fidélité (attitudinale, comportementale et affective) enfin, nos variables modératrices (les caractéristiques individuelles et la zone d'implantation du magasin de proximité).

1. Le développement du construit central de la recherche : la proximité perçue d'un magasin

La proximité perçue d'un magasin n'est pas un construit directement observable. Il serait difficile de demander directement aux consommateurs s'ils se sentent proches de leur magasin d'alimentation d'une part, parce qu'il est nécessaire de préciser ce que l'on entend par proximité d'un magasin, d'autre part parce qu'il existerait un biais déclaratif lié au caractère dichotomique (oui/non) de la réponse. Par conséquent, il nous paraît pertinent de développer un instrument de mesure spécifique de la proximité perçue d'un magasin.

Pour construire cet indicateur de la proximité perçue d'un magasin par le consommateur, nous aurons recours aux travaux sur la construction d'échelle et en particulier au paradigme de Churchill (1979). Ce paradigme est une démarche méthodologique qui intègre les différentes étapes permettant le développement d'échelles de mesure (Evrard et al, 2009). Celles-ci sont présentées dans le tableau 5.5. A chaque étape, des énoncés peuvent être supprimés pour améliorer la qualité de l'instrument. Les instruments ainsi créés sont censés refléter l'intégralité du construit qu'ils cherchent à capter. Nous traiterons les étapes du paradigme de Churchill dans les points suivants.

Tableau 5.5 : La construction d'échelle selon le paradigme de Churchill (1979)

Etapes	Objectifs	Techniques
Etape 1 : définition du domaine conceptuel	Définir de que l'on souhaite mesurer	Revue de la littérature
Etape 2 : phase exploratoire	Génération d'un ensemble d'items	Revue de la littérature Entretiens qualitatifs
	Première collecte de données	
	Purification de la mesure	Analyses factorielles exploratoires
	Fiabilité interne de l'instrument	Alpha de Cronbach
Etape 3 : phase de validation	Deuxième collecte de données	
	Confirmer le modèle théorique	Analyses factorielles confirmatoires
	Vérification de la fiabilité de l'échelle	Rhô de Jöreskog
	Vérification de la validité de l'échelle	Validité convergente et discriminante

1.1. La définition du domaine du construit

Pour construire une échelle, il convient d'abord de définir le construit à étudier d'un point de vue théorique (Roussel et al, 2002 ; Evrard et al, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Un construit peut se définir comme étant un terme conceptuel utilisé pour décrire un phénomène présentant un intérêt théorique. Dans notre cas, le construit est la proximité perçue d'un magasin.

Afin de spécifier le domaine du construit de la proximité d'un magasin, nous avons eu recours à plusieurs étapes.

- La première consistait en une mise en perspective de la littérature concernant la proximité en économie et en gestion⁹³. Elle nous a permis de cerner le périmètre de la proximité perçue d'un magasin du point de vue du consommateur pour identifier cinq dimensions théoriques : la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle, la proximité relationnelle, la proximité identitaire et la proximité de processus (chapitre 4 – tableau 4.9). Nous avons également réalisé 60 entretiens qualitatifs exploratoires auprès de clients de magasin de proximité afin d'appréhender leur vocabulaire et leurs représentations de la proximité⁹⁴.
- La seconde étape nous a permis d'enrichir les dimensions théoriques retenues de la perspective des distributeurs. En effet, la première étape de cette recherche a été d'appréhender les représentations des distributeurs à propos de la proximité d'un magasin. L'analyse des cartes cognitives des distributeurs fait apparaître une dualité de la vision de la proximité d'un magasin (aspect fonctionnel et symbolique) et confirme que le concept est multi-facettes. Nous dénombrons six dimensions : la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle, la proximité de processus, la proximité relationnelle, la proximité identitaire et la proximité d'intégration (chapitre 4 – tableau 4.13). En intégrant les dimensions de la proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs à la perspective des consommateurs, nous pourrions faire apparaître les points de convergence et de divergence entre ces deux approches de la proximité d'un magasin.

⁹³ Une revue de littérature détaillée est présentée dans le chapitre 4 – section 2.

⁹⁴ Le guide d'entretien de la phase qualitative exploratoire est présenté en annexe 7.1.

A l'issue de la revue de littérature et des analyses qualitatives, nous proposons d'utiliser le concept pour étudier la nature et la force du lien qui unit un consommateur et un magasin alimentaire de taille réduite. Nous entendons donc ***la proximité perçue d'un magasin comme une représentation du magasin du point de vue d'un consommateur qui traduit sa distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale envers ce magasin*** et nous retenons six dimensions : les cinq dimensions théoriques (la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle, la proximité de processus, la proximité relationnelle, la proximité identitaire) enrichies de la perspective des distributeurs et de la dimension mise à jour lors de l'analyse des cartes cognitives (la proximité d'intégration). Il convient à partir de cette littérature et d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de consommateurs fréquentant des points de vente alimentaires de proximité de générer un ensemble d'items associés à ce construit.

1.1.1. La génération des énoncés pour la mesure de la proximité perçue d'un magasin

Sur la base de la structure à six dimensions retenue, nous avons recherché des items existant dans les travaux antérieurs publiés, et nous en avons rédigé d'autres à partir des 60 entretiens de consommateurs réalisés. Ces items ont pour vocation de : (1) capturer chacune des dimensions figurant dans notre construit ; (2) rendre compte de la complexité de notre construit ; (3) convenir à n'importe quelle évaluation du lien entre le consommateur et un point de vente. L'exercice s'est avéré difficile. On s'aperçoit à la lecture des items révélés par les entretiens consommateurs qu'une sous-dimension « assortiment local » apparaît dans la dimension fonctionnelle de la proximité d'un magasin. En outre, l'analyse des entretiens réalisés auprès des consommateurs confirme l'existence d'une sixième dimension de la proximité perçue d'un magasin liée à l'intégration du magasin dans son environnement local, telle qu'elle apparaissait dans les représentations des distributeurs. Nous imaginons que ceci est dû au fait que la littérature avait négligé cet aspect pourtant logique de la proximité d'un magasin. Nous avons retenu 74 items répartis de façon assez homogène entre les six dimensions.

1.1.2. La consultation d'experts

Nous avons soumis l'ensemble de ces items à six chercheurs en leur demandant d'apprécier la pertinence d'un item dans le domaine conceptuel étudié (*validité faciale*) et la pertinence de l'ensemble des items pour couvrir le domaine conceptuel étudié (*validité de contenu*). Les retours ont permis de supprimer les items considérés comme répétitifs et peu représentatifs. Le jugement des experts nous a permis dans un premier temps de lever deux critiques principales du paradigme de Churchill qui consistent à multiplier des items synonymes et par conséquent à provoquer une augmentation mécanique de la valeur du coefficient alpha (Rossiter, 2002) ; et dans un second temps, de spécifier les dimensions retenues. Nous retenons finalement 58 items dans notre échelle, répartis entre les six dimensions : proximité d'accès, proximité fonctionnelle, proximité relationnelle, proximité identitaire, proximité de processus et proximité d'intégration.

1.2. La mise à jour de la dimensionnalité du construit et la purification de la mesure

Nous présentons les résultats obtenus lors de la première collecte de données qui a pour objet de vérifier la liste d'items et les dimensions qui ont a priori émergé.

1.2.1. L'analyse factorielle exploratoire

Afin de faire émerger la structure de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin, c'est-à-dire sa dimensionnalité, puis sa fiabilité, nous avons réalisé une analyse en composantes principales, à l'aide du logiciel SPSS.

1.2.1.1. Le test de factorisation des données

Nous vérifions les conditions de factorisation des données. Les corrélations issues de la matrice des corrélations sont toutes différentes de 0, nous pouvons donc examiner les résultats suivants :

Tableau 5.6 : Le test de vérification de la factorisation des données

	Seuil d'acceptation		
Mesure de précision de l'échantillonnage (KMO)	>0,5	KMO	0,833
Test de sphéricité de Bartlett	Signification de Bartlett <0,0001	Khi-deux approximé	2675,937
		ddl	210
		Signification de Bartlett	,000

Les tests de KMO et de Sphéricité de Bartlett sont validés. Nous pouvons donc envisager de procéder à une analyse factorielle exploratoire. Nous allons analyser les données issues de cette première collecte afin de déterminer le nombre d'axes à retenir.

1.2.1.2. La vérification de la dimensionnalité de l'échelle

Il s'agit de la deuxième étape de l'ACP. Afin de savoir combien de facteurs il faut conserver, nous allons observer plusieurs critères.

- *Le critère de Catell* (1966) fait apparaître un point d'inflexion sur le graphique après la sixième dimension.
- *Le critère de Kaiser* (1961) révèle l'existence de 6 facteurs (valeurs propres > 1) restituant 73,143% de la variance totale.

L'échelle originale (58 items) comporte 6 dimensions. L'analyse en composantes principales confirme l'existence de 6 facteurs.

1.2.1.3. La purification de la mesure et la fiabilité de l'échelle

Dans cette analyse, il s'agit d'examiner les saturations (« loadings ») des items dont les valeurs absolues sont les plus élevées. Supprimer certains items permet d'améliorer la fiabilité de l'instrument. Nous supprimerons donc les items soit parce que leur contribution est inférieure à 0,5, soit parce qu'ils ne sont pas interprétables (quand les contributions sont proches sur plusieurs facteurs), soit parce qu'ils entraînent un affaiblissement de la fidélité de

la dimension. La fiabilité (α de Cronbach) de chaque dimension et de l'instrument est présentée dans le tableau 5.7.

De plus, afin de faciliter l'interprétation des facteurs latents obtenus par l'ACP, nous avons procédé à une rotation oblique (de type Oblimin). En effet, une rotation oblique est recommandée lorsque rien ne laisse supposer a priori que les composantes sont indépendantes les unes des autres (Jolibert et Jourdan, 2011).

Tableau 5.7 : La fiabilité de l'échelle à l'issue de l'ACP

	Seuil d'acceptation	α de Cronbach
Dimension 1 (5 items)	<i>α de Cronbach compris entre 0,6 et 0,8</i>	0,892
Dimension 2 (3 items)		0,854
Dimension 3 (3 items)		0,765
Dimension 4 (4 items)		0,878
Dimension 5 (2 items)		0,784
Dimension 6 (4 items)		0,785
Echelle (21 items)		0,869

A l'issue de l'analyse en composantes principales, nous obtenons une échelle de la proximité perçue d'un magasin composée de 6 dimensions (21 items) restituant 73,143% de la variance totale. La structure de l'échelle semble satisfaisante puisque les six facteurs ont un α de Cronbach supérieur à 0,6.

Nous pouvons donc procéder à l'interprétation des données.

1.2.1.4. L'interprétation des axes obtenus

La proximité perçue d'un magasin est **une représentation du magasin du point de vue d'un consommateur qui traduit sa distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale envers ce magasin**. C'est une notion relative au client qui permet d'étudier la nature et la force du lien entre un consommateur et un point de vente. Nous avons identifié 6 dimensions de la proximité perçue d'un magasin.

Les proximités d'accès, fonctionnelle et relationnelle, déjà apparues dans des travaux antérieurs (Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Capelli et Sabadie, 2006 ; Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier et alii, 2009, 2012 et Paramo-Moralès, 2010) et affinées pour être au plus proche des représentations des clients des magasins U Express ; la proximité de processus est également identifiée dans des travaux précédents (Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier et alii, 2009, 2012) ; les proximités d'intégration et d'assortiment spécifiquement identifiées dans notre étude exploratoire.

Le tableau 5.8 propose ci-après une synthèse des 6 dimensions identifiées dans cette recherche de la proximité perçue d'un magasin appréhendée du point de vue des consommateurs, qui complètent et enrichissent les typologies établies précédemment (tableau 4.9).

- **Dimension 1 : la proximité d'accès d'un magasin**

Cette première dimension concerne les aspects utilitaires du magasin de proximité. La proximité d'accès du magasin constitue la facilité et praticité d'accès au magasin depuis le domicile ou le lieu de travail du consommateur selon des critères de distance et de temps.

- **Dimension 2 : la proximité fonctionnelle d'un magasin**

Cette dimension renvoie également à l'aspect utilitaire de la proximité d'un magasin. La proximité fonctionnelle d'un magasin correspond à la capacité du magasin à couvrir l'ensemble des besoins du quotidien des clients et à leur permettre de faire efficacement leurs courses alimentaires. Le consommateur évalue l'assortiment du magasin et sa capacité à satisfaire ses besoins courants.

- **Dimension 3 : la proximité relationnelle d'un magasin**

Cette dimension est composée de 4 items censés mesurer la qualité des relations que le consommateur a avec le personnel du magasin. La proximité relationnelle est évaluée par le consommateur sur des critères d'accueil, d'échanges, de conseil, de reconnaissance par le personnel de vente et de convivialité de l'ambiance du magasin

- **Dimension 4 : la proximité d'intégration d'un magasin**

La quatrième dimension repose sur l'aspect symbolique de la proximité d'un magasin et renvoie au rôle social du magasin. Les consommateurs évaluent cette dimension sur des critères d'utilité du magasin pour les habitants de la ville/village/quartier et d'intégration du magasin dans la vie économique et sociale locale.

- **Dimension 5 : la proximité de processus d'un magasin**

La proximité perçue d'un magasin passe également par l'importance accordée par le consommateur au fonctionnement interne du magasin. Le bon fonctionnement du magasin sera le garant de la qualité des produits et des services rendus aux clients. Cette dimension est évaluée par le consommateur sur des critères de tenue du magasin et de ses rayons (rangement, propreté et approvisionnement).

- **Dimension 6 : la proximité d'assortiment d'un magasin**

Cette dernière dimension est propre à notre étude et n'a pas été révélée par d'autres recherches. Il s'agit de la présence et la mise en avant dans le magasin d'une offre de produits locaux et/ou régionaux. Le consommateur évalue cette dimension sur des critères d'accès à cette offre.

Tableau 5.8 : La proximité perçue d'un magasin du point de vue du consommateur

	Dimensions	Définition
Aspect fonctionnel	Proximité d'accès	La facilité et praticité d'accès au magasin (du domicile ou lieu de travail) – évaluées sur des critères de distance et de temps.
	Proximité fonctionnelle	La capacité du magasin à couvrir l'ensemble des besoins du quotidien des clients et à leur permettre de faire efficacement leurs courses - évaluée sur des critères d'assortiment (dont MDD) et d'efficacité des courses.
	Proximité de processus	La qualité du fonctionnement interne du magasin garant de la qualité du service rendu à ses clients – évaluée sur des critères de tenue du magasin et des rayons.
	Proximité d'assortiment	La présence et mise en avant dans le magasin d'une offre de produits locaux et/ou régionaux – évaluées sur des critères d'accès à cette offre.
Aspect symbolique	Proximité relationnelle	La qualité des relations avec le personnel du magasin – évaluée sur des critères d'accueil, d'échanges, de conseil et de convivialité.
	Proximité d'intégration	Le rôle social du magasin – évalué sur des critères d'utilité du magasin et d'intégration dans son environnement local (quartier, ville).

1.2.2. L'analyse factorielle confirmatoire

La procédure du test du modèle de mesure est menée en suivant la méthodologie employée dans les études utilisant l'approche PLS⁹⁵. L'objectif de tester la validité du construit dans une logique quantitative consiste à évaluer la capacité des items d'une échelle à mesurer le construit latent (Drucker et al., 1999). Il s'agit donc de s'assurer de la cohérence interne, de la validité convergente et de la validité discriminante du construit.

1.2.2.1. La cohérence interne de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin

L'indice d'ajustement de l'échelle est satisfaisant ($GoF = 0,997 / 0,741$) ainsi que l'indice de fiabilité (ρ de Jöreskog = 0,930).

Le tableau 5.9 présente les items et les dimensions de la proximité perçue d'un magasin.

Le tableau 5.10 valide la cohérence interne de l'échelle.

⁹⁵ Pour la mise en pratique des analyses de régression PLS, nous avons choisi d'utiliser le logiciel XLSTAT-PLSPM.

Tableau 5.9 : Items de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin

Dimension	Items	Code	Poids factoriels	t de Student
Proximité d'accès	<i>Depuis chez moi ou de mon lieu de travail, je peux me rendre facilement dans ce magasin</i>	Acc1	0,873	17,531
	<i>Ce magasin est pratique pour moi car je peux m'y rendre rapidement</i>	Acc2	0,872	19,370
	<i>Ce magasin est bien situé car il est proche de chez moi ou de mon travail</i>	Acc3	0,908	18,509
Proximité fonctionnelle	<i>Ce magasin me permet de faire tous mes achats pour mes besoins du quotidien</i>	Uti1	0,783	24,028
	<i>Je peux trouver dans ce magasin tous les produits de marque du magasin qui m'intéressent</i>	Uti2	0,708	19,832
	<i>Dans ce magasin, je peux faire mes courses pour mes besoins courants de manière efficace</i>	Uti3	0,691	19,467
	<i>Quand je recherche un produit, je trouve toujours celui que je veux</i>	Uti4	0,774	20,771
Proximité relationnelle	<i>C'est agréable dans ce magasin de pouvoir échanger avec le personnel des caisses / rayons</i>	Prs1	0,845	28,842
	<i>Quand je rentre dans ce magasin, je trouve agréable d'être reconnu(e) par le personnel</i>	Prs2	0,843	26,016
	<i>J'apprécie l'ambiance conviviale de ce magasin</i>	Prs3	0,868	31,243
	<i>Je me sens bien accueilli(e) par le personnel de ce magasin</i>	Prs4	0,868	33,599
	<i>Le personnel de ce magasin est à ma disposition si je souhaite avoir un conseil ou si j'ai besoin d'aide</i>	Prs5	0,751	21,199
Proximité d'intégration	<i>Ce magasin fait partie de la vie du quartier / de la ville</i>	Int1	0,813	22,330
	<i>Ce magasin participe à la vie sociale et économique du quartier / de la ville</i>	Int2	0,851	29,668
	<i>Ce magasin a un rôle important dans la vie du quartier / de la ville</i>	Int3	0,894	33,042
	<i>Ce magasin est utile pour les gens de notre quartier / de notre ville</i>	Int4	0,780	22,991
Proximité de processus	<i>Ce magasin est agréable car il est toujours bien rangé</i>	Fct1	0,817	22,454
	<i>Ce magasin est agréable car il est toujours bien propre</i>	Fct2	0,779	19,261
	<i>Je trouve que les rayons de ce magasin sont toujours bien remplis</i>	Fct3	0,817	22,289
Proximité d'assortiment	<i>J'apprécie de pouvoir acheter les produits de ma région dans ce magasin</i>	Loc1	0,899	27,110
	<i>J'apprécie de voir que le magasin vend des produits locaux (fruits, légumes, fromages...)</i>	Loc2	0,842	24,607

L'analyse factorielle confirmatoire n'a pas modifié la structure de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin ; le concept est mesuré par 21 items répartis en 6 dimensions. Tous les poids factoriels sont significatifs puisqu'ils sont supérieurs à 0,6 et les t de Student sont supérieurs à 1,96.

Tableau 5.10 : La cohérence interne de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin

Dimensions	Fiabilité : rhô de Jöreskog	Indice d'ajustement : GoF
Proximité d'accès	0,915	Modèle externe : 0,997 Modèle interne : 0,741
Proximité fonctionnelle	0,921	
Proximité relationnelle	0,828	
Proximité d'intégration	0,902	
Proximité de processus	0,863	
Proximité d'assortiment	0,846	

La fiabilité de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin est bonne, les indices sont supérieurs à 0,7.

1.2.2.2. La validité de l'échelle de proximité perçue d'un magasin

Il s'agit de vérifier si les items mesurent correctement et uniquement la proximité perçue d'un magasin. Nous étudions successivement la validité convergente et la validité discriminante.

1.2.2.2.1. La validité convergente

Nous évaluons la validité convergente par deux moyens :

- En examinant le niveau et la significativité des poids factoriels générés par l'approche PLS ;

- En étudiant le pourcentage de variance que le construit partage avec ses indicateurs. Généralement on étudie le ρ de validité convergente (Fornell et Larcker, 1981) qui correspond à la variance moyenne extraite (AVE) dans l'approche PLS.

Tableau 5.11 : La validité convergente de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin

Dimensions	Validité convergente : AVE	Poids factoriels	<i>t</i> de Student
Proximité d'accès	0,782	0,523	18,718
Proximité fonctionnelle	0,699	0,881	56,874
Proximité relationnelle	0,548	0,791	39,427
Proximité d'intégration	0,698	0,776	37,536
Proximité de processus	0,759	0,668	27,402
Proximité d'assortiment	0,647	0,755	35,119

La validité convergente est satisfaisante, puisque les poids factoriels sont différents de 0 avec un *t* de Student significatif et la variance moyenne extraite (AVE) doit être supérieur à 0,5 (Chin, 1998). Ainsi, les dimensions de l'échelle sont effectivement corrélées au construit (e.g. la proximité perçue d'un magasin). Les six dimensions retenues mesurent effectivement la même chose (e.g. la proximité perçue d'un magasin).

1.2.2.2.2. La validité discriminante

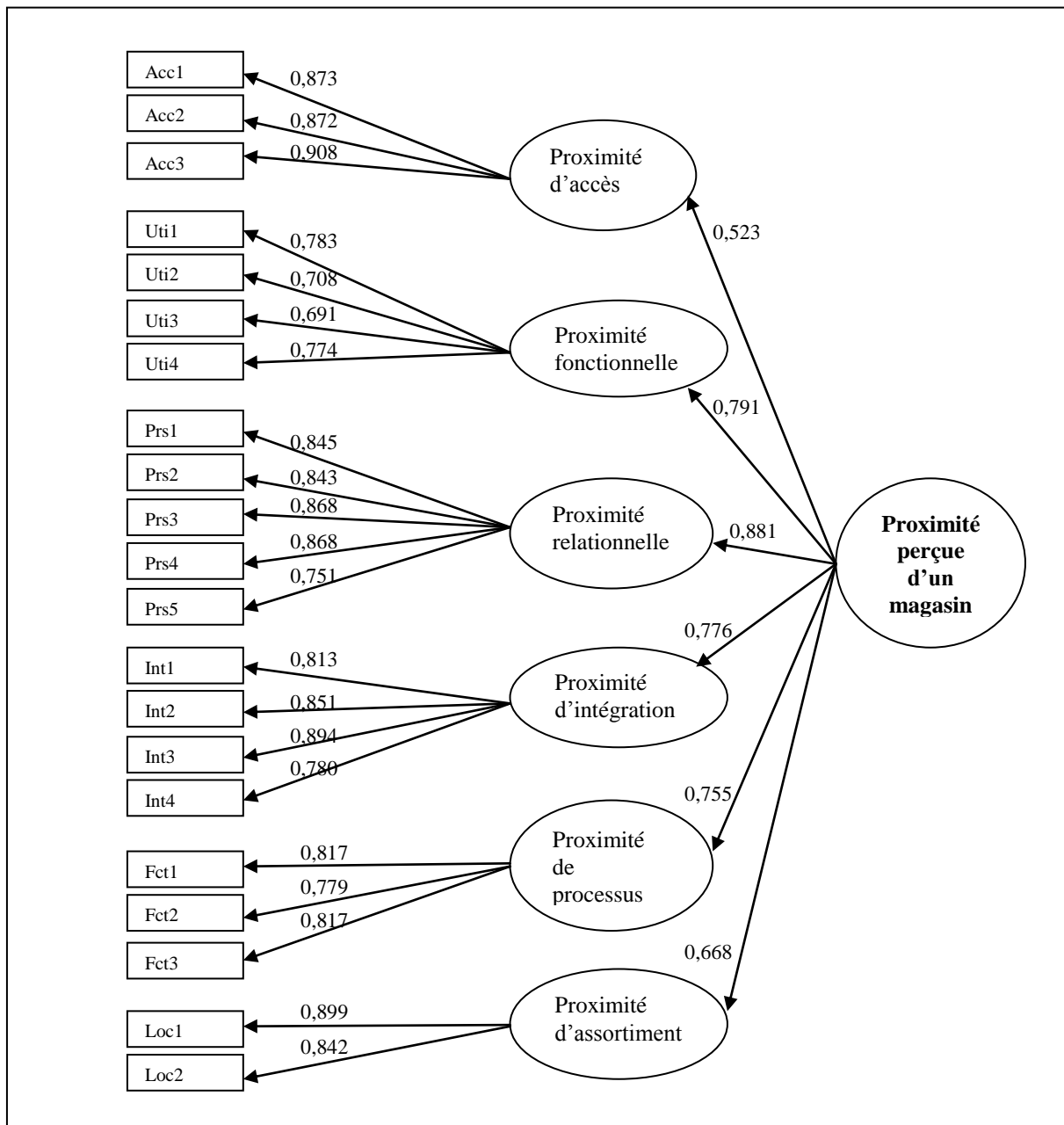
Il s'agit de vérifier que les mesures d'un construit diffèrent des mesures d'un autre construit. Dans le cadre de l'approche PLS, nous comparons le carré des corrélations entre les construits avec la variance moyenne extraite (AVE).

Tableau 5.12 : La validité discriminante de l'échelle de la proximité d'un magasin

	P. Accès	P. Fonctionnelle	P. Relationnelle	P. Intégration	P. Processus	P. Assortiment	AVE
P. Accès	1						0,782
P. Fonctionnelle	0,122	1					0,699
P. Relationnelle	0,118	0,339	1				0,548
P. Intégration	0,186	0,353	0,221	1			0,698
P. Processus	0,118	0,326	0,305	0,276	1		0,647
P. Assortiment	0,046	0,247	0,211	0,261	0,205	1	0,759

La validité discriminante suggère que les différentes dimensions de l'échelle ne doivent pas être corrélées entre elles. Celle-ci est satisfaisante puisque la variance moyenne extraite est supérieure au carré des poids factoriels.

Figure 5.3 : Le modèle de mesure final de la proximité perçue d'un magasin



L'échelle de la proximité perçue d'un magasin vise à mieux saisir la contribution de facteurs utilitaires (proximité d'accès, fonctionnelle, de processus et d'assortiment) et symboliques (proximité relationnelle et d'intégration) dans la compréhension du lien client-magasin. Les propriétés psychométriques de cette échelle satisfont les standards exigés par la recherche, justifiant son utilisation dans le cadre de futurs travaux.

2. Les autres variables du modèle

Nous décrivons dans ce paragraphe les autres variables utilisées dans notre modèle (Figure 2.3) de recherche permettant de comprendre le comportement de fidélité du consommateur à l'égard d'un magasin de proximité.

Les antécédents du modèle (le positionnement perçu d'enseigne de proximité et la localisation perçue du magasin de proximité) sont exposés dans un premier temps, puis les conséquences en termes de fidélité (attitudinale, comportementale et affective) enfin, nos variables modératrices (les caractéristiques individuelles et la zone d'implantation du magasin de proximité).

2.1. Les antécédents de la proximité perçue d'un magasin

La littérature en marketing a mis en évidence certaines variables individuelles perçues par le consommateur vis-à-vis d'un magasin de proximité et leur influence prétendue sur la proximité perçue d'un magasin. Parmi ces variables, deux nous semblent plus particulièrement adaptées à notre domaine de recherche : le positionnement perçue de l'enseigne de proximité et la localisation du magasin de proximité. En effet, ces deux construits intègrent le jugement subjectif du consommateur à l'égard des attributs fonctionnels et les qualités symboliques du point de vente. Ils pourraient donc être des antécédents de la proximité perçue d'un magasin et influencer la force de la relation qui lie le consommateur au magasin de proximité.

2.1.1. Le positionnement perçu de l'enseigne de proximité

L'évaluation de l'image de l'enseigne de proximité par le consommateur est mesurée de manière globale. Les critères retenus, issus de l'étude exploratoire menée auprès de consommateurs et enrichis des éléments du positionnement voulu de l'enseigne U Express (entretien d'experts), sont, selon la typologie proposée par Filser (1985) adaptée à notre recherche :

Tableau 5.13 : Liste des attributs retenus pour la formation de l'image de l'enseigne de proximité

Assortiment / produits	<ul style="list-style-type: none"> - Choix (marque, variété...) - Qualité (fraîcheur...)
Magasin	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation des magasins de l'enseigne (affichage, accès et rangement des rayons ...) - Rapidité des courses - Modernité de l'enseigne (couleurs, logo, caisses rapides...) - Confort des magasins de l'enseigne (propreté, espace disponible...) - Proximité relationnelle des magasins de l'enseigne
Prix	<ul style="list-style-type: none"> - Promotions - Attractivité des prix
Services	<ul style="list-style-type: none"> - Carte de fidélité (avantages offerts) - Services pour faciliter le quotidien (livraison à domicile, traiteur, photocopies...) - Horaires d'ouverture - Personnel (accueil, sympathie, conseil...)

Nous allons examiner la dimensionnalité, la fiabilité et la validité de l'échelle de positionnement perçu de l'enseigne de proximité. Les analyses de dimensionnalité et de fiabilité ont été réalisées lors de la phase test du questionnaire.

La vérification du caractère factorisable des données autorise à passer à l'analyse en composantes principales.

Tableau 5.14 : Test autorisant la factorisation des données de l'échelle du positionnement perçu de l'enseigne de proximité

Factorisation de l'échelle	
Test KMO	0,851
Test de Bartlett	Chi ² : 988,636 / ddl : 28 (p=0,000)

Alors que quatre dimensions sont attendues, seules deux ressortent de l'analyse en composantes principales. L'ACP a permis d'épurer cette liste et à enlever les items non pertinents pour l'enseigne U Express. Ces items avaient des communautés inférieures à 0,5 et une faible contribution au plan factoriel. Au final, ont été retenus 8 items répartis sur 2

dimensions relatives aux magasins (organisation, confort, personnel, rapidité des courses, proximité) et à l'assortiment et aux prix de ces magasins (choix, promotion, attractivité des prix). Cette structure à deux facteurs permet de restituer plus de 60% du phénomène et présente un alpha de Cronbach de 0,842.

Tableau 5.15 : Résultats de l'ACP et fiabilité de la mesure du positionnement perçu d'une enseigne de proximité

	Valeurs propres	Pourcentage de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Dimension 1 (5 items)	3,879	48,485	0,809
Dimension 2 (3 items)	1,018	61,216	0,750

Puis une analyse factorielle confirmatoire a été menée sur l'échantillon final.

Tableau 5.16 : Les qualités psychométriques de l'échelle de positionnement perçu

Dimensions	Items - Les magasins de l'enseigne U Express	Poids factoriels	t de Student	Rhô de Jöreskog	AVE	Poids factoriels	t de Student
Attributs du magasin	<i>sont bien organisés</i>	0,679	17,077	0,836	0,503	0,862	38,133
	<i>permettent de faire rapidement ses courses</i>	0,606	13,431				
	<i>permettent de faire ses courses de manière confortable</i>	0,654	14,086				
	<i>ont un personnel agréable</i>	0,767	20,922				
	<i>sont proches de leurs clients</i>	0,834	16,648				
Attributs de l'assortiment et des prix	<i>pratiquent des prix attractifs</i>	0,842	31,363	0,831	0,623	0,901	52,778
	<i>proposent un grand choix de produits</i>	0,814	26,793				
	<i>pratiquent souvent des promotions</i>	0,705	17,418				

La validité de cette échelle a été confirmée grâce à l'analyse factorielle confirmatoire. L'indice d'ajustement de l'échelle (GoF = 0,993 / 0,882) est satisfaisant. Le rhô de Joreskog est de 0,855 ; ce qui traduit une bonne cohérence interne de l'échelle. Les deux dimensions

retenues mesurent effectivement la même chose (e.g. le positionnement perçu de l'enseigne U Express). La validité convergente est satisfaisante, puisque les poids factoriels sont différents de 0 avec un t de Student significatif et le ρ de validité convergente est supérieur à 0,5. Ainsi, les dimensions de l'échelle sont effectivement corrélées au construit (e.g. le positionnement perçu de l'enseigne U Express). Enfin, la validité discriminante suggère que les différentes dimensions de l'échelle ne doivent pas être corrélées entre elles. Celle-ci est satisfaisante puisque le ρ de validité convergente est supérieur au carré des poids factoriels.

Cette échelle peut être utilisée pour le test de nos différentes hypothèses.

2.1.2. La localisation du magasin de proximité

Cette variable sera abordée à travers sa dimension psychologique souvent approchée par la notion de distance ou de congruence. L'échelle de la localisation d'un magasin de proximité sera mesurée par un seul item. Nous avons privilégié la mesure mono-item afin d'éviter le biais de similarité entre la localisation perçue du magasin de proximité et la dimension « proximité d'accès ». Ainsi, en limitant le nombre d'items de l'échelle de la localisation du magasin de proximité contre trois items pour la dimension « proximité d'accès », nous levons le biais de similarité (Bergkvist et Rossiter, 2008). De plus, cette échelle se distingue de la dimension « proximité d'accès » car elle ne considère pas la facilité d'accès au magasin mais l'évaluation de la localisation du point de vente de l'enseigne.

Tableau 5.17 : Item de mesure de la localisation du magasin de proximité

Dimension	Item
Localisation du magasin	Les magasins de l'enseigne U Express sont bien situés

La validité de l'échelle mono-item repose sur la validité de contenu (Rossiter, 2002). Aussi, nous avons soumis cette échelle au jugement d'experts qui ont confirmé la pertinence de l'item pour couvrir le domaine conceptuel étudié (e.g. la localisation du magasin de proximité).

2.2. Les conséquences du modèle : la fidélité du consommateur au magasin de proximité

Les conséquences de notre modèle sont appréciées en termes de fidélité du consommateur au point de vente de proximité. Notre approche de la fidélité est multiple et repose sur les trois dimensions classiques de la fidélité (comportementale, attitudinale et affective) qui permettent ainsi de considérer le comportement de fidélité de manière globale et de saisir la complexité des clients c'est-à-dire leurs comportements et leurs sentiments à l'égard d'un magasin. La mesure de la fidélité utilisée dans ce travail fait l'objet d'un développement spécifique.

2.2.1. La fidélité comportementale

Elle est appréciée par les intentions de comportement futur des consommateurs à l'égard du magasin de proximité. Afin de mesurer la fidélité comportementale, nous avons utilisé une échelle ad hoc composée de quatre items inspirés des travaux de Boulding et al. (1993), Macintosh et Lockshin (1997) et Bloemer et de Ruyter (1998). Ces quatre items mesuraient respectivement l'intention de revenir dans le magasin, d'y réaliser de futurs achats, de le recommander ainsi que de recommander des produits proposés dans ce magasin.

Tableau 5.18 : L'échelle de mesure des intentions comportementales

Dimension	Items - Après votre visite d'aujourd'hui dans ce magasin U Express,	Poids factoriel	t de Student
Intentions comportementales	quelle est la probabilité que vous reveniez dans ce magasin à l'avenir	0,684	9,352
	quelle est la probabilité que vous reveniez dans ce magasin pour y réaliser de futurs achats	0,695	9,612
	quelle est la probabilité que vous recommandiez ce magasin à des gens que vous connaissez	0,908	22,448
	quelle est la probabilité que vous recommandiez des produits de ce magasin à des gens que vous connaissez	0,873	16,460

L'analyse en composantes principales fait émerger une structure à un seul facteur. Les quatre items ont des poids factoriels remplissant les conditions usuelles. La variance expliquée des quatre facteurs est de 67,9% et l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,8.

Tableau 5.19 : Les résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle des intentions comportementales

Factorisation de l'échelle		Valeur propre	Pourcentage de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Test KMO	Test de Bartlett			
0,663	Chi ² : 851,368 / ddl : 6 (p=0,000)	2,719	67,976	0,816

2.2.2. La fidélité attitudinale

Elle est mesurée par la composante affective globale de l'attitude qui correspond à l'ensemble des émotions et sentiments associés par le client au magasin. Il s'agit d'une évaluation favorable ou défavorable faite par le consommateur (Day, 1969). La fidélité attitudinale sera mesurée par un seul item car nous estimons, dans la continuité de Rossiter (2002), que l'objet du construit (e.g. l'enseigne U Express) peut être facilement et uniformément imaginé et que l'attribut du construit (e.g. l'attitude positive ou négative) est suffisamment concret.

Tableau 5.20 : Item de mesure de la fidélité attitudinale

Dimension	Item
Fidélité attitudinale	Globalement, quelle est votre attitude envers le magasin U Express dans lequel vous faites vos courses aujourd'hui ?

Dans le cadre de ce travail, les consommateurs interrogés ont été amenés à donner une note globale entre 1 et 5 (1 : très négative et 5 : très positive). Tout comme l'autre échelle mono-item de notre travail, la validité de contenu de l'échelle de fidélité attitudinale a été confirmée par le jugement d'experts.

2.2.3. La fidélité affective

Elle est appréciée par l'attachement du client au magasin (force du lien affectif qui le lie au magasin) mesuré sur l'échelle d'attachement à la marque de Lacoeuilhe (2000) adaptée au point de vente, composée de cinq items.

Tableau 5.21 : L'échelle de mesure de l'attachement

Dimension	Items – A propos du magasin U Express dans lequel j'ai fais mes courses aujourd'hui, je dirai ...	Poids factoriel	t de Student
Attachement à l'enseigne	que j'ai beaucoup d'affection pour ce magasin	0,885	30,493
	que je suis très liée à ce magasin	0,914	35,938
	que ce magasin m'attire	0,872	33,083
	que venir dans ce magasin me procure beaucoup de joie, de plaisir	0,913	35,542
	que j'éprouve un certain réconfort à venir et faire mes courses dans ce magasin	0,881	31,748

La structure de l'échelle dans notre travail est identique à celle de Lacoeuilhe (2000), c'est-à-dire un seul facteur composé de cinq items.

Tableau 5.22 : Les résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de l'attachement

Factorisation de l'échelle		Valeur propre	Pourcentage de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Test KMO	Test de Bartlett			
0,886	Chi ² : 1496,78 / ddl : 10 (p=0,000)	3,992	79,850	0,936

Les cinq items ont des poids factoriels remplissant les conditions usuelles. La variance expliquée des quatre facteurs est de 79,85% et l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,9.

2.2.4. La qualité de l'échelle de fidélité du client au magasin de proximité

Afin d'évaluer les qualités psychométriques de l'échelle de fidélité (fidélité comportementale, fidélité affective, fidélité attitudinale), nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur l'échantillon final.

Tableau 5.23 : Les qualités psychométriques de l'échelle de fidélité

Dimensions	Fiabilité : Rhô de Joreskog	Validité convergente : AVE	Poids factoriel	t de Student	Validité discriminante		
					Fidélité comportementale	Fidélité attitudinale	Fidélité affective
Fidélité comportementale	0,872	0,842	0,747	38,616	1		
Fidélité attitudinale	1	Non mesuré	0,651	15,494	0,249	1	
Fidélité affective	0,944	0,770	0,947	74,211	0,252	0,298	1

La validité de cette échelle a été confirmée grâce à l'analyse factorielle confirmatoire. L'indice d'ajustement de l'échelle (GoF = 0,984 / 0,792) est satisfaisant. Le rô de Joreskog est de 0,905 ; il traduit la bonne cohérence interne de l'échelle. Les trois dimensions retenues mesurent effectivement la même chose (e.g. la fidélité au magasin). La validité convergente est satisfaisante, puisque les poids factoriels sont différents de 0 avec un t de Student significatif et le rô de validité convergente supérieur à 0,5. Ainsi, les dimensions de l'échelle sont effectivement corrélées au construit (e.g. la fidélité au magasin). Enfin, la validité discriminante suggère que les différentes dimensions de l'échelle ne doivent pas être corrélées entre elles. Celle-ci est satisfaisante puisque le rô de validité convergente est supérieur au carré des poids factoriels.

Cette échelle peut être utilisée pour le test de nos différentes hypothèses.

2.3. Les modérateurs

Comme nous l'avons déjà justifié, nous postulons l'hypothèse selon laquelle la fidélité du consommateur au magasin pourrait être expliquée par une certaine proximité perçue du magasin du point de vue du consommateur. Néanmoins, nous supposons que certaines variables viennent influencer la force de la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client au magasin. Il va s'agir de préciser leur statut et leur place vis-à-vis de l'élément central de notre modélisation : la proximité perçue d'un magasin du point de vue du consommateur. Nous avons retenu deux caractéristiques individuelles (l'âge et la fréquentation antérieure du magasin par le client) et la zone d'implantation du magasin de proximité.

Nous les présenterons successivement.

2.3.1. Les caractéristiques individuelles

Nous avons sélectionné l'âge du consommateur et sa fréquentation antérieure du magasin de proximité (magasin principal, secondaire ou occasionnel).

2.3.1.1. L'âge

L'importance de cette variable socio-démographique dans les pratiques de consommation n'est plus à prouver (Brée, 1999). Six tranches d'âge ont été retenues ; elles constitueront les différents groupes nécessaires à l'analyse multi-groupes et au test des effets modérateurs de la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client au magasin.

Tableau 5.24 : La répartition de l'échantillon en classes d'âge

Age	Pourcentage dans l'échantillon (N = 935)
Moins de 25 ans	13,6 %
25 – 34 ans	12,4 %
35 – 44 ans	12,1 %
45 – 54 ans	15,4 %
55 – 64 ans	17,6 %
65 ans ou plus	28,9 %

L'approche PLS nous permet de réaliser des analyses multi-groupes par des tests de permutation. Chin (2010) indique que l'analyse fonctionne lorsque les différents groupes sont de taille équivalente. Nos six groupes apparaissent quasi-équivalents.

2.3.1.2. La fréquentation antérieure du magasin

La fréquentation antérieure d'un magasin fait référence aux connaissances, aux habitudes et aux expériences passées que le consommateur acquiert vis-à-vis du magasin de proximité qu'il fréquente. Il s'agit de déterminer si cette expérience, selon que le magasin de proximité, soit le magasin d'approvisionnement principal, secondaire ou occasionnel du consommateur, modère le lien entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client au magasin.

Tableau 5.25 : La répartition de l'échantillon selon la fréquentation antérieure

Fréquentation antérieure du magasin	Pourcentage dans l'échantillon (N = 935)
Magasin principal : le principal (seul) magasin fréquenté pour faire les courses du quotidien	40,2 %
Magasin secondaire : un magasin parmi d'autres fréquenté pour faire les courses du quotidien	47 %
Magasin occasionnel : un magasin fréquenté occasionnellement pour faire des courses du quotidien	12,8 %

2.3.2. La zone d'implantation du magasin de proximité

Comme nous l'évoquions précédemment, les magasins de proximité sont implantés en zone rurale et en zone urbaine ; ils couvrent à la fois la fonction utilitaire d'approvisionnement et la fonction plus symbolique de socialisation du consommateur. Ainsi, la zone d'implantation du magasin de proximité constitue un critère de choix important pour le distributeur (source d'avantage compétitif) et pour le consommateur (ravitaillement et lien social). Trois groupes ont été identifiés. Ils constitueront les bases nécessaires à l'analyse multi-groupes et au test des effets modérateurs de la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client au magasin.

Tableau 5.26 : La répartition de l'échantillon en fonction de la zone d'implantation du magasin de proximité

Zone d'implantation du magasin de proximité	Pourcentage dans l'échantillon (N = 935)
U Express Commequiers (zone rurale)	37,6 %
U Express Nantes Lelasseur (zone urbaine)	35,6 %
U Express Nantes Schuman (zone péri-urbaine)	26,8 %

Ce chapitre avait pour objectif de préciser la méthodologie de la phase quantitative de notre recherche. Les différents traitements statistiques mobilisés pour apprécier les qualités psychométriques de nos instruments de mesure et pour tester nos hypothèses de recherche ont été présentés. La procédure du développement de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin a ensuite été justifiée. Enfin, nous avons introduit les différentes variables de notre modèle de recherche, leurs qualités psychométriques afin de pouvoir tester les hypothèses de recherche et présenter les résultats dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 6

LES RESULTATS ET LA DISCUSSION DU TEST D'HYPOTHESES

Le chapitre précédent nous a permis de présenter l'ensemble des choix empiriques que nous avons effectués pour la phase quantitative de notre recherche. Il convient maintenant de tester le modèle théorique relatif aux antécédents (positionnement perçu de l'enseigne de proximité et localisation perçue du magasin) et aux conséquences (fidélité du client) de la proximité perçue d'un magasin ainsi que les modérateurs supposés de la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client au magasin pour finalement discuter les résultats qui en découlent.

La première section est consacrée à la présentation des résultats de la phase quantitative de la recherche. Nous verrons si notre modèle et les hypothèses qui en découlaient passent l'épreuve des faits ou s'ils sont infirmés par la réalité.

La seconde section a pour objectif de discuter et de mettre en perspective les résultats obtenus lors de cette recherche.

Section 1. Le test du modèle théorique et des hypothèses de recherche

Dans cette recherche, nous avons avancé l'idée selon laquelle la fidélité du consommateur, dans un champ fortement institutionnalisé et concurrentiel comme celui de la grande distribution alimentaire, pourrait être influencée par la perception d'une certaine proximité entre un magasin et le consommateur. Plus précisément, nous pensons que la convergence des approches de la proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs et des consommateurs pourrait expliquer le lien de fidélité qui unit un consommateur à un magasin : le fait qu'un consommateur se sente proche d'une organisation et de ses valeurs, qu'il se sente pris en considération aurait un impact positif sur la fidélité du client.

Nous présenterons la convergence des représentations des distributeurs et des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin et le positionnement de l'enseigne U Express dans un premier temps, puis nous détaillerons les résultats de la phase quantitative.

1. La convergence des approches du point de vue du distributeur et du consommateur

Notre démarche se situe dans le prolongement des travaux fondateurs de Pontier (1986). Dans ses travaux, Pontier (1986) s'était focalisée sur l'interaction entre l'image externe (c'est-à-dire l'image que les consommateurs ont de l'entreprise), l'image interne (c'est-à-dire l'image de l'entreprise que s'en fait son personnel) et l'image voulue (c'est-à-dire l'image souhaitée par le management stratégique). Les éléments convergents entre les trois types d'image sont appréhendés comme des facteurs clés de succès pour l'entreprise. Dans une logique similaire, notre objectif est de mettre en évidence les représentations des distributeurs (ce qui s'apparenterait à l'image voulue de l'enseigne et du magasin) et les perceptions des consommateurs (ce qui s'apparenterait à l'image externe de l'enseigne et du magasin). Nous supposons qu'il existe un certain degré de partage entre les deux visions et que celui-ci influence positivement la fidélité du client au magasin. Notre recherche identifie deux thèmes faisant l'objet de la convergence des perceptions du distributeur et du consommateur : le positionnement de l'enseigne de proximité et la proximité d'un magasin. Nous détaillerons les points de divergences et de convergences des différentes thématiques dans les paragraphes suivants.

1.1. Le positionnement voulu par le distributeur et la perception du positionnement par le consommateur

Dans la littérature le positionnement est souvent appréhendé par la notion d'image, participant ainsi à l'élaboration de celui-ci. L'image constitue un outil de comparaison des enseignes facilitant le choix du consommateur et permettant au distributeur d'identifier ses points forts et des éléments différenciant par rapport à la concurrence.

Comme nous l'avions évoqué lors de l'analyse des cartes cognitives, le positionnement voulu de l'enseigne U Express repose à la fois sur des éléments d'identification de l'enseigne dans l'esprit des consommateurs et sur des éléments de différenciation par rapport à la concurrence (cf. Tableau 4.8).

La vocation de l'enseigne U Express est de devenir le magasin principal des clients pour leurs courses alimentaires et d'être proche d'eux. Pour ce faire, l'image voulue par les

managers véhicule à la fois des fonctions utilitaires (un grand choix de produits, une qualité du magasin et des rayons, une proximité géographique avec le client, une enseigne dynamique et moderne, des prix attractifs, de nombreux services pour faciliter le quotidien du clients) et des fonctions symboliques (une proximité relationnelle avec le client ; une présence accueillante, attentive et conviviale du personnel dans le magasin ; un investissement économique et social dans le tissu local ; une contribution à son dynamisme ; un commerçant présent, à l'écoute des clients et convaincu de sa mission ; une adaptation du magasin et de l'assortiment aux spécificités de la zone de chalandise ; une animation régulière du magasin et de la carte de fidélité). Au-delà, nous avons constaté que les attributs de l'image voulue par les distributeurs pour l'enseigne U Express renvoient non seulement aux caractéristiques du point de vente de l'enseigne (marketing de site) mais également aux valeurs du commerce associé et aux valeurs du groupement Système U (marketing d'enseigne).

Le positionnement perçu, quant à lui, a été appréhendé grâce à notre démarche quantitative. En considérant les attributs du positionnement voulu par les managers de l'enseigne U Express et la littérature, nous avons soumis une liste de treize attributs aux consommateurs interrogés (cf. Tableau 5.13) qui concernaient aussi bien ce qui relève de l'enseigne et du point de vente sous cette enseigne. A l'issue des traitements statistiques (analyse en composantes principales), nous n'avons retenu que huit attributs répartis sur deux dimensions. Ainsi, l'image perçue par les consommateurs de l'enseigne U Express repose d'une part, sur les attributs du magasin (qualité du magasin et des rayons, rapidité des courses, confort des courses) et de l'enseigne (personnel agréable, proximité avec les clients) et d'autre part sur les attributs de l'assortiment et des prix (prix attractifs, grand choix de produits, promotions et animations fréquentes). La perception du positionnement de l'enseigne U Express repose quasi-exclusivement sur les caractéristiques du point de vente individuel (marketing de site) à l'exception de la proximité avec les clients et la présence accueillante, attentive et conviviale du personnel dans le magasin qui relèvent du marketing de l'enseigne U.

La confrontation de l'image voulue par les managers et de l'image perçue par les consommateurs nous permet de formuler plusieurs remarques. En premier lieu, nous constatons qu'il existe une certaine convergence de la perception de l'image de l'enseigne U Express. Les deux familles d'acteurs reconnaissent conjointement les attributs fonctionnels et symboliques relatifs à l'enseigne ou au point de vente sous cette enseigne. Les attributs mis en évidence par

les distributeurs et ceux identifiés par les consommateurs sont relativement semblables (proximité du magasin avec ses clients, prix attractifs, grand choix de produits, qualité du magasin, personnel agréable, promotions et animations fréquentes). Malgré tout, les managers ont une image de l'enseigne U Express plus positive et plus globale : quant les consommateurs concentrent leur perception de l'image sur des éléments propres au magasin, à l'assortiment et aux prix, les distributeurs vont intégrer leurs valeurs et les spécificités locales de l'environnement du magasin dans les éléments de positionnement. Les consommateurs perçoivent certains attributs qui relèvent du marketing d'enseigne (la proximité du magasin et la présence accueillante du personnel) mis en œuvre par les distributeurs mais n'ont pas conscience de l'ensemble des valeurs véhiculées par l'enseigne U (adaptation de l'assortiment aux spécificités de la zone de chalandise, investissement dans le tissu économique, culturel et social local, conviction et l'implication du commerçant dans son activité). Ils se concentrent davantage sur les éléments constitutifs de l'image du point de vente leur permettant de l'évaluer. Plus largement, l'image perçue par les consommateurs repose sur davantage d'attributs utilitaires que d'attributs symboliques. Les consommateurs perçoivent les bénéfices fonctionnels du point de vente de proximité ; il leur permet de faire rapidement et confortablement leurs courses tout en assurant une certaine qualité du magasin, des prix attractifs, un grand choix de produits, des promotions fréquentes. Les seuls bénéfices symboliques identifiés par les consommateurs relève de l'enseigne U Express et sont la proximité du magasin (que nous supposons géographique et relationnelle) et l'attitude agréable du personnel.

L'identification des éléments de divergence et de convergence du positionnement de l'enseigne U Express du point de vue des distributeurs et des consommateurs (tableau 6.1) constitue un test important pour le distributeur. Il sera en mesure d'évaluer sa capacité à anticiper les attentes des consommateurs et de rectifier sa stratégie si les divergences sont trop importantes (Osman, 1993). Dans le cas présent, il serait utile pour les managers de l'enseigne U Express d'insister sur l'adaptation du magasin aux spécificités de la zone de chalandise, la participation du magasin au dynamisme économique et social de la ville et plus généralement sur l'ancrage local du magasin et du commerçant afin de créer un lien avec les consommateurs qui dépasse la fonction transactionnelle de l'activité de magasinage.

Tableau 6.1 : La convergence de la perception de l'image de l'enseigne U Express du point de vue des distributeurs et des consommateurs

	Points de convergence	Éléments complémentaires du positionnement voulu par les distributeurs	Éléments complémentaires du positionnement perçu par les consommateurs
Marketing d'enseigne			
<i>Attributs fonctionnels de l'image de l'enseigne</i>		Assortiment adapté aux spécificités de la zone de chalandise	
<i>Attributs symboliques de l'image de l'enseigne</i>	Accueil, convivialité, conseil et présence du personnel dans le magasin Proximité du magasin à ses clients	Investir dans le tissu économique et social local Pratiquer un commerce citoyen Conviction, indépendance, réactivité et présence du commerçant sur le terrain	
Marketing de site			
<i>Attributs fonctionnels de l'image du magasin</i>	Grand choix de produits Qualité du magasin et des rayons Prix attractifs Animation et promotion du point de vente et de la carte de fidélité	Devenir le magasin principal des clients Enseigne dynamique et moderne Nombreux services pour faciliter le quotidien des clients	Capacité de faire rapidement les courses Capacité de faire les courses de manière confortable
<i>Attributs symboliques de l'image du magasin</i>		Contribuer au dynamisme économique, culturel et social de la ville Ancrage, adaptation du magasin en fonction des spécificités de la zone de chalandise	

1.2. Les représentations chez les distributeurs de la proximité d'un magasin à ses clients et la perception de la proximité d'un magasin du point de vue des consommateurs

Dans ce travail nous étudions la proximité d'un magasin selon les perceptions des distributeurs et des consommateurs. Cette notion donne donc lieu à deux définitions, en fonction de l'acteur étudié.

- Nous parlons de **proximité d'un magasin à ses clients** lorsque nous abordons les représentations des distributeurs. Elle se définit comme la distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale qui unit un magasin à ses clients.
- **La proximité perçue d'un magasin**, quant à elle, correspond à une représentation du magasin du point de vue du consommateur qui traduit sa distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale envers ce magasin.

Nous avons donc établi deux typologies des représentations de la proximité d'un magasin, l'une du point de vue des distributeurs et l'autre en fonction des perceptions des consommateurs. Il convient maintenant d'étudier les points de convergence et de divergence des deux typologies.

Nous constatons que les représentations des distributeurs et des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin sont similaires en quelques points. Tout d'abord, les représentations des distributeurs et des consommateurs convergent sur l'existence d'une dichotomie dans la perception de la proximité d'un magasin : ils perçoivent tout deux l'aspect fonctionnel et symbolique de la proximité d'un magasin. L'approche fonctionnelle de la proximité d'un magasin renvoie aux caractéristiques pratiques de l'activité de magasinage. Le magasin sera proche de son client et créera une relation privilégiée avec lui s'il est en mesure de faciliter sa vie quotidienne ; il doit permettre au consommateur d'effectuer efficacement, confortablement et rapidement ses courses. L'approche symbolique de la proximité d'un magasin, quant à elle, fait référence à l'aspect social qui existe entre un magasin et ses clients. Il s'agit d'appréhender toutes les relations que le magasin et son personnel peuvent entretenir avec leurs clients et leur environnement local. Ainsi, le magasin sera proche de ses clients s'il existe des relations entre le personnel et les clients du magasin ; des interrelations entre les

clients du magasin ; un partage de valeurs entre le client et le magasin et, enfin, si le magasin s'intègre localement et exerce un rôle social et économique dans l'environnement local.

Ensuite, les typologies de la proximité d'un magasin établies du point de vue du distributeur et du consommateur nous offrent un cadre d'analyse intéressant car elles permettent toutes deux, d'abord, une appropriation des dimensions proposées par les économistes (la proximité spatiale, la proximité cognitive ou la proximité organisée), puis une intégration des dimensions propres au contexte de vente (la proximité fonctionnelle ou la proximité de processus), et, enfin l'introduction de dimensions spécifiques à notre recherche (la proximité d'intégration ou la proximité d'assortiment).

Enfin, nous constatons que certaines dimensions de la proximité d'un magasin sont communes aux deux acteurs, à quelques nuances près, d'autres sont spécifiques au consommateur ou au distributeur (tableau 6.2).

La proximité d'accès d'un magasin s'apparente à la proximité géographique ou la proximité spatiale développée en économie de la proximité (Rallet et Torre, 2005). Elle ne met pas uniquement l'accent sur la distance géographique qui sépare le client et le magasin mais également sur la praticité d'accès du magasin. Il s'agit pour le consommateur d'évaluer le coût de la visite au magasin en fonction de ses ressources spatiales et temporelles. Ainsi, nous constatons que les distributeurs et les consommateurs perçoivent la proximité d'accès comme la facilité et la praticité de se rendre au magasin ; elle est évaluée par des critères de distance ou de temps. Les distributeurs évaluent également la proximité d'accès en fonction de critères de commodité d'accès du magasin (présence d'un parking, présence de transports collectifs desservant le magasin) quand les consommateurs évaluent la distance au magasin depuis leur domicile ou depuis leur lieu de travail.

La proximité fonctionnelle d'un magasin a été identifiée dans des recherches antérieures en marketing (Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès, 2010). Elle renvoie à l'aspect utilitaire des courses, c'est-à-dire l'approvisionnement en produits. Les distributeurs et les consommateurs voient la proximité fonctionnelle comme la possibilité de faire efficacement les courses, notamment grâce au contenu de l'assortiment. Les distributeurs ajoutent à la proximité fonctionnelle des critères liés à l'adaptation des conditionnements aux besoins des clients, aux services offerts au client pour lui faciliter la vie

et à lui permettre faire ses courses de manière rapide et pratique. Les consommateurs, quant à eux, insistent sur la capacité de l'assortiment à satisfaire leurs besoins quotidiens.

La proximité de processus d'un magasin a été introduite dans les travaux en gestion (Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Herault-Fournier et al. 2012) où elle renvoie au fonctionnement interne du magasin. Dans notre recherche, cette dimension fait l'unanimité du point de vue des distributeurs et des consommateurs. Nous constatons une convergence dans les représentations des distributeurs et des consommateurs à l'égard de la proximité de processus. Ainsi, la proximité de processus correspond à la qualité du fonctionnement interne du magasin qui sera garante de la qualité des produits et des services. Les distributeurs et les consommateurs évaluent cette dimension sur des critères de tenue du magasin et des rayons (approvisionnement, absence de rupture de stock, propreté et rangement).

La proximité d'assortiment d'un magasin a été spécifiquement identifiée dans notre travail par les consommateurs. Elle renvoie à la présence et la mise en avant dans le magasin d'une offre de produits locaux et/ou régionaux. Ce critère était également présent dans les représentations des distributeurs ; il fait partie de la proximité d'intégration d'un magasin. Lorsque nous avons créé l'échelle de la proximité perçue d'un magasin, nous n'avons pas retrouvé la même structure que la typologie établie auprès des distributeurs. En effet, l'analyse en composantes principales a révélé cette dimension comme étant indépendante de la proximité d'intégration d'un magasin. Ce résultat nous permet de constater, comme d'autres auteurs (Aurier et al., 2004 ; Albertini et al, 2006), l'intérêt croissant des consommateurs pour des produits à identité ou à marquage régional.

La proximité relationnelle d'un magasin fait l'unanimité dans les travaux en économie, à travers les vocables de proximité organisée ou socio-économique, et en gestion (Barnes, 1997 ; Salerno, 2001 ; Capelli et Sabadie, 2006 ; Dampérat, 2006 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Paramo-Moralès, 2010 ; Herault-Fournier et al. 2012). Les distributeurs et les consommateurs appréhendent la proximité relationnelle comme l'ensemble des relations existantes entre les clients et le personnel du magasin ; elle est mesurée par des critères d'accueil, de conseils, d'échanges et de convivialité. Cependant, cette définition ne reflète pas l'intégralité des représentations des distributeurs. Ils intègrent également l'ensemble des relations cordiales et amicales que les clients peuvent avoir entre eux ; le magasin devient alors un lieu de rencontre où il est important d'être connu et reconnu.

La proximité d'intégration d'un magasin apparaît spécifiquement dans notre travail. Les distributeurs et les consommateurs perçoivent cette dimension comme le rôle économique et social joué par le magasin dans son environnement local ; ils s'accordent sur l'importance de l'intégration du magasin dans son environnement (soutien aux associations locales, création d'emplois, lieu d'échange). De plus, les distributeurs soulignent que cette dimension reflète également l'adaptation du magasin aux spécificités de sa zone de chalandise (approvisionnement par des producteurs locaux, présence de produits régionaux dans l'assortiment). Les consommateurs, quant à eux, pointent l'utilité économique et sociale du magasin dans son environnement.

Enfin, la proximité identitaire d'un magasin rejoint les formes de proximité dites de similitude ou cognitive identifiée en économie. Elle correspond au partage de valeurs entre le client et le magasin ou l'enseigne. Plus largement, elle implique l'adhésion du client aux valeurs véhiculées par le magasin ou par l'enseigne ; le magasin participe à la construction identitaire du client. Cette dimension n'apparaît que dans les représentations de la proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs. Malgré l'identification de cette dimension dans la littérature et dans les entretiens effectués auprès de clients de magasins de proximité ainsi que l'intégration des items relatifs à la proximité identitaire d'un magasin dans la construction de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin, cette dimension ne ressort pas de l'analyse en composantes principales. La proximité identitaire n'apparaît pas dans les analyses quantitatives des représentations des consommateurs interrogés.

Tableau 6.2 : La convergence des représentations de la proximité d'un magasin point de vue des distributeurs et des consommateurs

	Points de convergence	Éléments complémentaires du point de vue des distributeurs	Éléments complémentaires du point de vue des consommateurs
Aspect fonctionnel de la proximité d'un magasin	Proximité d'accès d'un magasin		
	Facilité et praticité de se rendre au magasin évaluées en fonction de la distance et du temps	Critères de commodité d'accès au magasin : présence d'un parking, de transports en communs desservant le magasin	Accès au magasin évalué en fonction de la distance depuis le domicile ou le lieu de travail
	Proximité fonctionnelle d'un magasin		
	Efficacité des courses évaluée selon le contenu de l'assortiment	Adaptation des conditionnements, services offerts pour faciliter la vie du client, rapidité et praticité des courses	Capacité de l'assortiment à satisfaire les besoins quotidiens
	Proximité de processus d'un magasin		
	Qualité du fonctionnement du magasin garante de la qualité des produits et des services évaluée en fonction de la tenue du magasin et des rayons		
	Proximité d'assortiment d'un magasin		
		Présence et mise en avant dans le magasin d'une offre de produits locaux et/ou régionaux	
Aspect symbolique de la proximité d'un magasin	Proximité relationnelle d'un magasin		
	Relations entre les clients et le personnel du magasin (accueil, conseils, échanges et convivialité)	Interrelations entre les clients, magasin est un lieu de rencontre	
	Proximité d'intégration d'un magasin		
	Rôle social et économique du magasin dans son environnement local, intégration du magasin dans son environnement	Adaptation du magasin aux spécificités de la zone de chalandise, présence de produits locaux et régionaux dans l'assortiment	Utilité économique et sociale du magasin dans son environnement
	Proximité identitaire d'un magasin		
	Partage de valeurs entre le client et le magasin ou l'enseigne, participe à la construction identitaire du client		

Dans le prolongement des travaux de Pontier (1986), nous avons pu identifier des points de convergence et de divergence des représentations des distributeurs et des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne U Express. Nous constatons pour les deux thématiques abordées une certaine convergence des perceptions des deux acteurs (tableau 6.1 et 6.2). Néanmoins, comme l'observait Birtwistle et al. (1999), les représentations de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne U Express du point de vue des distributeurs sont plus positives et plus complètes. Les consommateurs, quant à eux, se focalisent principalement sur les aspects fonctionnels et utilitaires de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne U Express au détriment des aspects symboliques. Ainsi, nous pouvons déduire que dans le cadre des courses alimentaires, les attentes des consommateurs se concentrent sur des attributs fonctionnels (rapidité et praticité des courses, prix attractifs, accessibilité du magasin, assortiment large et profond comprenant tout type de produits...).

2. Les résultats de la phase quantitative

Les résultats qui suivent sont issus d'une enquête réalisée auprès d'un échantillon final de 935 personnes interrogées par le biais d'un questionnaire administré par des enquêteurs dans un magasin de proximité situé dans des zones différentes (zone rurale, urbaine et péri-urbaine). Les caractéristiques de l'échantillon ont été présentées dans le chapitre précédent.

Dans un premier temps, nous mènerons des régressions PLS pour tester les relations directes liées aux variables du modèle théorique. Dans un deuxième temps, nous focaliserons notre attention sur le rôle potentiellement modérateur des caractéristiques individuelles du consommateur et de la caractéristique spatiale du magasin sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du client au magasin, puis nous procéderons au test du modèle global grâce aux équations structurelles qui permettent de tester plusieurs relations simultanément (Evrard et al., 2009).

2.1. Le test des relations directes du modèle de recherche

Ce point s'intéresse aux tests des relations directes entre les variables du modèle théorique. Nous testerons l'impact des antécédents du modèle sur la proximité perçue d'un magasin dans un premier temps, puis nous évaluerons la relation des différentes variables sur les conséquences du modèle.

2.1.1. Les hypothèses liées aux antécédents du modèle et la proximité perçue d'un magasin

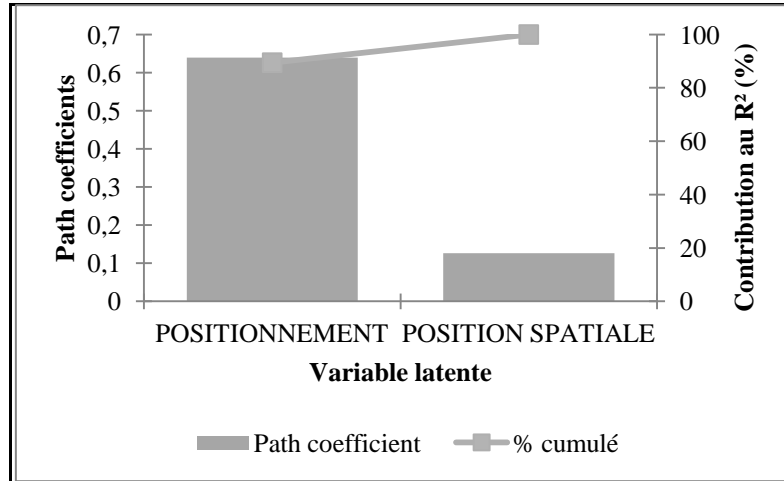
Le premier corps d'hypothèses concerne les antécédents individuels perçus et la proximité perçue d'un magasin. La littérature fait apparaître deux antécédents individuels perçus pouvant expliquer la variance interindividuelle qui peut exister dans la perception de la proximité d'un magasin : le positionnement perçu de l'enseigne U Express et la localisation du magasin.

Tableau 6.3 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express et de la localisation du magasin sur la proximité perçue d'un magasin

	Proximité perçue d'un magasin ($R^2 = 0,497$)		
	Poids factoriel	<i>t</i> de Student	Conclusion
Positionnement perçu de l'enseigne U Express	0,639	25,835	Sign.
Localisation du magasin	0,126	4,822	Sign.

Les tests effectués entre les antécédents individuels perçus et la proximité perçue d'un magasin sont significatifs. Les deux variables ont un pouvoir explicatif de la perception de la proximité du magasin car les poids factoriels sont différents de zéro et les *t* de Student sont significatifs. Le positionnement perçu d'une enseigne et la localisation du magasin expliquent 49,7% de la proximité perçue d'un magasin.

Figure 6.1 : Impact et contribution des antécédents individuels perçus sur la proximité perçue d'un magasin



L'influence des deux variables sur la perception de la proximité d'un magasin est positive mais n'est pas équivalente. En effet, le positionnement perçu de l'enseigne U Express influence plus fortement la relation qui lie le client à son magasin (89,45%) que la localisation du magasin (10,54%).

Le tableau 6.4 reprend les hypothèses testées entre les antécédents individuels perçus par le consommateur et sa perception de la proximité d'un magasin.

Tableau 6.4 : Récapitulatif des hypothèses testées entre les antécédents individuels perçus et la proximité perçue d'un magasin

	Libellé des hypothèses	Résultat
H 1.1	Le positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité influence positivement la proximité perçue d'un magasin	Acceptée
H 1.2	La localisation d'un magasin de proximité influence positivement la proximité perçue d'un magasin	Acceptée

Ce point s'est focalisé sur la variance interindividuelle de chaque consommateur à l'égard de la perception de la proximité d'un magasin. Le point suivant traitera du lien des variables du modèle et leurs conséquences.

2.1.2. Les hypothèses liées aux conséquences du modèle

Ce deuxième corps d'hypothèses est relatif à l'influence du positionnement perçu d'une enseigne de magasin de proximité, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation d'un magasin de proximité sur la fidélité du consommateur envers le magasin de proximité fréquenté. Nous aborderons successivement l'influence des variables explicatives du modèle sur la fidélité comportementale (§ 2.1.2.1), la fidélité attitudinale (§ 2.1.2.2) et la fidélité affective (§ 2.1.2.3).

2.1.2.1. Test des relations entre les variables explicatives du modèle et la fidélité comportementale du consommateur

Ici, la fidélité comportementale est appréciée par les intentions de comportement futur du consommateur à l'égard du magasin de proximité.

Tableau 6.5 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation du magasin sur la fidélité comportementale du consommateur

	Fidélité comportementale ($R^2 = 0,312$)		
	Poids factoriel	<i>t</i> de Student	Conclusion
Positionnement perçu de l'enseigne U Express	0,146	3,277	Sign.
Proximité perçue d'un magasin	0,448	11,764	Sign.
Localisation du magasin	-0.001	-0.018	Non sign.

Les tests effectués sur les variables explicatives du modèle et la fidélité comportementale du consommateur sont partiellement significatifs. Seuls le positionnement perçu de l'enseigne U Express et la proximité perçue d'un magasin ont un pouvoir explicatif de la fidélité comportementale (e.g. intentions de revenir et de recommander le magasin et ses

produits) d'un consommateur à l'égard de son magasin. Les deux variables significatives expliquent 31.2% de la fidélité comportementale du consommateur.

2.1.2.2. Test des relations entre les variables explicatives du modèle et la fidélité attitudinale du consommateur

La fidélité se comprend comme une attitude favorable globale à l'égard du magasin, il s'agit de recueillir l'ensemble des émotions et sentiments associés par le client au magasin.

Tableau 6.6 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation du magasin sur la fidélité attitudinale du consommateur

	Fidélité attitudinale ($R^2 = 0.493$)		
	Poids factoriel	<i>t</i> de Student	Conclusion
Positionnement perçu de l'enseigne U Express	0,177	4,840	Sign.
Proximité perçue d'un magasin	0,573	19,788	Sign.
Localisation du magasin	-0,055	-2,195	Non sign.

Les résultats démontrent que les liens entre les variables explicatives du modèle et la fidélité affective sont partiellement significatifs. Le positionnement perçu de l'enseigne U Express et la proximité perçue d'un magasin permettent d'expliquer la fidélité attitudinale du client à l'égard de son magasin. Les deux variables significatives expliquent 49,3% de la fidélité attitudinale du consommateur.

2.1.2.3. Test des relations entre les variables explicatives du modèle et la fidélité affective du consommateur

Dans notre travail, nous apprécions la fidélité affective par l'attachement du client au magasin.

Tableau 6.7 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation du magasin sur la fidélité affective du consommateur

	Fidélité affective ($R^2 = 0.493$)		
	Poids factoriel	<i>t</i> de Student	Conclusion
Positionnement perçu de l'enseigne U Express	0,288	11,381	Sign.
Proximité perçue d'un magasin	0,477	19,500	Sign.
Localisation du magasin	-0,055	-0,491	Non sign.

La tendance générale est identique pour la relation entre les variables explicatives du modèle et la fidélité affective du consommateur ; elles expliquent 49.3% de la fidélité affective du consommateur. Seuls le positionnement perçu de l'enseigne U Express et la proximité perçue d'un magasin ont un pouvoir explicatif de la fidélité affective d'un client à l'égard de son magasin.

Le tableau suivant synthétise les résultats des tests des hypothèses relatives à l'étude de la relation du positionnement perçu de l'enseigne U Express, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation du magasin sur la fidélité du consommateur à l'égard de son magasin.

Nous constatons que les hypothèses relatives à la localisation du magasin de proximité et la fidélité comportementale, attitudinale et affective du client à l'égard du magasin sont rejetées contrairement aux hypothèses reliant la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale, attitudinale et affective du client à l'égard du magasin. La localisation du

magasin a été abordée grâce à sa dimension psychologique souvent approchée par la notion de distance ou de congruence. Il s'agissait uniquement d'évaluer la position spatiale du magasin de proximité. La proximité perçue du magasin, quant à elle, a été appréhendée de manière plus complète en considérant qu'elle représentait la distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale qui sépare un consommateur et son magasin. Nous pouvons donc en déduire que la proximité qui lie un client et son magasin dépasse la seule dimension spatiale de la localisation du point de vente et intègre d'autres dimensions.

Tableau 6.8 : Récapitulatif des hypothèses testées entre les variables explicatives du modèle et la fidélité du consommateur au magasin de proximité

	Libellé des hypothèses	Résultat
H 2.1.a	Le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité influence positivement la fidélité comportementale du client envers le magasin	Acceptée
H 2.2.a	La proximité perçue d'un magasin influence positivement la fidélité comportementale du client envers le magasin	Acceptée
H 2.3.a	La localisation d'un magasin influence positivement la fidélité comportementale du client envers le magasin	Rejetée
H 2.1.b	Le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité influence positivement la fidélité attitudinale du client envers le magasin	Acceptée
H 2.2.b	La proximité perçue d'un magasin influence positivement la fidélité attitudinale du client envers le magasin	Acceptée
H 2.3.b	La localisation d'un magasin influence positivement la fidélité attitudinale du client envers le magasin	Rejetée
H 2.1.c	Le positionnement perçu d'une enseigne de magasins de proximité influence positivement la fidélité affective du client envers le magasin	Acceptée
H 2.2.c	La proximité perçue d'un magasin influence positivement la fidélité affective du client envers le magasin	Acceptée
H 2.3.c	La localisation d'un magasin influence positivement la fidélité affective du client envers le magasin	Rejetée

Toutes nos hypothèses liées aux relations directes de notre modèle théorique ont été testées, il convient maintenant de tester les effets modérateurs des caractéristiques individuelles du consommateur et de la caractéristique spatiale du magasin sur la relation entre la perception de la proximité du magasin et la fidélité du consommateur au magasin.

2.2. Le test des effets modérateurs

Ce dernier corps d'hypothèses cherche à fournir des éléments d'explication des différences d'intensité du rapport entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin. En étudiant la littérature consacrée à la distribution alimentaire, nous retenons les modérateurs suivants : l'âge du consommateur (§ 2.2.1), sa fréquentation antérieure du magasin (§ 2.2.2) et la zone d'implantation du magasin de proximité (§ 2.2.3). L'approche PLS nous permet d'effectuer des analyses multi-groupes pour tester les effets modérateurs.

Comme nous le précisons dans le chapitre précédent, nos variables modératrices sont qualitatives, ainsi nous mobilisons les analyses multi-groupes pour valider ou non cet effet modérateur (Evrard et al., 2009).

2.2.1. Test de l'effet modérateur de l'âge du consommateur sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin

Il s'agit de tester l'influence de l'âge du consommateur sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin. Nous supposons que l'intensité du rapport entre les deux variables sera modifiée.

Pour tester l'effet modérateur de l'âge de consommateur (variable qualitative) sur la relation entre la proximité perçue du magasin et la fidélité du consommateur, nous avons constitué six groupes.

Tableau 6.9 : Description des groupes d'âge de notre échantillon (n=935)

Code	Classe d'âge du consommateur	Effectifs du groupe
1	Moins de 25 ans	126
2	25 – 34 ans	117
3	35 – 44 ans	113
4	45 – 54 ans	141
5	55 – 64 ans	168
6	65 ans ou plus	270

Les six groupes sont relativement homogènes, nous constatons néanmoins une légère surreprésentation des consommateurs âgés de 65 ans ou plus.

Tableau 6.10 : Résultats du test t de Student pour les poids factoriels

	Proximité perçue → fidélité comportementale			Proximité perçue → fidélité attitudinale			Proximité perçue → fidélité affective		
	Diff	Valeur	P-value	Diff	Valeur	P-value	Diff	Valeur	P-value
2 vs 1	0,436	3,925	0,000	0,105	1,537	0,126	0,216	2,878	0,004
3 vs 1	0,095	1,216	0,225	0,289	2,827	0,005	0,127	1,405	0,161
3 vs 2	0,531	4,632	0,000	0,185	1,737	0,084	0,089	0,880	0,380
4 vs 1	0,062	1,099	0,273	0,220	2,208	0,028	0,165	2,429	0,016
4 vs 2	0,347	4,011	0,000	0,115	1,113	0,267	0,051	0,651	0,515
4 vs 3	0,157	2,784	0,006	0,070	0,548	0,584	0,038	0,414	0,679
5 vs 1	0,246	2,728	0,007	0,267	2,2958	0,003	0,231	2,551	0,011
5 vs 2	0,190	1,659	0,098	0,162	1,733	0,084	0,015	0,152	0,879
5 vs 3	0,340	3,642	0,000	0,022	0,192	0,848	0,104	0,955	0,340
5 vs 4	0,184	2,427	0,016	0,047	0,436	0,663	0,066	0,735	0,463
6 vs 1	0,013	0,253	0,800	0,167	1,751	0,081	0,162	2,367	0,018
6 vs 2	0,423	5,588	0,000	0,062	0,631	0,529	0,055	0,727	0,468
6 vs 3	0,108	2,011	0,045	0,122	1,081	0,281	0,035	0,417	0,677
6 vs 4	0,049	1,245	0,214	0,053	0,503	0,616	0,003	0,050	0,960
6 vs 5	0,232	3,761	0,000	0,070	0,905	0,366	0,100	1,048	0,295

Nous constatons des différences significatives sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin pour certains groupes d'âge. Plus

précisément, nous remarquons que les différences ne sont pas les mêmes selon le type de fidélité. Concernant :

- La relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client à l'égard du magasin : les groupes 2, 3, 4, 5 et 6 adoptent un comportement différent.
- Le lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale du client au magasin : seuls les groupes 3, 4 et 5 se différencient.
- La relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective du client au magasin : les groupes 2, 4, 5 et 6 se différencient.

Nous devons maintenant analyser les résultats du test de permutation des poids factoriels afin de confirmer les différences pressenties.

Tableau 6.11 : Résultats du test de permutation pour les poids factoriels

	Proximité perçue → fidélité comportementale			Proximité perçue → fidélité attitudinale			Proximité perçue → fidélité affective		
	<i>Diff</i>	<i>P-value</i>	<i>Sign.</i>	<i>Diff</i>	<i>P-value</i>	<i>Sign.</i>	<i>Diff</i>	<i>P-value</i>	<i>Sign.</i>
1 vs 2	0,436	0,010	Oui	0,105	0,267	Non	0,216	0,010	Oui
1 vs 3	0,095	0,079	Non	0,289	0,020	Oui	0,127	0,020	Oui
1 vs 4	0,062	0,168	Non	0,220	0,040	Oui	0,165	0,010	Oui
1 vs 5	0,256	0,010	Oui	0,267	0,010	Oui	0,231	0,010	Oui
1 vs 6	0,013	0,842	Non	0,167	0,051	Non	0,162	0,069	Non
2 vs 3	0,531	0,010	Oui	0,185	0,079	Non	0,089	0,109	Non
2 vs 4	0,375	0,010	Oui	0,115	0,228	Non	0,051	0,371	Non
2 vs 5	0,190	0,219	Non	0,162	0,069	Non	0,015	0,785	Non
2 vs 6	0,423	0,010	Oui	0,062	0,455	Non	0,055	0,436	Non
3 vs 4	0,157	0,010	Oui	0,070	0,446	Non	0,038	0,772	Non
3 vs 5	0,340	0,010	Oui	0,022	0,792	Non	0,104	0,010	Oui
3 vs 6	0,108	0,455	Non	0,122	0,010	Oui	0,035	0,396	Non
4 vs 5	0,184	0,208	Non	0,047	0,663	Non	0,066	0,475	Non
4 vs 6	0,049	0,713	Non	0,053	0,535	Non	0,003	0,950	Non
5 vs 6	0,232	0,010	Oui	0,100	0,238	Non	0,070	0,228	Non

Les résultats du test de permutation confirment les tendances précédentes.

Les groupes 2, 3, 4, 5, 6 se différencient sur le lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin ; les groupes 3, 4 et 5 se distinguent sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale et les groupes 2, 4 et 5 modifient l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective.

Plus largement, ces deux tests permettent de voir que les poids factoriels associés aux liens entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin sont significativement différents selon l'âge du client fréquentant le magasin de proximité. Plusieurs remarques peuvent être formulées :

- Plus les individus sont âgés, plus l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale, attitudinale et affective du client à l'égard du magasin est forte. Seuls les groupes 4 et 5 (individus dont l'âge est compris entre 45-54 ans et 55-64 ans) affichent une différence d'intensité sur les trois composantes de la fidélité du consommateur.
- Les autres groupes font également apparaître des différences d'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin mais cela ne concerne que l'une ou l'autre composante de la fidélité : la fidélité comportementale et affective pour le groupe 2 (25-34 ans), la fidélité comportementale et attitudinale pour le groupe 3 (35-44 ans), et uniquement la fidélité comportementale pour le groupe 6 (65 ans ou plus).

D'une manière générale, nous constatons que les moins de 25 ans constituent une énigme car il est difficile de caractériser leurs habitudes d'achat et la relation qu'ils peuvent entretenir avec un point de vente. Plus le consommateur vieillit plus le lien avec son magasin de proximité va se renforcer. Quand les consommateurs dont l'âge varie entre 25 et 34 ans ont une fidélité comportementale et affective avec leur magasin de proximité, leurs aînés (35-44 ans) paraissent plus pragmatiques à l'égard de leur magasin de proximité (fidélité comportementale et attitudinale). Les seniors (à partir de 50 ans) affichent une relation plus intense (fidélité comportementale, attitudinale et affective) avec leur magasin de proximité. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède un pouvoir d'achat élevé, une bonne santé physique et mentale leur permettant de profiter pleinement de leur temps libre. Le magasin de proximité apparaît alors comme une bonne alternative leur permettant de faire les courses de

manière commode et rapide dans un environnement agréable et convivial. Néanmoins, nous constatons qu'au-delà de 65 ans la relation avec le magasin de proximité se limite à la composante comportementale.

2.2.2. Test de l'effet modérateur de la fréquentation antérieure du magasin par le consommateur sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin

Il s'agit de tester l'influence de la fréquentation antérieure du magasin de proximité par le consommateur sur le lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin ; l'intensité du rapport entre les deux variables sera-t-elle modifiée ?

Pour effectuer l'analyse multi-groupes, nous avons découpé l'échantillon en trois sous-groupes selon que le magasin étudié est le magasin principal du consommateur, son magasin secondaire ou un magasin occasionnel.

Tableau 6.12 : Description des groupes selon la fréquentation antérieure du magasin (n=935)

Code	Fréquentation antérieure	Effectifs du groupe
1	Magasin principal	375
2	Magasin secondaire	440
3	Magasin occasionnel	120

La taille des groupes n'est pas homogène, malgré tout nous poursuivons notre analyse en nous focalisant sur les groupes 1 et 2. Ces derniers contiennent les clients bénéficiant des connaissances les plus importantes à l'égard du magasin et donc les plus susceptibles de modifier leur comportement de fidélité (Osman, 1993). Nous supposons donc que les résultats des tests des deux groupes modifieront l'intensité du lien entre leur perception de la proximité d'un magasin et leur fidélité au magasin.

Tableau 6.13 : Résultats du test t de Student pour les poids factoriels

	Proximité perçue → fidélité comportementale			Proximité perçue → fidélité attitudinale			Proximité perçue → fidélité affective		
	<i>Diff</i>	<i>Valeur</i>	<i>P-value</i>	<i>Diff</i>	<i>Valeur</i>	<i>P-value</i>	<i>Diff</i>	<i>Valeur</i>	<i>P-value</i>
2 vs 1	0,204	2,857	0,004	0,025	0,392	0,695	0,042	0,827	0,408
3 vs 1	0,012	0,143	0,087	0,048	0,565	0,572	0,107	1,881	0,061
3 vs 2	0,192	1,831	0,068	0,074	0,757	0,449	0,065	0,816	0,415

Le groupe 2 se différencie sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin.

Tableau 6.14 : Résultats du test de permutation pour les poids factoriels

	Proximité perçue → fidélité comportementale			Proximité perçue → fidélité attitudinale			Proximité perçue → fidélité affective		
	<i>Diff</i>	<i>P-value</i>	<i>Sign.</i>	<i>Diff</i>	<i>P-value</i>	<i>Sign.</i>	<i>Diff</i>	<i>P-value</i>	<i>Sign.</i>
1 vs 2	0,204	0,020	Oui	0,025	0,663	Non	0,042	0,436	Non
1 vs 3	0,012	0,901	Non	0,048	0,535	Non	0,107	0,139	Non
2 vs 3	0,192	0,079	Non	0,074	0,386	Non	0,065	0,386	Non

Ces deux tests permettent donc de voir que les poids factoriels associés au lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin sont significativement différents lorsque le magasin de proximité est le magasin secondaire du client. Ainsi, le client fréquentant plusieurs points de vente pour faire ses courses reviendra plus fréquemment dans le magasin de proximité habituel, recommandera davantage le magasin et ses produits que les clients principaux ou occasionnels.

2.2.3. Test de l'effet modérateur de la zone d'implantation du magasin sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin

Ce dernier point nous permet de tester l'influence de la zone d'implantation du magasin de proximité (rurale, urbaine ou péri-urbaine) sur le lien entre la proximité perçue d'un

magasin et la fidélité du client au magasin. La localisation du magasin aura-t-elle un impact sur l'intensité du lien entre les deux variables ?

Nous avons constitué trois groupes en fonction de la zone d'implantation du magasin de proximité.

Tableau 6.15 : Description des groupes selon la zone d'implantation du magasin (n=935)

Code	Fréquentation antérieure	Effectifs du groupe
1	U Express Commequiers (zone rurale)	351
2	U Express Lasseur (zone urbaine)	333
3	U Express Schuman (zone péri-urbaine)	251

Tableau 6.16 : Résultats du test t de Student pour les poids factoriels

	Proximité perçue → fidélité comportementale			Proximité perçue → fidélité attitudinale			Proximité perçue → fidélité affective		
	Diff	Valeur	P-value	Diff	Valeur	P-value	Diff	Valeur	P-value
2 vs 1	0,120	1,612	0,107	0,046	0,755	0,451	0,064	1,110	0,267
3 vs 1	0,280	3,797	0,000	0,108	1,487	0,137	0,020	0,292	0,771
3 vs 2	0,160	2,779	0,006	0,062	0,835	0,404	0,084	1,375	0,170

Le groupe 3 se différencie sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin.

Tableau 6.17 : Résultats du test de permutation pour les poids factoriels

	Proximité perçue → fidélité comportementale			Proximité perçue → fidélité attitudinale			Proximité perçue → fidélité affective		
	Diff	P-value	Sign.	Diff	P-value	Sign.	Diff	P-value	Sign.
1 vs 2	0,120	0,248	Non	0,046	0,554	Non	0,064	0,257	Non
1 vs 3	0,280	0,010	Oui	0,108	0,158	Non	0,020	0,762	Non
2 vs 3	0,160	0,149	Non	0,062	0,505	Non	0,084	0,178	Non

Les conclusions obtenues avec le test précédent sont confirmée. Le lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin sont significativement différents entre le magasin U Express Commequiers et le magasin U Express de Nantes Schuman. En effet, le poids factoriels du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin est plus élevé pour le magasin U Express Commequiers (0,535) que pour le magasin U Express Nantes Schuman (0,255). Les clients fréquentant le magasin situé en zone rurale (U Express Commequiers) auront davantage tendance à revenir, recommander le magasin et ses produits. Cette différence s'explique notamment par les caractéristiques situationnelles des deux magasins. Le magasin U Express de Commequiers est situé au cœur d'un village entouré d'autres commerces (boulangerie, boucherie, pharmacie) bénéficiant ainsi d'une certaine complémentarité commerciale, il s'agit d'une destination à part entière. Il bénéficie d'une faible intensité concurrentielle car les autres magasins alimentaires sont physiquement éloignés (10-15km) et obligent les consommateurs à prendre la voiture pour s'y rendre. Tandis que le magasin U Express Nantes Schuman est situé le long d'un boulevard fortement fréquenté et permettant de quitter Nantes ; il possède deux parkings. Il est situé dans une zone fortement concurrentielle où se situent des concurrents directs tels que d'autres Carrefour Market et U Express Lasseur mais également des concurrents indirects principalement représentés par un supermarché (Simply Market), un magasin hard-discount (Lidl) et les hypermarchés situés à la périphérie nantaise. Le magasin U Express Nantes Schuman est plutôt considéré comme un lieu de passage permettant de faire quelques courses avant de rentrer chez soi.

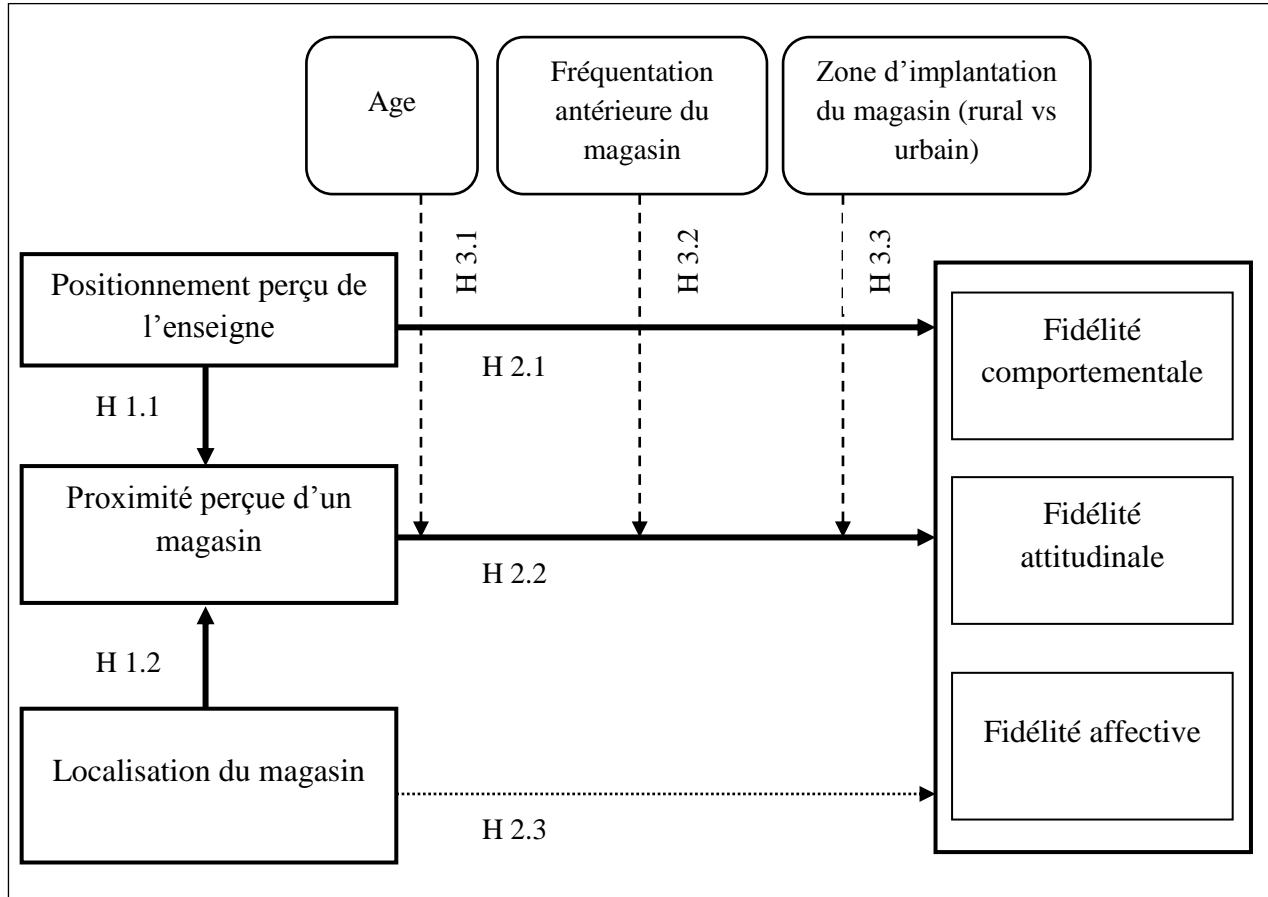
Le tableau 6.18 récapitule les résultats des hypothèses relatives aux modérateurs de la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du consommateur.

Tableau 6.18 : Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation de modération de l'âge du consommateur, la fréquentation antérieure du magasin et de la localisation du magasin entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin

	Libellé des hypothèses	Résultat
H 3.1.a	L'âge influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin	Acceptée
H 3.1.b	L'âge influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale du client au magasin	Acceptée
H 3.1.c	L'âge influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective du client au magasin	Acceptée
H 3.2.a	La fréquentation antérieure du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin	Partiellement acceptée
H 3.2.b	La fréquentation antérieure du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale du client au magasin	Rejetée
H 3.2.c	La fréquentation antérieure du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective du client au magasin	Rejetée
H 3.3.a	La zone d'implantation du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin	Acceptée
H 3.3.b	La zone d'implantation du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale du client au magasin	Rejetée
H 3.3.c	La zone d'implantation du magasin de proximité influence positivement l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité affective du client au magasin	Rejetée

La figure suivante synthétise les résultats des hypothèses du modèle de recherche.

Figure 6.2 : Récapitulatif des résultats des hypothèses du modèle de recherche



Toutes nos hypothèses de recherches ont été mises à l'épreuve des faits. Il nous reste à tester le modèle global en mobilisant les équations structurelles.

2.3. Le test du modèle global

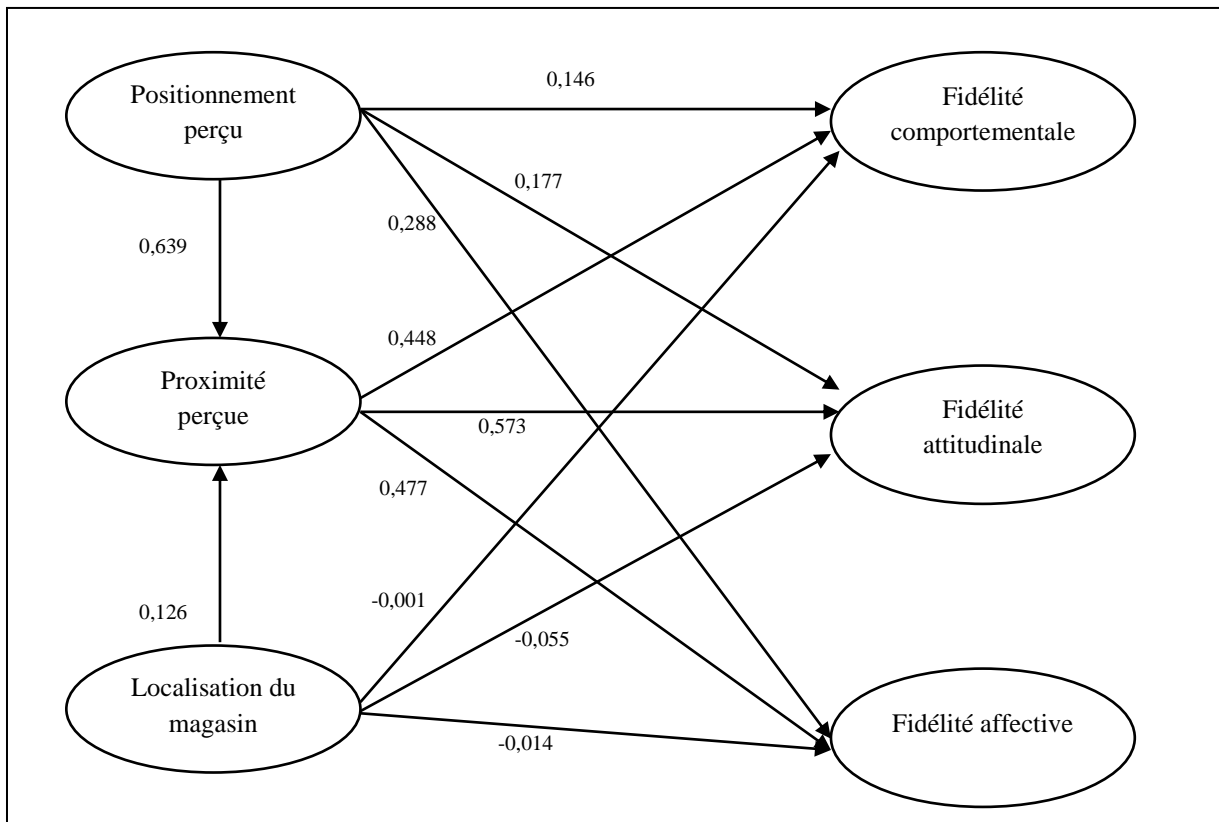
Pour conclure la phase quantitative de notre étude, nous souhaitons tester le modèle global en vue de vérifier sa qualité et de valider les différentes relations mises à jour. Nous avons utilisé l'approche PLS pour effectuer les tests statistiques.

Tableau 6.19 : Qualité du modèle global

Indice		Valeur	t de Student
<i>GoF</i>	Modèle externe	0,993	1371,781
	Modèle interne	0,836	151,812
R^2	Proximité perçue d'un magasin	0,497	18,560
	Fidélité comportementale	0,312	10,347
	Fidélité attitudinale	0,469	18,857
	Fidélité affective	0,493	17,250

Nous remarquons que la qualité globale du modèle est satisfaisante. Les indices obtenus sont globalement bons puisque, dans leur majorité, ils atteignent ou sont assez proches des normes fixées dans la littérature. L'indice *GoF* est proche de 1 et les R^2 sont largement supérieur à 0.1.

Figure 6.3 : Modèle structurel global, après Bootstrap (250 réplifications)



Comme nous le détaillions précédemment, toutes les relations envisagées par le modèle sont validées.

Avec le test du modèle global par les équations structurelles, la phase quantitative de notre validation empirique prend fin. Les différents résultats ont été détaillés. Un grand nombre de nos hypothèses ont été validées. Néanmoins, nous avons pu constater que la localisation du magasin de proximité n'avait pas d'influence sur la fidélité du client au magasin. La proximité perçue d'un magasin et le positionnement perçu de l'enseigne de proximité, quant à eux, influencent la fidélité du client au magasin. Ces résultats confirment l'intérêt de prendre en compte la notion de proximité, qui est beaucoup plus large et englobe plus de dimensions que la seule localisation du magasin. Quand la localisation du magasin est évaluée par le consommateur par la seule distance spatiale, la proximité perçue du magasin s'apprécie de manière plus complexe à travers six dimensions : l'accès au magasin (la proximité d'accès évaluée en distance et en temps), l'efficacité des courses (la proximité fonctionnelle), le fonctionnement interne du magasin (la proximité de processus), l'assortiment (la proximité d'assortiment), la relation entre le client et le personnel (la proximité relationnelle) et le rôle social et économique du magasin dans son environnement local (la proximité d'intégration).

Le consommateur préfère une représentation multidimensionnelle de la proximité au détriment d'une proximité seulement spatiale. Comme le suggérait déjà Torre (2009), la proximité géographique ne suffit pas à créer des interactions entre les acteurs. La construction d'une proximité entre un magasin et ses clients par le distributeur devra reposer sur toutes les dimensions spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale identifiées dans notre travail. Ainsi, le consommateur se sentira réellement proche de son magasin et par conséquent il sera fidèle au magasin.

Section 2. Apports de la recherche et discussion des résultats de la recherche

A l'issue de la présentation des résultats qualitatifs et quantitatifs de notre travail, il nous semble légitime de porter un regard global sur cette recherche. Notre objectif initial était d'appréhender la notion de proximité d'un magasin du point de vue du distributeur et du

consommateur et ses conséquences sur la fidélité du consommateur au magasin de proximité. Nous avons choisi d'inscrire ce travail dans le domaine de la grande distribution alimentaire car nous avons constaté depuis 2005, un certain engouement des distributeurs pour les formats de proximité (magasin de moins de 1000m² situé au cœur des villes, quartiers ou villages). Le courant théorique du néo-institutionnalisme postule, entre autres, que les entreprises d'un même champ organisationnel sont immergées dans leur environnement et qu'elles s'adaptent aux normes que leur impose celui-ci. Ces normes, qui peuvent être d'ordre économique ou socio-culturel, sont ensuite intégrées par les distributeurs et les conduisent à adopter des comportements mimétiques. Les distributeurs se conforment alors aux normes de leur environnement afin d'acquérir une certaine légitimité aux yeux des différentes parties prenantes tout en se différenciant des concurrents pour espérer créer une relation privilégiée avec les consommateurs et obtenir leurs faveurs. Nous avons donc opté pour une méthodologie en deux temps, étudiant d'abord les représentations des distributeurs à l'égard de leur environnement et de leur métier de commerçant de proximité, puis nous avons interrogé les consommateurs sur leurs perceptions de la proximité d'un magasin, ses antécédents et ses conséquences.

Si nos phases d'études qualitatives et quantitatives nous ont permis d'atteindre certains objectifs, il faut néanmoins rappeler que les résultats issus de cette recherche sont liés à un contexte particulier : la portée peut donc en être discutée.

Dans un premier point, nous dresserons un bilan des résultats de cette recherche, nous permettant de souligner les différentes contributions de notre travail (§ 2), ce qui nous amènera à en présenter les limites et à envisager les voies de recherche futures (§ 3).

1. La synthèse des principaux résultats de la recherche

Ce travail doctoral avait pour objectif de comprendre si dans un contexte de mimétisme entre les enseignes de proximité, la perception de la proximité d'un magasin aura une influence sur le comportement de fidélité du consommateur au point de vente de proximité. Pour ce faire nous avons divisé notre questionnement général en trois sous-questions :

- 1) Comment les distributeurs appréhendent-ils la proximité d'un magasin à ses clients ?

- 2) Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité d'un magasin ?
- 3) Quels sont les antécédents et les conséquences de la proximité perçue d'un magasin ?
Existe-t-il une convergence entre les représentations des distributeurs et celles des consommateurs de la proximité d'un magasin alimentaire ?

La démarche mise en œuvre ainsi que les réponses à chacune de ces questions sont récapitulées aux paragraphes suivants.

1.1. Réponses à la première question : l'étude de l'offre

Répondre à cette première question a nécessité une revue de littérature sur le concept de positionnement et une étude approfondie des travaux antérieurs sur la proximité dans divers champs disciplinaires. Les travaux en marketing ne saisissant que le point de vue des consommateurs, nous avons mobilisé une étude qualitative afin d'appréhender de manière précise et complète la notion de proximité d'un magasin et le positionnement voulu par les distributeurs. Comme nous l'indiquions précédemment, les entreprises, dans notre cas les acteurs de la grande distribution alimentaire, sont confrontées aux normes de leur environnement qu'elles doivent intégrer afin de survivre dans un contexte concurrentiel intense. Le concept de représentation, qui joue un rôle de médiateur entre les distributeurs et les normes de leur environnement, et la technique de la cartographie cognitive, qui permet de capturer, représenter et analyser les représentations d'un individu à un moment donné (Fletcher et Huff, 1990), ont par conséquent été mobilisés.

Les analyses menées sur les cartes cognitives font apparaître une certaine homogénéité des représentations des distributeurs à l'égard du positionnement de l'enseigne U Express et de la proximité du magasin à ses clients, cela confirme les fondements de la théorie néo-institutionnaliste. Au-delà, elles nous ont permis de comprendre comment les distributeurs **conçoivent le commerce de proximité et veulent positionner leur enseigne** (être proches de leurs clients, créer une relation privilégiée avec eux, devenir leur magasin principal, s'ancrer dans l'environnement économique, social et culturel local, être présent sur le terrain et enfin adapter le magasin et son assortiment aux besoins des clients et à la zone de chalandise

locale) ; **de définir la proximité d'un magasin à ses clients et ses six dimensions** (elle s'entend comme une distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale qui unit un magasin à ses clients, et se décompose en une proximité d'accès, une proximité fonctionnelle, une proximité de processus, une proximité relationnelle, une proximité identitaire et une proximité d'intégration) ; **et de comprendre comment les distributeurs élaborent le concept de proximité** (une gestion d'enseigne au niveau national mêlée à une gestion du magasin au niveau local, une prise en compte des attentes des consommateurs pour se différencier de la concurrence et créer du lien et de la valeur pour client).

1.2. Réponse à la deuxième question : l'étude de la demande

Pour répondre à cette deuxième question, nous avons créé un instrument de mesure de la proximité perçue d'un magasin en suivant une procédure exigeante : la détermination des énoncés à l'aide des verbatim et du lexique issus des entretiens réalisés avec des clients de magasins de proximité, du vocabulaire issu du travail qualitatif mené avec les distributeurs et de la revue de littérature ; la validation par des chercheurs en sciences de gestion et pré-test de l'échelle auprès d'une dizaine d'individus. Par la suite, à l'aide de deux collectes de données ($n = 245$ et $n = 935$), la dimensionnalité de l'échelle de proximité perçue d'un magasin a été validée. Pour ce faire, les qualités du modèle de mesure ont été évaluées et des analyses factorielles de premier et de second ordre ont été conduites.

A l'issue de ces étapes, **une définition de la proximité perçue d'un magasin** est proposée (représentation de la distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale envers un magasin du point de vue du consommateur) et **les dimensions** sur lesquelles le consommateur perçoit la proximité d'un magasin sont identifiées et confirmées (la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle, la proximité de processus, la proximité relationnelle, la proximité d'intégration et la proximité d'assortiment). De plus, ces analyses nous permettent de comprendre quelles sont les **attentes des consommateurs** à l'égard d'un magasin de proximité et quels sont les **critères d'évaluation de l'image** de l'enseigne de proximité (attributs fonctionnels et symboliques : prix, choix, animation de la carte de fidélité, capacité de faire ses courses de manière rapide et commode, accueil et conseil du personnel, proximité du magasin).

1.3. Réponse à la troisième question : le test de modèle théorique

Répondre à la troisième question a nécessité de modéliser les liens entre (1) les antécédents théoriques identifiés (le positionnement perçu de l'enseigne de proximité et la localisation perçue du magasin de proximité) et la perception de la proximité d'un magasin ; (2) les conséquences en termes de fidélité du consommateur au magasin (fidélité comportementale, attitudinale et affective) et les variables explicatives (le positionnement perçu de l'enseigne de proximité, la proximité perçue d'un magasin et la localisation perçue du magasin) ; (3) les modérateurs envisagés (âge de l'individu, fréquentation antérieure du magasin de proximité et zone d'implantation du magasin) de la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin.

Une étude quantitative réalisée auprès de 935 répondants (clients de magasins de proximité situés en zone rurale, urbaine et périurbaine) a permis de tester cette modélisation. A l'aide d'un modèle structurel intégrant toutes les variables indiquées ci-dessus, nous montrons que **le positionnement perçu de l'enseigne de proximité et la localisation du magasin influencent positivement la perception de la proximité d'un magasin**. Par ailleurs, **le positionnement perçu de l'enseigne de proximité et la proximité perçue d'un magasin revêtent un impact élevé sur la fidélité comportementale, attitudinale et affective du client** à l'égard du magasin contrairement à **la localisation du magasin qui n'exerce aucun impact sur la fidélité du client au magasin de proximité**. Nous montrons également que **plus le client est âgé, plus l'intensité du lien entre la proximité perçue et la fidélité comportementale, attitudinale et affective du client au magasin est forte**. Par ailleurs, nous découvrons que **l'intensité du lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin est renforcée uniquement pour les clients fréquentant le magasin de proximité de manière secondaire**, c'est-à-dire parmi d'autres magasins ; il n'y a aucune modification du rapport entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité attitudinale et affective du client. Enfin, nous constatons que **le renforcement de l'intensité du lien entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité comportementale du client au magasin est valable uniquement pour les clients fréquentant le magasin de proximité situé en zone rurale** ; aucun impact n'est perceptible sur le lien entre la proximité perçue du magasin et la fidélité attitudinale et affective du consommateur.

Une fois le résumé des réponses aux sous-questions de recherche réalisé, nous pouvons nous intéresser aux apports principaux de ce travail doctoral.

2. Les apports de la recherche

Après avoir spécifié les apports théoriques de cette recherche (§ 2.1), nous nous attacherons aux apports méthodologiques (§ 2.2), puis aux apports managériaux (§ 2.3).

2.1. Les apports théoriques

La première contribution théorique que nous souhaitons mettre en évidence concerne la tentative de compréhension de l'évolution des formes de vente et plus particulièrement la réhabilitation des magasins de proximité depuis 2005. La mobilisation des théories de la dynamique des formats de vente nous a permis de comprendre l'engouement des distributeurs pour les aux formats de proximité ; quand certains modèles s'avèrent être non pertinents pour expliquer le phénomène [la roue de la distribution (Mc Nair, 1958) ; le cycle de vie des formules de distribution (Davidson, Bates et Bass, 1976)], d'autres théories permettent de comprendre les pratiques des distributeurs et le renouveau du commerce de proximité comme le modèle de l'accordéon (Hollander, 1966), le modèle du portefeuille d'enseignes (Davidson et Johnson, 1981), le modèle de polarisation du commerce (Kirby, 1986), le modèle stratégique (Filser, 1986) et, plus particulièrement les approches écologiques de l'évolution des formes de vente et la prise en compte des dimensions de l'environnement (Dressman, 1968 ; Gist, 1974 ; Markin et Duncan, 1981) et la théorie du *Big Middle* (Levy et al., 2005). Ces deux dernières approches nous permettent d'adopter une vision plus globale et explicative de la réhabilitation des formats de proximité ; les effets conjugués des normes environnementales qui s'imposent aux distributeurs, du jeu concurrentiel des distributeurs alimentaires sur le marché des biens de consommation et des attentes des consommateurs poussent l'ensemble des distributeurs à adopter une nouvelle forme de vente : les magasins de proximité. Le postulat que nous avons retenu pour expliquer ce phénomène s'inspire des

travaux de Meyer et Rowan (1977) et DiMaggio et Powell (1983) pour qui les entreprises s'adaptent aux normes de leur environnement et adoptent alors des comportements mimétiques au sein d'un champ organisationnel. Par conséquent, les distributeurs se retrouvent dans un large marché moyen regroupant la majorité des consommateurs potentiels et des concurrents directs (le *Big Middle*). Ils devront donc se conformer aux normes de leur environnement pour acquérir une certaine légitimité auprès de la concurrence (DiMaggio et Powell, 1983 ; Suchman, 1995) tout en se positionnant autour de ces normes afin de se différencier des concurrents (Handelman et Arnold, 1999 ; Arnold et alii, 2001 ; Badot, 2005 ; Messeghem, 2005). L'introduction du cadre d'analyse néo-institutionnaliste dans le champ du marketing et surtout son opérationnalisation constituent un autre point à souligner. En effet, il est souvent reproché aux travaux néo-institutionnalistes de manquer de portes d'entrée (Desreumaux, 2004). Notre recherche apporte des éléments de réponse sur ce point précis.

Le deuxième ensemble d'apports théoriques concerne l'étude du positionnement d'une enseigne de proximité et sa résultante : la conceptualisation de la proximité d'un magasin appréhendée du point de vue des distributeurs et des consommateurs. A l'heure où les entreprises de distribution font face à de plus en plus de pressions provenant d'acteurs très divers, nous avons tenté de saisir et de mettre en évidence le rôle de l'environnement institutionnel des organisations et l'importance accordée aux consommateurs dans les réflexions des distributeurs. Nous avons basé notre réflexion sur les travaux de Vargo et Lusch (2004), Arnould et Thompson (2005) et Arnould (2005) qui postulent que la création de valeur pour les distributeurs et les consommateurs est le fruit d'un partage de ressources des deux parties. En étudiant les représentations des distributeurs, il apparaît que l'élaboration du magasin de proximité s'avère être le résultat d'une co-création ; une réflexion stratégique est mise en œuvre par les distributeurs (le positionnement voulu de l'enseigne de proximité) puis elle est enrichie par les attentes des consommateurs. Ainsi, le prototype du magasin de proximité évolue vers un modèle de développement qui est une synthèse des normes de l'environnement, des réflexions des distributeurs et des attentes des consommateurs. Dans ce sens, il était important de conceptualiser la proximité d'un magasin à ses clients du point de vue des distributeurs mais également de recueillir la perception des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin. Or, à notre connaissance, peu de recherches ont tenté d'opérationnaliser les représentations de la proximité d'un magasin du point de vue des deux

acteurs ; les travaux de marketing publiés jusqu'à présent n'abordaient que la perspective des consommateurs. A partir de là, nous avons pu cerner la vision stratégique et conceptuelle que les acteurs de la grande distribution alimentaire française se faisaient du commerce de proximité ; nous proposons une définition et une typologie de la proximité d'un magasin à ses clients. Puis nous avons appréhendé la perception des consommateurs ; une définition et une typologie de la proximité perçue d'un magasin sont ainsi proposées. Si les dimensions ainsi identifiées de la proximité d'un magasin à ses clients sont dans l'ensemble assez proches de celles déjà mises à jour, elles ont toutefois été complétées et enrichies du point de vue des distributeurs. En outre, nous avons approfondi et réactualisé, dans le contexte de la grande distribution alimentaire française, l'analyse du concept de proximité d'un magasin appréhendé du point de vue des consommateurs. Enfin, ce travail nous a permis d'identifier les points de convergence et de divergence entre les deux approches de la proximité d'un magasin.

La troisième contribution théorique que nous souhaitons valoriser concerne la proposition et le test d'une modélisation de la proximité perçue d'un magasin. En effet, conceptualiser la proximité d'un magasin du point de vue des distributeurs et des consommateurs constitue déjà une contribution intéressante mais cela ne nous permettait pas de comprendre le comportement du consommateur lorsqu'il perçoit la proximité d'un magasin d'une part, et d'autre part, nous empêchait d'évaluer l'influence potentielle que cela pouvait avoir sur le magasin. Les travaux traitant des antécédents et des conséquences de la perception de la proximité d'un magasin sont peu nombreux et ne s'appliquent pas à la grande distribution alimentaire française. Pour Dampérat (2006), la proximité perçue par un consommateur à l'égard du partenaire commercial pourrait engendrer une fidélité accrue. Barnes (1997) valide empiriquement le lien entre la proximité globale perçue et la satisfaction dans une relation entre un consommateur et un fournisseur de services financiers. Bergadaa et Del Bucchia (2009) et Hérault-Fournier et al. (2012) abordent la proximité perçue en tant qu'antécédent de la confiance. Nous pensons avoir contribué à réduire ce vide théorique en étudiant globalement les antécédents et les conséquences de la perception par le consommateur de la proximité d'un magasin. Ainsi, nous avons pu mettre en évidence que la perception de la proximité d'un magasin avait un impact sur la fidélité comportementale du client (intention de revenir et de recommander le magasin et ses produits), sur sa fidélité

attitudinale (attitude globale positive) et sur sa fidélité affective (attachement du client au magasin). Nous constatons également que le positionnement perçu d'une enseigne de proximité et la localisation perçue d'un magasin influencent positivement la perception par le consommateur de la proximité d'un magasin. En ce qui concerne le lien entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client envers le magasin, il apparaît que ce lien est renforcé lorsque le client dépasse 45 ans. De plus, la fréquentation antérieure (magasin secondaire) et la zone d'implantation du magasin (zone rurale) ne renforce le lien qu'entre la proximité perçue d'un magasin et la dimension comportementale de la fidélité du client au magasin.

Enfin, nous pensons que les éléments théoriques avancés dans le cadre de la grande distribution alimentaire peuvent être transposables à d'autres secteurs d'activités : distribution non alimentaire, services...

2.2. Les apports méthodologiques

Cette recherche a nécessité une phase de validation empirique conséquente. La mise en œuvre de cette validation empirique nous a conduit à utiliser différentes techniques.

Tout d'abord, la démarche générale de travail, fondée sur le recueil des représentations des distributeurs et des perceptions des consommateurs, constitue une avancée méthodologique. En effet, comme le suggèrent Grewal et Levy (2007), les recherches en distribution devraient s'intéresser aux interactions entre l'étude du comportement des consommateurs et l'élaboration ou le développement des stratégies des distributeurs. Dans le prolongement des travaux de Pontier (1986), ce travail se propose d'y contribuer. Le design méthodologique de cette recherche combine ainsi techniques qualitatives et techniques quantitatives au sein d'une approche globale. Dans un premier temps, nous avons cherché à appréhender les représentations des distributeurs, à l'égard de leur environnement et leur métier, à l'aide d'une méthodologie qualitative. Sur la base de ce travail, nous avons ensuite évalué, dans une démarche plus quantitative, les perceptions des consommateurs face à la stratégie mise en œuvre par les distributeurs. Enfin, nous avons testé l'influence de la perception de la proximité d'un magasin du point de vue des consommateurs sur leur fidélité.

La deuxième contribution méthodologique de cette recherche concerne l'utilisation d'un outil méthodologique encore peu exploité en marketing : la cartographie cognitive. Cet outil puissant de capture des représentations paraît particulièrement pertinent car il nous permet de représenter et d'interpréter les représentations d'individus à un moment donné de manière précise. En effet, les représentations passent par trois filtres, les représentations du chercheur, le discours du sujet et la représentation graphique, qui s'influencent mutuellement tout au long d'un processus complexe et circulaire, il est donc indispensable de respecter la procédure d'élaboration des cartes cognitives préconisée par Laukkanen (1994). La méthode des cartes cognitives donne ainsi une vue simplifiée et intelligible de l'environnement considéré par le distributeur, des acteurs et des liens entre acteurs que le manager considère comme particulièrement importants et des relations dynamiques entre les forces en jeu (Calori, et al., 1992). L'ensemble de la démarche a été pensé, adapté et mis en œuvre dans un contexte marketing. Nous avons par ailleurs complété les analyses qualitatives jusqu'alors développés dans le cadre de la cartographie cognitive en intégrant une analyse lexicale par contexte. Ces analyses, permettant d'identifier des thématiques communes à l'ensemble des cartes cognitives, ont fourni des résultats prometteurs.

La troisième contribution porte sur l'élaboration d'une nouvelle échelle de mesure. Pour tester notre modèle conceptuel, nous avons dû rendre une variable opérationnelle. La création d'une échelle de mesure de la proximité perçue d'un magasin répond à l'appel de Bergadaa et Del Bucchia (2009). Pour obtenir un instrument fiable et valide, nous avons suivi la démarche préconisée par la littérature. Nous sommes ainsi passés par diverses phases, qualitatives au départ (entretiens réalisés auprès de clients de magasin de proximité), quantitatives ensuite, nous avons travaillé avec deux logiciels (SPSS et PLS). Malgré la contingence liée à ce travail, nous avons cherché à développer des instruments de mesure aussi fiables et valides que possible, en suivant les recommandations de la littérature. Nous espérons que l'échelle de proximité perçue d'un magasin créée dans le cadre de ce travail pourra être utilisée dans de futurs travaux s'intéressant à cette thématique.

Dans une moindre mesure, nous avons également créé une échelle ad hoc du positionnement perçu d'une enseigne de proximité en adaptant la liste des attributs retenus pour la formation de l'image de l'enseigne proposés par Filser (1985). Puis nous avons

contribué à réaffirmer le statut et la dimensionnalité de certaines échelles de mesure mobilisées dans le cadre de la phase quantitative de la recherche, entre autres, l'échelle de mesure de la fidélité comportementale ainsi que celle de l'attachement au magasin.

Une autre contribution méthodologique de la recherche renvoie au mode de passation de nos questionnaires, le premier étant diffusé par Internet et le second étant administré par enquêteurs dans le magasin de proximité situé dans des zones différentes. Le principal intérêt d'Internet est de mêler les caractéristiques de la communication de masse (un émetteur et plusieurs destinataires) avec celles de la communication individualisée (une personne s'adressant à une autre personne) (Aragon et al., 2000). Pour la seconde collecte nous avons privilégié l'administration en face à face afin de s'adresser uniquement à la cible adéquate (les clients de magasin de proximité) et de recueillir l'évaluation des clients sur les magasins de proximité U Express, Système Ouest étant associé au partenariat entre le laboratoire In Situ d'Audencia et le CERMAB de l'Université de Bourgogne.

Enfin, l'utilisation de logiciels tels que Decision Explorer et PLS constitue une autre avancée. Le premier nous a permis de représenter graphiquement les cartes cognitives des distributeurs et de réaliser certains traitements spécifiques sur les cartes cognitives (analyse de complexité, de centralité et des concepts influents). Le second a été utilisé pour effectuer les analyses factorielles confirmatoires, pour estimer le modèle structurel et pour réaliser les tests des effets modérateurs grâce aux analyses multi-groupes. La méthode PLS est encore minoritaire en sciences de gestion mais elle est très communément utilisée dans d'autres champs disciplinaires connexes. Nous avons retenu cette méthode car elle est d'une grande simplicité, elle peut fonctionner avec des variables nominales et des échelles mono-items (Tenenhaus, 1998). Sosik et al. (2009) précisent que l'usage de la méthode PLS paraît bien adapté aux problématiques rencontrées en sciences de gestion car, « elle fonctionne mieux en pratique, parce que les données issues du terrain utilisées dans la modélisation ne sont jamais parfaites. En sélectionnant la meilleure combinaison linéaire pour prédire les variables dépendantes, elle fournit des coefficients structurels plus significatifs ».

2.3. Les apports managériaux

Enfin, notre travail permet de formuler quelques recommandations à l'intention des professionnels.

Tout au long de notre recherche, nous avons réfléchi à la notion de proximité d'un magasin appréhendée du point de vue du distributeur et du consommateur dans le contexte hautement concurrentiel de la grande distribution alimentaire française. Nous en avons retiré plusieurs éléments qui sont susceptibles de retenir l'intérêt des distributeurs.

Le premier apport consiste à montrer l'intérêt de l'étude de la proximité d'un magasin pour les distributeurs qui pourraient s'interroger sur sa réelle valeur. Compte tenu de l'importance pour les distributeurs de créer une relation durable et personnalisée avec le client, il convient de valoriser le concept de proximité d'un magasin et ses conséquences. Nous montrons que la distance spatiale, temporelle, fonctionnelle et sociale perçue par le consommateur à l'égard de son magasin a un impact direct sur sa fidélité à ce magasin. Plus précisément, lorsque le consommateur perçoit une certaine proximité avec son magasin il aura tendance à y revenir plus fréquemment, à y réaliser de futurs achats, à recommander le magasin et ses produits à son entourage. De la même manière, il aura une attitude globale plus favorable et ressentira un certain attachement au magasin.

Dans le prolongement des travaux de Bergadaa et Del Bucchia (2007, 2009), nous pensons que l'échelle de mesure de proximité perçue d'un magasin possède un fort intérêt managérial. Elle peut permettre aux distributeurs de comprendre sur quelles composantes de la proximité perçue jouer en priorité et de réaliser un diagnostic de la relation entre le magasin et ses clients. La mise au point d'un instrument de mesure de taille relativement réduite (21 items répartis en six dimensions) leur offre un outil facilement administrable, qui leur permet de dresser le profil de chaque magasin sur les dimensions que nous avons identifiées. A partir de là, différentes actions peuvent être envisagées : slogans publicitaires qui renforcent l'un ou l'autre des axes, utilisation dans des interfaces de communication divers (journaux, sites Internet...), contribution à la différenciation de la communication d'enseigne et de la communication de site, en particulier en e-commerce et m-commerce. Au-delà, nous pensons, dans la continuité d'Osman (1993), que cet outil permet aux distributeurs de recueillir la

perception des consommateurs et d'évaluer le décalage qui peut exister entre leurs représentations du magasin de proximité et les représentations des consommateurs afin de rectifier leur stratégie et être au plus près des attentes des consommateurs. Enfin, comme le suggéraient Bergadaa et Del Bucchia (2009), l'échelle de mesure de la proximité perçue d'un magasin permet au distributeur « de se comparer à ses concurrents afin d'augmenter sa force d'attraction ».

Il apparaît ensuite que la convergence des représentations des distributeurs et des consommateurs à l'égard de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne de proximité constitue un levier de fidélisation du client et un avantage compétitif pour le distributeur face aux concurrents sur le marché. Comme le préconisaient Arnold et al. (2001), l'organisation doit s'imprégner des valeurs des consommateurs pour ensuite communiquer à travers les actions mises en place. Ainsi, l'évolution du format de vente de proximité tel que conçu par les distributeurs vers le magasin de proximité perçu par les consommateurs s'effectue naturellement lorsque les ressources culturelles produites par le distributeur rejoignent les ressources culturelles valorisées par les consommateurs (Arnould, 2005). La convergence des représentations permet au distributeur de faire évoluer le prototype du magasin de proximité vers le modèle de développement, qui constituerait une synthèse parfaite à la fois, des choix stratégiques du distributeur et, des motivations et des attentes des consommateurs. Finalement, le distributeur intègre et transforme ses ressources et ses compétences ainsi que celles des consommateurs afin d'offrir des services qui correspondent aux attentes du marché (Vargo et Lusch, 2008) ; le distributeur n'est plus uniquement un fournisseur de produits.

L'offre d'une « valeur-client » utilitaire et hédoniste visible dans les magasins constitue un quatrième ensemble de préconisations. En effet, l'étude des dimensions de la perception de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne de proximité révèle que le consommateur appréhende sa relation avec le magasin et l'image de l'enseigne de manière symbolique et fonctionnelle, au-delà de la seule composante géographique. La localisation du magasin ne suffit pas à créer une proximité entre le client et son magasin. Nos résultats démontrent que la proximité entre un client et son magasin repose bien évidemment sur une distance spatiale qui unit un consommateur et son magasin mais également sur une distance

temporelle, fonctionnelle et sociale. Le consommateur préfère une vision élargie de la proximité ; elle regroupe l'accès au magasin, ses qualités fonctionnelles, son fonctionnement interne, son assortiment local, son intégration dans l'environnement local et sa dimension relationnelle. Le client se sentira d'autant plus proche de son magasin si celui-ci exploite l'intégralité de ces dimensions.

Il va donc s'agir pour le distributeur de fournir au consommateur une offre mélangeant des aspects utilitaires et hédoniques afin de le fidéliser et de se différencier des concurrents. Dans le premier cas, il s'agira de proposer au client un magasin géographiquement proche des ses lieux de vie (domicile, lieu de travail) et facilement accessible, possédant un agencement commode (rangement et tenue du magasin, présentation et signalétique des produits) lui permettant de trouver facilement et rapidement un large choix de produits frais, de produits locaux et plus largement de produits du quotidien. Le distributeur pourra enrichir son offre en proposant des services fonctionnels facilitant la vie quotidienne du client (amplitude horaire, livraison à domicile, service traiteur, animation de la carte de fidélité...). La dimension spatiale de la proximité a tendance à favoriser la communication entre les individus (Hall, 1971) et la sociabilité (Bryon-Portet, 2011), c'est pourquoi il est important que le distributeur intègre une dimension symbolique à son offre. La relation avec le client doit être au cœur de la réflexion stratégique du distributeur. Dans ce deuxième cas, il s'agit d'améliorer le bien-être du client en créant une atmosphère accueillante, chaleureuse et conviviale dans le magasin ; l'interaction entre le personnel et le client est incontournable (Albaum, 1967). Le personnel doit être présent dans le magasin, accueillant, disponible pour le client et donner des signes de reconnaissance au client. Ainsi, créer une proximité relationnelle entre le magasin, le personnel et le client peut influencer la fidélité du client au magasin. Au-delà, le magasin doit également se positionner comme un acteur social et économique dans son environnement local. A l'heure où l'on parle de plus en plus de consommateur résistant (Roux, 2007) ou socialement responsable (François-Leconte et Valette-Florence, 2006), le magasin a tout intérêt à s'intégrer localement et prendre en considération les spécificités de sa zone de chalandise (adapter son assortiment, participer aux associations commerciales locales, organiser des manifestations, soutenir une association sportive ou culturelle locale). Il peut également communiquer sur des valeurs éthiques (favoriser le recyclage des déchets, parrainer une cause humanitaire). Ces pratiques participent à valoriser l'image du distributeur

auprès des clients, à favoriser sa différenciation par rapport à la concurrence et la fidélité des consommateurs.

Finalement, nos résultats démontrent que les distributeurs, pour construire une proximité avec les clients, doivent dépasser la vision géographique de la proximité pour valoriser d'autres aspects fonctionnels et symboliques. Le distributeur ne devra pas se contenter d'être près de son client pour être proche de lui ; cette communication doit avoir une réalité effective pour le consommateur (Laut, 1998) et doit reposer sur une véritable recherche de proximité socio-culturelle (Filser et Verne, 2010). Ainsi, au-delà de la localisation du magasin, le distributeur aura tout intérêt à favoriser les qualités fonctionnelles, temporelles et sociales de son point de vente pour fidéliser ses clients, créer une relation privilégiée et être proche.

Il nous semble également intéressant pour le magasin de multiplier ses outils en développant et modernisant la relation avec le client grâce aux TIC. L'exploitation de nouveaux canaux (Internet, application Smartphone) peut être un moyen de démultiplier les points de contacts avec les clients. Il s'agirait de dépasser la sphère marchande et utiliser les technologies de l'information afin d'enrichir l'offre avec des informations concernant le magasin, les produits ou les services à destination des clients au moment où ils en ont besoin ; le distributeur crée ainsi une certaine complicité avec le client. De nombreuses innovations existent déjà, il est notamment possible de transmettre des informations sur les qualités nutritives des produits, leurs prix ou sur des offres promotionnelles dans les rayons via les QR codes⁹⁶ et sur des bornes tactiles. Par exemple, l'application pour Smartphones *C-Wallet* permet aux consommateurs de choisir leurs coupons et de les utiliser en magasin ; en présentant leurs cartes de fidélité ils pourront être automatiquement remboursés. De la même manière, le distributeur peut mettre en place des stratégies de commerce ubiquitaire qui permettraient de proposer au consommateur de faire du shopping quand il le souhaite, où il le souhaite et en utilisant le support le plus adapté au contexte et à son parcours d'achat (un téléphone, une borne, une tablette numérique, un ordinateur...). Cette perspective avait été évoquée lors des entretiens réalisés avec les distributeurs. En effet, la vente dématérialisée apparaît comme une opportunité intéressante et une offre de produits et services

⁹⁶ Le QR Code est un code barre à 2 dimensions qui permet de stocker des informations numériques. Il peut-être déchiffré à partir d'un téléphone mobile équipé d'un appareil photo et du lecteur approprié. Imprimé sur un support ou placé dans l'environnement urbain, il permet de relier l'espace physique et l'espace numérique.

complémentaires pour les magasins de proximité car elle permettrait d'étendre l'assortiment non-alimentaire, de livrer le client à domicile ou développer la fonction point de retrait des commerces de proximité.

Enfin, dans le cadre d'opérations d'audit et de consulting en entreprise, la technique de la cartographie cognitive peut s'avérer être un instrument précieux à la résolution de conflits et à l'élaboration d'une stratégie globale de l'entreprise (Eden et Banville, 2003). La carte cognitive va permettre de saisir les processus décisionnels implicites des individus sous une forme graphique ; les managers sont ainsi pris dans un processus d'apprentissage guidés par une tierce personne. Généralement, la modélisation d'une situation dans une entreprise facilite la communication et la négociation entre les dirigeants (Laukkanen, 1990). Le dirigeant, face à cette représentation graphique d'une partie de sa cognition, y trouve une source de simplification, de renforcement de son raisonnement ou de questionnement (Calori et Sarnin, 1993). Ainsi, nous supposons que notre intervention auprès des distributeurs a pu attirer leur attention sur des problèmes à régler, révéler certaines difficultés et mettre en lumière les informations manquantes (Fiol et Huff, 1992).

3. Les limites et les voies de recherche futures

Les apports de la recherche doctorale étant présentés, il convient de mettre en évidence ses limites. Nous présenterons les limites théoriques et méthodologiques de notre travail dans un premier point. Les limites et les apports de ce travail nous permettent, dans un second point, de proposer des voies de recherche.

3.1. Les limites de la recherche

Nous décrirons successivement les limites relatives à notre recherche sur les plans théoriques et méthodologiques.

3.1.1. Les limites sur le plan théorique

Le premier corps de limites est lié à l'étude du concept de proximité. Pour ce travail, nous avons cherché à étudier le plus largement possible le concept de proximité en recensant les typologies existantes tant en sciences économiques qu'en sciences de gestion. Nous nous sommes efforcés de définir de manière stricte les concepts de proximité d'un magasin à ses clients (perspective des distributeurs) et de proximité perçue d'un magasin du point de vue des consommateurs. Néanmoins, nous pouvons nous interroger sur sa différenciation et sa place par rapport à d'autres notions utilisées pour caractériser la relation entre un consommateur et un magasin, telles que l'attachement, la confiance ou l'engagement. De plus, tout au long de notre recherche nous avons appréhendé la proximité d'un magasin de manière globale sans nous soucier des interactions entre les différentes formes de proximité. La proximité d'accès du magasin ne permettrait-elle pas de renforcer la perception de la proximité relationnelle du client à l'égard du magasin ? Cette question peut être posée pour les articulations de l'ensemble des différentes dimensions de la proximité d'un magasin que nous avons identifiées. Enfin, nous pensons, comme Pontier (1986) à l'égard de la formation de l'image, que la proximité perçue d'un magasin est une notion subjective. Les consommateurs ne pondèrent pas les différentes dimensions de la proximité d'un magasin de la même manière pour évaluer ce magasin, certains seront plus attentifs à la proximité fonctionnelle du magasin quand d'autres seront plus réceptifs à la proximité d'intégration du magasin. Il est impossible de recueillir une perception globale de la proximité d'un magasin car le consommateur ne s'intéressera qu'aux dimensions faisant prioritairement partie de sa structure de référence.

Une autre limite que nous souhaitons souligner est commune à de nombreuses autres recherches liées à l'étude de la fidélité en tant que variable à expliquer. En effet, comment pouvons-nous nous assurer que notre variable mesurée centrale, la proximité perçue d'un magasin, est bien explicative de la fidélité et n'est pas le reflet de cette fidélité ?

Enfin, compte tenu du nombre considérable de variables pouvant jouer un rôle sur la proximité perçue d'un magasin, nous avons été amenés à exclure certains construits théoriques qui auraient pu nous apporter des éclairages intéressants. Par exemple, la prise en

compte de la satisfaction, de la confiance ou de l'attachement en tant qu'antécédents de la proximité perçue d'un magasin pourrait prolonger nos travaux.

3.2. Les limites sur le plan méthodologique

Les premières limites méthodologiques que nous souhaitons mentionner concernent la méthodologie de la cartographie cognitive.

L'outil étant qualitatif, le chercheur occupe une place importante dans le travail réalisé. Ses connaissances ainsi que sa manière de faire influencent l'ensemble du processus, de la collecte au traitement des données. Nous avons été, dans la mesure du possible, transparents dans la réalisation de l'ensemble de la recherche, en expliquant les méthodes d'analyses utilisées, en faisant appel à d'autres chercheurs pour obtenir des taux d'accords inter-codeurs acceptables et en respectant rigoureusement les procédures expliquées dans les travaux des spécialistes de cet instrument.

A l'instar de Cossette et Audet (1992), il nous semble utile de nous interroger sur la seule possibilité d'évaluer l'importance d'un concept sur la base des liens qu'il entretient avec d'autres concepts. Cette réflexion supposerait que chaque individu ait pleinement conscience de l'importance qu'il donne à chaque concept. Il pourrait être ainsi pertinent de compléter cette approche méthodologique en ayant recours à d'autres analystes et analyses spécifiques complémentaires.

Il nous faut également soulever une limite concernant l'évaluation de la fidélité. Le caractère multidimensionnel de la fidélité du client au magasin nous a conduit à exclure certaines mesures de la fidélité telles que la mesure RFM ou le taux de nourriture. Nous avons donc été contraints de nous fier aux seules déclarations des individus. L'observation des comportements effectifs de fidélité des clients aurait été intéressante.

Enfin, il existe une limite ayant trait à la validité externe de notre recherche. La validité externe d'une recherche consiste à examiner « les possibilités et les conditions de généralisation et de réappropriation » des résultats (Drucker et al., 1999). En effet, la composition de nos échantillons de distributeurs et de consommateurs est problématique.

Notre échantillon d'experts est constitué de permanents et d'associés d'une même enseigne de proximité, indépendante et récente. Le second échantillon de consommateurs est uniquement composé de client de cette même enseigne de proximité. Il serait intéressant d'élargir notre cible.

3.3. Les voies de recherche futures

Des limites précédentes mais également des apports des différentes contributions de ce travail découlent un certains nombre de voies de recherche futures.

La première voie de recherche est la conséquence directe du problème de validité externe de cette recherche. En effet, nous avons interrogé des distributeurs et des consommateurs appartenant à une seule enseigne de proximité, indépendante et récente. Or, la théorie néo-institutionnelle postule que les forces environnementales poussent toutes les entreprises d'un même champ organisationnel à adopter les mêmes démarches et permet ainsi d'expliquer le mimétisme observé dans les choix stratégiques et opérationnels majeurs des enseignes de commerce de proximité. L'approche conceptuelle établie dans cette recherche devrait être ainsi a priori partagée par l'ensemble des acteurs de ce format de vente. Il conviendrait toutefois de répliquer cette étude auprès d'autres acteurs du secteur et d'autres clients, d'enseignes de proximité intégrées versus d'enseignes indépendantes et/ou d'enseignes historiques versus nouveaux entrants, pour s'assurer de l'approche globale réellement consensuelle du concept de proximité d'un magasin, et apprécier, le cas échéant, les spécificités qui pourraient expliquer les différences observées dans certains choix opérationnels actuels des enseignes et/ou magasins de proximité.

Les voies de recherche suivantes découlent des limites théoriques que nous avons identifiées concernant le concept de proximité. Nous pensons qu'il serait intéressant dans de futurs travaux d'éclaircir le lien entre la proximité d'un magasin et d'autres concepts proches tels que l'attachement ou l'engagement. De plus, notre recherche ne s'est pas intéressée à l'articulation des différentes formes de proximité entre elles, par exemple, la proximité d'accès permettrait-elle de renforcer la proximité relationnelle entre le client et son magasin ?

Il apparaît alors pertinent de tester les liens entre les différentes dimensions de la proximité d'un magasin afin de déterminer les interactions qu'elles peuvent avoir entre elles. De la même manière, il pourrait être intéressant de tester l'influence directe de chaque dimension de la proximité sur la fidélité comportementale, attitudinale et affective du client à l'égard de son magasin. Nous pourrions ainsi évaluer l'impact des différentes dimensions de la proximité perçue sur la fidélité mixte du client et connaître le degré d'importance de chaque dimension sur les différentes composantes de la fidélité des clients à l'égard du magasin. Pour ce faire, nous devrions conduire les mêmes tests statistiques en supprimant la variable de second ordre intitulée « proximité perçue ». Enfin, il pourrait être intéressant d'intégrer d'autres variables dans notre modélisation.

La grande particularité de la proximité perçue d'un magasin telle que nous l'avons appréhendée est qu'elle couvre un large éventail de dimensions et qu'elle bénéficie d'une bonne validité interne. En effet, nous avons fait appel à des chercheurs expérimentés pour évaluer la validité de contenu et la validité faciale, développé plusieurs versions du questionnaire afin de limiter les effets d'ordre et les analyses multi-groupes ont montré la stabilité des résultats. Ainsi, nous pensons que notre démarche pourrait être appliquée à d'autres formats de vente tels que les hypermarchés. Dans la continuité des déclarations de Georges Plassat (2013) « les hypermarchés restent des emplacements de proximité, ils ont été aujourd'hui rattrapés par l'habitat », nous pensons que chaque formats et quelque soit sa taille peut être proche de ses clients à des degrés divers. Il serait alors intéressant d'évaluer les dimensions qui fondent la perception de la proximité d'un hypermarché vis-à-vis de celles qui caractérisent la proximité perçue d'un magasin de taille humaine. De la même manière, ces évaluations pourraient être appliquées à d'autres secteurs : la distribution non-alimentaire, la vente dématérialisée (Internet notamment), le secteur des services...

La troisième et dernière partie de cette recherche était consacrée à l'étude quantitative et aux résultats qui en découlent. Les perceptions de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne du point de vue du consommateur ont été abordées dans cette partie. L'échelle de la proximité perçue d'un magasin a été développée, puis le modèle de recherche et ses hypothèses ont été testés.

Le cinquième chapitre correspond à la phase quantitative de la méthodologie. Les qualités psychométriques des échelles de mesure ont été attestées et le recours aux outils statistiques mobilisés pour traiter les données empiriques a été justifié.

Le sixième chapitre est consacré à la présentation des résultats de notre phase quantitative. Les hypothèses de recherche ont été validées ou réfutées et le modèle de structure a été testé. Il s'avère finalement que le positionnement perçu de l'enseigne et la localisation du magasin constituent des antécédents de la proximité perçue d'un magasin. De plus, nous avons pu démontrer que le positionnement perçu et la proximité perçue influençaient positivement la fidélité comportementale, attitudinale et affective du client à l'égard du magasin contrairement à la localisation du magasin qui n'exerce aucune influence sur la fidélité du client. Enfin, nous avons testé l'effet modérateur de l'âge, la fréquentation antérieure du magasin et la zone d'implantation du magasin sur la relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité des clients.

Finalement, nos résultats relatifs à la perception de la proximité d'un magasin renvoient à des images positives, idéalisées de la relation entre un distributeur, son magasin et le client. Moncomble (2002) indiquait que la proximité était souvent évocatrice de convivialité. Il s'agit d'une illusion de la communication fonctionnant comme un mythe, visant à combler les failles sociales, politiques ou commerciales (Laut, 1998). Ainsi, nous suggérons aux distributeurs de communiquer et de baser leur stratégie d'enseigne sur les dimensions spatiales, temporelles, fonctionnelles et sociales identifiées dans notre travail afin d'« être proches » de leurs clients et les fidéliser.

Une discussion à la fois théorique et empirique a été amorcée et nous a permis de souligner les apports et les limites de cette recherche ainsi que les voies de recherche futures.

CONCLUSION

L'observation des pratiques des entreprises de distribution ces dernières années nous a amené à nous interroger sur la réhabilitation du commerce de proximité et sur la compréhension de la notion de « proximité ».

L'environnement changeant, les normes économiques et socio-culturelles qui pèsent sur les organisations et la mondialisation des échanges peuvent expliquer les changements de comportements des individus et des entreprises. Les entreprises doivent s'adapter à leur nouvel environnement pour rester compétitives et légitimes aux yeux des différentes parties prenantes. Les normes de l'environnement conditionnent les entreprises d'un même champ et guident leurs réflexions stratégiques.

Nous avons observé ce processus dans le champ de la grande distribution alimentaire de proximité. De nombreux facteurs démographiques, sociologiques, économiques, écologiques et politiques peuvent expliquer l'engouement des entreprises de distribution pour le commerce de proximité. Les distributeurs subissent à la fois les effets des normes environnementales, la concurrence intense et les attentes des consommateurs ; ils adoptent alors des comportements mimétiques et développent des stratégies basées sur les mêmes choix opérationnels qui les conduisent à l'enlèvement concurrentiel dans le *Big Middle*. Les distributeurs devront alors se conformer aux normes de l'environnement pour se faire accepter tout en se positionnant autour de ces normes pour se différencier des concurrents. La prise en compte du rôle de l'environnement institutionnel des entreprises et des consommateurs est indispensable pour la pérennité de l'enseigne de proximité.

Les enseignes de distribution et les magasins de proximité en particulier ne cessent d'évoluer et de se moderniser afin de s'adapter aux pressions de leur environnement, aux attentes spécifiques de la zone de chalandise et d'« être proches » de leurs clients. Dans cette optique d'influence continue de l'environnement, des consommateurs et des perceptions des distributeurs dans l'élaboration d'un format de proximité, il nous est apparu légitime d'étudier les points de vue des différentes parties prenantes. De plus, puisque la proximité dépend directement du ressenti du destinataire (Laut, 1998), il nous fallait confronter les perceptions des distributeurs et des consommateurs.

La confrontation de l'offre et de la demande a nécessité la mobilisation de deux méthodologies distinctes. Une méthodologie qualitative pour saisir les représentations de la proximité d'un magasin et le positionnement voulu du point de vue des distributeurs et une méthodologie quantitative pour appréhender la perception des consommateurs. La cartographie cognitive, méthode rarement exploitée en marketing, permet d'appréhender et d'analyser les représentations implicites et explicites des distributeurs et donc de recueillir des données de qualité sur de faibles échantillons. La conceptualisation et l'opérationnalisation de la proximité perçue d'un magasin étant propres à ce travail doctoral, nous avons dû recourir à une méthodologie quantitative pour l'étude de la demande. L'utilisation conjointe des deux méthodes nous a permis de déterminer les éléments de convergence et de divergence dans les représentations de la proximité d'un magasin et du positionnement de l'enseigne du point de vue du distributeur et du consommateur et de tester leurs influences sur la fidélité du client au magasin.

Concernant le positionnement de l'enseigne de proximité, les perceptions des distributeurs et des consommateurs se rejoignent à différents niveaux :

- Ils distinguent des attributs de l'image qui relèvent de l'enseigne et d'autres qui sont propres au point de vente de cette enseigne.
- Ils s'accordent davantage sur les aspects fonctionnels de l'image que sur les aspects symboliques.

Plus largement, les managers ont une vision plus globale et positive de leur enseigne et de leurs magasins que les consommateurs. Cette constatation s'applique également à l'évaluation de la convergence des représentations de la proximité d'un magasin. Les représentations des distributeurs et des consommateurs concernant la proximité d'un magasin se rejoignent pour de nombreuses dimensions, mais le distributeur aura toujours tendance à idéaliser la relation entre son magasin et le client.

Ainsi, la proximité d'un magasin (pour le distributeur et le consommateur) se compose des facettes suivantes :

- *Dimension d'accès* : facilité et praticité de se rendre au magasin évaluées en fonction de la distance et du temps

- *Dimension fonctionnelle* : efficacité des courses évaluées selon le contenu de l'assortiment
- *Dimension de processus* : qualité du fonctionnement du magasin garante de la qualité des produits et des services, évaluée en fonction de la tenue du magasin et des rayons
- *Dimension relationnelle* : relations entre les clients et le personnel du magasin
- *Dimension d'intégration* : rôle social et économique du magasin dans son environnement local, intégration du magasin dans son environnement
- *Dimension d'assortiment* : présence et mise en avant dans le magasin d'une offre de produits locaux et/ou régionaux.

La proximité perçue d'un magasin se caractérise donc par une distance spatiale, fonctionnelle, temporelle et sociale qui unit un client et son magasin. Il est donc important à l'avenir, de considérer la proximité d'un magasin au-delà la localisation du magasin. Ainsi, comme le suggéraient Filser et Vernet (2010) il s'agit plus d'une proximité socio-culturelle que d'une proximité spatiale. Elle tient compte de :

- La mobilité du consommateur (depuis son domicile ou ses autres lieux de vie) en se focalisant sur l'accès au magasin plus que sur la localisation de celui-ci : il s'agit de la proximité d'accès.
- L'optimisation de l'activité des courses (praticité et rapidité) grâce à la qualité de l'assortiment et la qualité du fonctionnement interne du magasin (propreté et gestion des rayons) : les proximités fonctionnelle et de processus
- La recherche de lien social du consommateur en évoquant les relations que les clients peuvent avoir avec le personnel : la proximité relationnelle
- L'ancrage du magasin dans son environnement local à travers le rôle social et économique du magasin et la présence de produits locaux et/ou régionaux dans l'assortiment : les proximités d'intégration et d'assortiment.

Nos résultats contribuent à clarifier (1) les mécanismes de fidélité du client (influence positive de la proximité perçue d'un magasin et du positionnement perçu de l'enseigne de

proximité ; influence nulle de la localisation du point de vente) et (2) le concept de proximité d'un magasin. Cette recherche nous a permis de présenter la définition de la proximité d'un magasin et ses dimensions du point de vue du distributeur et du consommateur et d'identifier ses antécédents (positionnement perçu de l'enseigne et localisation du magasin). On peut résumer ainsi le principal apport de nos analyses : « il ne suffit pas qu'un magasin soit géographiquement près du consommateur, pour qu'il soit perçu comme proche ». Nous espérons que ces résultats constitueront des leviers d'actions à la disposition des managers pour positionner leur enseigne de proximité autour des valeurs de la proximité que nous avons identifiées, fidéliser le client, évaluer la relation entre le magasin et les clients, être proche du client.

L'enjeu des recherches ultérieures sera probablement de contraster ces résultats avec l'étude de la perception de la proximité d'une autre enseigne ou d'un autre format. Georges Plassat évoquait lors des 50 ans de Carrefour à Sainte-Geneviève des Bois : « les hypermarchés sont des emplacements de proximité puisque ils sont aujourd'hui rattrapés par l'habitat », il serait intéressant de confronter l'échelle de la proximité d'un magasin à la perception des clients d'un hypermarché. La place de la proximité perçue dans l'évolution des comportements d'achat dans le contexte de la généralisation de la distribution multi-canaux constitue un autre chantier de recherche potentiel.

A

- AAKER D.A. (1996), *Building strong brands*, Free Press, New York.
- ABBES M. (2007), Le marketing relationnel : synthèses et perspectives, In *Marketing : Analyses et Perspectives*, Vuibert, Paris, 39-55.
- ABERT-GAMET V. (1998), Les pratiques spatiales du client : appropriation et détournements, *Actes du XIVème Congrès International de l'AFM*, Bordeaux, Mai.
- ABRIC J-C. (1976), *Jeux, conflits et représentations sociales*, Thèse de doctorat de Lettres, Université d'Aix en Provence.
- ABRIC J-C. (1997), L'étude expérimentale des représentations sociales, in *Les représentations sociales*, 5^{ème} édition, PUF, Paris, 205-224.
- ABRIC J-C. (2001), *Pratiques sociales et représentations*, 3^{ème} édition, P.U.F, Paris.
- ABRIC J-C. (2003), La recherche du noyau central et de la zone muette des représentations sociales, in *Méthodes d'étude des représentations sociales*, Erès Editions, Ramonville-Saint-Agne, 59-80.
- AILAWADI K.L., KELLER K.L., (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- ALBAUM G. (1967), Exploring interaction in a marketing situation, *Journal of Marketing Research*, 4(2), 168-172.
- ALDRICH H.E., FIOL C.M. (1994), Fools rush in ? The institutional context of industry creation, *Academy of Management Review*, 19(4), 645-670.
- ALLARD-POESI F. (1997), *Nature et processus d'émergence des représentations collectives dans les groupes de travail restreints*, Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine.
- ALLARD-POESI F., DRUCKER-GODARD C. et EHLINGER S. (1999), Analyses de représentations et de discours, in *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, 449-475.
- AMBROISE L., VALETTE-FLORENCE P. (2010), Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique, *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 3-29.

- AMINE A. (1998), Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319.
- AMINE A., CADENAT S. (2000), L'efficacité de l'assortiment à travers la perception du choix par les consommateurs, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Economica, Paris, 29-44.
- AMINE A., PONTIER S. (1999), Le rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15.
- ANDERSON J.C., GERBING D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- ANTEBLIAN-LAMBREY B. (2000), Une étude exploratoire de la relation consommateur-commerce, *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- APPEL D. (1972), The supermarket: early development of an institutional innovation, *Journal of Retailing*, 48(1), 39-53.
- ARAGON Y., BERTRAND S., CABANEL M., LE GRAND H. (2000), Méthode d'enquêtes par Internet : leçons de quelques expériences, *Décisions Marketing*, 19, 29-37.
- ARNOLD M.J., REYNOLDS K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- ARNOLD S.J., HANDELMAN J., TIGERT D.J. (1996), Organizational legitimacy and retail store patronage, *Journal of Business Research*, 35(3), 229-239.
- ARNOLD S.J., KOZINETS R.V., HANDELMAN J.M. (2001), Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers, *Journal of Retailing*, 77(2), 213-271.
- ARNOLD S.J., OUM T.H., TIGERT J.D. (1983), Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional and international comparisons, *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
- ARNOULD E.J. (2005), Animating the Big Middle, *Journal of Retailing*, 81(2), 89-96.
- ARNOULD E.J. (2007), Consuming experience: retrospects and prospects, In *Consuming experience*, Routledge, London, 185-194.
- ARNOULD E.J., THOMPSON C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- ARONS L. (1961), Does television viewing influence store image and shopping frequency, *Journal of Retailing*, 37(1), 1-13.

- ASHFORTH B., MAEL F. (1989), Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- ASSAEL H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing action*, Kent, Boston.
- AUDET M. (2003), Plasticité, instrumentalité et réflexibilité, in *Cartes cognitives et Organisations*, Les éditions de l'ADREG, 271-288.
- AUGE M. (1992), *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris.
- AURIER P., BENAVENT C., N'GOALA G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^{ième} Congrès International de l'association Française de Marketing*, Deauville, 1-15.
- AXELROD R. (1976), *The Structure of Decision: the cognitive maps of political elites*, Princeton University Press.

B

- BABIN B.J., DARDEN W.R. (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- BABIN B.J., DARDEN W.R., GRIFFIN M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- BADOT O. (1996), L'avenir du petit commerce français face à un consommateur à la recherche obsessionnelle de la qualité, de la diversité, du prix bas et du lien social ?, *La Revue des Sciences de Gestion*, 158, 25-30.
- BADOT O. (2005), L'autre success de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203(3), 97-117.
- BADOT O., LEMOINE J.F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, 19(5), 37-47.
- BADOT O., LEMOINE J-F. (2010), Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité, *Décisions Marketing*, 57, 63-66.
- BAILLERGEAU D., BENAVENT C. (2006), Une approche sociologique du positionnement des marques : représentations sociales et légitimité des marques de surfwear, *Actes du XXII^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.

- BAKER J., GREWAL D., PARASURAMAN A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- BARDIN L. (1996), *L'analyse de contenu*, P.U.F, Paris.
- BARNES J.G. (1997), Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers and financial services and their retail customers, *Psychology and Marketing*, 14, 8, 765-790.
- BARON R. M., KENNY D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- BARTH I., ANTEBLIAN B. (2011), *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires : ethnographie des courses*, EMS, Cormelles-Le-Royal.
- BELLENGER D.N., KORGAONKAR P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- BELLENGER D.N., STEINBERG E., STANTON W.W. (1976), The congruence of store image and self image, *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- BELLET M., KIRAT T., LARGERON C. (1998), *Approches multiformes de la proximité*, Hermès, Paris.
- BENDAPUDI N., BERRY L.L. (1997), Customer's motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73, 12, 15-37.
- BERGADAA M. (1989), Le temps dans le comportement de l'individu, *Recherche et Applications en Marketing*, 3(4), 57-72.
- BERGADAA M., DEL BUCCHIA C. (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, *10^e Colloque Etienne Thil La Rochelle, 3-6 octobre*.
- BERGADAA M., DEL BUCCHIA C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management et Avenir*, 21, 121-135.
- BERGKVIST L., ROSSITER J.R. (2008), Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(1), 81-96.
- BERGMANN A. (1997), Ethique et gestion, In *Encyclopédie de Gestion*, Economica, Paris, 2, 1239-1253.

- BERRY L.L. (1969), The components of department store image: a theoretical and empirical analysis, *Journal of Retailing*, 45(1), 3-20.
- BIRTWISTLE G., CLARKE I., FREATHY P. (1999), Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(1), 1-16.
- BITNER M.J. (1995), Building service relationships: it's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- BLACKWELL S.A, SZEINBACH S.L., BARNES J.H., GARNER D.W, BUSH V. (1999), The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions, *Journal of Service Research*, 1(4), 362-375.
- BLOCH P.H. (1986), Product enthusiasm: many questions, a few answers, *Advances in Consumer Research*, 13(1), 539-543.
- BLOCH P.H., RICHINS M.L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.
- BLOEMER J., de RUYTER K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- BOBRIE F. (2010), Le concept de « roue du commerce » et l'évolution des formes de distribution : de la théorie d'une temporalité des cycles de l'offre à l'historicité de la demande d'accès aux marchés, *Actes du XIIIème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, Octobre.
- BOUBA-OLGA O., GROSSETTI M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 311-328.
- BOUDER-PAILLER D., GALLEN C. (2006), Influence des représentations mentales sur la valeur de l'expérience de consommation culturelle: approche exploratoire, *5ème congrès des Nouvelles Tendances en Marketing*, Venise.
- BOUDIEU P. (1993), *La misère du monde*, Editions du Seuil, Paris.
- BOUGON M., WEICK K., BINKHORST D. (1977), Cognition in organizations: an analysis of the Utrecht Jazz Orchestra, *Administrative Science Quarterly*, 22(4), 606-639.
- BOULDING K.E. (1956), *The image: knowledge in life and society*, University of Michigan Press.
- BOULDING W., KALRA A., STAELIN R., ZEITHMAL V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

- BOUREILLE B., COMMERCON N. (1998), Proximités et aménagement du territoire, In *Approches multifformes de la proximité*, Hermès, Paris, 327-339.
- BRABET J. (1988), Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 3(1), 75-89.
- BRAUDEL F. (1988), *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris.
- BREE J. (1999), Le marketing transgénérationnel, *Décisions Marketing*, 18, 7-10.
- BROSSELIN C. (1971), *Distribution : le grand commerce*, Dunod, Paris.
- BROWN J.R., DANT R.P., INGENE C.A., KAUFMANN P.J. (2005), Supply chain management and the evolution of the "Big Middle", *Journal of Retailing*, 81(2), 97-105.
- BROWN S. (1987), Institutional change in retailing: a review and synthesis, *European Journal of Marketing*, 21(6), 5-37.
- BROWN S. (1991), Variations on a marketing enigma: the wheel of retailing theory, *Journal of Marketing Management*, 7(2), 131-155.
- BROWN S.M. (1992), Cognitive mapping and repertory grids for qualitative survey research: some comparative observations, *Journal of Management Studies*, 29(3), 287-307.
- BROWN T.J., DACIN P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- BRYON-PORTET C. (2011), Vers une société plus conviviale et solidaire ? Les associations et réseaux fondées sur la proximité géographique à l'ère postmoderne, *Sociétés*, 113(3), 107-118.
- BUCKLIN L.P. (1966), Testing propensities to shop, *Journal of marketing*, 30(1), 22-27.
- BUISSON M-L. (2005), La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement ?, *Management et Avenir*, 4(6), 147-164.
- BURT S., CARRALERO-ENCINAS J. (2000), The role of store image in retail internationalization, *International Marketing Review*, 17(4/5), 433-453.
- BURT S., SPARKS L. (2002), Corporate branding, retailing and retail internationalization, *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 194-121.

C

- CALORI R., JOHNSON G., SARNIN P. (1992), French and British top managers' understanding the structure and the dynamics of their industries: a cognitive analysis and comparison, *British Journal of Management*, 3(2), 61-78.
- CALORI R., SARNIN P. (1993), Les facteurs de complexité des schémas cognitifs des dirigeants, *Revue Française de Gestion*, 93, 86-94.
- CAPELLI S., SABADIE W. (2005), La légitimité d'une communication sociétale: le rôle de l'annonceur, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 53-70.
- CAPELLI S., SABADIE W. (2006), Le rôle des interactions dans la qualité de services, *XXII^e Congrès de l'Association Française du Marketing, IAE de Nantes, 11-12 mai*.
- CARDOZO R.N. (1974), How images vary by product class, *Journal of Retailing*, 50(4), 85-98.
- CAROLL B.A., AHUVIA A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- CATTEL R.B. (1966), The scree test for the number of factors, *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276.
- CHANDON J-L., PINSON S. (1981), *Analyse typologique : théories et applications*, Masson, Paris.
- CHANEY D. (2008), *Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du consommateur dans le secteur culturel : comparaison d'un festival privé et d'un festival subventionné*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- CHANEY D. (2010), L'apport des cartes cognitives à l'analyse des représentations mentales, *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 93-115.
- CHIN W.W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling, In *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 295-336.
- CHIN W.W. (2010), Methods and applications in marketing and related fields, a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the source, In *Handbook of partial least squares concepts: concepts, methods and applications*, Springer Handbook of Computational Statistics, New York.

- CHOUKROUN M. (2013), *Le commerce associé : entreprendre autrement pour réussir*, Dunod, Paris.
- CHRISTALLER W. (1933) *Die Zentral Orte in Süd Deutschland*, Iena, traduit en anglais sous le titre (1966): *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- CHURCHILL G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- CLEMENS B.W., DOUGLAS T.J. (2005), Understanding strategic responses to institutional pressures, *Journal of Business Research*, 58(9), 1205-1213.
- CLIQUET G. (1988) Les modèles gravitaires et leur évolution, *Recherche et Applications en Marketing*, 3(3), 39-52.
- CLIQUET G. (2000), Large format retailers: a French tradition despite reactions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 183-195.
- COLLA E. (2003), L'expansion internationale du discount alimentaire, *Décision Marketing*, 30, 51-61.
- COLLINS-DODD C., LINDLEY T. (2003), Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352.
- COPELAND M.T. (1923), Relation of customer's buying habits to marketing method, *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- COSSETTE P. (2003), Cartes cognitive et organisations, Les éditions de l'ADREG.
- COSSETTE P., AUDET M. (1992), Mapping of an idiosyncratic schema, *Journal of Management Studies*, 29(3), 325-347.
- COSSETTE P., AUDET M. (2003), Qu'est-ce qu'une carte cognitive ?, In *Cartes cognitives et Organisations*, Les éditions de l'ADREG, 31-61.
- COUTELLE P. (2000), *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Tours.
- COVA V., COVA B. (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod, Paris.
- CRIE D. (2007), *La fidélité du client, entre mythe et réalités*, in. Marketing : synthèses et perspectives coord. Salerno F., Vuibert, Paris, 58-104.

CRISTAU C. (2001), *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Aix-Marseille.

CRONBACH L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.

CROUTSCHE J.J. (2009), *Analyse des données en Marketing, en Management et en Sciences Sociales*, Eska, Paris.

CYERT R.M., MARCH J.G (1963), *A behavioral theory of the firm*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

D

DACIN M.T. (1997), Isomorphism in context: the power and prescription of institutional norms, *Academy of Management Journal*, 40(1), 46-81.

DAMPÉRAT M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 115-125.

DANIELS K., GERRY J., De CHERNATONY L. (2002), Task and institutional influences on managers' mental models of competition, *Organization Studies*, 23(1), 31-62.

DARDEN W.R., REYNOLDS F.D. (1971), Shopping orientations and product usage roles, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.

DARDEN W.R., ASHTON D. (1974), Psychographic profiles of patronage preference groups, *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.

DAVIDSON W.R. (1970), Changes in distributive institutions, *Journal of Marketing*, 34(1), 7-10.

DAVIDSON W.R., BATES A.B., BASS S.J. (1976), The retail life cycle, *Harvard Business Review*, 54(6), 89-96.

DAVIDSON W.R., JOHNSON N.E. (1981), Portofolio theory and the retailing life cycle, In *Theory in retailing: traditional and non-traditional sources*, American Marketing Association, 51-63.

DAVIES G. (1992), Positioning, image and the marketing of multiple retailers', *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2(1), 13-24.

DAVIES G.R. (1992), The two ways in which retailers can be brands, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 20 (2), 24-34.

- DAWSON S., BLOCH P.H., RIDWAY N.M. (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- DAY G. (1969), A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3), 67-76.
- DAY G.S., NEDUNGADI P. (1994), Managerial representations of competitive advantage, *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.
- DE WULF K., ODEKERKEN-SCHRODER G. (2003), Assessing the impact of retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behavior, *Journal of retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- DEEPHOUSE D.L. (1996), Does isomorphism legitimate?, *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- DEFEVER-KAPFERER P., GASTON-BRETON T. (2003), *Monoprix : au cœur de la vie-ville*, Le Cherche Midi, Paris.
- DENIS M. (1989), *Image et cognition*, P.U.F., Paris.
- Des GARETS V. (2007), Formats et formules, dix ans de recherche, *Actes du Xème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, Octobre.
- DESHPANDE R., FARLEY J.U., WEBSTER F.E. (1993), Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis, *Journal of Marketing*, 57(1), 23-27.
- DESMET P. (2004), Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix : concept et expérimentation, *Recherche et Applications en Marketing*, 19(1), 25-37.
- DESREUMAUX A. (2004), Théorie néo-institutionnelle, management stratégique et dynamiques des organisations, In *Institutions et Gestion*, Vuibert, Paris, 29-47.
- DICHTER E. (1985), What's in an image, *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- DICK A.S., BASU K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DiMAGGIO P.J., POWELL W.W. (1983), The Iron Cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- DiMAGGIO P.J., POWELL W.W. (1991), *The new institutionalism in organizational analysis*, The University of Chicago Press, Chicago.

- DIMITRIADIS S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8(3), 21-44.
- DIOUX J., DUPUIS M. (2009), *La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes*, Pearson, Paris.
- DJELASSI S., COLLIN-LACHAUD I., ODOU P. (2009), Crise du pouvoir d'achat : les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, 56, 37-46.
- DORTIER J-F. (2003), *Le cerveau et la pensée, la révolution des sciences cognitives*, 2^{ème} édition, Editions Sciences Humaines, Auxerre.
- DOYLE P., FENWICK P. (1974), How store image affects shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- DRESSMAN A.C.R. (1968), Patterns of evolution in retailing, *Journal of Retailing*, 44(1), 64-81.
- DRUCKER-GODARD C., EHLINGER S., GRENIER C. (1999), Validité et fiabilité de la recherche, in *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, 257-290.
- DUBOIS B. (1990), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris.
- DUPUIS M. (1991), Avantage compétitif et roue de la distribution, *Revue Française du Marketing*, 135(5), 33-44.
- DURKHEIM E. (1893), *De la division du travail social*, réédition de 1998, PUF, Paris.
- DURKHEIM E. (1898), Représentations individuelles et représentations collectives, *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6, 273-302.
- DUSSART C. (1983), *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*, McGraw Hill, Montréal.

E

- EAST R., HARRIS P., WILLSON G., LOMAX W. (1995), Loyalty to Supermarkets, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5(1), 99-109.
- EDEN C. (1992), On the nature of cognitive maps, *Journal Of Management Studies*, 29(3), 261-265.
- EDEN C. (2004), Analyzing cognitive maps to help structure issues or problems, *European Journal of Operational Research*, 159(3), 673-686.

- EDEN C. et BANVILLE C. (2003), Construction d'une vision stratégique au moyen de la cartographie cognitive assistée par ordinateur, In *Cartes cognitives et organisations*, Les éditions de l'ADREG, 125-165.
- EDEN C. JONES S., SIMS D. (1983), *Messing about in problems: an informal structured approach to their identification and management*, Pergamon Press, Oxford.
- EDEN C., ACKERMAN F., CROPPER S. (1992), The analysis of cause maps, *Journal of Management Studies*, 29(3), 309-324.
- EHLINGER S. (1996), *Interaction et développement de représentations organisationnelles lors du processus de formation de la stratégie au sein d'organisations multidivisionnelles*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de ParisIX-Dauphine.
- ELSBACH K.D. (1994), Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: the construction and effectiveness of verbal accounts, *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 57-88.
- EVANS J.R. (2011), Retailing in perspective: the past in a prologue to the future, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- EVRARD Y., PRAS B., ROUX E. (2009), *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris.
- EWING M. T. (2000), Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions, *The Journal of Product and Brand Management*, 9(2), 120-127.

F

- FADY A. (1979), L'image de magasin : une application à l'alimentation et à l'habillement, *Cahier de Recherche en Gestion des Entreprises*, Université de Rennes.
- FADY A., PONTIER S. (1999), Les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des GMS ?, *Revue Française du Marketing*, 175, 93-105.
- FALLERY B., RODHAIN F. (2007), Quatre approches pour l'analyse de données textuelles: lexicale, linguistique, cognitive, thématique, *Actes de la 16ème conférence internationale de l'AIMS*, Montréal.
- FIJALKOW Y. (2002), *La sociologie de la ville*, La Découverte, Paris.
- FILSER M. (1984), Analyses mécanistes des formules de distribution : état de l'art, apports et voies de recherches, *Revue Française du Marketing*, 99(3), 3-17.

- FILSER M. (1985), *La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique*, Thèse de doctorat d'Etat de sciences de gestion, Université de Montpellier I.
- FILSER M. (1989), *Les canaux de distribution*, Vuibert, Paris.
- FILSER M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- FILSER M. (2000), La valeur du comportement de magasinage : de la conceptualisation à la stratégie de positionnement des enseignes, *IIIème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, Septembre.
- FILSER M. (2004), La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Revue Française du Marketing*, 198(3), 7-18.
- FILSER M., PACHÉ G. (2005), Can we speak of a “wheel of retail logistics”? The contribution of the wheel of retailing model, *Cahiers de Recherche 05-04*, Dijon, CERMAB.
- FILSER M., PACHE G. (2008), La dynamique des canaux de distribution : approches théoriques et ruptures stratégiques, *Revue française de gestion*, 182(2), 109-133.
- FILSER M., PLICHON V., (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 158, 29-43.
- FILSER M., VERNETTE E. (2012), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ?, *Décisions Marketing*, 57, 5-7.
- FIOL C.M., HUFF A.S., (1992), Maps for managers: where are we? where do we go from here?, *Journal of Management Studies*, 29(3), 267-285.
- FLECK N., NABEC L. (2010), L'enseigne : un capital pour le distributeur, *Management et Avenir*, 38(8), 14-32.
- FLETCHER K., HUFF A.S. (1990), Strategic argument mapping: a study of strategy reformulation at AT&T, in *Mapping strategic thought*, Wiley, New-York, page.
- FLOCH J-M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), 37-59.
- FORNELL C., LARCKER D.F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- FOURNIER S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- FOURNIER S., YAO J.L. (1997), Reviving brand loyalty: a conceptualization within the framework consumer – brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- FOXALL G.R., GOLDSMITH R.E. (1998), *Consumer Psychology for Marketing*, International Thomson Business Press, London and Boston.
- FRANCOIS-LECONTE A., VALETTE-FLORENCE P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- FREITAS R.F. (1996), *Centre commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, L'Harmattan, Paris.
- FRISOU J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(1), 63-80.

G

- GADREY J., NOYELLE T., STANBACK T.M. (1991), Productivité et service dans le grand commerce alimentaire en France et aux Etats-Unis, *Revue Française du Marketing*, 135(5), 45-62.
- GALASKIEWICZ J., WASSERMAN S. (1989), Mimetic processes within an interorganizational field: an empirical test, *Administrative Science Quarterly*, 34(3), 454-479.
- GALLEN C. (2001), *De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire: une approche par les représentations mentales*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Nantes.
- GALLINA J-M. (2006), *Les représentations mentales*, Dunod, Paris.
- GALLOUJ C. (2007), *Innover dans la grande distribution*, De Boeck, Bruxelles.
- GALLOUJ C., GALLOUJ F. (1996), *L'innovation dans les services*, Economica-poche, Paris.
- GANASSALI S., MOSCAROLA J. (2004), Protocoles d'enquêtes et efficacité des sondages par Internet, *Décisions Marketing*, 33, 63-75.
- GATFAOUI S., LAVORATA L. (2001), De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur, le rôle de la confiance, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 213-225.
- GAUZENTE C., PEYRAT-GUILLARD D., LEBART L., ROJOT J. (2007), *Analyse statistique de données textuelles en sciences de gestion : concepts, méthodes et applications*, EMS, Paris.

- GAVARD-PERRET M-L., HELME-GUIZON A. (2003), L'imagerie mentale: un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), 59-74.
- GEORGET P., DAMERY N., GALLOIS J-B. (2008), *Quel avenir pour le commerce en France?*, Somogy Sociétés, Paris.
- GHOSH A., CRAIG S. (1986), An approach to determining optimal locations for new services, *Journal of Marketing Research*, 23(4), 354-362.
- GIANNELLONI J-L., VERNETTE E. (2001), *Etudes de marché*, 2^{ème} édition, Vuibert, Paris.
- GILLY J-P., TORRE A. (2000), *Dynamiques de proximité*, L'Harmattan, Paris.
- GILLY M.C., ZEITHAML V.A. (1985), The elderly consumer and adoption of technologies, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 353-357.
- GIST R.R. (1974), *Marketing and society: Text and Cases*, The Dryden Press.
- GLYNN M.A., ABZUG R. (2002), Institutionalizing identity: symbolic isomorphism and organizational names, *Academy of Management Journal*, 45(1), 267-280.
- GOLDMAN A. (1975), The role of trading up in the development of retail system, *Journal of Marketing*, 39(1), 54-62.
- GRANOVETTER M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- GREVE H.R. (1998), Managerial cognition and the mimetic adoption of market positions: what you see is what you do, *Strategic Management Journal*, 19(10), 967-988.
- GREWAL D., LEVY M. (2007), Retailing research: past, present and future, *Journal of Retailing*, 83(1), 447-464.
- GREWAL D., LEVY M., MEHROTRA A., SHARMA A. (1999), Planning merchandising decisions to account for regional and product assortment differences, *Journal of Retailing*, 75(3), 405-424.
- GREWAL R., DHARWADKAR R. (2002), The role of the institutional environment in marketing channels, *Journal of Marketing*, 66(3), 82-97.

H

- HAANS H. (2011), Evaluating retail format extensions: the role of shopping goals, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 389-396.

- HALL E.T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil, Paris.
- HANDELMAN J.M., ARNOLD S.J. (1999), The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment, *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- HANNAN M.T., FREEMAN J. (1977), The population ecology of organizations, *American Journal of Sociology*, 82(5), 924-964.
- HARRIS K., BARON S., PARKER C. (2000), Understanding the consumer experience: it's good to talk, *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 111-127.
- HART C. (1999), The retail accordion and assortment strategies: an exploratory study, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 9(2), 111-126.
- HAWLEY A. (1968), Human ecology, In *International encyclopedia of the social science*, Macmillan, New-York, 328-337.
- HEBERT N. (1987), *L'entreprise et son image : la publicité institutionnelle, pourquoi, comment ?*, Dunod, Paris.
- HERAULT-FOURNIER C., MERLE A., PRIGENT-SIMONIN A-H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Revue Management et Avenir*, 53, 16-33.
- HERAULT-FOURNIER C., MERLE A., PRIGENT-SIMONIN A-H., AMIL C. (2009), Les points de vente collectifs de produits alimentaires : au croisement de différentes formes de proximités, *6^e Journées de la Proximité, 14-16 octobre*.
- HILDEBRANDT L. (1988), Store image and the prediction of performance in retailing, *Journal of Business Research*, 17(1), 91-100.
- HIRSCHMAN E., HOLBROOK M. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- HIRSCHMAN E.C. (1978), A descriptive theory of market retail structure, *Journal of Retailing*, 54(4), 29-48.
- HIRSCHMAN E.C. (1979), Intratype competition among department stores, *Journal of Retailing*, 55(4), 20-34.
- HIRSCHMAN E.C. (1981), Retail Research and Theory, *Annual Review of Marketing*, American Marketing Association.
- HODGKINSON G.P., SPARROW P.R. (2002), *The competent organization: a psychological analysis of the strategic management process*, Open University Press, Buckingham.

- HOFFMAN A.J. (1999), Institutional evolution and change: environmentalism and the US chemical industry, *Academy of Management Journal*, 42(4), 351-371.
- HOFFMAN D.L., NOVAK T.P., KUMAR P. (2003), How processing modes influence consumers' cognitive representations of product perceptions formed from similarity judgments, *Advances in Consumer Research*, 30, 177-178.
- 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.
- HOLLANDER S.C. (1960), The wheel of retailing, *Journal of Marketing*, 24(3), 37-42.
- HOLLANDER S.C. (1966), Notes on the retail accordion, *Journal of Retailing*, 42(2), 29-54.
- HOLLANDER S.C., OMURA, G.S. (1989), Chain store developments and their political, strategic and social interdependencies, *Journal of Retailing*, 65(3), 299-325.
- HUAULT I. (2002), P. DiMaggio et W. Powell : des organisations en quête de légitimité, In *Les grands auteurs en management*, EMS, Paris, 81-98.
- HUBBARD R. (1978), A review of selected factors conditioning consumer travel behavior, *Journal of Consumer Research*, 5(1), 1-21.
- HUFF A.S. (1990), *Mapping strategic thought*, Wiley, New-York.
- HUFF D.L. (1964), Defining and estimating a trade area, *Journal of Marketing*, 28 (3), 34-38.
- HUVE-NABEC L. (2002), L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne, *Actes du XVIIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille.

J

- JACKSON S.E., DUTTON J.E. (1988), Discerning threats and opportunities, *Administrative Science Quarterly*, 33(3), 370-387.
- JACOBY J. (1971), A model of multi brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-30.
- JACOBY J., CHESNUT R.W. (1978), *Brand loyalty: measurement and management*, Wiley, New York.
- JACOBY J., KYNER D.B. (1973), Brand loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

- JAKOBOWICZ E. (2007), *Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes*, Thèse de doctorat en informatique, Conservatoire National des Arts et Métiers, Paris.
- JALLAIS J., ORSONI J., FADY A. (1987), *Le marketing de la distribution: application au point de vente*, Vuibert Gestion, Paris.
- JAMES D., DURAND R., DREVES R. (1976), The use of a multi-attribute model in store image study, *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- JENKINS M. (1994), Creating and comparing strategic causal maps: issues in mapping across multiple organizations, *International Workshop on Managerial Cognition*, EIASM, Bruxelles.
- JODELET D. (1992), Représentation sociale, phénomène, concept et théorie, in *Psychologie sociale*, 4ème édition, PUF, Paris, 361-382.
- JODELET D. (1997), *Les représentations sociales*, 5^{ème} édition, PUF, Paris.
- JOFFRE P., De MONTMORILLON B. (2001), Théories institutionnelles et management stratégique, In *Stratégies : actualités et futurs de la recherche*, Vuibert, Paris, 229-248.
- JOHNSON M.D., FORNELL C. (1987), The nature and methodological implications of cognitive representations of products, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 214-228.
- JOLIBERT A., JOURDAN P. (2011), *Marketing research : methods de recherché et d'études en marketing*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris.
- JONES M.A. (1999), Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- JONES M.A., REYNOLDS K.E., ARNOLD M.J. (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- JONES S., EDEN C. (1981), Modeling in marketing: explicating subjective knowledge, *European Journal of Marketing*, 15(7), 3-11.
- JONES T., TAYLOR S.F. (2007), The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?, *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- JÖRESKOG K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.

K

- KAYNAK E. (1979), A refined approach to the wheel retailing, *European Journal of Marketing*, 13(7), 237-245.
- KEAVENEY S.M., HUNT K.A. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- KELLER K.L. (2003) Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- KELLEY E. (1958), The importance of convenience in consumer purchasing, *Journal of Marketing*, 23(1), 32-38.
- KIM Y.K. (2002), Consumer value: an application to mall and internet shopping, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- KIRBY D.A. (1986), Convenience store: polarisation of British retailing, *The International Journal of Retail and Distribution Management*, 14(2), 7-12.
- KLINE R.B. (2011), *Principle and practice of structural equation modeling*, 3rd edition, Guilford Press, New York.
- KOMOCAR J.M. (2003), Cartes causales d'un milieu de travail, in *Cartes cognitives et Organisations*, Les éditions de l'ADREG, 227-269.
- KORGAONKAR P.K., LUND D., PRICE B. (1985), A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior, *Journal of Retailing*, 61(2), 39-60.
- KOTLER P., DUBOIS B. (2006), *Marketing Management*, Pearson Education, Paris
- KUNKEL J.H., BERRY L.L. (1968), A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*, 32(4/1), 21-27.

L

- LACOEUILHE J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.
- LADWEIN R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.
- LAHLOU S. (1998), *Penser manger*, P.U.F, Paris.

- LALLEMENT E. (2010), *La ville marchande, enquête à Barbès*, Téraèdre, Paris.
- LAMBERT-PANDRAUD R., LAURENT G., LAPERSONNE E. (2005), Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations, *Journal of Marketing*, 69(4), 97–113.
- LAMBREY B. (1992), *La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : application à l'achat de vêtements*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- LANGFIELD-SMITH K. (1992), Exploring the need for a shared cognitive map, *Journal of Management Studies*, 29(3), 349-367.
- LAROCHE H. (2001), Les approches cognitives de la stratégie, in *Stratégies : actualités et futurs de la recherche*, Vuibert, Paris, 101-114.
- LAUKKANEN M. (1990), Describing management cognition: the cause of mapping approach, *Scandinavian Journal of Management*, 6(3), 197-216.
- LAUKKANEN M. (1994), Comparative cause mapping of organizational cognitions, *Organization Science*, 5(3), 322-343.
- LAUT J-L. (1998), Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept, *Communication et Langages*, 116(1), 92-107.
- LAVORATA L., PONTIER S. (2005), The success of a retailer's ethical policy: focusing on local actions, *Academy of Marketing Science Review*, (<http://www.amsreview.org/articles/lavorata12-2005.pdf>).
- LAZER W., KELLEY E. (1961), The retailing mix: planning and management, *Journal of Retailing*, 37(1), 34-41.
- LE NY J-F. (2005), *Comment l'esprit produit du sens ?*, Odile Jacob, Paris.
- LECOMPTE A. (2006), Consommation socialement responsable : proposition d'un modèle intégrateur, *Actes du XXIIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nantes.
- LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., (2006), *Mercator*, Dunod, Paris.
- LEVITT T. (1965), Exploit the product life cycle, *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94.
- LEVY M., GREWAL D., PETERSON R.A., CONNOLLY B. (2005), The concept of the "Big Middle", *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- LEVY M., WEITZ B.A. (1998), *Retailing management*, The Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- LHERMIE C. (2001), *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*, Vuibert, Paris.

- LICHTLE M-C., PLICHON V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 121-141.
- LICHTLE M-C., PLICHON V., LLOSA S. (2001), La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Actes du XVIIème Congrès International de l'AFM*, Deauville, Mai.
- LINDQUIST J.D. (1974), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- LIPOVETSKI G. (1992), *Le crépuscule du devoir, l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, Paris.
- LOMBART C., LOUIS D. (2012), La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel, *Management et Avenir*, 51(1), 15-41.
- LOUIS D., LOMBART C. (2011), Image and personality: two complementary tools to position and differentiate retailers, *International Management Review*, 7(1), 66-73.
- LUSCH R.F., VARGO S.L., O'BRIEN M. (2007), Competing through service: insights from service-dominant logic, *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.

M

- MACINTOSH G., LOCKSIN L.S. (1997), Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- MACKAY D.B., OLSHAVSKY R.W. (1975), Cognitive maps of retail locations: an investigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 197-205.
- MACLARAN P., BROWN S. (2001), The future perfect declined: utopian studies and consumer research, *Journal of Marketing Management*, 17(3/4), 367-390.
- MAFFESOLI M. (1998), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, réédition de 2000, Poche, Paris.
- MALHOTRA N.K. (1983), A threshold model of store choice, *Journal of Retailing*, 59(2), 3-21.
- MALHOTRA N.K. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, 5^{ème} édition, Pearson, Paris.
- MANO H., ELLIOTT M.T. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24(1), 47-61.
- MANSFIELD E. (1961), Technical change and the rate of imitation, *Econometrica*, 29(4), 741-766.

- MANTRALA M.K., LEVY M., KAHN B.E., FOX E.J., GAIDAREV P., DANKWORTH B., SHAH D. (2009), Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda, *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83.
- MARKIN R.J., DUNCAN C.P. (1981), The transformation of retailing institutions: beyond the wheel of retailing and life cycle theories, *Journal of Macromarketing*, 1(1), 58-66.
- MARTINEAU P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- MASON N. (1991), *An investigation into grocery shopping behavior in Britain*. Headington, Oxford.
- MAY E.G. (1974), Practical applications of recent retail image research, *Journal of Retailing*, 50(4), 15-21.
- MAZURSKY D., JACOBY J. (1986), Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McCLURE P.J., RYANS J.K. (1968), Differences between retailers' and consumers' perceptions', *Journal of Marketing Research*, 5(1), 34-40.
- McNAIR M.P. (1958), Significant trends and developments in the postwar period, In: *Competitive distribution in a free, high-level economy and its implications for the university*, University of Pittsburgh Press, 1-25.
- McNAIR M.P., MAY E.G. (1978), The next revolution of the retailing wheel, *Harvard Business Review*, 56(5), 81-91.
- MERDJI M. (2002), *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX-Dauphine.
- MESSEGHEM K. (2005), Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME, *Décisions Marketing*, 39, 57-66.
- MEYER J.W., ROWAN B. (1977), Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony, *American Journal of Sociology*, 83(1), 340-363.
- MICHAUD-TREVINAL A., CLIQUET G. (2002), Localisation commerciale et mobilité du consommateur, *Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- MICHEL G. (1999), Evolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14(4), 33-53.
- MILES M., HUBERMAN A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^{ème} édition, De Boeck, Bruxelles.

- MILLER D. (1998), *A theory of shopping*, Polity Press, Cambridge.
- MOATI P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, O. Jacob, Paris.
- MOATI P. (2010), Quel commerce pour demain : la vision prospective des acteurs du secteur, Cahier de Recherche du CREDOC n°271.
- MONCOMBLE F. (2002), La proximité, *EspacesTemps.net*, 16.10.2002.
- MORSCHETT D., SWOBODA B., FOSCHT T. (2005), Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- MOSCOVICI S. (1976), *La psychanalyse, son image et son public*, 2^{ème} édition, P.U.F, Paris.
- MOULINS J-L. (1998), Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13(1), 67-73.
- MUCCHIELLI A. (1994), *Les méthodes qualitatives*, P.U.F, Paris.

N

- N'GOALA G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 510-531.
- NESSET E., NERVIK B., HELGESEN O. (2011), Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 267-292.
- NONAKA I. (1994), A dynamic theory of organizational knowledge creation, *Organisation Science*, 5(1), 14-37.
- NORTH D. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- NUNNALLY J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd edition, Mc Graw-Hill, New York.
- NYSTUEN J.D. (1967), *A theory and simulation of intraurban travel*, in Quantitative geography, Part I: Economic and Cultural Topics, W.L. Garrison & D.F. Marble eds., Northwestern University Press, Evanston, 54-83.

O

- O'REILLY C., CHATMAN J. (1986), Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior, *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- OLIVER C. (1991), Strategic responses to institutional processes, *Academy of Management Review*, 16(1), 145-179.
- OLIVER R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, McGraw Hill, New York.
- OSMAN M.Z. (1993), A conceptual model of retail image influences in loyalty patronage behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- OXENFELDT A.R. (1974), Developing a favorable price-quality image, *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.

P

- PARAMO-MORALÈS D. (2010), Le commerce traditionnel colombien : un espace de renforcement culturel pour les consommateurs, Thèse de doctorat en Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève.
- PARKHE A. (2003), Institutional environments, institutional change et international alliances, *Journal of International Management*, 9(3), 305-316.
- PECQUEUR B., ZIMMERMANN J-B. (2004), Les fondements d'une économie de proximité, In *Economie de proximités*, Hermès-Lavoisier, Paris, 13-41.
- PERRIEN J., CHERON E., ZINS M., (1997), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, G. Morin, Bourcheville, Canada.
- PERRIGOT R., CLIQUET G. (2006), Past, present and future of a retail concept: the hypermarket, *IX^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, Septembre.
- PESSEMIER E.A. (1980), Store image and positioning, *Journal of Retailing*, 56(1), 94-106.
- PFEFFER J. (1976), Beyond management and the worker: the institutional function of management, *Academy of Management Review*, 1(2), 36-46.
- PFEFFER J., SALANCIK G.R. (1978), *The external control of organizations: a resource dependence perspective*, Harper and Row, New York.

PONTIER S. (1986), *La stratégie de positionnement pour le commerce de détail. Evaluation de la congruence entre image interne et image externe*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université de Rennes I.

PORAC J.F., THOMAS H., BADEN-FULLER C. (1989), Competitive groups as cognitive communities: the case of Scottish knitwear manufacturers, *Journal of Management Studies*, 26(4), 397-416.

PORTER M.E. (1995), *Competitive advantage*, The Free Press, New York.

R

RALLET A., TORRE A. (2005), Proximity and localization, *Regional Studies*, 39(1), 47-60.

REILLY W.J. (1931), *The law of retail gravitation*, Knickerbrocker Press, New York.

REINERT M. (2003), La tresse du sens et la méthode Alceste : application aux rêveries du promeneur solitaire, *5^{ème} Journées Internationales de l'Analyse Statistique des Données Textuelles*

REIX R. (1995), Savoir tacite et savoir formalisé dans l'entreprise, *Revue Française de Gestion*, 105, 17-28.

REYNOLDS J., HOWARD E., CUTHBERTSON C., HRISTOV L. (2007), Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(8), 647-660.

RHENMAN E. (1973), *Organization theory for long-range planning*, J. Wiley, New-York.

RIES A.P., TROUT J. (1972), The positioning area, *Advertising Age*, 35-38.

RODHAIN F. (1997), *La construction et la confrontation des représentations : le cas des besoins en information. Proposition d'une méthode fondée sur la cartographie cognitive*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Montpellier II.

ROSCH E. (1978), Principles of Categorization, in *Cognition and Categorization*, Hillsdale, New York, , 27-48.

ROSENBLOOM B., DUPUIS M. (1994), Low price, low cost, high service: a new paradigm for global retailing, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 4(2), 149-158.

ROSENBLOOM B., SCHIFFMAN L.G. (1980), Retailing theory: perspective and approaches, In: *Competitive structure in retail markets: the department store perspective*, American Marketing Association, 168-179.

ROSSITER J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 379-413.

ROUSSEL P., DURRIEU F., CAMPOY E., AKREMI A.E. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris.

ROUX D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.

ROY A. (1994), Correlates of mall visit frequency, *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.

S

SALERNO A. (2001), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 4, 25-46.

SAVITT R. (1989), Looking back to see ahead: writing the history of American retailing, *Journal of Retailing*, 65(3), 326-355.

SCHINDLER R.M. (1989), The excitement of getting bargain: some hypothesis concerning the origins and effects of smart-shopper feelings, *Advances in Consumer Research*, 16(1), 447-453.

SCOTT W.R. (1987), The adolescence of institutional theory, *Administrative Science Quarterly*, 32(4), 493-511.

SCOTT W.R. (1994), Institutions and organizations: toward a theoretical synthesis, In *Institutional environments and organizations*, Thousand Oaks, London, 55-80.

SCOTT W.R. (2001), *Institutions and organizations*, Sage, London.

SELZNICK P. (1996), Institutionalism "old" and "new", *Administrative Science Quarterly*, 41(2), 270-277.

SEMEIJN J., van RIEL A.C.R., AMBROSINI A.B. (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attribute, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.

SERVERIN E. (1998), La proximité comme paradigme de constitution des territoires de la justice, In *Approches multiformes de la proximité*, Hermès, Paris, 65-81.

SEWELL S.W. (1974), Discovering and improving store image, *Journal of Retailing*, 50(4), 3-7.

- SHERRY J.F. (1990), A sociocultural analysis of a Midwestern flea market, *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- SILVERMAN D. (2004), *Qualitative research: theory, method and practice*, 2nd edition, Sage, London.
- SOLOMON M., TISSIER-DESBORDES E., HEIBRUNN B. (2005), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, Pearson, Paris.
- SOSIK J.J., KAHAI S.S., PIOVOSO M.J. (2009), Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least square data analytic technique in group and organization research, *Group and Organization Management*, 34(1), 5-36.
- STANLEY T.J., SEWALL M.A. (1976), Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential, *Journal of Marketing*, 40(3), 48-53.
- STONE G.P. (1954), City and urban identification observations of the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- SUCHMAN M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- SWAN J.A., NEWELL S. (1994), Managers' beliefs about factors affecting the adoption of technological innovation: a study using cognitive maps, *Journal of Management Psychology*, (2), 3-11.

T

- TAUBER E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- TENENHAUS M. (1998), *La régression PLS : théorie et pratique*, Technip, Paris.
- TENENHAUS M., ESPOSITO V.V., CHATELIN Y.M., LAURO C. (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- THEPOT J. (1995), La modélisation en sciences de gestion ou l'irruption du tiers, *Revue Française de Gestion*, 66-70.
- THIL E. (1966), *Les inventeurs du commerce moderne : des grands magasins aux bébés-requins*, Arthaud, Grenoble.
- THOMPSON C.J., ARSEL Z. (2004), The starbucks brandscape and the discursive mapping of local coffee shops culture, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.

- THOMPSON M., MACINNIS D.J., PARK C.W. (2005), Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20(1), 79-98.
- TIGERT D.J. (1983), Pushing the hot buttons for a successful retailing strategy, In *Patronage Behavior and Retail Management*, Elsevier, New York, 89-113.
- TOLBERT P.S., ZUCKER L.G. (1983), Institutional sources of change in the formal structure of organizations: the diffusion of civil service reform, *Administrative Science Quarterly*, 28(1), 22-39.
- TOLMAN E. (1948), Cognitive maps in rats and men, *Psychological Review*, 55(4), 189-208.
- TORRE A. (2009), Retour sur la notion de proximité géographique, *Géographie, Economie, Société*, 11(1), 63-75.
- TUCKER W.T. (1964), The development of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 1(3), 32-35.
- TURLEY L.W., CHEBAT J-C. (2002), Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behavior, *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 125-144.

V

- VARGO S.L., LUSCH R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- VARGO S.L., LUSCH R.F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- VERSTRAETE T. (1996), La cartographie cognitive: un outil pour une démarche d'essence heuristique d'identification des Facteurs Clés de Succès, 5^{ème} *Conférence Internationale de Management Stratégique de l'AIMS*, Lille.

W

- WEBER R.P. (1990), *Basic content analysis*, Sage, London.
- WEBSTER F.E. Jr. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- WEICK K.E. (1979), *The social psychology of organizing*, Random House, New York.

- WEICK K.E. et BOUGON M.G. (1986), Organizations as Cognitive Maps, Charting Ways to Success and Failure, In *The Thinking Organization*, Jossey Bass Publishers, London.
- WESTBROOK R., BLACK W. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- WILLIAMS R., PAINTER J., NICHOLS H. (1978), A policy-oriented typology of grocery shopper, *Journal of Retailing*, 54(1), 27-43.
- WOLD H. (1975), Path models with latent variables: The NIPALS approach. In *Quantitative sociology: International perspectives on mathematical and statistical modeling*, Academic Press, New York, 307-357.
- WRIGHTSON M.T. (1976), The documentary coding method, in *The Structure of Decision: the Cognitive Maps of Political Elites*, Princeton University Press, 291-332.

Z

- ZALTMAN G. (1997), Eliciting consumer representations through embodiment basics, *Advances in Consumer Research*, 24, 19-21.
- ZENTES J., MORSCHETT D., SCHRAMM-KLEIN H. (2008), Brand personality of retailers: an analysis of its applicability and its effect on store loyalty, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.
- ZIMMER M.R., GOLDEN L.L. (1988), Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 64(3), 265-289.
- ZUCKERMAN E.W. (1999), The categorical imperative: securities analysts and the illegitimacy discount, *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398-1438.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Inventaire des enseignes de proximité française (grande distribution alimentaire)

Annexe 2 : Calendrier des phases de collecte des données de la recherche

Annexe 3 : Guides d'entretien auprès des managers

Annexe 3.1 : Guide d'entretien de la phase qualitative exploratoire

Annexe 3.2 : Guide d'entretien de la phase qualitative finale

Annexe 4 : Manuel de codage

Annexe 5 : Cartes cognitives des managers

Annexe 5.1 : Carte A

Annexe 5.2 : Carte B

Annexe 5.3 : Carte C

Annexe 5.4 : Carte D

Annexe 5.5 : Carte E

Annexe 5.6 : Carte F

Annexe 5.7 : Carte G

Annexe 6 : Résultats de l'analyse lexicale (Alceste)

Annexe 7 : Questionnaire auprès des consommateurs













Annexe 7.1 : Guide d'entretien de phase qualitative exploratoire













Annexe 7.2 : Questionnaire de la phase quantitative exploratoire

Annexe 7.3 : Questionnaire de la phase quantitative confirmatoire

Annexe 8 : Profils comportementaux de l'échantillon final

ANNEXE 1 : INVENTAIRE DES ENSEIGNES DE PROXIMITE FRANÇAISE (GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE)

Groupe	Nombre total magasins de proximité	Enseigne	Logo	Nombre de magasin	Date de création	Surface commerciale moyenne
Groupe CASINO	5739	Marché Franprix		891	1958	Entre 350m ² et 1200m ²
		Petit Casino		1575	1892	Moins de 400m ²
		Vival		1705	1998	Entre 60m ² et 200m ²
		Spar		963	1947	Entre 70m ² et 1000m ²
		Monoprix		280	1932	Surface moyenne 1800m ²
		Monop'		42	2005	Entre 150m ² et 350m ²
		Daily Monop'		7	2007	100m ²
		Sherpa		110	1988	Entre 80 et 400 m ²
		Naturalia		78	1973	Entre 300 et 700 m ²
		Casino Shop		77	2011	Moins de 350m ²
Casino Shopping		11	2011	Entre 350 et 1000 m ²		
CASINO ET RELAY	6	Chez Jean		6	2009	Entre 150m ² et 300m ²

Groupe	Nombre total magasins de proximité	Enseigne	Logo	Nombre de magasin	Date de création	Surface commerciale moyenne
Groupe CARREFOUR	3343	Carrefour City		368	2009	Entre 200m ² et 900m ²
		Carrefour Contact		316	2008	Entre 350m ² et 900m ²
		Carrefour Montagne		14	2009	500m ²
		Carrefour Express		37	2010	180m ²
		Carrefour City Café		2	2010	Entre 100m ² et 150m ²
		Shopi		146	1973	Entre 400m ² et 900m ²
		8 à Huit		765	1977	Entre 80m ² et 400m ²
		Marché Plus		233	1990	Entre 250m ² et 300m ²
		Proxi		1462	1985	Entre 80m ² et 300m ²
Groupe SYSTÈME U	663	U Express		268 (+26 Marché U)	2008	Entre 250m ² et 800m ²
		Utile		369	2009	Entre 300m ² et 800m ²
Groupe INTERMARCHE – Les Mousquetaires	349	Intermarché Express		24	2010	750m ²
		Intermarché Contact		325	2010	800m ²

Groupe	Nombre total magasins de proximité	Enseigne	Logo	Nombre de magasin	Date de création	Surface commerciale moyenne
Groupe LECLERC	55	Leclerc Express		55	2006	Entre 800m ² et 1200m ²
Groupe AUCHAN	10	A2Pas		10	2011	550m ²
Groupe FRANCAP	625	Coccinelle		125		400m ²
		CocciMarket		500		100 à 300m ²
Enseignes affiliées au Groupe Francap	180	G20		130	1975	250 à 1000m ²
		Sitis		50		150 à 400m ²
Total enseignes de proximité (2012)	10970					

ANNEXE 2 : CALENDRIER DES PHASES DE COLLECTE DES DONNEES DE LA RECHERCHE

Nature de l'étude	Phase de collecte	Période	Opération réalisée	Public concerné	Instrument
Etude qualitative	Phase 1	Mai 2009	Etude exploratoire	3 professionnels de la grande distribution alimentaire : - Directeur du développement des ventes du réseau Système U - Responsable U Express Ouest - Associé-directeur de deux magasins U Express	Guide d'entretien (voir annexe 3.1)
	Phase 2	Mars 2010	Collecte du matériel final	- Responsable du merchandising U Express - Responsable U Express Ouest - 5 associés-directeurs U Express	Guide d'entretien (voir annexe 3.2)
Etude quantitative	Phase 3	Mars 2010	Entretiens exploratoires	55 clients de magasins de proximité	Guide d'entretien (voir annexe 7.1)
	Phase 4	Janvier 2011	Collecte des données quantitatives pour estimer la structure de l'échelle	245 individus	Questionnaires par Internet (voir annexe 7.2)
	Phase 5	Mars 2011	Collecte des données quantitatives pour test des hypothèses et du modèle	935 individus	Questionnaires administrés par enquêteurs à la sortie du magasin de proximité (voir annexe 7.3)

ANNEXE 3 : GUIDES D'ENTRETIEN AUPRES DES MANAGERS

Annexe 3.1 : Guide d'entretien de la phase qualitative exploratoire

Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne
(L.E.G. UMR CNRS 5118)
Pôle d'Economie et de Gestion - Université de Bourgogne

Maryline Schultz

Introduction : remerciements, rappel du thème général de l'entretien (relation de l'entreprise avec les consommateurs et positionnement de l'enseigne), rappel de l'objectif (positionnement et différenciation de l'enseigne grâce aux ressources symboliques), conditions déontologiques (autorisation d'enregistrement, anonymat, accès à l'enregistrement, ...)

Thème 1 : Système U et le rôle de l'interviewé

- Présentation de l'organisation : statuts juridiques, nombre d'employés, organigramme, documents divers (plaquettes de présentation, ...)
- Chiffre d'affaires, nombre de magasins, fréquentation des magasins
- Valeurs défendues par le groupe
- Objectifs du groupe
- Rôle de l'interviewé dans l'organisation
- Parcours universitaire et professionnel de l'interviewé

Thème 2 : Forces sectorielles de la distribution

- Législation : projet de loi de modernisation de l'économie (soutien en faveur du commerce de proximité)
- Environnement : pressions et problématiques environnementales à prendre en compte
- Populations : clientèle exigeante et informées, population vieillissante
- Services : développement de l'offre de service

Thème 3 : Positionnement U Express

- Chiffres d'affaires, fréquentation de l'enseigne
- Valeurs véhiculées
- Objectifs du format
- Image du magasin
- Souci d'homogénéisation de l'offre autour de valeurs dominantes

Thème 4 : Concurrents

Parlez-moi de l'ensemble des concurrents auquel votre groupe et l'enseigne U Express est confronté.

- Analyse des stratégies concurrentes
- Comment se place U Express par rapport à cette concurrence ?
- Quelles sont les pressions des concurrents ?

Thème 5 : Consommateurs

- Quelles sont les variables individuelles qui les caractérisent (support, études...)?
- Prennent-ils en compte les souhaits des consommateurs ? (projets personnels, valeurs...)
- Laisserent-ils de la place aux consommateurs pour se construire une expérience de consommation ? (appropriation)

Thème 6 : La proximité

- Comment définir la proximité de l'enseigne U Express ? (S'agit-il de proximité géographique et/ou affective ?)

Thème 7 : Ressources symboliques (vs. Ressources utilitaires)

- Le distributeur a-t-il conscience de son rôle auprès du consommateur ? (fournisseur de ressources)
- Décliner les ressources utilisées pour l'enseigne (homogénéiser l'offre)
- Ces ressources lui permettent-elles positionner l'enseigne ?

Conclusion : Remerciements

Annexe 3.2 : Guide d'entretien de la phase qualitative finale

Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne
(L.E.G UMR CNRS 5118)
Pôle d'Economie Gestion – Université de Bourgogne

Maryline Schultz

Introduction : remerciements, rappel du thème général de l'entretien (élaboration d'un nouveau format), rappel de l'objectif (mieux comprendre les pratiques des distributeurs et leurs conséquences sur les consommateurs), conditions déontologiques (autorisation d'enregistrement, anonymat, accès à l'enregistrement, ...)

Thème 1 : La naissance du format de proximité.

- A partir de quels constats/problèmes sont nées les réflexions autour du commerce de proximité ?
- Pourquoi les distributeurs ont-ils développé ce type de formule ? (explication de l'émergence du commerce de proximité, décomposer la question en 2)
 - Pourquoi avez-vous choisit ce format de proximité ?
 - Pourquoi Système U a choisit de développer de type de formule ?
- Le développement du format de proximité se fait-il par conviction ou par intérêt ?
- En quoi ce format diffère-t-il des autres formats de vente ? Et des formats de proximité des concurrents ?
 - Le format de proximité est-il une réponse/opposition à d'autres formats ? Pourquoi ? Quelles sont les conséquences ?
- Quelles sont les caractéristiques d'un point de vente de proximité ?
- En développant un magasin de proximité, à quelles attentes du consommateur souhaitez-vous répondre ?
- Avez-vous conscience de l'existence de différents types de proximité ? Si oui, lesquelles ?
- Quelles sont les caractéristiques des types de proximités ? Comment peuvent-elles répondre aux attentes du client ? Comment apparaissent-elles dans le magasin ?

Thème 2 : Les liens d'influence.

- D'une manière générale, citez-moi l'ensemble des acteurs auxquelles le magasin est confrontés et qui ont, d'une manière ou d'une autre, une influence sur le développement du magasin de proximité ?
 - Détailler le rapport d'influence. En quoi vous influence-t-il ? Quelles sont les conséquences pour le magasin ?
 - Quelle est la place de Système U ?
- Citez-moi l'ensemble des acteurs auxquelles le magasin est confrontés et que le magasin de proximité peut, d'une manière ou d'une autre, influencer ?
 - Détailler le rapport d'influence. En quoi vous les influencez ? Quelles sont les conséquences pour le magasin ?

Thème 2 : Les dimensions fonctionnelles et symboliques du point de vente.

- Listez les services proposés dans un point de vente de proximité.
- Avez-vous conscience d'une dimension symbolique présente dans le point de vente, à travers notamment des valeurs véhiculées, partagées... ?

Conclusion : Remerciements

ANNEXE 4 : MANUEL DE CODAGE

Dans une grande majorité, ce manuel de codage a été réalisé sur la base de différents travaux : Huff (1990), Laukkanen (1992), Cossette (1994), Ehlinger (1996), Allard-Poesi et alii (1999), Chaney (2008). Il a pour objectif de fournir un cadre précis du rôle du codeur.

Nous verrons les objectifs du codeur ainsi que les différentes étapes de codage.

1. Objectif du codeur

Le codage constitue la première vraie étape dans la construction de la carte cognitive, après le recueil des données. Son importance est donc primordiale puisque la représentation graphique du discours, sous-forme de concepts reliés entre eux par des liens, sera fondée sur ce travail en amont. L'objectif principal du codeur est donc d'enregistrer l'ensemble du discours collecté dans des relations prévues par les règles de codage. Néanmoins, le vocabulaire utilisé par le répondant doit être restitué aussi fidèlement que possible. Par ailleurs, afin d'éviter aux codeurs de faire intervenir ses propres schémas d'interprétations, il est conseillé de ne jamais paraphraser une assertion issue de plusieurs phrases. En cas de doute sur la nature d'une relation, le codeur note l'assertion problématique afin de pouvoir en discuter lors de la phase de vérification inter-codeur.

2. Objectif général du travail

Notre objectif étant de réaliser une carte cognitive complète sur la manière dont les distributeurs ont élaboré les formats de proximité et sur la manière dont ils se représentent la proximité. Tous ces liens doivent être repérés.

3. Etapes du codage

Etape 1 : Définition des unités d'analyse

Il faut découper le texte en concepts en prenant soin de conserver le langage du répondant mais en allégeant le propos de tous termes inutiles. Il s'agit de mettre en évidence les assertions, qui sont les unités d'analyse de la cartographie cognitive.

Généralement une assertion à la forme suivante : « Concept A -> lien -> Concept B ».

Le but de cette première étape est de relever les différentes assertions composant le matériel étudié. Ces assertions peuvent représenter :

- des liens d'influence, par exemple, « *la zone de chalandise exerce une influence sur notre magasin* ».
- des liens d'identité, par exemple, « *la gestion de ce magasin de proximité est un choix personnel* ».

La plupart du temps, l'assertion correspond à une phrase (*exemple : il faut que nous ayons un positionnement tarifaire compétent pour que le consommateur accepte de venir dans notre magasin*). Mais il se peut également que l'unité d'analyse se situe sur une partie du texte (*exemple : Les politiques d'urbanisme sont importantes. Si une ligne de transport est supprimée cela aura une influence sur le magasin*).

Etape 2 : Recherche des liens entre les concepts

L'étape précédente nous a permis de recenser l'ensemble des assertions présentes dans le texte, nous pouvons donc distinguer les concepts et les liens.

a. Les concepts

Pour ce qui est des concepts, ils peuvent être de deux types différents : un concept influençant A (ou concept cause ou moyen) et un concept influencé B (ou concept effet ou conséquence). Pour faciliter cette identification, il est nécessaire de se demander pour chaque assertion si : a-t-elle une influence ou est-elle influencée ? (même de manière nulle). Qui précède quoi ?

Se poser ces trois interrogations permet de repérer de manière beaucoup plus précise les relations pouvant exister (ou non) entre deux concepts.

Ces variables peuvent prendre :

- des formes lexicales très diverses (*exemple : les attentes des consommateurs, satisfaire, ...*)
- une forme binaire (*exemple : « influence notre magasin »/« n'influence pas notre magasin »*)
- une forme pronominale alors le codeur doit rechercher à quel concept initial le pronom faisait référence et coder la relation avec le concept initial.

Si un concept s'avère être à la fois concept influençant et un concept influencé, deux relations séparées seront établies.

Enfin, pour dynamiser la carte il est possible d'effectuer des légères modifications par rapport au texte brut, par exemple :

- substituer les propositions nominales exprimant des actions par le verbe correspondant (*exemple: « le fait d'avoir des prix compétitifs » sera transformé par « avoir des prix compétitifs »*)
- exprimer les concepts sous la forme de variable (*exemple : « je n'avais pas les moyens financiers » sera exprimé par « des moyens financiers limités »*).

b. Les liens

Il s'agit de déterminer la nature du lien joignant le concept influençant et le concept influencé.

Ces liens sont généralement exprimés par des verbes. Le tableau suivant décrit les cinq types de liens ainsi que son codage correspondant.

Type de lien	Code
<u>Lien d'influence positive</u> <i>Induit, entraîne, augmente, facilite, permet de, est nécessaire pour, aide...</i>	--- + --->
<u>Lien d'influence négative</u> <i>Empêche, nuit à, diminue, entrave, est une menace pour, réduit...</i>	--- - --->
<u>Lien d'influence nulle</u> <i>N'a pas d'effet sur, n'entraîne pas</i>	--- 0 --->
<u>Lien d'identité</u> <i>Est équivalent à, est similaire à, est défini comme...</i>	--- = --->
<u>Lien d'appartenance</u> <i>Est une partie de, est inclus dans...</i>	--- e --->

Etape 3 : Fusion des concepts similaires

Il s'agit de fusionner des concepts similaires afin de rendre la carte plus claire et plus simple. Il convient de regrouper sous un même intitulé les concepts qui renvoient à une même notion. La démarche globale est de se demander si le répondant trouverait sa logique déformée en cas de fusion de deux concepts.

Exemple :

Voici un verbatim recueilli auprès d'un directeur de magasin :

« Avec le temps, les développements et les agrandissements successifs du groupe, le métier s'est transposé de commerçants de proximité vers le métier de distributeur avec un peu moins de proximité. Ce thème de commerçants de proximité reste dans les valeurs de Système U. Il y a donc eu, à un moment donné, un constat sur le fait que Système U, avec les années passées, avait quitté ce créneau de la proximité ou avait délaissé ce créneau au profit de celui du supermarché, Super U. Globalement, on s'était concentré sur un format et les autres formats, aux extrêmes de Super U, donc les magasins de proximité et les hypermarchés, on les avait oublié. La stratégie du groupe, depuis 2 ans, est de retravailler le multi-format et les spécificités de chaque format (supermarché, hypermarché et magasin de proximité) ».

Première étape : découpage du matériau en assertions en conservant le langage du répondant mais en allégeant le propos de tous les termes inutiles (exemple : « on avait quitté ce créneau de la proximité » devient « abandon de la proximité »).

12 assertions peuvent être extraites de ce paragraphe :

- Développement du groupe
- Métier de distributeur
- Proximité
- Commerçant de proximité
- Valeurs de Système U
- Développement du supermarché
- Concentration sur un format
- Oubli des autres formats
- Abandon de la proximité
- Stratégie du groupe
- Retravailler le multi-format
- Retravailler les spécificités des formats

Deuxième étape : rechercher les liens d'influence entre ces différentes assertions. La question à se poser pour chaque assertion est : a-t-elle une influence ou est-elle influencée (même de manière nulle) ? Qui précède quoi ? Par exemple dans la première phrase, nous avons la première assertion « développement du groupe » qui influencent deux concepts, positivement « métier de distributeur » et négativement « commerçant de proximité ». Dans cette même phrase, un autre lien d'influence négative existe entre « métier de distributeur » et « proximité », puisque par « avec un peu moins de proximité » on entend que le métier de distributeur nuit à la proximité.

9 relations d'influence ont été observées :

- Développement du groupe + Métier de distributeur
- Développement du groupe – Commerçant de proximité
- Métier de distributeur – Proximité
- Commerçant de proximité e Valeurs de Système U
- Développement du supermarché + Abandon de la proximité

- Concentration sur un format + Oubli des autres formats
- Concentration sur un format – Proximité
- Retravailler le multi-format e Stratégie du groupe

Troisième étape : fusion des concepts similaires. Afin de rendre la carte plus simple et plus claire, il convient de regrouper sous un même intitulé les concepts qui renvoient à une même notion.

Ainsi les assertions « abandon de la proximité » et « oubli des autres formats » seront fusionnées. De plus, nous pouvons ajouter que la relation « Concentration sur un format – Proximité » est supprimée car elle paraît répétitive avec la précédente « Développement du supermarché + Abandon de la proximité ».

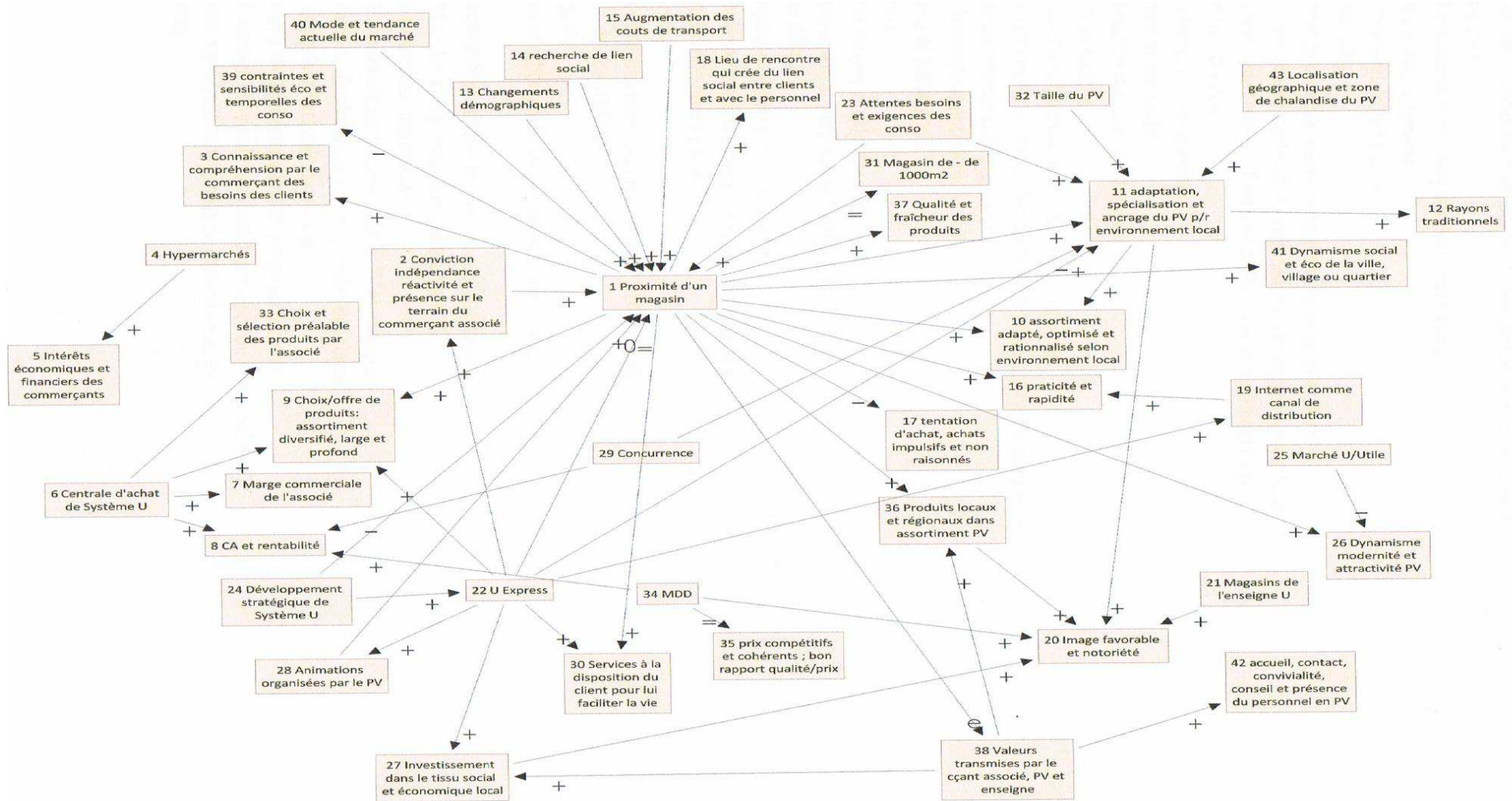
Enfin, les assertions « commerçant de proximité » et « proximité » seront fusionnées sous le terme « proximité ».

Après fusion et réaménagement des intitulés, nous obtenons sept relations d'influence : trois influences positives, deux influences négatives et deux liens d'appartenance.

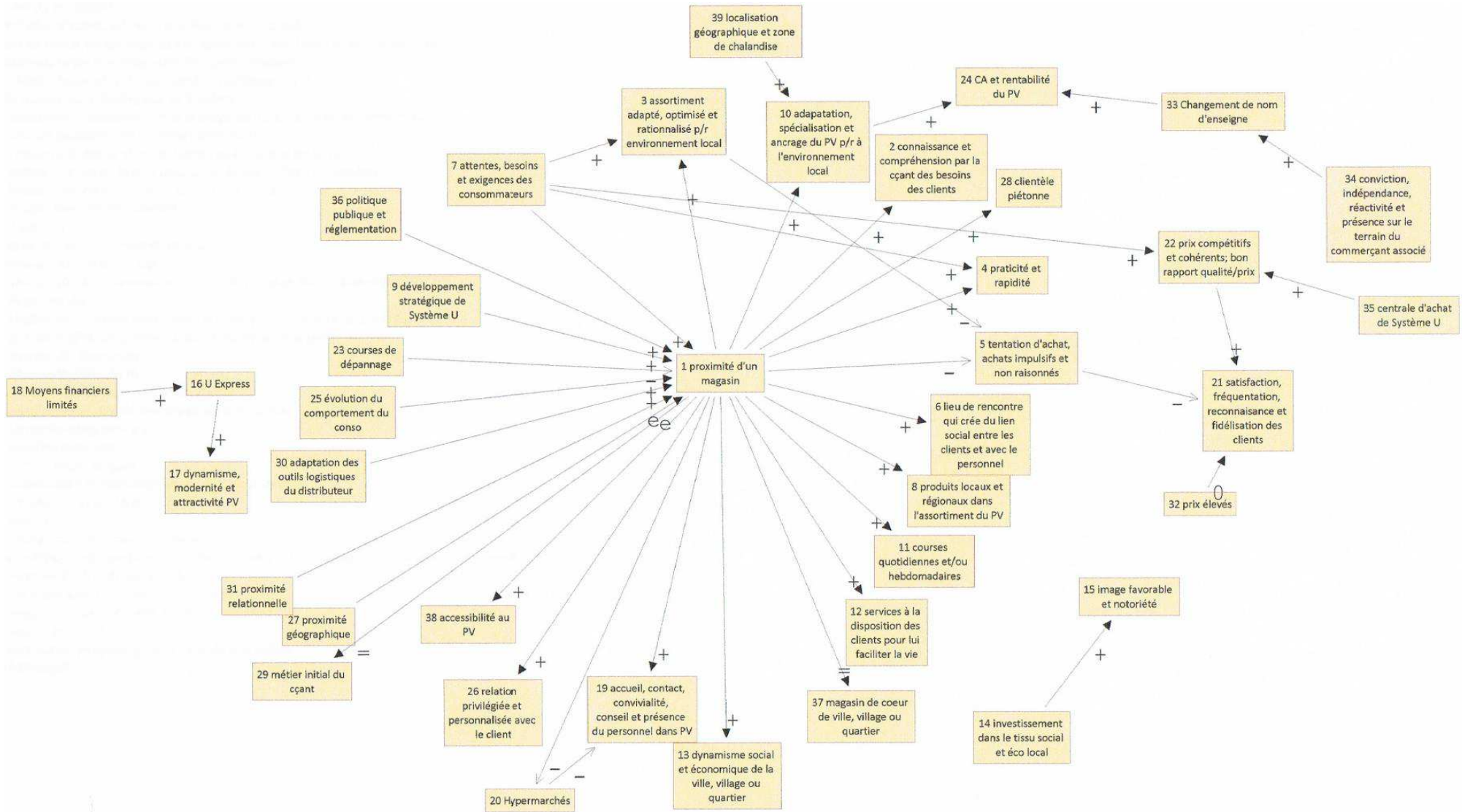
- Développement du groupe + Métier de distributeur
- Développement du groupe –Proximité
- Métier de distributeur –Proximité
- Proximité e Valeurs de Système U
- Développement du supermarché + Abandon de la proximité
- Concentration sur un format + Oubli des autres formats
- Retravailler le multi-format e Stratégie du groupe

ANNEXE 5 : CARTES COGNITIVE DES MANAGERS

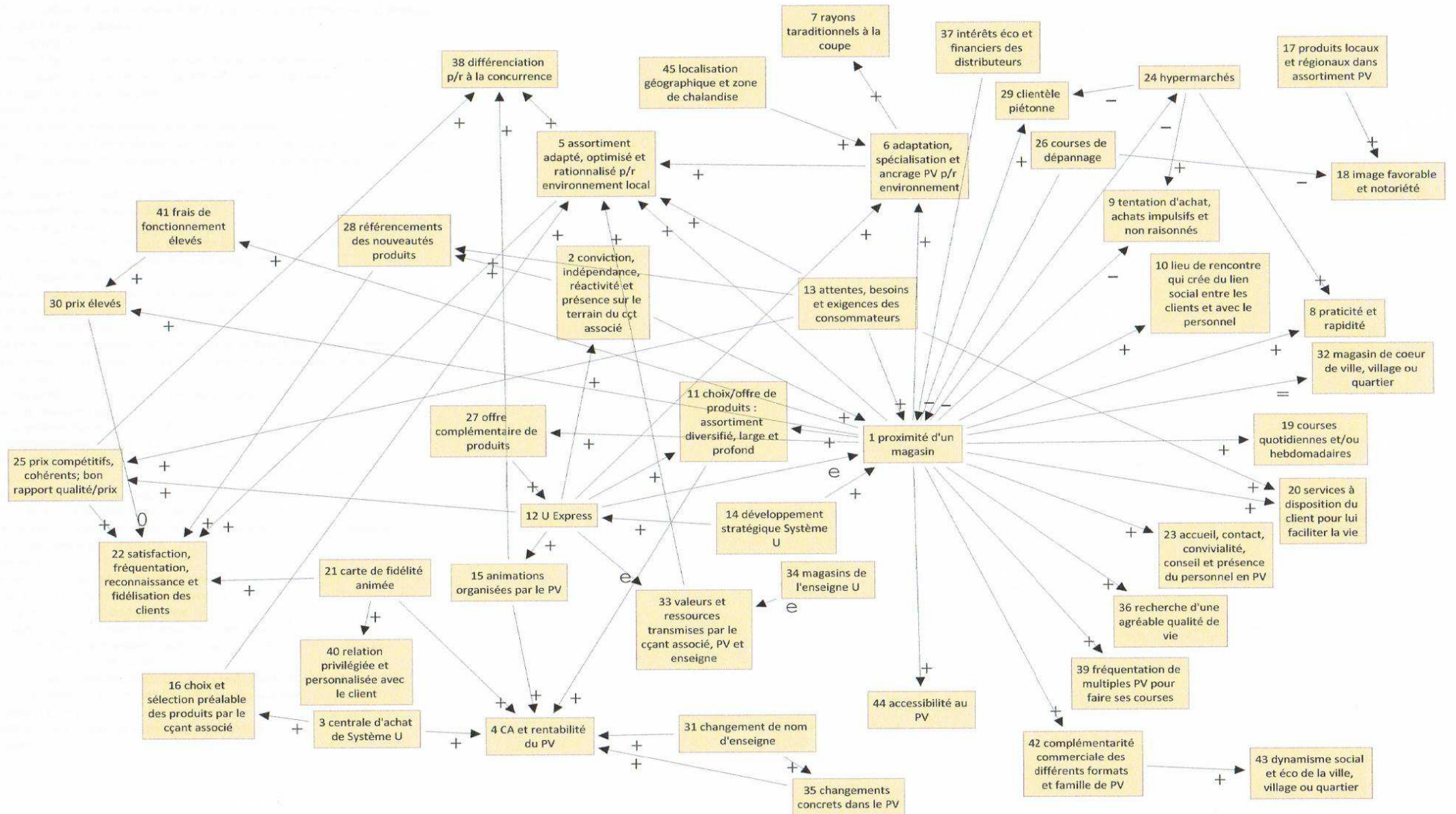
Annexe 5.1 : Carte A



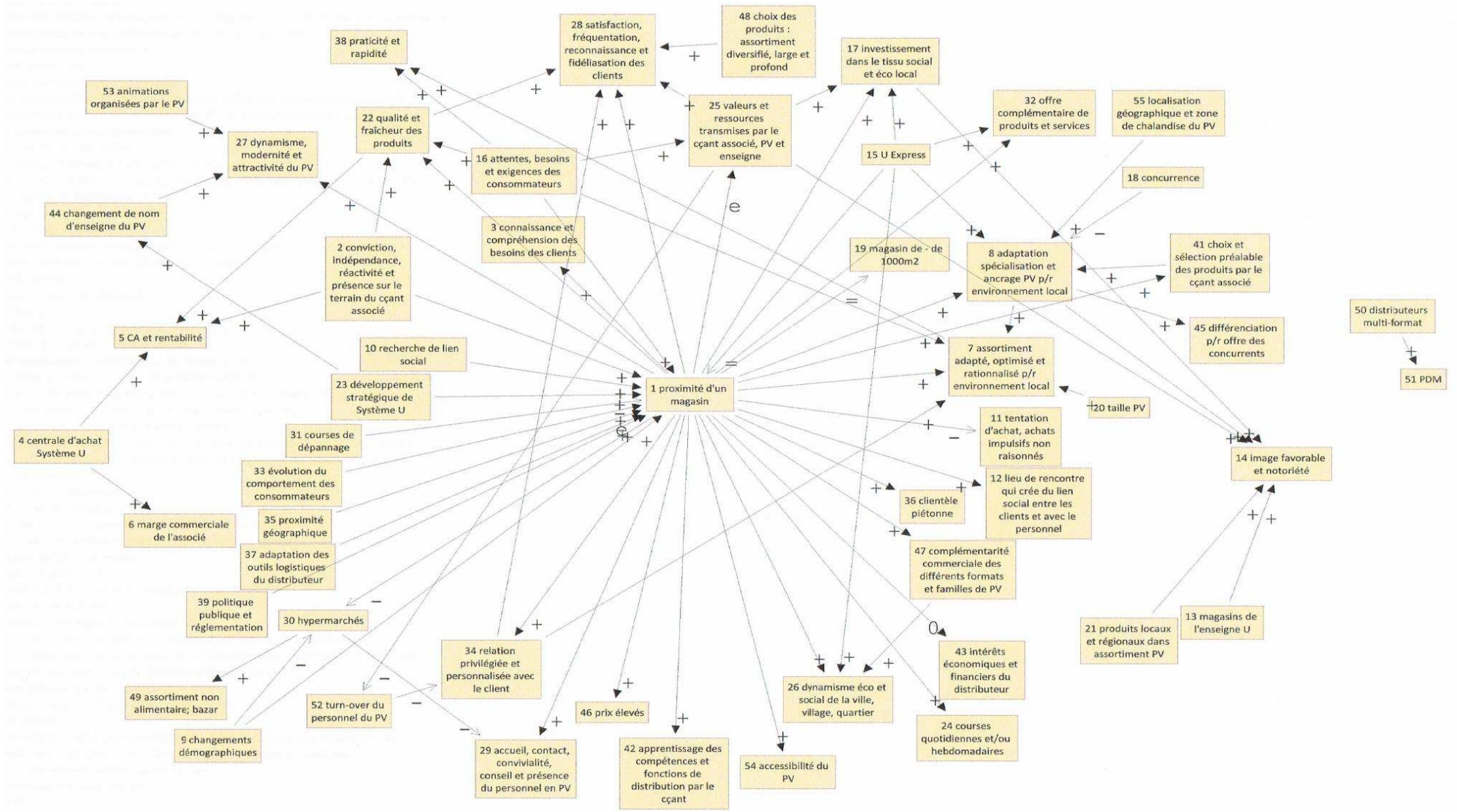
Annexe 5.3 : Carte C



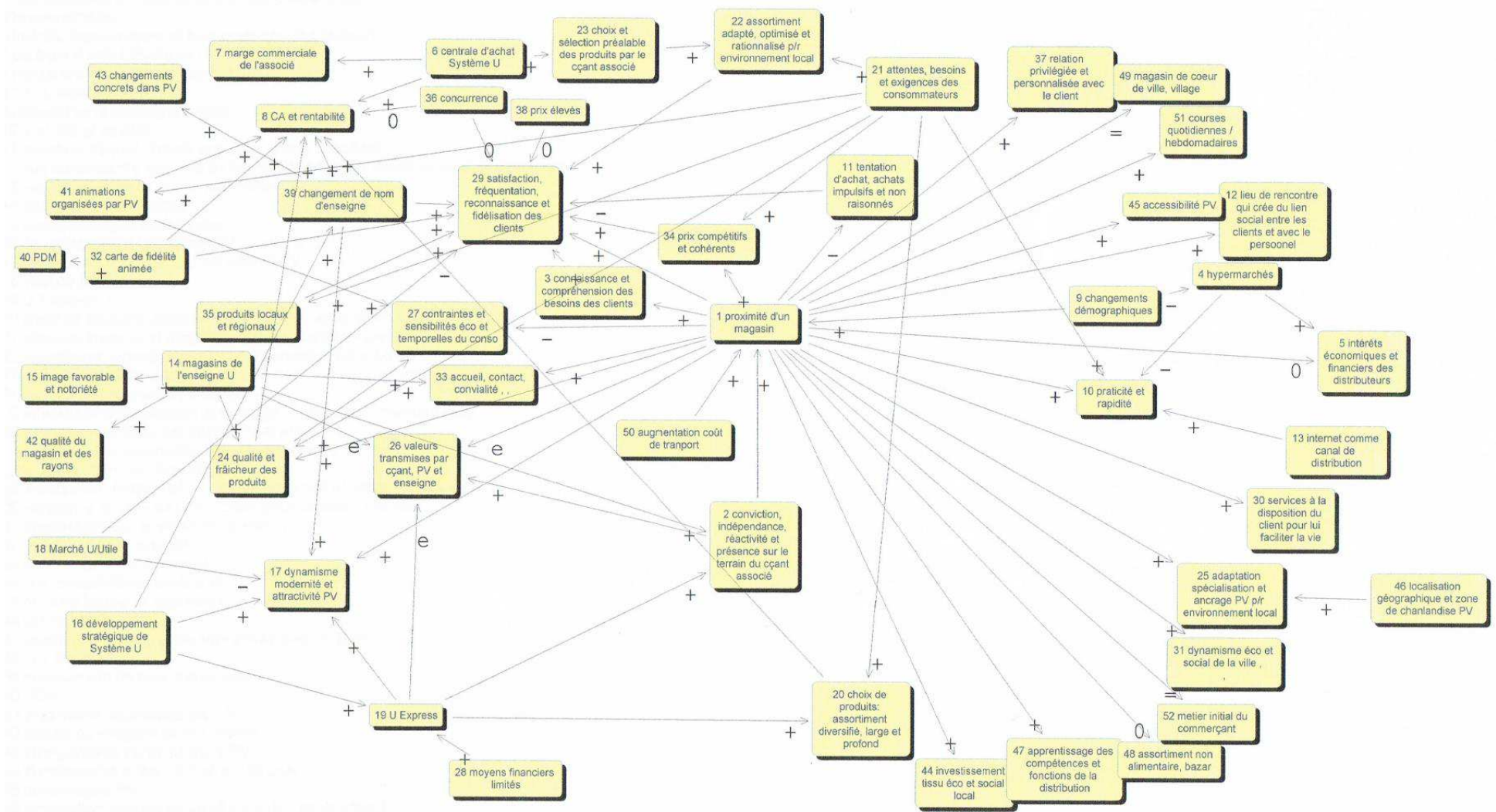
Annexe 5.4 : Carte D



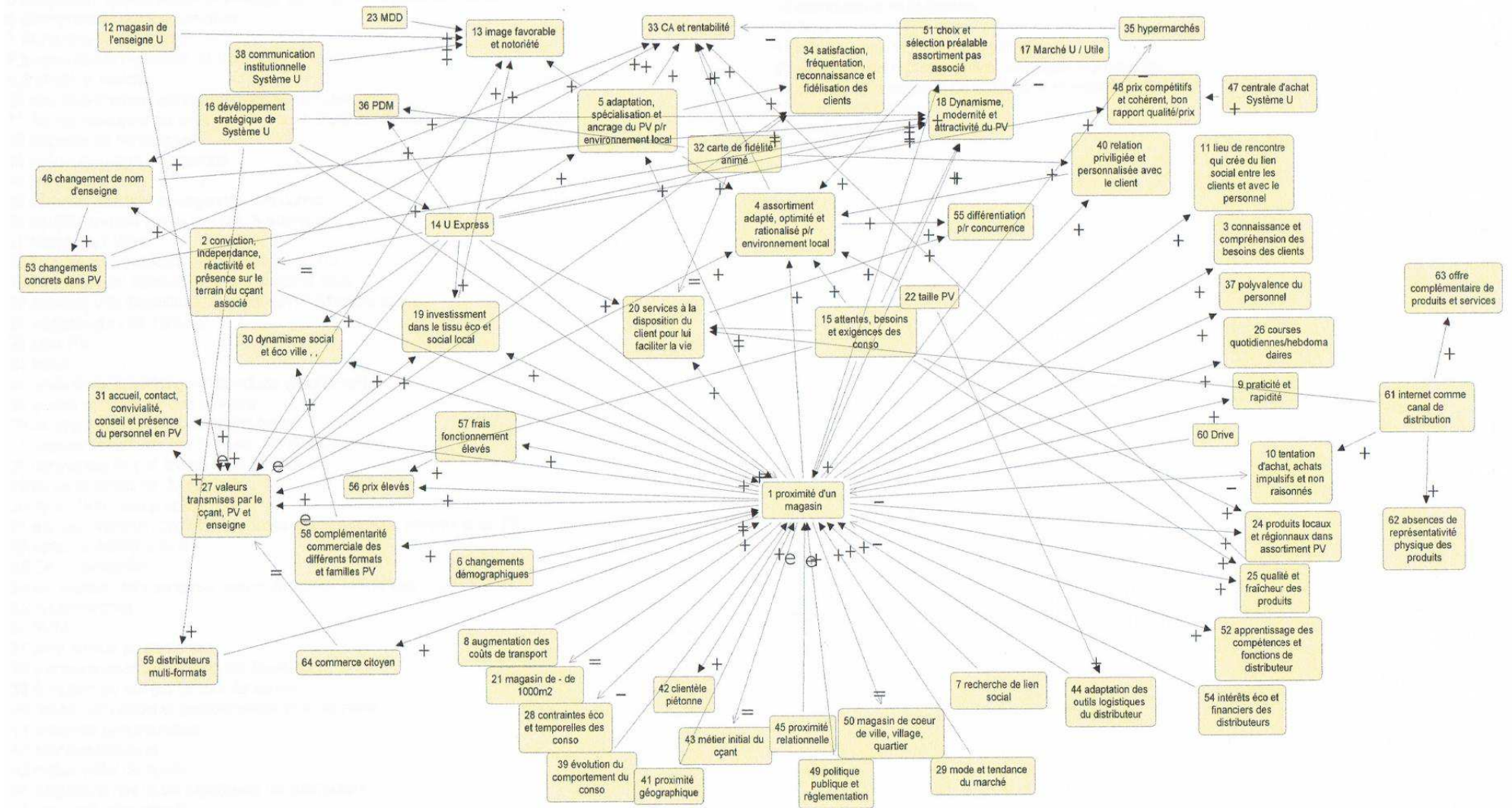
Annexe 5.5 : Carte E



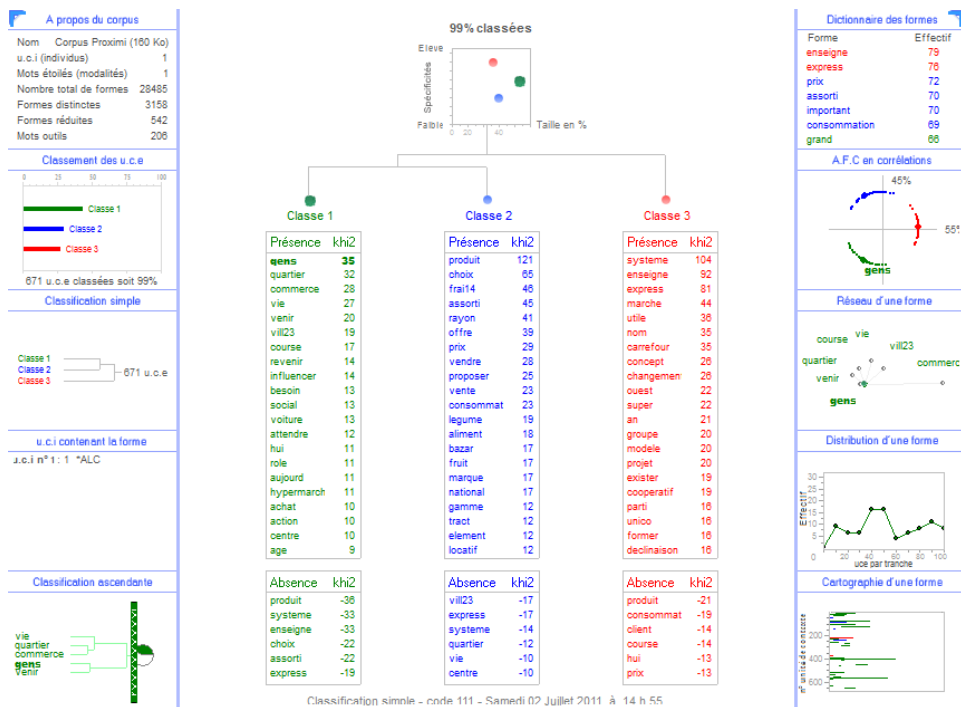
Annexe 5.6 : Carte F



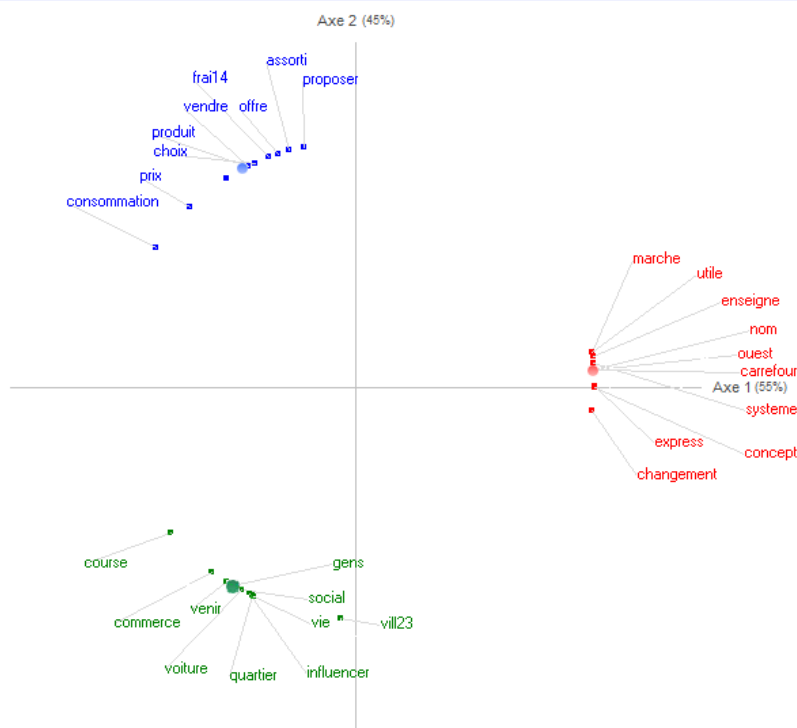
Annexe 5.7 : Carte G



ANNEXE 6 : RESULTATS DE L'ANALYSE LEXICALE (ALCESTE)

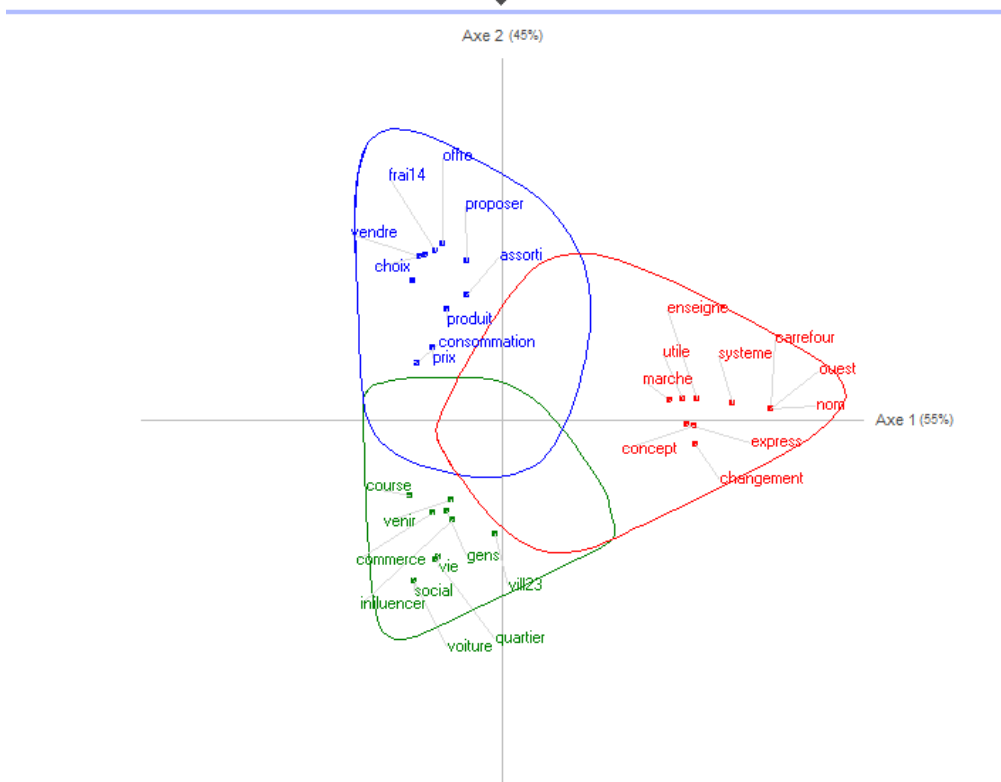


Analyse factorielle en corrélations



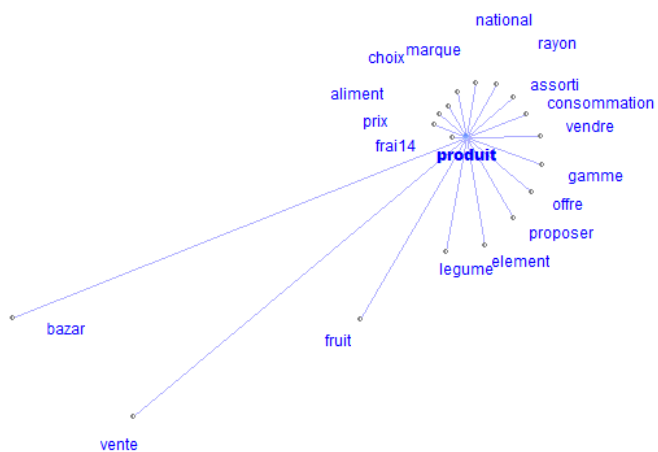
■ Mots étoilés ■ Non-classés ■ Classe1 ■ Classe2 ■ Classe3

Analyse factorielle en coordonnées

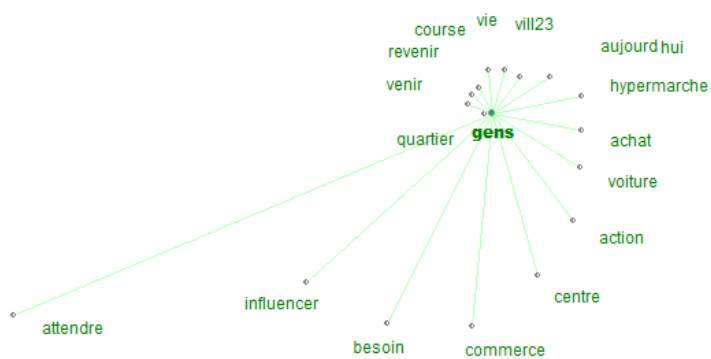


☼ Mots étoilés ■ Non-classés ■ Classe1 ■ Classe2 ■ Classe3

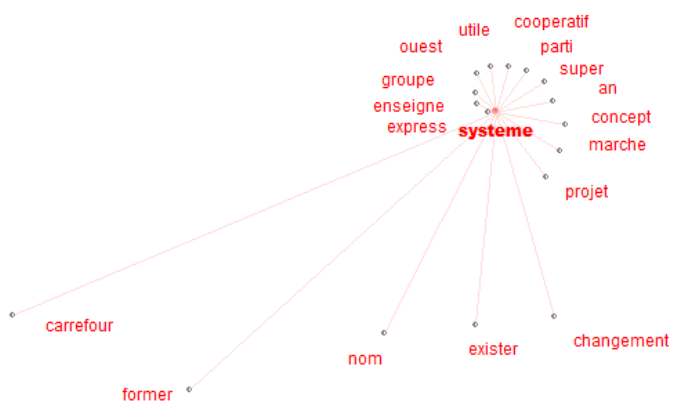
Réseau de la forme 'produit' dans la classe 2

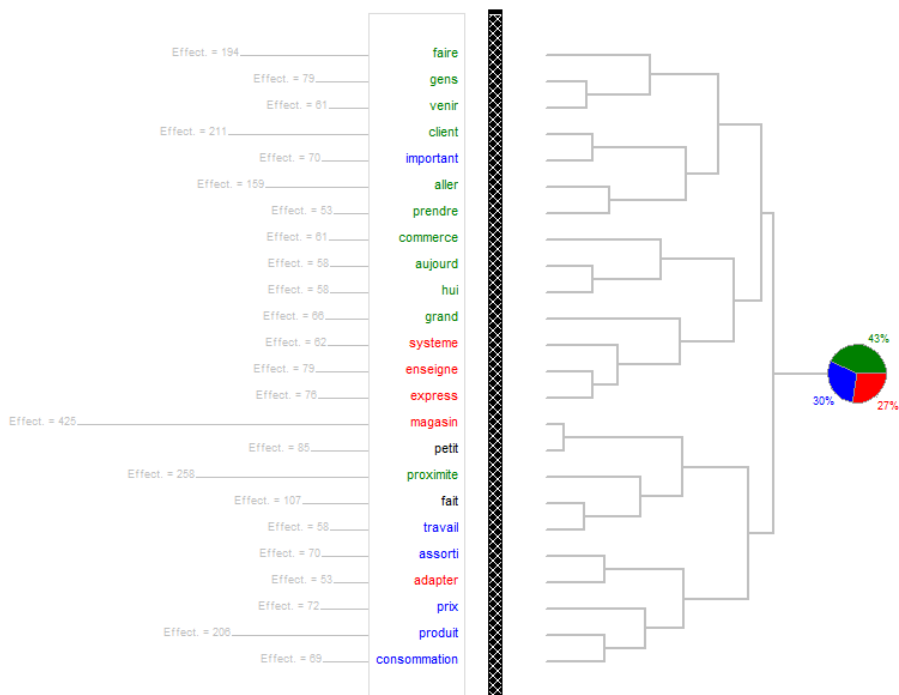


Réseau de la forme 'gens' dans la classe 1

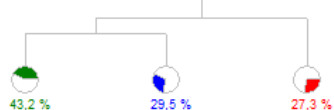


Réseau de la forme 'systeme' dans la classe 3





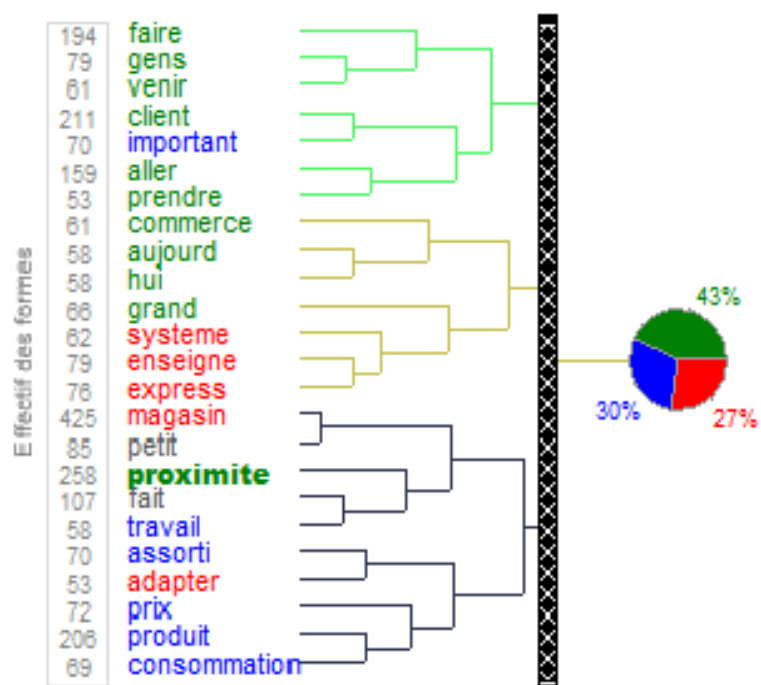
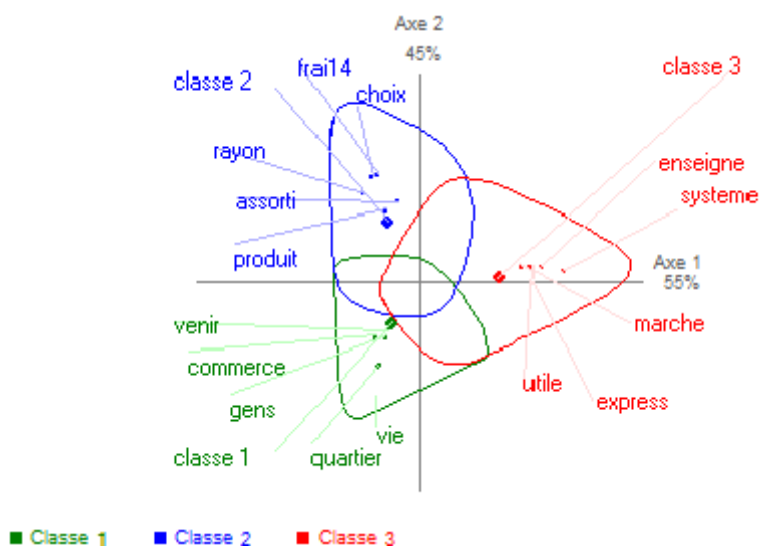
1ère classification



Classe 1		
Forme	kh2	Eff.
gens	35	61
quartier	32	36
commerce	28	49
vie	27	30
venir	20	44
vill23	19	38
course	17	31
revenir	14	19
influencer	14	30
besoin	13	34
social	13	11
voiture	13	11
attendre	12	11
hui	11	38
role	11	9
aujourd	11	38
hypermar	11	18
achat	10	15
action	10	10
centre	10	19
age	9	8
aimer	9	7
commune	9	14
demander	9	17
commerci	9	14
moyen	8	20
penser	8	18
Variable	kh2	Eff.

Classe 2		
Forme	kh2	Eff.
accepter	11	7
acheter	5	12
adapter	4	19
affaire	8	5
ajouter	6	6
aliment	18	17
arrete	6	4
assorti	45	47
attente	4	8
base	4	4
bazar	17	8
bio	6	6
bon	4	7
bouche	2	3
boucher	7	10
carte	2	13
centrale	7	11
chef	11	7
choisir	3	4
choix	65	39
complet	3	6
compte	2	5
conditionn	8	8
conseil	3	4
consomm	23	38
content	10	7
convenir	2	2
Variable	kh2	Eff.

Classe 3		
Forme	kh2	Eff.
système	104	57
enseigne	92	65
express	81	59
marche	44	37
utile	36	26
nom	35	15
carrefour	35	18
concept	28	19
changeme	26	16
ouest	22	10
super	22	25
an	21	18
groupe	20	11
modele	20	11
projet	20	10
exister	19	14
coopératif	19	14
parti	16	6
unico	16	6
former	16	11
declinaiso	16	7
associe	15	22
intermarc	15	9
indépenda	14	8
market	13	7
changer	13	13
histoire	13	6
Variable	kh2	Eff.



Rapport d'analyse

(Samedi 02 Juillet 2011 à 14 h 55)

Résultats généraux

Paramétrage utilisé

☞ Etape A: Analyse du vocabulaire

- ☞ Lemmatisation
- ☞ Calcul automatique de la taille des u.c.e
- ☞ Prendre les paragraphes du texte comme u.c.e

☞ Etape B: Définition des u.c.e et classification

- ☞ Classification double sur les u.c
- ☞ Classification simple sur les u.c.i
- ☞ Classification simple sur les u.c.e

Nombre de classes terminales par classification

☞ Etape C: Définition des classes et A.F.C

Seuil minimal d'u.c.e pour retenir
une classe: calculé par Alceste

☞ Etape D: Calculs complémentaires

- ☞ Liste des u.c.e significatives
- ☞ Recherche des segments répétés
- ☞ Classification ascendante hiérarchique

A propos du traitement

Nom du corpus	Corpus Proximité
Date du traitement	02 Juillet 2011 à 14 h 55
Taille du corpus	160 Ko
Dernière modification du corpus	02 Juillet 2011 à 14 h 53
Type de traitement (et son code)	Classification simple (111)
Réduction du vocabulaire	Oui
Nombre de mots par unité de contexte pour la première classification	1
Nombre de mots par unité de contexte pour la seconde classification	0
Nombre de classes demandées par classification	10 (valeur par défaut)
Nombre de classes stables retenues	3

Informations préliminaires

Nombre d'entretiens ou d'unités de contexte initiales (u.c.i.)	1
Nombre total de formes contenues dans le corpus	28485
Nombre de formes distinctes	3158
Effectif moyen d'une forme	9
Effectif maximum d'une forme	1038
Nombre de hapax (formes présentes une seule fois dans le corpus)	1551
Nombre de formes prises en compte dans l'analyse après réduction	542
Nombre de formes supplémentaires (articles, pronoms, etc.)	206
Nombre de modalités de variables ou mots étoilés	1
Nombre d'unités textuelles ou unités de contexte élémentaires (u.c.e)	678
Nombre d'occurrences pour définir une u.c.e	28
Pourcentage de richesse du vocabulaire	98.51 %
Fréquence minimum d'un mot pris en compte dans l'analyse	4
Nombre moyen de mots analysés par u.c.e	12.48
Nombre de couples de mots	18368

Catégories grammaticales

Ce tableau représente les catégories grammaticales et leur statut dans l'analyse. Ces catégories peuvent être soit analysées (prises en compte dans l'analyse), soit supplémentaires (présentes uniquement dans la description du profil des classes, non prises en compte dans l'analyse), soit rejetées. Ces catégories sont affectées a priori aux formes reconnues du corpus. Par défaut, seuls les noms, les verbes (mis à part les auxiliaires être, avoir et les verbes modaux), les adjectifs, les adverbes et les formes non reconnues sont analysés, dans la mesure où ces formes sont présentes au moins 4 fois dans le corpus.

Liste des catégories grammaticales	Valeur d'analyse
Adjectifs et adverbes	Analysée
Adverbes en "ment"	Analysée
Couleurs	Analysée
Mois/jour	Analysée
Epoques/ Mesures	Analysée
Famille	Analysée
Lieux, pays	Analysée
Interjections	Supplémentaire
Nombres	Supplémentaire
Nombres en chiffre	Éliminée
Mots en majuscules	Supplémentaire
Noms	Analysée
Mots non trouvés dans DICIN (si existe)	Analysée
Verbes	Analysée
Prénoms	Supplémentaire
Formes non reconnues et fréquentes	Supplémentaire
Formes reconnues mais non codées	Analysée
Mots outils non classés	Supplémentaire
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)	Supplémentaire
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)	Supplémentaire
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)	Supplémentaire
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)	Supplémentaire
Marqueurs d'une intensité (mots outils)	Supplémentaire
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)	Supplémentaire
Marqueurs de la personne (mots outils)	Supplémentaire
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)	Supplémentaire
Auxiliaires être et avoir (mots outils)	Supplémentaire
Formes non reconnues	Analysée

Dictionnaire des formes après réduction

Pendant la phase préliminaire, Alceste, après avoir constitué le dictionnaire des formes du corpus, procède à la réduction de ces mots afin de constituer un dictionnaire des formes réduites. Ces formes sont classées en fonction de leur effectif dans le corpus.

Forme réduite	Effectif	Catégorie Grammaticale
magasin	425	Noms
proximité	258	Noms
client	211	Noms
produit	206	Noms
faire	194	Verbes
aller	159	Verbes
fait	107	Formes reconnues mais non codées
petit	85	Formes reconnues mais non codées
gens	79	Noms
enseigne	79	Noms
express	76	Formes non reconnues
prix	72	Noms
assorti	70	Adjectifs et adverbes
important	70	Formes reconnues mais non codées
consommation	69	Formes reconnues mais non codées
grand	66	Adjectifs et adverbes
système	62	Noms
venir	61	Verbes
commerce	61	Noms
hui	58	Formes non reconnues
aujourd'hui	58	Formes non reconnues
travail	58	Formes reconnues mais non codées
adapter	53	Verbes
prendre	53	Verbes
personne	51	Noms
voir	50	Verbes
marche	50	Noms
clientel16	50	Formes reconnues mais non codées
besoin	49	Noms
différent	49	Formes reconnues mais non codées
vill23	48	Formes reconnues mais non codées
choix	46	Noms
service	46	Noms
chose	44	Noms
rayon	43	Noms
urbain	43	Adjectifs et adverbes
carte	42	Noms
trouver	42	Verbes
également	42	Adverbes en "ment"
temps	40	Noms

course	40	Noms
associe	40	Noms
quartier	40	Noms
super	39	Noms
discount	39	Formes non reconnues
influencer	39	Verbes
rural	37	Adjectifs et adverbes
frai14	35	Adjectifs et adverbes
vie	34	Noms
mettre	34	Verbes
rester	34	Verbes
souhait	34	Formes reconnues mais non codées
commerçant	34	Adjectifs et adverbes
passé	33	Formes reconnues mais non codées
utile	33	Formes reconnues mais non codées
valeur	33	Noms
offre	32	Noms
metier	31	Noms
vente	29	Noms
nouvel	29	Adjectifs et adverbes
element	29	Noms
premier	29	Adjectifs et adverbes
annee	28	Noms
moyen	28	Noms
permettre	26	Verbes
an	25	Noms
dire	25	Noms
local	25	Noms
centre	25	Noms
arriver	25	Verbes
apporter	25	Verbes
hyper	24	Formes non reconnues
rapide	24	Formes reconnues mais non codées
surface	24	Noms
developpement	24	Noms
cher	23	Adjectifs et adverbes
place	23	Noms
partie	23	Adjectifs et adverbes
vendre	23	Verbes
acheter	23	Verbes
aliment	23	Formes reconnues mais non codées
concept	23	Noms
revenir	23	Verbes
demander	23	Verbes
proposer	23	Verbes
developper	23	Verbes
hypermarche	23	Formes non reconnues

gros	22	Adjectifs et adverb
jour	22	Noms
creer	22	Verbes
terme	22	Noms
penser	22	Verbes
zone	21	Noms
marque	21	Noms
connaitre	21	Verbes
changer	20	Verbes
qualite	20	Noms
changement	20	Noms
achat	19	Noms
force	19	Adjectifs et adverb
passer	19	Verbes
chiffre	19	Noms
commune	19	Noms
essayer	19	Verbes
exister	19	Verbes
nouveau	19	Adjectifs et adverb
centrale	19	Noms
possible	19	Formes reconnues mais non codées
commercial	19	Adjectifs et adverb
concurrent	19	Formes reconnues mais non codées
vrai	18	Adjectifs et adverb
tract	18	Noms
ensemble	18	Noms
carrefour	18	Noms
forcement	18	Adverb
structure	18	Noms
supermarche	18	Formes non reconnues
distribution	18	Formes reconnues mais non codées
type	17	Noms
image	17	Noms
cooperatif	17	Adjectifs et adverb
environnement	17	Noms
donner	16	Verbes
panier	16	Noms
contact	16	Noms
grandir	16	Verbes
positif	16	Adjectifs et adverb
present	16	Formes reconnues mais non codées
econom16	16	Formes reconnues mais non codées
national	16	Adjectifs et adverb
repondre	16	Verbes
livraison	16	Noms
nom	15	Noms
point	15	Noms

attente	15	Noms
boucher	15	Noms
problem	15	Formes reconnues mais non codées
promotion	15	Noms
cas	14	Noms
idee	14	Noms
mois	14	Noms
envie	14	Formes reconnues mais non codées
gamme	14	Noms
monde	14	Noms
depart	14	Noms
facile	14	Adjectifs et adverbes
former	14	Verbes
moment	14	Noms
proche	14	Adjectifs et adverbes
outil23	14	Formes reconnues mais non codées
attendre	14	Verbes
personnel	14	Adjectifs et adverbes
entreprise	14	Noms
lieu	13	Noms
heure	13	Noms
groupe	13	Noms
niveau	13	Noms
region	13	Noms
taille	13	Adjectifs et adverbes
semaine	13	Noms
animation	13	Formes reconnues mais non codées
fonctionner	13	Verbes

Informations techniques

Après l'analyse du vocabulaire, Alceste procède au découpage du texte et à la classification. Lors de cette opération, les différentes techniques spécifiques d'Alceste sont utilisées, comme le découpage en unités de contexte et la classification descendante hiérarchique. Rappelons que dans une analyse standard, les paramètres sont prédéfinis par le logiciel, et Alceste procède à deux classifications successives afin de retenir les classes les plus stables, alors que dans une analyse paramétrée, l'utilisateur définit ses propres paramètres ainsi que le type de classification (simple ou double). En règle générale, on utilise une classification simple lorsque le corpus est de petite taille, par exemple pour le traitement de réponses à des questions ouvertes, etc. En revanche, une classification double devient très intéressante lorsque le corpus est de grande taille (voir les différentes techniques d'optimisation et de paramétrage). Nous vous rappelons par ailleurs qu'un mot est analysé lorsqu'il est présent dans au moins 4 u.c.e.

Valeurs	1ère classification	2ème classification
Nombre minimum de mots par unité de contexte	1 mots analysés	-
Nombre d'unités de contexte (regroupement des u.c.e)	678 unités de contexte	-
Nombre de formes analysées différentes	542 formes analysées	-

Liste des formes analysées

magasin, proximate, client, produit, faire, aller, fait, petit, gens, enseigne, express, prix, assorti, important, consommation, grand, systeme, commerce, venir, hui, aujourd, travail, adapter, prendre, personne, marche, voir, clientel16, besoin, different, vill23, choix, service, chose, urbain, rayon, egalement, carte, trouver, temps, course, associe, quartier, discount, super, influencer, rural, frai14, commercant, vie, mettre, rester, souhait, valeur, passe, utile, offre, metier, nouvel, premier, vente, element, annee, moyen, permettre, an, dire, local, centre, arriver, apporter, hyper, surface, developpement, rapide, hypermarche, cher, partie, place, concept, vendre, acheter, revenir, demander, proposer, developper, aliment, gros, jour, terme, creer, penser, zone, marque, connaitre, qualite, changement, changer, force, nouveau, commercial, achat, chiffre, commune, centrale, passer, essayer, exister, possible, concurrent, supermarche, vrai, forcement, tract, ensemble, carrefour, structure, distribution, cooperatif, type, image, environnement, positif, national, panier, contact, livraison, donner, grandir, repondre, present, econom16, nom, point, attente, boucher, promotion, problem, facile, proche, personnel, cas, idee, mois, gamme, monde, depart, moment, entreprise, former, attendre, envie, outil23, taille, lieu, heure, groupe, niveau, region, semaine, fonctionner, animation, parking, chalandise, fidel, financier, fois, modele, interet, epicerie, payer, parler, depanner, conditionner, dynam16, referent, geograph16, formats, social, complet, lien, part, sens, projet, general, maximum, minimum, voiture, domicile, relation, tendance, vivre, remarquer, retrouver, comprendre, bonne, action, communic, attraction, intermarche, bon, ouest, content, difficile, compte, gerer, consommer, frequenter, progresser, correspondre, cote, jeune, independant, bio, kms, horaire, prospectus, age, direct, regional, quotidien, vraiment, role, marge, volume, accueil, famille, boulanger, ouverture, complement, ajouter, ecouter, laisser, accepter, chercher, installer, reconnaitre, polit16, avantage, complementa, fournisseur, specificite, decide, ouvert, integre, maniere, attentif, relationnel, chef, bazar, tarif, equipe, legume, couleur, origine, passage, aimer, gagner, suivre, evoluer, fournir, rentrer, implanter, beneficier, associat, essentiel, reflexion, market, creneau, internet, logiciel, declinaison, contrairement, seul, large, plein, propre, salarie, pratique, regulier, pret, fruit, niche, argent, caisse, esprit, limite, critere, echange, fonction, nouveaute, strateg16, conviction, lier, amener, servir, appeler, avancer, choisir, commencer, impliquer, raisonner, reprendre, valoriser, positionner, differencier, ancien, habitude, patron, conseil, publicite, m2, tele, unico, modernite, peripherie, promotionn, ferme, parti, global, normal, affaire, dernier, naturel, parisien, adaptatif, convaincu, interieur, producteur, france, aide, cout, main, pied, tete, abord, poste, aspect, cadeau, espace, manque, nombre, presse, retour, savoir, sortie, station, campagne, histoire, question, vocation, catalogue, population, partir, compter, obliger, deplacer, deployer, investir, constater, expliquer, recuperer, transmettre, base, decision, traditionnel, reconnaissant, hard, promo, pressing, fideliser, praticite, fort, pareil, simple, visuel, locatif, negatif, reactif, meilleur, exterieur, favorable, permanent, specifique, interessant, facilement, avis, mise, vecu, grace, perte, regle, bouche, chemin, emploi, milieu, minute, profit, arrivee, confort, journee, rapport, terrain, volonte, habitant, principe, mouvement, contrainte, simplicité, manger, offrir, perdre, reagir, sentir, sortir, tourner, traiter, agrandir,

Croisement des classifications

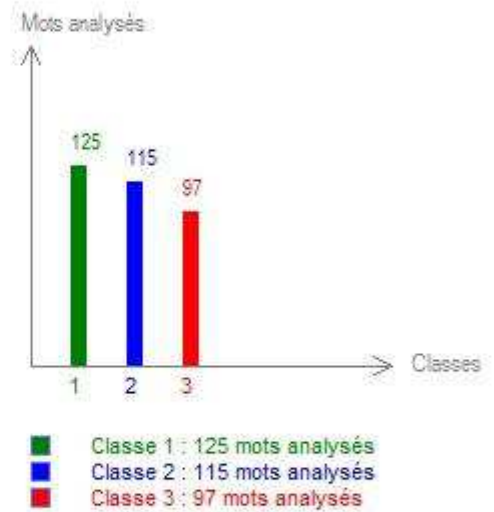
Après la phase de classification, voici les résultats retenus par Alceste:

Nombre de classes stables	3
Nombre minimum d'u.c.e pour retenir une classe	85
Pourcentage d'unités de contexte élémentaires (u.c.e) classées	98 %

Répartition des u.c.e classées

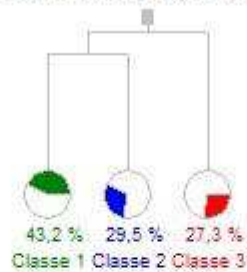


Nombre de mots analysés par classe

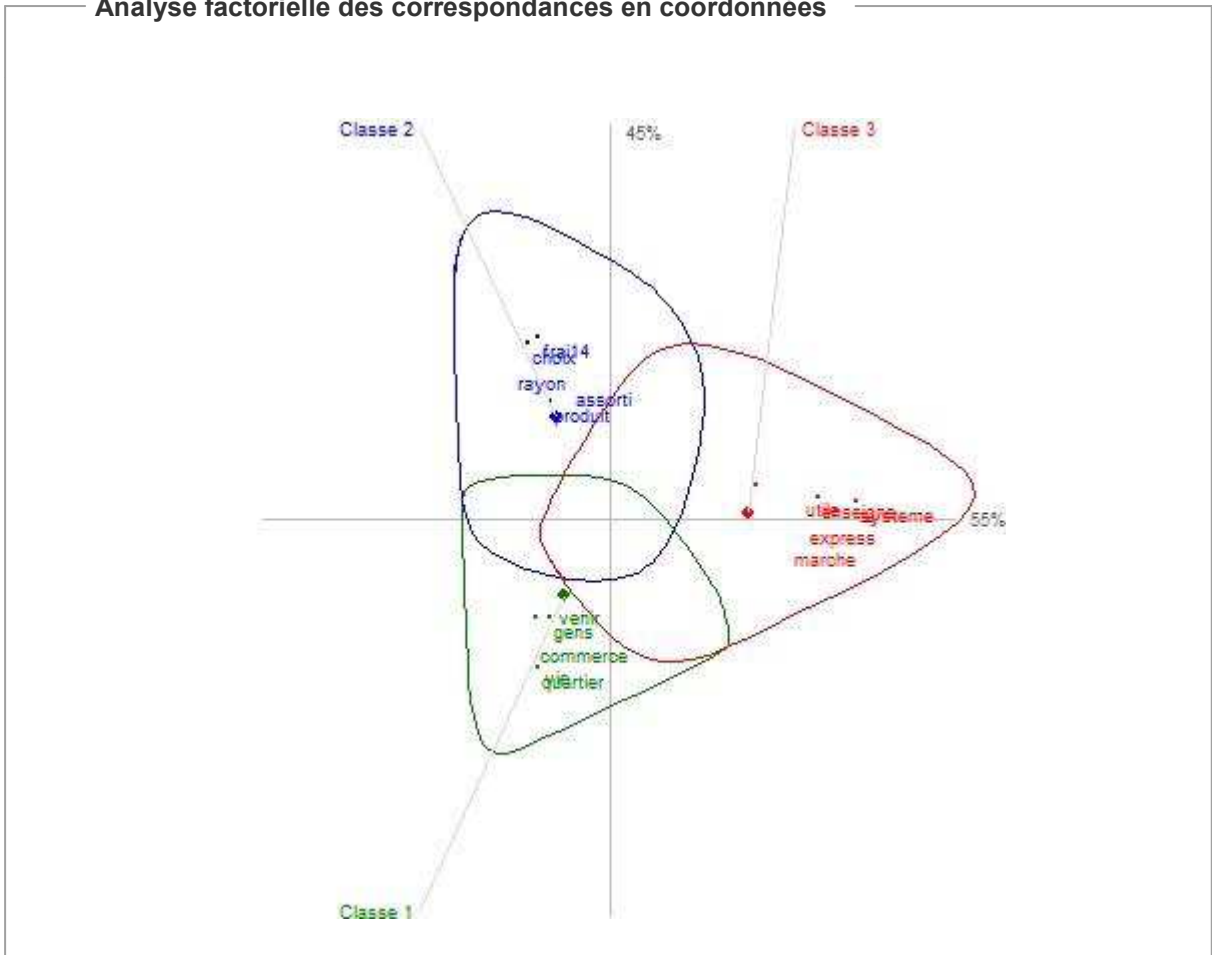


Arbre de classification descendante

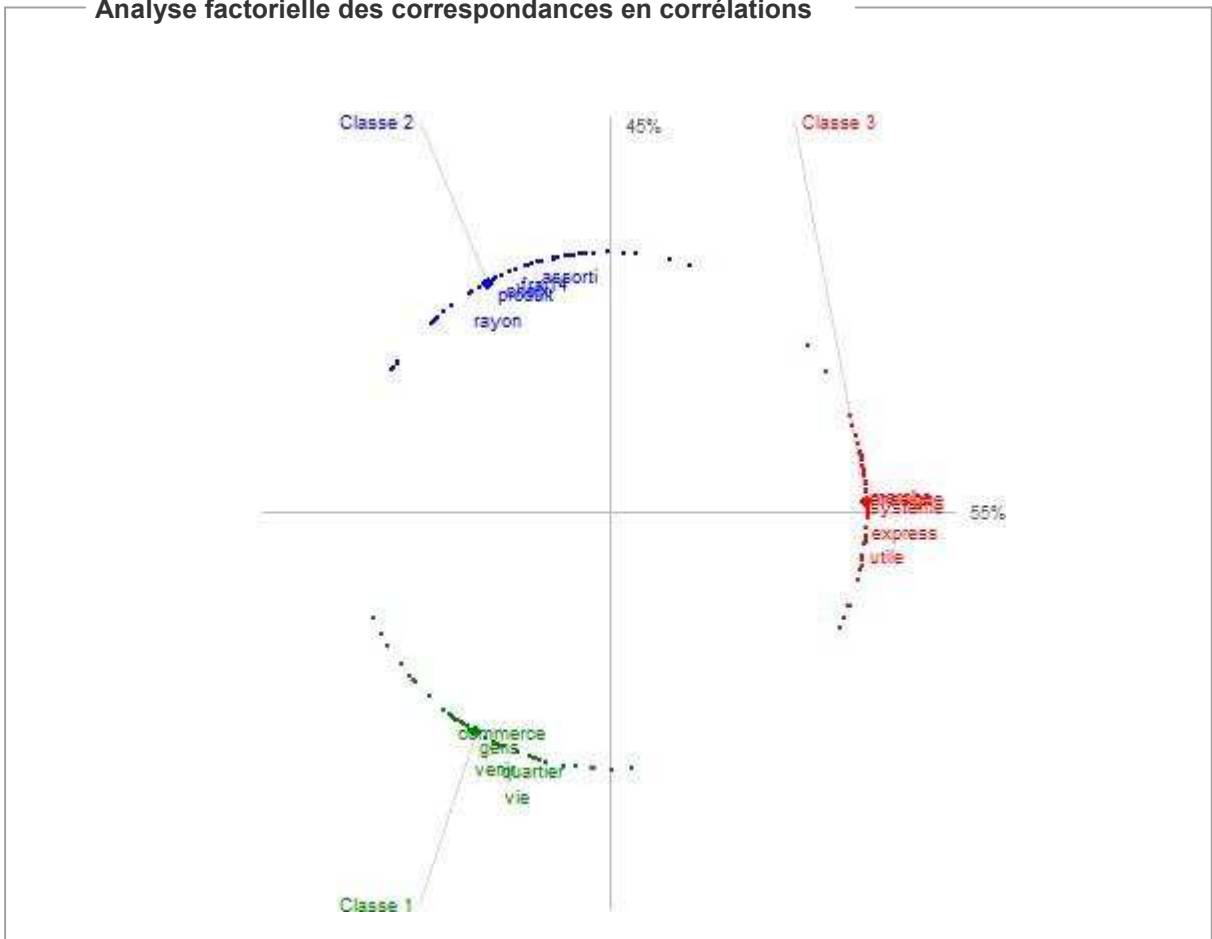
Première classification descendante



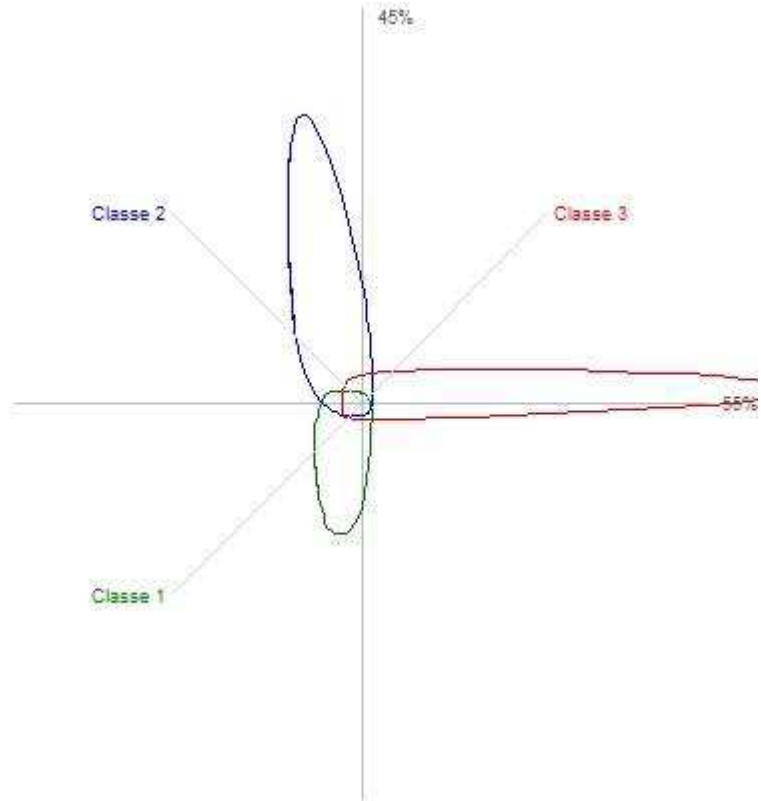
Analyse factorielle des correspondances en coordonnées



Analyse factorielle des correspondances en corrélations



Analyse factorielle des correspondances en contributions



Classification ascendante hiérarchique sur le corpus

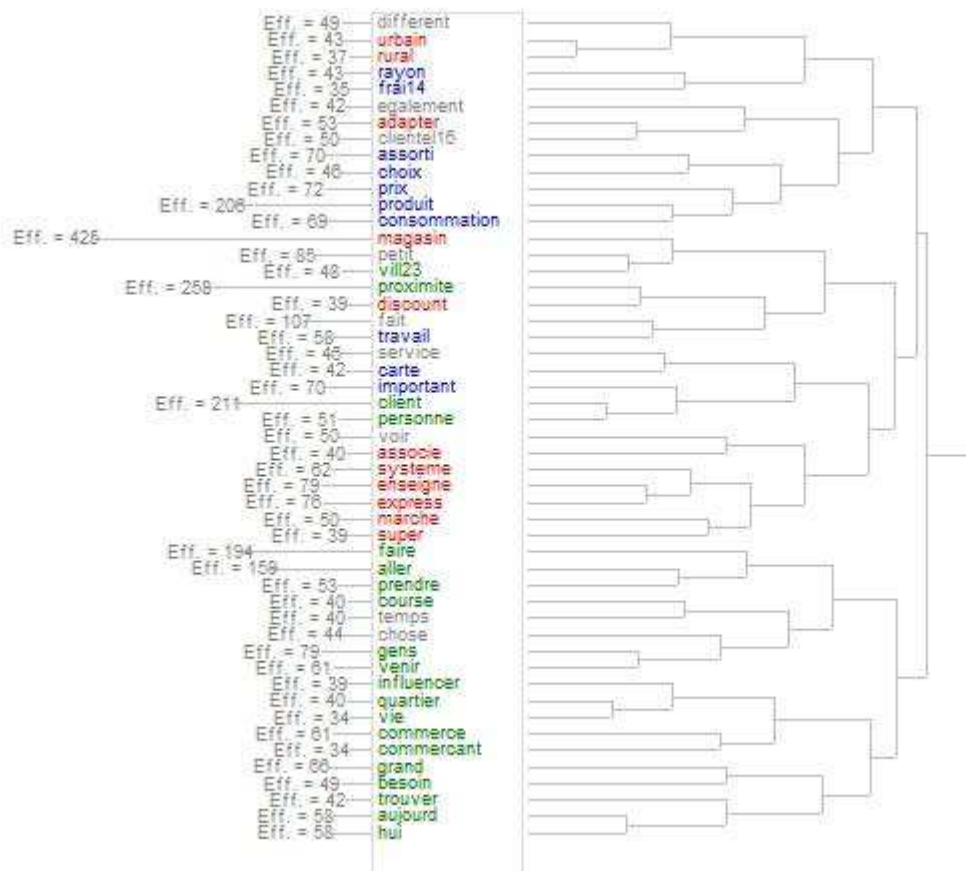


Tableau croisant classes et catégories

Ce tableau à double entrée représente les catégories grammaticales en fonction des classes. Les valeurs dans le tableau indiquent les valeurs de khi2 d'association d'une catégorie grammaticale par rapport à une classe donnée. Les valeurs de khi2 positives correspondent à une forte présence, en revanche, les valeurs de khi2 négatives montrent une absence significative.

Catégories grammaticales	Classe 1	Classe 2	Classe 3
Adjectifs et adverbes	-9	4	1
Adverbes en "ment"	0	0	0
Couleurs	Absent	Absent	Absent
Mois/jour	Absent	Absent	Absent
Epoques/ Mesures	Absent	Absent	Absent
Famille	Absent	Absent	Absent
Lieux, pays	0	0	1
Interjections	Absent	Absent	Absent
Nombres	-2	0	7
Nombres en chiffre	Absent	Absent	Absent
Mots en majuscules	-38	-3	79
Noms	0	3	-1
Mots non trouvés dans DICIN	Absent	Absent	Absent
Verbes	3	0	-3
Prénoms	Absent	Absent	Absent
Mots non reconnus et fréquents	Absent	Absent	Absent
Mots reconnus mais non codés	0	-1	0
Mots outils non classés	0	0	2
Verbes modaux	0	2	-6
Marqueurs d'1 modalisation	0	0	-1
Marqueurs d'1 relation spatiale	2	0	-5
Marqueurs d'1 relation temporelle	-3	0	7
Marqueurs d'1 intensité	0	0	0
Marqueurs d'1 relation discursive	0	0	0
Marqueurs de la personne	14	-1	-10
Démonstratifs, indéfinis et relatifs	2	0	-1
Auxiliaires être et avoir	-1	-2	8
Formes non reconnues	Absent	Absent	Absent

Résultats de la classe n°1

Présences significatives

Voici le vocabulaire caractéristique (formes réduites) de la classe 1 en fonction du khi2.

Effectif 1 : effectif réel du mot dans la classe ;

Effectif 2 : nombre d'u.c.e de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'u.c.e classées contenant le mot ;

Percent : pourcentage du nombre d'u.c.e de la classe contenant le mot.

Vocabulaire	Khi2	Effectif 1	Effectif 2	Total	Percent	Catégorie Grammaticale
gens	35	61	54	71	76%	Noms
quartier	32	36	30	33	91%	Noms
commerce	28	49	40	51	78%	Noms
vie	27	30	26	29	90%	Noms
venir	20	44	39	54	72%	Verbes
vill23	19	36	33	44	75%	Formes reconnues mais non
course	17	31	27	35	77%	Noms
revenir	14	19	18	22	82%	Verbes
influencer	14	30	21	27	78%	Verbes
besoin	13	34	31	45	69%	Noms
social	13	11	10	10	100%	Adjectifs et adverbes
voiture	13	11	10	10	100%	Noms
attendre	12	11	11	12	92%	Verbes
hui	11	36	34	52	65%	Formes non reconnues
role	11	9	8	8	100%	Noms
aujourd	11	36	34	52	65%	Formes non reconnues
hypermarche	11	18	16	20	80%	Formes non reconnues
ils	10	61	61	107	57%	Marqueurs de la personne
achat	10	15	15	19	79%	Noms
action	10	10	10	11	91%	Formes reconnues mais non
centre	10	19	18	24	75%	Noms
PV	9	7	7	7	100%	Mots en majuscules
age	9	8	7	7	100%	Adjectifs et adverbes
aimer	9	7	7	7	100%	Verbes
autant	9	9	9	10	90%	Marqueurs d'une intensité
commune	9	14	14	18	78%	Noms
demander	9	17	17	23	74%	Verbes
commercial	9	14	14	18	78%	Adjectifs et adverbes
dans	8	126	126	252	50%	Marqueurs d'une relation
moyen	8	20	19	27	70%	Noms
penser	8	16	16	22	73%	Verbes
peripherie	8	6	6	6	100%	Formes non reconnues
qu	7	162	162	336	48%	Démonstratifs, indéfinis et
eux	7	15	15	21	71%	Marqueurs de la personne
avis	7	5	5	5	100%	Noms
aller	7	84	67	124	54%	Verbes

vivre	7	9	9	11	82%	Verbes
emploi	7	5	5	5	100%	Noms
rapide	7	17	16	23	70%	Formes reconnues mais non
echange	7	7	5	5	100%	Noms
journee	7	5	5	5	100%	Noms
naturel	7	6	5	5	100%	Adjectifs et adverbes
negatif	7	5	5	5	100%	Adjectifs et adverbes
positif	7	13	11	14	79%	Adjectifs et adverbes
personne	7	33	27	43	63%	Noms
favorable	7	5	5	5	100%	Adjectifs et adverbes
proximite	7	130	98	191	51%	Noms
population	7	6	5	5	100%	Noms
c	6	82	82	160	51%	Formes non reconnues
lieu	6	11	8	10	80%	Noms
surface	6	16	16	24	67%	Noms
associat	6	7	7	8	88%	Formes reconnues mais non
installer	6	8	7	8	88%	Verbes
remarquer	6	8	8	10	80%	Verbes
complement	6	8	7	8	88%	Noms
y	5	47	47	87	54%	Formes non reconnues
me	5	14	14	21	67%	Marqueurs de la personne
mon	5	13	13	19	68%	Marqueurs de la personne
oui	5	6	6	7	86%	Marqueurs d'une modalisation
gain	5	4	4	4	100%	Noms
plus	5	85	85	167	51%	Marqueurs d'une intensité
pret	5	6	6	7	86%	Noms
hyper	5	15	15	23	65%	Formes non reconnues
matin	5	4	4	4	100%	Adjectifs et adverbes
client	5	110	80	158	51%	Noms
croire	5	4	4	4	100%	Verbes modaux (ou
humain	5	4	4	4	100%	Adjectifs et adverbes
loisir	5	4	4	4	100%	Noms
moteur	5	4	4	4	100%	Adjectifs et adverbes
proche	5	10	10	14	71%	Adjectifs et adverbes
anonyme	5	4	4	4	100%	Adjectifs et adverbes
habiter	5	4	4	4	100%	Verbes
acquérir	5	4	4	4	100%	Verbes
agreable	5	4	4	4	100%	Adjectifs et adverbes
cœur	5	4	4	4	100%	Formes non reconnues
convivial	5	4	4	4	100%	Formes non reconnues
urbanisme	5	4	4	4	100%	Noms
effectivement	5	4	4	4	100%	Adverbes en "ment"
fete	4	4	3	3	100%	Noms
pied	4	5	5	6	83%	Noms
sans	4	11	11	16	69%	Marqueurs d'une relation
seul	4	6	5	6	83%	Adjectifs et adverbes

tete	4	5	5	6	83%	Noms
faire	4	79	79	159	50%	Verbes
heure	4	9	9	13	69%	Noms
monde	4	8	8	11	73%	Noms
renne	4	3	3	3	100%	Noms
a-cote	4	14	14	22	64%	Marqueurs d'une relation
panier	4	9	9	13	69%	Noms
retour	4	5	5	6	83%	Noms
savoir	4	5	5	6	83%	Noms
valeur	4	22	17	27	63%	Noms
volume	4	7	7	9	78%	Noms
pharmac	4	4	3	3	100%	Formes reconnues mais non
prendre	4	30	27	47	57%	Verbes
souhait	4	19	19	32	59%	Formes reconnues mais non
trouver	4	21	21	36	58%	Verbes
apporter	4	16	14	22	64%	Verbes
deplacer	4	5	5	6	83%	Verbes
relation	4	9	7	9	78%	Noms
consommer	4	7	7	9	78%	Verbes
quotidien	4	7	7	9	78%	Adjectifs et adverbes
attraction	4	8	8	11	73%	Formes reconnues mais non
commercant	4	20	18	29	62%	Adjectifs et adverbes
performant	4	4	3	3	100%	Formes reconnues mais non
complementa	4	7	7	9	78%	Formes reconnues mais non
transmettre	4	5	5	6	83%	Verbes
reconnaissant	4	5	5	6	83%	Formes reconnues mais non
il	3	114	114	241	47%	Marqueurs de la personne
ait	3	6	6	8	75%	Auxiliaires être et avoir (mots
mal	3	4	4	5	80%	Mots outils non classés
dire	3	14	14	23	61%	Noms
tout	3	33	33	61	54%	Démonstratifs, indéfinis et
aussi	3	21	21	37	57%	Marqueurs d'une relation
grand	3	33	33	62	53%	Adjectifs et adverbes
jeune	3	6	6	8	75%	Formes reconnues mais non
payer	3	8	8	12	67%	Verbes
place	3	14	14	23	61%	Noms
aspect	3	4	4	5	80%	Noms
est-ce	3	7	7	10	70%	Démonstratifs, indéfinis et
manger	3	4	4	5	80%	Verbes
partie	3	12	12	19	63%	Adjectifs et adverbes
passer	3	12	12	19	63%	Verbes
perdre	3	4	4	5	80%	Verbes
sortir	3	4	4	5	80%	Verbes
arrivee	3	4	4	5	80%	Noms
contact	3	10	10	15	67%	Noms
passage	3	6	6	8	75%	Noms

semaine	3	8	8	12	67%	Noms
habitant	3	4	4	5	80%	Noms
integrer	3	4	4	5	80%	Verbes
proche-d	3	7	7	10	70%	Marqueurs d'une relation
fideliser	3	4	4	5	80%	Formes non reconnues
permanent	3	4	4	5	80%	Adjectifs et adverbes
peut-etre	3	18	18	31	58%	Marqueurs d'une modalisation
praticite	3	4	4	5	80%	Formes non reconnues
raisonner	3	4	4	5	80%	Verbes
contrainte	3	4	4	5	80%	Noms
mes	2	5	5	7	71%	Marqueurs de la personne
cote	2	6	6	9	67%	Formes reconnues mais non
dire	2	14	14	24	58%	Verbes modaux (ou
leur	2	19	19	34	56%	Marqueurs de la personne
lien	2	6	6	9	67%	Noms
comme	2	17	17	30	57%	Marqueurs d'une relation
caisse	2	5	5	7	71%	Noms
esprit	2	5	5	7	71%	Noms
il-y-a	2	61	61	124	49%	Démonstratifs, indéfinis et
malgre	2	6	6	9	67%	Marqueurs d'une relation
rester	2	18	18	32	56%	Verbes
ecouter	2	6	6	9	67%	Verbes
vouloir	2	33	33	64	52%	Verbes modaux (ou
pratique	2	5	5	7	71%	Adjectifs et adverbes
regulier	2	5	5	7	71%	Adjectifs et adverbes
boulangier	2	5	5	7	71%	Noms
plusieurs	2	5	5	7	71%	Démonstratifs, indéfinis et
publicite	2	5	5	7	71%	Formes reconnues mais non

Détail des présences significatives

Le tableau ci-dessous donne pour chaque forme réduite les formes complètes associées, ainsi que leur effectif dans la classe 1.

Forme réduite	Formes complètes associées
gens	gens(61)
quartier	quartier(36)
commerce	commerce(34) commerces(15)
vie	vie(30)
venir	venir(11) venons(1) venu(3) venus(2) viendrons(1) viendront(5) vienne(1)
vill23	village(4) ville(25) villes(7)
course	course(1) courses(30)
revenir	revenir(6) reviendrai(1) reviendront(1) reviennent(5) revient(6)
influencer	influence(26) influencee(1) influences(2) influençons(1)
besoin	besoin(22) besoins(12)
social	social(7) sociale(3) sociales(1)
voiture	voiture(11)
attendre	attend(2) attendait(1) attendent(4) attendre(4)
hui	hui(36)
role	role(9)
aujourd	aujourd(36)
hypermarche	hypermarche(12) hypermarches(6)
achat	achat(8) achats(7)
action	actifs(2) action(1) actions(2) active(1) activite(3) activites(1)
centre	centre(16) centres(3)
age	age(1) agee(1) agees(5) ages(1)
aimer	aime(4) aiment(3)
commune	commune(11) communes(3)
demander	demande(12) demandee(1) demander(2) demandes(1) demandeur(1)
commercial	commercial(6) commerciale(7) commerciaux(1)
moyen	moyen(5) moyenne(5) moyennes(3) moyens(7)
penser	pensaient(1) pensais(1) pensantes(1) pense(11) penser(1) penseront(1)
peripherie	peripherie(6)
avis	avis(5)
aller	allait(2) aller(26) alles(1) allez(2) allons(1) ira(2) iront(1) va(27) vais(4) vont(18)
vivre	vit(2) vivent(1) vivre(6)
emploi	emploi(2) emplois(3)
rapide	rapide(4) rapidement(3) rapidite(10)
echange	echange(6) echanges(1)
journee	journee(4) journees(1)
naturel	naturel(4) naturelles(2)
negatif	negatif(1) negative(3) negatives(1)
positif	positif(5) positifs(1) positive(7)

personne	personnes(33)
favorable	favorable(5)
proximite	proximite(130)
population	population(6)
lieu	lieu(9) lieux(2)
surface	surface(8) surfaces(8)
associat	association(1) associations(6)
installer	installe(4) installent(2) installer(2)
remarquer	remarque(5) remarquent(1) remarquer(2)
complement	complement(7) complements(1)
gain	gain(4)
pret	pret(4) prets(2)
hyper	hyper(15)
matin	matin(4)
client	client(41) clients(69)
humain	humaine(3) humains(1)
loisir	loisirs(4)
moteur	moteur(4)
proche	proche(4) proches(6)
anonyme	anonyme(4)
habiter	habitat(1) habitent(3)
acquérir	acquis(3) acquises(1)
agreable	agreable(3) agreables(1)
cœur	cœur(4)
convivial	convivial(2) convivialite(2)
urbanisme	urbanisme(4)
effectivement	effectivement(4)
fete	fete(3) fetes(1)
pied	pied(5)
seul	seul(4) seule(1) seules(1)
tete	tete(3) tetes(2)
monde	monde(8)
renne	rennes(3)
retour	retour(5)
savoir	savoir(5)
valeur	valeur(2) valeurs(20)
volume	volume(5) volumes(2)
pharmac	pharmacie(4)
prendre	prenais(1) prend(2) prendre(17) prenez(1) prennent(4) pris(5)
apporter	apporte(10) apporter(4) apportons(2)
deplacer	deplacent(3) deplacer(2)
relation	relation(8) relations(1)
consommer	consommable(1) consommation(2) consomment(1) consommer(3)
quotidien	quotidien(3) quotidiennement(1) quotidiennes(1) quotidiens(2)
attraction	attraction(4) attractive(1) attractivite(3)

commercant	commercant(16) commercants(4)
performant	performance(2) performante(2)
complementa	complementaire(2) complementaires(2) complementarite(3)
transmettre	transmets(1) transmettre(2) transmis(1) transmises(1)
reconnaissant	reconnaissance(5)

Absences significatives

Voici le vocabulaire significativement absent de la classe 1 en fonction du khi2.

Effectif : nombre d'uce de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'u.c.e classées contenant le mot ;

Percent : pourcentage du nombre d'uce de la classe contenant le mot.

Vocabulaire	Khi2	Effectif	Total	Percent	Catégorie Grammaticale
U	-60	19	137	14%	Mots en majuscules
produit	-36	30	142	21%	Noms
systeme	-33	2	49	4%	Noms
enseigne	-33	5	60	8%	Noms
U_	-22	4	44	9%	Mots en majuscules
choix	-22	4	43	9%	Noms
assorti	-22	8	57	14%	Adjectifs et adverbes
express	-19	10	60	17%	Formes non reconnues
frai14	-18	2	31	6%	Adjectifs et adverbes
offre	-17	1	26	4%	Noms
marche	-16	5	40	13%	Noms
premier	-15	2	27	7%	Adjectifs et adverbes
proposer	-14	1	22	5%	Verbes
utile	-13	3	29	10%	Formes reconnues mais non
adapter	-13	8	45	18%	Verbes
marque	-11	0	14	0%	Noms
an	-10	2	21	10%	Noms
nom	-10	0	13	0%	Noms
centrale	-10	1	17	6%	Noms
carrefour	-10	0	13	0%	Noms
rayon	-9	6	33	18%	Noms
vendre	-9	2	19	11%	Verbes
gamme	-8	1	14	7%	Noms
groupe	-8	0	10	0%	Noms
modele	-8	0	10	0%	Noms
national	-8	1	14	7%	Adjectifs et adverbes
cooperatif	-8	1	14	7%	Adjectifs et adverbes
conditionner	-8	0	10	0%	Verbes
distribution	-8	2	18	11%	Formes reconnues mais non
L	-7	9	40	23%	Mots en majuscules
donc	-7	14	54	26%	Marqueurs d'une relation
mois	-7	1	13	8%	Noms
associe	-7	7	34	21%	Noms
fonctionner	-7	1	13	8%	Verbes
sur	-6	29	91	32%	Marqueurs d'une relation spatiale
ouest	-6	0	8	0%	Adjectifs et adverbes
tract	-6	1	12	8%	Noms

vente	-6	5	25	20%	Noms
legume	-6	0	8	0%	Noms
urbain	-6	7	32	22%	Adjectifs et adverbess
concept	-6	3	19	16%	Noms
integre	-6	0	8	0%	Adjectifs et adverbess
fournisseur	-6	0	8	0%	Formes non reconnues
intermarche	-6	0	8	0%	Formes non reconnues
specificite	-6	0	8	0%	Formes non reconnues
et	-5	155	392	40%	Marqueurs d'une relation
deja	-5	2	14	14%	Marqueurs d'une relation
bazar	-5	0	7	0%	Noms
force	-5	3	18	17%	Adjectifs et adverbess
fruit	-5	0	7	0%	Noms
parti	-5	0	6	0%	Adjectifs et adverbess
rural	-5	7	30	23%	Adjectifs et adverbess
terme	-5	4	21	19%	Noms
unico	-5	0	6	0%	Formes non reconnues
mettre	-5	8	32	25%	Verbes
partir	-5	0	6	0%	Verbes
projet	-5	1	10	10%	Noms
puisque	-5	0	7	0%	Marqueurs d'une relation
servir	-5	0	7	0%	Verbes
affaire	-5	0	6	0%	Adjectifs et adverbess
aliment	-5	4	21	19%	Formes reconnues mais non
arriver	-5	5	24	21%	Verbes
avancer	-5	0	6	0%	Verbes
couleur	-5	0	6	0%	Noms
ensuite	-5	0	7	0%	Marqueurs d'une relation
maximum	-5	1	10	10%	Noms
nouveau	-5	3	18	17%	Adjectifs et adverbess
referent	-5	1	10	10%	Formes reconnues mais non
longtemps	-5	0	6	0%	Marqueurs d'une relation
modernite	-5	0	6	0%	Formes non reconnues
producteur	-5	0	6	0%	Adjectifs et adverbess
declinaison	-5	0	6	0%	Formes non reconnues
differencier	-5	0	7	0%	Verbes
LS	-4	0	5	0%	Mots en majuscules
en	-4	80	213	38%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
bio	-4	0	5	0%	Formes non reconnues
tres	-4	13	44	30%	Marqueurs d'une intensité (mots
apres	-4	6	26	23%	Marqueurs d'une relation
carte	-4	8	31	26%	Noms
grace	-4	0	5	0%	Noms
local	-4	5	23	22%	Noms
point	-4	2	13	15%	Noms
promo	-4	0	5	0%	Formes non reconnues
super	-4	10	36	28%	Noms

former	-4	2	13	15%	Verbes
market	-4	0	5	0%	Formes non reconnues
taille	-4	2	13	15%	Adjectifs et adverbes
ajouter	-4	1	9	11%	Verbes
locatif	-4	0	5	0%	Adjectifs et adverbes
rapport	-4	0	5	0%	Noms
dependre	-4	0	5	0%	Verbes
histoire	-4	0	5	0%	Noms
vocation	-4	0	5	0%	Noms
apprendre	-4	0	5	0%	Verbes
nouveaute	-4	0	5	0%	Noms
changement	-4	4	19	21%	Noms
specifique	-4	0	5	0%	Adjectifs et adverbes
correspondre	-4	1	9	11%	Verbes
avec	-3	44	122	36%	Mots outils non classés
prix	-3	21	63	33%	Noms
assur	-3	0	4	0%	Formes reconnues mais non
final	-3	0	4	0%	Adjectifs et adverbes
aurons	-3	0	4	0%	Auxiliaires être et avoir (mots
depart	-3	3	14	21%	Noms
devoir	-3	7	26	27%	Verbes modaux (ou susceptibles
entrer	-3	0	4	0%	Verbes
lorsqu	-3	0	4	0%	Marqueurs d'une relation
phys16	-3	0	4	0%	Formes reconnues mais non
region	-3	2	11	18%	Noms
remise	-3	0	4	0%	Noms
seront	-3	0	4	0%	Auxiliaires être et avoir (mots
suivre	-3	1	8	13%	Verbes
viande	-3	0	4	0%	Noms
attente	-3	3	15	20%	Noms
chiffre	-3	4	17	24%	Noms
complet	-3	2	11	18%	Adjectifs et adverbes
exister	-3	4	18	22%	Verbes
interne	-3	0	4	0%	Adjectifs et adverbes
marquer	-3	0	4	0%	Verbes
prevoir	-3	0	4	0%	Verbes
reactif	-3	0	4	0%	Adjectifs et adverbes
tourner	-3	0	4	0%	Verbes
epicerie	-3	2	11	18%	Noms
logiciel	-3	0	4	0%	Formes non reconnues
possible	-3	4	18	22%	Formes reconnues mais non
regional	-3	1	8	13%	Adjectifs et adverbes
typologi	-3	0	4	0%	Formes reconnues mais non
challenge	-3	0	4	0%	Formes non reconnues
implanter	-3	1	8	13%	Verbes
livraison	-3	3	14	21%	Noms
concurrent	-3	4	17	24%	Formes reconnues mais non

photocopie	-3	0	4	0%	Formes non reconnues
preconiser	-3	0	4	0%	Verbes
progressif	-3	0	4	0%	Adjectifs et adverbes
par-rapport	-3	13	42	31%	Marqueurs d'une relation
organisation	-3	0	4	0%	Formes reconnues mais non
m2	-2	0	3	0%	Formes non reconnues
ni	-2	0	3	0%	Marqueurs d'une modalisation
non	-2	5	19	26%	Marqueurs d'une modalisation
chef	-2	1	7	14%	Noms
type	-2	4	16	25%	Noms
gerer	-2	1	7	14%	Verbes
propre	-2	1	7	14%	Adjectifs et adverbes
slogan	-2	0	3	0%	Noms
changer	-2	5	19	26%	Verbes
choisir	-2	1	7	14%	Verbes
minimum	-2	2	10	20%	Noms
outil23	-2	3	13	23%	Formes reconnues mais non
accepter	-2	1	7	14%	Verbes
fabrique	-2	0	3	0%	Noms
fonction	-2	1	7	14%	Noms
identite	-2	0	3	0%	Noms
phenomene	-2	0	3	0%	Noms
strateg16	-2	1	7	14%	Noms
independant	-2	2	10	20%	Formes reconnues mais non

Catégories grammaticales

Voici la liste des catégories grammaticales en fonction de leur khi2 et leur effectif dans la classe 1.

Khi2 > 0 signifie une présence relative de la catégorie.

Khi2 < 0 signifie une absence relative de la catégorie.

Khi2 = 0 signifie que la présence de la catégorie dans la classe n'est pas significative.

Catégorie Grammaticale	Khi2	Effectif
Marqueurs de la personne (mots outils)	14	571
Verbes	3	725
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)	2	241
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)	2	859
Mots outils non classés	0	70
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)	0	162
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)	0	267
Marqueurs d'une intensité (mots outils)	0	193
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)	0	712
Adverbes en "ment"	0	34
Lieux, pays	0	2
Noms	0	1388
Formes reconnues mais non codées	0	479
Auxiliaires être et avoir (mots outils)	-1	506
Nombres	-2	11
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)	-3	88
Adjectifs et adverbes	-9	363
Mots en majuscules	-38	124

Unités de Contexte Élémentaires de la classe 1

Ci-dessous la liste des unités de contexte élémentaires (u.c.e) caractéristiques de la classe 1, triées par ordre d'importance (khi2) dans la classe et précédées de leur unité de contexte initiale (u.c.i) associée. On observe ainsi les formes les plus caractéristiques de la classe marquées par des parenthèses.

uce n° 397 Khi2 = 23 uci n° 1

je crois qu'il y a des (gens) qui ne (souhaitent) plus (passer) 2 ou 3 (heures) à (aller) (faire) leurs (achats) parce que les (activités) de (loisirs) qui se sont beaucoup développées en parallèle et (prennent) beaucoup de (place) dans la (vie) des (gens), sport, week-end.

uce n° 530 Khi2 = 22

pour moi la (proximité) c'est les (valeurs) du (commerce) traditionnel avec des méthodes modernes. la (rapidité) peut (aller) avec la (proximité). elle est (demandée) par une (population) (active) et (jeune) qui (souhaite) (aller) vers les (loisirs) et (passer) moins de temps pour les (courses).

uce n° 560 Khi2 = 20

on a toujours été un (commerce) de (proximité). pour moi le (commerce) de (proximité), c'est un (commerce) qui se (trouve) en plein (cœur) d'une (grande) (ville) qui a un environnement court c'est à (dire) des (gens) qui (vont) (venir) à quelques centaines de mètres parce qu'il y a des barres d'immeubles et beaucoup de (personnes) qui y (habitent).

uce n° 425 Khi2 = 17

il nous protège d'une certaine manière. PV (influence:) ce qu'on leur (apporte) c'est une (vie) de (quartier), une (vie) (sociale) dans le secteur. moins de déplacements en (voiture), plutôt que de (prendre) la (voiture) et (aller) en (périphérie), ils se (déplacent) à (pied). il y a une (sensibilité) à cet (aspect) écologique.

uce n° 72 Khi2 = 14

les (gens) (reviennent) avec leur bon d'achat, (action/) réaction, c'est ce qu'ils veulent. C'est être près du (client), à la (demande) du (client) et lui (apporter), et c'est important et ça définit tout, tout ce qu'il peut (trouver) ailleurs.

uce n° 128 Khi2 = 14

les (gens) ne juraient plus que par les (hypermarchés). C'est cyclique, on y (revient). ils sont (proches) et au lieu de (faire) des kilomètres pour (aller) (faire) des (courses) et (sortir) avec un (chariot) à 500.

uce n° 451 Khi2 = 13

J'ai tendance à (dire) magasin de (centre) de (vie), (lieu) d'échanges ou il n'y a pas que des (achats) et de la consommation comme on peut avoir dans les temples de la consommation qui sont les (hyper) mais un (lieu) d'échange ou les (gens) (viennent) aussi pour le (contact), l'échange.

uce n° 618 Khi2 = 13

quand on fait la (proximité) véritable, il faut (faire) plusieurs magasins. la (proximité) ne pourra jamais rivaliser avec un (grand) (commerce). ce sera toujours un (complément) qui (ira) ailleurs que la ou est l'hypermarché. un magasin de (proximité) se placera toujours dans une zone où les (clients) pourront (venir) à (pied).

uce n° 52 Khi2 = 11

je suis convaincu que l'on peut ouvrir des magasins de cette (surface) dans de nombreuses (communes) parce que le (client) (ira) de moins en moins (prendre) sa (voiture) et (passera) moins de temps à (faire) ses (courses).

uce n° 204 Khi2 = 11

certains (clients) nous disent qu'il y a plus de (contact), ce qu'ils reprochent aux (grands) magasins, nous (passons) comme des inconnus, pas de (reconnaissance), pas de dialogue. et puis dans cette période de crise comme en ce moment, les (gens) s'arrêtent à leur liste de (course) et dans un magasin comme le nôtre ils ne sont pas tentés de (prendre) plus que ce qui figure sur leur liste.

uce n° 383 Khi2 = 11

(aujourd'hui), (effectivement), on a un vrai (retour) vers la (proximité), une catégorie de la (clientèle) qui ne (souhaite) plus (aller) dans les (hyper) et super et qui veulent leur (commerce), ce qu'on (appelle) le (commerce) de (quartier).

uce n° 392 Khi2 = 11

(aujourd'hui) ce n'est plus le (cas), ils ne (souhaitent) plus (attendre) en (caisse), ils veulent (faire) leurs (achats) de façon (rapide). un (client) quand il arrive chez nous il faut (savoir) que, entre le moment où il entre et le moment où il sort, il ne faut pas qu'il y ait plus d'un quart d'heure.

uce n° 510 Khi2 = 11

nous avons une base (commune) mais on n'exerce pas le même métier. on sait que les (gens) (vont) (faire) leurs (achats) (quotidiens), le (prêt) à (consommer) chez nous mais quand ils voudront acheter pour stocker, ils (iront) dans un (hyper).

uce n° 426 Khi2 = 10

pour l'image de la (ville), c'est (agréable) d'avoir des-quartiers plutôt que des (centres) (commerciaux) éparpillés. lors-de notre (arrivée) en 2000, il-y-a avait des marginaux sur la (place).

uce n° 7 Khi2 = 9

épicerie et DPH, crèmerie. on a tout pour la (clientèle). on a tape une autre (clientèle). les (gens) (viennent) plus souvent (faire) leurs (courses) (aujourd'hui) (hui) dans notre magasin, la preuve en est, la (moyenne) (panier) est de 26/ 27.

uce n° 53 Khi2 = 9

quand il faut (faire) ses (courses), on y passe vite 2 ou 3 (heures), mais ce n'est plus vrai (aujourd'hui) (hui). il faut amener la (proximité) aux (clients) mais une (proximité) (identique) à ce qu'ils (trouvent) en (grande) (surface) et au même (tarif).

uce n° 101 Khi2 = 9

mais je n'ai pas la prétention de le (faire) (savoir). C'est un bonheur pour certains qui nous le disent mais je n'ai pas la prétention de (dire) que les (gens) ont de l'estime pour moi.

uce n° 162 Khi2 = 9

les illuminations de Noël sont (payées) par les (associations) de (commerçants) pas par la (ville). il-y-a peu d'(influence) (positive) mais on subit. L (urbanisme), construction, circulation, a une (influence) importante. on subit et constate les (décisions) prises de-manière (positive) ou (négative).

uce n° 163 Khi2 = 9

par-exemple si des travaux pour le tram s (installent) je serai pénalisée, par-contre si un arrêt de tram est (installé) devant le magasin, je serai (favorisé). on fait (partie) d'une (association) de (commerçants) et nous sommes un (moteur) du (commerce) du (quartier). la (vie) (commerciale) est importante.

uce n° 280 Khi2 = 9

on est (considéré) comme un magasin de (quartier). nous avons une (proximité) de (quartier), plus ancrée. dans le (centre) (ville), c'est l'affluence du-moment qui (va) (faire) qu'il y aura du (monde) dans le magasin.

uce n° 391 Khi2 = 9

(aujourd'hui) (hui) on a ce (retour), le consommateur est (demandeur) et il change complètement de comportement. autant avant il était (prêt) à (passer) une demi (journée) dans un super ou un (hyper).

uce n° 450 Khi2 = 9

mais il a véritablement sa (place) et (aujourd'hui) (hui) il est déterminé comme un élément (moteur) de la (vie) d'un (quartier), de la (vie) économique et (sociale).

uce n° 523 Khi2 = 9

C'est un outil marketing fort. les (clients) ne sont plus contraints à (prendre) leur (voiture) pour (faire) leurs (courses). ils ne sont plus (obligés) d'y (aller) le samedi quand tout le (monde) y est.

uce n° 650 Khi2 = 9

on (attend) de la (grande) (surface) qu'elle fournisse les produits, si les (personnes) ne sont pas (agréables) vous (allez) (revenir) malgré tout. dans un magasin de (proximité), les exigences sont plus (grandes). si les (gens) ne sont pas accueillants, les (clients) ne (reviendront) pas parce qu'ils estiment qu'ils (font) un (effort) (supplémentaire), prix, pour (venir) chez nous.

uce n° 423 Khi2 = 8

au-moins 3 000 (personnes) dans magasin par jour, ce-qui est considérable sur une (surface) de 650 m. le flux généré est aussi (apporté) à saturn. la (clientèle) est similaire: (jeunes), (actifs) urbains qui sont consommateurs de produits nouveaux. A (influence) PV: (rennes), (ville) (favorable) et qui s'efforce de protéger le (commerce) de (proximité).

uce n° 554 Khi2 = 8

certaines (personnes) (viendront) plus chez nous que chez les autres parce qu'on est plus (proches) de leurs (valeurs). C'est un élément non palpable mais c'est aussi un élément (commercial).

uce n° 228 Khi2 = 7

notre (moyenne) (panier) est à 14. par jour nous (passons) 500 (clients). le (panier) est (acquis) mais notre mission est réellement de séduire et (faire) (venir) une nouvelle (clientèle).

uce n° 271 Khi2 = 7

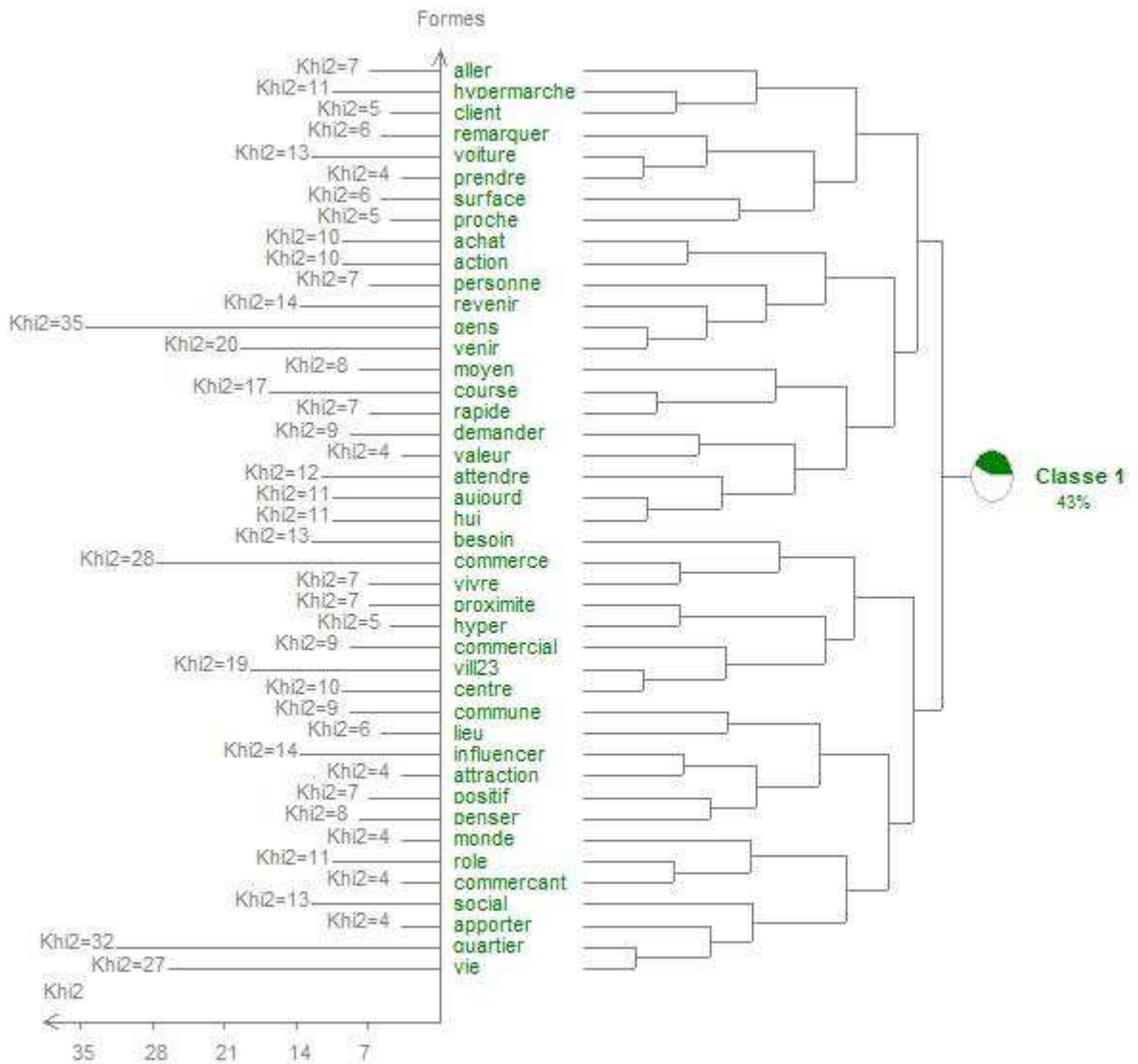
les (clients) ont (besoin) de cette nouvelle dynamique. pourquoi (aller) ailleurs quand on (trouve) ce-qui faut à-côté. (aujourd'hui) (hui) et ce n'était pas le (cas) il-y-a 5 6 ans, les (gens) veulent leur magasin de (quartier).

uce n° 284 Khi2 = 7

les (gens) sont touchés par cette mobilisation au (cœur) du (quartier). mais il faut qu'il y ait un (échange), un (retour) sinon on (laisse) tomber sans se mettre des (personnes) à dos.

Classification Ascendante Hiérarchique

La classification ascendante est un résultat complémentaire et une aide à la représentation des relations locales entre formes d'une même classe. Vous trouverez ci-dessous l'arbre de la classification ascendante pour la classe 1 ; on observe les paquets d'agrégation de formes ainsi que le khi2 de chaque forme dans la classe.



Résultats de la classe n°2

Présences significatives

Voici le vocabulaire caractéristique (formes réduites) de la classe 2 en fonction du khi2.

Effectif 1 : effectif réel du mot dans la classe ;

Effectif 2 : nombre d'u.c.e de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'u.c.e classées contenant le mot ;

Percent : pourcentage du nombre d'u.c.e de la classe contenant le mot.

Vocabulaire	Khi2	Effectif 1	Effectif 2	Total	Percent	Catégorie Grammaticale
produit	121	143	95	142	67%	Noms
choix	65	39	36	43	84%	Noms
frai14	46	29	26	31	84%	Adjectifs et adverbes
assorti	45	47	39	57	68%	Adjectifs et adverbes
rayon	41	34	26	33	79%	Noms
offre	39	28	22	26	85%	Noms
prix	29	46	37	63	59%	Noms
vendre	28	18	16	19	84%	Verbes
proposer	25	18	17	22	77%	Verbes
vente	23	22	18	25	72%	Noms
consommation	23	38	34	60	57%	Formes reconnues mais non
legume	19	8	8	8	100%	Noms
aliment	18	17	15	21	71%	Formes reconnues mais non
bazar	17	8	7	7	100%	Noms
fruit	17	7	7	7	100%	Noms
marque	17	18	11	14	79%	Noms
national	17	13	11	14	79%	Adjectifs et adverbes
devoir	13	16	16	26	62%	Verbes modaux (ou
gamme	12	10	10	14	71%	Noms
tract	12	14	9	12	75%	Noms
element	12	16	15	25	60%	Noms
locatif	12	5	5	5	100%	Adjectifs et adverbes
maximum	12	9	8	10	80%	Noms
rapport	12	5	5	5	100%	Noms
nouveaute	12	7	5	5	100%	Noms
chef	11	7	6	7	86%	Noms
accepter	11	7	6	7	86%	Verbes
fonction	11	6	6	7	86%	Noms
mois	10	10	9	13	69%	Noms
entrer	10	4	4	4	100%	Verbes
phys16	10	4	4	4	100%	Formes reconnues mais non
viande	10	4	4	4	100%	Noms
content	10	7	7	9	78%	Adjectifs et adverbes
reactif	10	4	4	4	100%	Adjectifs et adverbes
photocopie	10	4	4	4	100%	Formes non reconnues
sur	9	39	39	91	43%	Marqueurs d'une relation

force	9	12	11	18	61%	Adjectifs et adverbes
essayer	9	12	11	18	61%	Verbes
premier	9	17	15	27	56%	Adjectifs et adverbes
en	8	78	78	213	37%	Démonstratifs, indéfinis et
point	8	9	14	26	54%	Marqueurs d'une modalisation
espace	8	5	5	6	83%	Noms
sortie	8	5	5	6	83%	Noms
affaire	8	5	5	6	83%	Adjectifs et adverbes
famille	8	7	6	8	75%	Noms
minimum	8	8	7	10	70%	Noms
referent	8	8	7	10	70%	Formes reconnues mais non
regional	8	7	6	8	75%	Adjectifs et adverbes
producteur	8	5	5	6	83%	Adjectifs et adverbes
conditionner	8	8	7	10	70%	Verbes
m2	7	6	3	3	100%	Formes non reconnues
point	7	9	8	13	62%	Noms
mettre	7	16	16	32	50%	Verbes
boucher	7	10	8	13	62%	Noms
qualite	7	12	9	15	60%	Noms
centrale	7	11	10	17	59%	Noms
fabrique	7	4	3	3	100%	Noms
fonctionner	7	8	8	13	62%	Verbes
LS	6	4	4	5	80%	Mots en majuscules
bio	6	6	4	5	80%	Formes non reconnues
mise	6	4	4	5	80%	Noms
tres	6	20	20	44	45%	Marqueurs d'une intensité
marge	6	5	5	7	71%	Noms
arrete	6	4	4	5	80%	Formes reconnues mais non
limite	6	5	5	7	71%	Noms
offrir	6	4	4	5	80%	Verbes
ajouter	6	6	6	9	67%	Verbes
station	6	5	4	5	80%	Noms
pressing	6	4	4	5	80%	Formes non reconnues
etre	5	25	25	59	42%	Auxiliaires être et avoir (mots
acheter	5	12	11	22	50%	Verbes
travail	5	24	23	54	43%	Formes reconnues mais non
livraison	5	9	8	14	57%	Noms
entreprise	5	9	7	12	58%	Noms
environnement	5	9	9	17	53%	Noms
bon	4	7	5	8	63%	Adjectifs et adverbes
base	4	4	4	6	67%	Formes reconnues mais non
tous	4	19	19	45	42%	Démonstratifs, indéfinis et
local	4	13	11	23	48%	Noms
mieux	4	7	7	13	54%	Marqueurs d'une intensité
niche	4	5	4	6	67%	Noms
passe	4	17	14	30	47%	Formes reconnues mais non

sinon	4	4	4	6	67%	Marqueurs d'une relation
gagner	4	5	5	8	63%	Verbes
presse	4	4	4	6	67%	Noms
strate	4	3	3	4	75%	Formes non reconnues
taille	4	7	7	13	54%	Adjectifs et adverbes
adapter	4	19	19	45	42%	Verbes
attente	4	8	8	15	53%	Noms
fournir	4	5	5	8	63%	Verbes
horaire	4	6	5	8	63%	Formes non reconnues
pour-qu	4	3	3	4	75%	Marqueurs d'une relation
rentrer	4	5	5	8	63%	Verbes
logiciel	4	5	3	4	75%	Formes non reconnues
repondre	4	9	8	15	53%	Verbes
essentiel	4	5	5	8	63%	Formes reconnues mais non
modernite	4	4	4	6	67%	Formes non reconnues
promotion	4	8	8	15	53%	Noms
preconiser	4	3	3	4	75%	Verbes
progressif	4	3	3	4	75%	Adjectifs et adverbes
prospectus	4	7	4	6	67%	Formes non reconnues
satisfaire	4	3	3	4	75%	Verbes
positionner	4	4	4	6	67%	Verbes
on	3	103	103	313	33%	Démonstratifs, indéfinis et
si	3	27	27	71	38%	Marqueurs d'une relation
non	3	9	9	19	47%	Marqueurs d'une modalisation
sont	3	44	44	121	36%	Auxiliaires être et avoir (mots
avoir	3	26	26	66	39%	Auxiliaires être et avoir (mots
gerer	3	4	4	7	57%	Verbes
depart	3	7	7	14	50%	Noms
choisir	3	4	4	7	57%	Verbes
complet	3	6	6	11	55%	Adjectifs et adverbes
conseil	3	4	4	7	57%	Formes reconnues mais non
critere	3	4	4	7	57%	Noms
pouvoir	3	32	32	85	38%	Verbes modaux (ou
ailleurs	3	9	9	19	47%	Marqueurs d'une relation
depanner	3	6	6	11	55%	Verbes
domicile	3	5	5	9	56%	Noms
important	3	24	24	62	39%	Formes reconnues mais non
relationnel	3	4	4	7	57%	Adjectifs et adverbes
differencier	3	4	4	7	57%	Verbes
ni	2	2	2	3	67%	Marqueurs d'une modalisation
sur	2	2	2	3	67%	Adjectifs et adverbes
tel	2	2	2	3	67%	Démonstratifs, indéfinis et
tele	2	3	3	5	60%	Formes non reconnues
apres	2	11	11	26	42%	Marqueurs d'une relation
carte	2	13	13	31	42%	Noms
regle	2	3	3	5	60%	Noms

bouche	2	3	3	5	60%	Noms
compte	2	5	5	10	50%	Noms
slogan	2	2	2	3	67%	Noms
moindre	2	2	2	3	67%	Marqueurs d'une intensité
parking	2	6	6	12	50%	Formes non reconnues
convenir	2	2	2	3	67%	Verbes
dependre	2	3	3	5	60%	Verbes
certaines	2	7	7	15	47%	Démonstratifs, indéfinis et
permettre	2	11	11	26	42%	Verbes
facilement	2	3	3	5	60%	Adverbes en "ment"

Détail des présences significatives

Le tableau ci-dessous donne pour chaque forme réduite les formes complètes associées, ainsi que leur effectif dans la classe 2.

Forme réduite	Formes complètes associées
produit	produit(34) produits(109)
choix	choix(39)
frai14	frais(29)
assorti	assortiment(39) assortiments(8)
rayon	rayon(15) rayons(19)
offre	offre(27) offres(1)
prix	prix(46)
vendre	vend(4) vendent(1) vendons(1) vendre(9) vends(3)
proposer	proposait(1) proposant(1) propose(5) proposees(1) proposent(1) proposer(6)
vente	vente(18) ventes(4)
consommation	consommateur(21) consommateurs(7) consommation(9) consommatrice(1)
legume	legumes(8)
aliment	alimentaire(5) alimentaires(11) aliments(1)
bazar	bazar(8)
fruit	fruits(7)
marque	marque(14) marques(4)
national	nationale(10) nationales(2) nationaux(1)
gamme	gamme(5) gammes(5)
tract	tract(7) tracts(7)
element	element(8) elements(8)
locatif	location(5)
maximum	maximum(9)
rapport	rapport(5)
nouveaute	nouveautes(7)
chef	chef(5) chefs(2)
accepter	accepte(3) acceptent(1) accepter(1) acceptera(1) acceptes(1)
fonction	fonction(6)
mois	mois(10)
entrer	entrer(2) entres(1) entrons(1)
phys16	physique(3) physiquement(1)
viande	viande(4)
content	content(2) contente(2) contents(3)
reactif	reactif(3) reactifs(1)
photocopie	photocopie(1) photocopies(2) photocopieur(1)
force	force(11) forces(1)
essayer	essaie(6) essaye(1) essayer(4) essayons(1)
premier	premier(12) premiere(2) premiers(3)
point	points(9)

espace	espace(5)
sortie	sortie(5)
affaire	affaire(1) affaires(4)
famille	familles(7)
minimum	minimum(8)
referent	reference(1) references(7)
regional	regional(2) regionale(2) regionaux(3)
producteur	producteurs(5)
conditionner	conditionnements(8)
m2	m2(6)
point	points(9)
mettre	met(1) mettant(2) mettons(1) mettra(1) mettre(5) mis(6)
boucher	boucher(3) boucherie(7)
qualite	qualite(12)
centrale	centrale(11)
fabrique	fabrique(3) fabriques(1)
fonctionner	fonctionne(5) fonctionnent(3)
bio	bio(5) bios(1)
mise	mise(2) mises(2)
marge	marge(5)
arrete	arrete(3) arretees(1)
limite	limite(2) limites(3)
offrir	offert(1) offerte(1) offrir(2)
ajouter	ajoutant(1) ajoute(1) ajotee(2) ajouter(2)
station	station(5)
pressing	pressing(4)
acheter	achete(1) achètent(1) acheter(8) achetes(1) achetez(1)
travail	travail(8) travaille(5) travaillent(1) travailler(8) travaillera(1) travaillons(1)
livraison	livraison(8) livraisons(1)
entreprise	entreprise(9)
environnement	environnement(9)
bon	bons(7)
base	base(4)
local	local(3) localement(2) locales(4) locaux(4)
niche	niche(2) niches(3)
passe	passe(17)
gagner	gagne(1) gagner(4)
presse	presse(4)
strate	strate(2) strates(1)
adapter	adaptable(2) adaptant(1) adapte(6) adaptee(1) adaptent(1) adapter(3)
attente	attente(1) attentes(7)
fournir	fourni(1) fournir(2) fournis(1) fournissent(1)
horaire	horaire(2) horaires(4)
rentrer	rentrant(2) rentre(1) rentrer(2)
logiciel	logiciel(4) logiciels(1)
repondre	repond(2) repondant(1) repondent(1) repondre(5)

essentiel	essentiel(4) essentielles(1)
modernite	modernite(4)
promotion	promotion(5) promotions(3)
preconiser	preconisation(1) preconisations(2)
progressif	progression(3)
prospectus	prospectus(7)
satisfaire	satisfaire(3)
positionner	positionne(1) positionnement(3)

Absences significatives

Voici le vocabulaire significativement absent de la classe 2 en fonction du khi2.

Effectif : nombre d'uce de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'u.c.e classées contenant le mot ;

Percent : pourcentage du nombre d'uce de la classe contenant le mot.

Vocabulaire	Khi2	Effectif	Total	Percent	Catégorie Grammaticale
vill23	-17	1	44	2%	Formes reconnues mais non
express	-17	4	60	7%	Formes non reconnues
systeme	-14	3	49	6%	Noms
quartier	-12	1	33	3%	Noms
vie	-10	1	29	3%	Noms
centre	-10	0	24	0%	Noms
enseigne	-10	7	60	12%	Noms
gens	-9	10	71	14%	Noms
changement	-8	0	19	0%	Noms
annee	-7	2	27	7%	Noms
hyper	-7	1	23	4%	Formes non reconnues
commerçant	-7	2	29	7%	Adjectifs et adverbes
eu	-6	1	21	5%	Auxiliaires être et avoir (mots
nom	-6	0	13	0%	Noms
idee	-6	0	13	0%	Noms
etait	-6	10	62	16%	Auxiliaires être et avoir (mots
super	-6	4	36	11%	Noms
concept	-6	1	19	5%	Noms
carrefour	-6	0	13	0%	Noms
hypermarche	-6	1	20	5%	Formes non reconnues
U	-5	30	137	22%	Mots en majuscules
n	-5	46	198	23%	Formes non reconnues
plus	-5	38	167	23%	Marqueurs d'une intensité (mots
sens	-5	0	11	0%	Noms
avait	-5	8	50	16%	Auxiliaires être et avoir (mots
venir	-5	9	54	17%	Verbes
vivre	-5	0	11	0%	Verbes
action	-5	0	11	0%	Formes reconnues mais non
nouvel	-5	3	28	11%	Adjectifs et adverbes
penser	-5	2	22	9%	Verbes
valeur	-5	3	27	11%	Noms
avaient	-5	0	11	0%	Auxiliaires être et avoir (mots
étaient	-5	1	17	6%	Auxiliaires être et avoir (mots
exister	-5	1	18	6%	Verbes
grandir	-5	0	12	0%	Verbes
commerce	-5	8	51	16%	Noms

influencer	-5	3	27	11%	Verbes
ils	-4	23	107	22%	Marqueurs de la personne (mots
cote	-4	0	9	0%	Formes reconnues mais non
part	-4	0	10	0%	Noms
petit	-4	15	78	19%	Formes reconnues mais non
utile	-4	4	29	14%	Formes reconnues mais non
marche	-4	6	40	15%	Noms
projet	-4	0	10	0%	Noms
social	-4	0	10	0%	Adjectifs et adverbes
contact	-4	1	15	7%	Noms
formats	-4	0	10	0%	Formes non reconnues
problem	-4	1	15	7%	Formes reconnues mais non
voiture	-4	0	10	0%	Noms
avantage	-4	0	9	0%	Formes reconnues mais non
relation	-4	0	9	0%	Noms
quotidien	-4	0	9	0%	Adjectifs et adverbes
remarquer	-4	0	10	0%	Verbes
independant	-4	0	10	0%	Formes reconnues mais non
CA	-3	1	14	7%	Mots en majuscules
PV	-3	0	7	0%	Mots en majuscules
age	-3	0	7	0%	Adjectifs et adverbes
kms	-3	0	7	0%	Formes non reconnues
ont	-3	13	63	21%	Auxiliaires être et avoir (mots
oui	-3	0	7	0%	Marqueurs d'une modalisation
aide	-3	0	6	0%	Noms
role	-3	0	8	0%	Noms
seul	-3	0	6	0%	Adjectifs et adverbes
vers	-3	1	14	7%	Marqueurs d'une relation
aimer	-3	0	7	0%	Verbes
aussi	-3	6	37	16%	Marqueurs d'une relation
jeune	-3	0	8	0%	Formes reconnues mais non
jusqu	-3	0	6	0%	Marqueurs d'une relation
ouest	-3	0	8	0%	Adjectifs et adverbes
parti	-3	0	6	0%	Adjectifs et adverbes
plein	-3	0	7	0%	Adjectifs et adverbes
unico	-3	0	6	0%	Formes non reconnues
ancien	-3	0	7	0%	Formes reconnues mais non
auront	-3	0	6	0%	Auxiliaires être et avoir (mots
besoin	-3	8	45	18%	Noms
decide	-3	0	8	0%	Adjectifs et adverbes
equipe	-3	0	7	0%	Noms
esprit	-3	0	7	0%	Noms
former	-3	1	13	8%	Verbes
patron	-3	0	6	0%	Formes reconnues mais non
rester	-3	5	32	16%	Verbes
changer	-3	2	19	11%	Verbes

evoluer	-3	0	8	0%	Verbes
obliger	-3	0	6	0%	Verbes
origine	-3	0	8	0%	Noms
polit16	-3	0	8	0%	Formes reconnues mais non
prendre	-3	9	47	19%	Verbes
associat	-3	0	8	0%	Formes reconnues mais non
attendre	-3	1	12	8%	Verbes
campagne	-3	0	6	0%	Noms
ensemble	-3	2	17	12%	Noms
convaincu	-3	0	6	0%	Adjectifs et adverbes
installer	-3	0	8	0%	Verbes
reflexion	-3	0	8	0%	Formes reconnues mais non
reprendre	-3	0	6	0%	Verbes
strateg16	-3	0	7	0%	Noms
conviction	-3	0	6	0%	Noms
peripherie	-3	0	6	0%	Formes non reconnues
declinaison	-3	0	6	0%	Formes non reconnues
developpement	-3	3	22	14%	Noms
reconnaissant	-3	0	6	0%	Formes reconnues mais non
avis	-2	0	5	0%	Noms
leur	-2	6	34	18%	Marqueurs de la personne (mots
quoi	-2	0	5	0%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
sans	-2	2	16	13%	Marqueurs d'une relation
vecu	-2	0	5	0%	Noms
celle	-2	0	5	0%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
emploi	-2	0	5	0%	Noms
faible	-2	0	5	0%	Formes reconnues mais non
il-y-a	-2	30	124	24%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
market	-2	0	5	0%	Formes non reconnues
parler	-2	1	11	9%	Verbes
perdre	-2	0	5	0%	Verbes
region	-2	1	11	9%	Noms
sentir	-2	0	5	0%	Verbes
arrivee	-2	0	5	0%	Noms
echange	-2	0	5	0%	Noms
interet	-2	1	11	9%	Noms
journee	-2	0	5	0%	Noms
million	-2	0	5	0%	Nombres
naturel	-2	0	5	0%	Adjectifs et adverbes
negatif	-2	0	5	0%	Adjectifs et adverbes
agrandir	-2	0	5	0%	Verbes
creation	-2	0	5	0%	Formes reconnues mais non
decision	-2	0	5	0%	Formes reconnues mais non
habitant	-2	0	5	0%	Noms
histoire	-2	0	5	0%	Noms
integrer	-2	0	5	0%	Verbes

parisien	-2	0	5	0%	Adjectifs et adverbess
vocation	-2	0	5	0%	Noms
apprendre	-2	0	5	0%	Verbes
exterieur	-2	0	5	0%	Adjectifs et adverbess
favorable	-2	0	5	0%	Adjectifs et adverbess
mouvement	-2	0	5	0%	Noms
proximite	-2	48	191	25%	Noms
attraction	-2	1	11	9%	Formes reconnues mais non
contrainte	-2	0	5	0%	Noms
population	-2	0	5	0%	Noms

Catégories grammaticales

Voici la liste des catégories grammaticales en fonction de leur khi2 et leur effectif dans la classe 2.
 Khi2 > 0 signifie une présence relative de la catégorie.
 Khi2 < 0 signifie une absence relative de la catégorie.
 Khi2 = 0 signifie que la présence de la catégorie dans la classe n'est pas significative.

Catégorie Grammaticale	Khi2	Effectif
Adjectifs et adverbes	4	315
Noms	3	1027
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)	2	121
Mots outils non classés	0	51
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)	0	186
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)	0	160
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)	0	66
Marqueurs d'une intensité (mots outils)	0	129
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)	0	517
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)	0	568
Adverbes en "ment"	0	28
Lieux, pays	0	1
Nombres	0	9
Verbes	0	474
Marqueurs de la personne (mots outils)	-1	340
Formes reconnues mais non codées	-1	309
Auxiliaires être et avoir (mots outils)	-2	343
Mots en majuscules	-3	114

Unités de Contexte Élémentaires de la classe 2

Ci-dessous la liste des unités de contexte élémentaires (u.c.e) caractéristiques de la classe 2, triées par ordre d'importance (khi2) dans la classe et précédées de leur unité de contexte initiale (u.c.i) associée. On observe ainsi les formes les plus caractéristiques de la classe marquées par des parenthèses.

uce n° 331 Khi2 = 38 uci n° 1

je garde la meme (offre) que dans le 300 (m2) mais je vais (ajouter) des (produits) de (niche) ou un (assortiment) plus developpe. J aurais au final des (produits) (premier) (prix), (marque) (nationale) leader et (marque) U_ si je (passe) a la (strate) superieure et que j ai trois (elements), j aurais toujours (premier) (prix), (marque) (nationale),

uce n° 330 Khi2 = 35

je sais que je peux (mettre) 40 (produits), si j ai un gros (premier) (prix) et apres je (complete) avec le mix (marque) (nationale) et (produit) U_ je (passe) a l autre (strate), j ai deux (elements).

uce n° 339 Khi2 = 20

C est une (marge) assuree (minimum) de 20, on peut aller a 60 pour des (produits) non (alimentaires). on constate avec les ralliements que les (produits) U sont sollicites par les (consommateurs) car ils sont de bon (rapport) (qualite/) (prix).

uce n° 405 Khi2 = 20

ce-qui prouve que quand on a un bon (positionnement) (tarifaire), qu on peut (acheter) a un (prix) normal, c est normal que la (centrale) (gagne) de l (argent), couvre ses (frais), mais on peut revendre a bon (prix) et le (consommateur) est (content),

uce n° 184 Khi2 = 19

je suis (passe) dans tous les (rayons) des (produits) (frais), (fruits) et (legumes), surgele, (rayons) coupe. puis on m a (propose) de passer en epicerie, je redécouvrais les (rayons) epicerie.

uce n° 111 Khi2 = 18

nous sommes tres axes (produits) (frais) (alimentaires) et il faut etre (reactif). je ne dis pas que c est facile de (vendre) le reste mais le textile ou le (bazar), vous l (achetez) 2 fois dans l annee alors que les (fruits) et (legumes) c est tous les (jours) qu on doit en (acheter).

uce n° 591 Khi2 = 18

la proximite ce n est pas le (depannage), c est un (choix) (offert) au (consommateur). pour ces magasins, malgre la (carte) U et autres (elements), (points), mais je-pense que l (assortiment) varie et (important) est un grand (vecteur) de (progression).

uce n° 70 Khi2 = 16

les clients sont attentifs au (prix), developpement de l achat de (viande) LS car les (prix) sont (directement) affiches sur barquette. ils sont egalement vigilants aux (promotions) par (prospectus), 2 fois par (mois), elles sont plus regulieres. la (fraicheur), l (assortiment) et le (choix) des (produits) (frais) sont des (elements) (importants) pour les clients.

uce n° 249 Khi2 = 16

je vais l etendre en (ajoutant) des patisseries, faire un pave plus consequent. la (force) est U est-ce panachage de (produits) (premier) (prix), (marques) (nationales) et (marques) distributeur.

uce n° 514 Khi2 = 16

conceptuellement, ces (rayons) doivent etre (mis) en avant. ensuite on (complete) en (repondant) a un besoin, un (produit). par-exemple, une ampoule est grillee, je vous (offre) deux solutions: le (choix) se (fait) entre une ampoule economique ou non, a douille ou a vis.

uce n° 262 Khi2 = 15

mais qu on n arrive pas a (vendre) un (produit), ce n est pas arrive hormis dans l (assortiment) de (depart). on (essaie) de (satisfaire) a 100 nos clients.

uce n° 404 Khi2 = 15

on (achete) les (produits) beaucoup moins chers qu avant ce-qui nous (permet) de les (vendre) moins cher et c est cet (element) qui a permis cette (progression) sur ce point de (vente).

uce n° 601 Khi2 = 15

selon l associe l etendue des (rayons) et la quantite de (references) vont (dependre). si c est quelqu un du (bazar), il va y avoir plus-de (bazar). chez nous, par-exemple, on a des (rayons) (frais) plus (importants). certains font des (choix) en (fonction) de l (environnement) ou parce-que des (rayons) sont plus simples a (gerer) que d autres, (boucherie) LS vs.

uce n° 395 Khi2 = 14

chez nous il n y a pas de (tentation), de lineaire de (promotion). ca (fait) partie des choses qui sont (importantes) pour le (consommateur). (assortiment:) 9 000 (references) (choix) de l optimisation c'-est-a-dire un (maximum) de (choix) pour (repondre) au mieux a la clientele.

uce n° 518 Khi2 = 14

rural: le (bazar) reste un (element) (important), nous avons besoin de tout. la (presse) est egalement (importante). on finit par les (produits) (frais). L (espace) encaissement n est pas amene car il-y-a moins de passages mais des paniers plus grands. autour de cela, il-y-a les (services:) les (horaires), la (livraison) a (domicile), la (station) (service), la (carte) de fidelite.

uce n° 655 Khi2 = 14

la proximite est toujours un (rapport) avec son (environnement) et avec la (taille) du magasin. il-y-a la toute petite proximite du (depannage), (exemple) magasin a la (sortie) de la (bouche) de metro, qui a des (produits) (frais) en masse pour la (consommation) du soir.

uce n° 304 Khi2 = 13

il faut donc (travailler) cette (offre), les (conditionnements) il faut que j (essaie) de coller au mieux a la typologie du point de (vente) en termes d (offre), de (promotion), de merchandising et de (services).

uce n° 246 Khi2 = 12

les (produits) (bio) ne se (vendent) pas trop mal, specificite de la ville. je le (vends) mieux dans les (familles) de (produits:) actuellement j ai un (element) d 1, 33 m mais ce n est pas la que j en (vends) le plus.

uce n° 259 Khi2 = 12

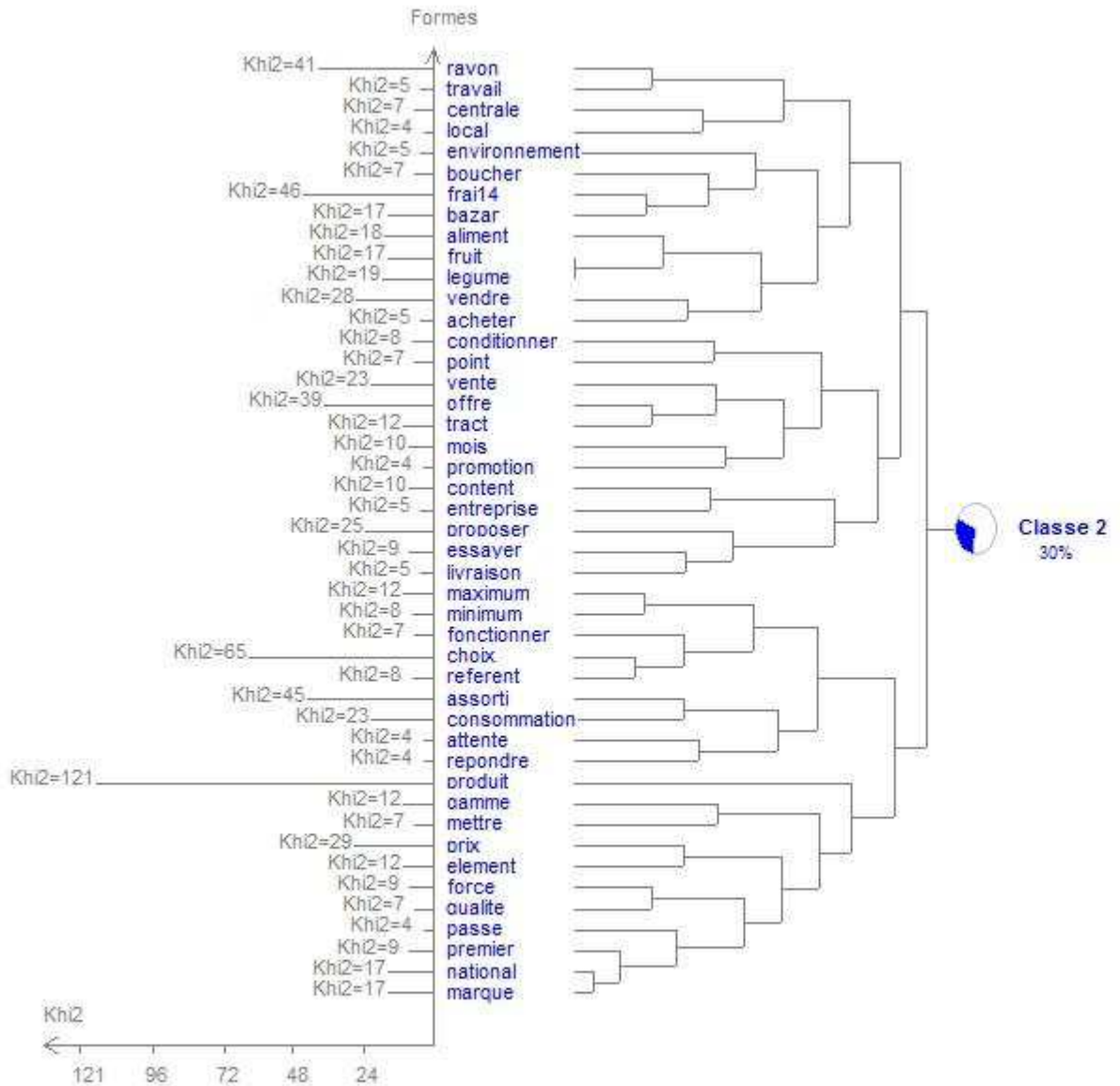
donc s il va (acheter) un (produit), il va faire son caddie dans cet autre magasin. et on doit empecher ca. on doit (essayer) de (satisfaire) le client en lui (proposant) un (choix) equivalent qu il n (acceptera) pas forcement, entete sur sa (marque), ou il se laissera detourner sur un autre (produit).

uce n° 334 Khi2 = 12

A l heure actuelle le discount possede un (logiciel) point de (vente) qui (propose) un (assortiment) a l associe selon les (criteres) de son magasin. ce (logiciel) est actualise tous les (mois), (nouveautes), suppressions. le magasin recoit une (preconisation) du (logiciel) qui lui indique les (gammes) (proposees) et celles que le magasin possede deja.

Classification Ascendante Hiérarchique

La classification ascendante est un résultat complémentaire et une aide à la représentation des relations locales entre formes d'une même classe. Vous trouverez ci-dessous l'arbre de la classification ascendante pour la classe 2 ; on observe les paquets d'agrégation de formes ainsi que le khi2 de chaque forme dans la classe.



Résultats de la classe n°3

Présences significatives

Voici le vocabulaire caractéristique (formes réduites) de la classe 3 en fonction du khi2.

Effectif 1 : effectif réel du mot dans la classe ;

Effectif 2 : nombre d'u.c.e de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'u.c.e classées contenant le mot ;

Percent : pourcentage du nombre d'u.c.e de la classe contenant le mot.

Vocabulaire	Khi2	Effectif 1	Effectif 2	Total	Percent	Catégorie Grammaticale
U	119	88	88	137	64%	Mots en majuscules
systeme	104	57	44	49	90%	Noms
enseigne	92	65	48	60	80%	Noms
express	81	59	46	60	77%	Formes non reconnues
marche	44	37	29	40	73%	Noms
U_	40	30	30	44	68%	Mots en majuscules
utile	36	26	22	29	76%	Formes reconnues mais non
nom	35	15	13	13	100%	Noms
carrefour	35	18	13	13	100%	Noms
concept	26	19	15	19	79%	Noms
changement	26	16	15	19	79%	Noms
ouest	22	10	8	8	100%	Adjectifs et adverbes
super	22	25	22	36	61%	Noms
an	21	18	15	21	71%	Noms
groupe	20	11	9	10	90%	Noms
modele	20	11	9	10	90%	Noms
projet	20	10	9	10	90%	Noms
exister	19	14	13	18	72%	Verbes
cooperatif	19	14	11	14	79%	Adjectifs et adverbes
parti	16	6	6	6	100%	Adjectifs et adverbes
unico	16	6	6	6	100%	Formes non reconnues
former	16	11	10	13	77%	Verbes
declinaison	16	7	6	6	100%	Formes non reconnues
etait	15	30	30	62	48%	Auxiliaires être et avoir (mots
associe	15	22	19	34	56%	Noms
intermarche	15	9	7	8	88%	Formes non reconnues
independant	14	8	8	10	80%	Formes reconnues mais non
eu	13	13	13	21	62%	Auxiliaires être et avoir (mots
market	13	7	5	5	100%	Formes non reconnues
changer	13	13	12	19	63%	Verbes
histoire	13	6	5	5	100%	Noms
vocation	13	6	5	5	100%	Noms
apprendre	13	5	5	5	100%	Verbes
avait	12	24	24	50	48%	Auxiliaires être et avoir (mots
region	12	9	8	11	73%	Noms
etaient	12	11	11	17	65%	Auxiliaires être et avoir (mots

strateg16	12	6	6	7	86%	Noms
rural	11	21	16	30	53%	Adjectifs et adverb
interne	11	4	4	4	100%	Adjectifs et adverb
marquer	11	4	4	4	100%	Verbes
nouveau	11	12	11	18	61%	Adjectifs et adverb
organisation	11	4	4	4	100%	Formes reconnues mais non
terme	10	12	12	21	57%	Noms
avancer	10	5	5	6	83%	Verbes
couleur	10	7	5	6	83%	Noms
convaincu	10	5	5	6	83%	Adjectifs et adverb
conviction	10	6	5	6	83%	Noms
decide	9	6	6	8	75%	Adjectifs et adverb
urbain	9	23	16	32	50%	Adjectifs et adverb
evoluer	9	6	6	8	75%	Verbes
implanter	9	6	6	8	75%	Verbes
nouvel	8	15	14	28	50%	Adjectifs et adverb
present	8	9	9	15	60%	Formes reconnues mais non
identite	8	4	3	3	100%	Noms
vecu	7	4	4	5	80%	Noms
grace	7	4	4	5	80%	Noms
parler	7	7	7	11	64%	Verbes
servir	7	5	5	7	71%	Verbes
million	7	4	4	5	80%	Nombres
creation	7	4	4	5	80%	Formes reconnues mais non
specifique	7	4	4	5	80%	Adjectifs et adverb
deja	6	8	8	14	57%	Marqueurs d'une relation
grandir	6	9	7	12	58%	Verbes
pendant	6	7	7	12	58%	Marqueurs d'une relation
L	5	17	17	40	43%	Mots en majuscules
ete	5	9	9	18	50%	Auxiliaires être et avoir (mots
donc	5	22	22	54	41%	Marqueurs d'une relation
part	5	6	6	10	60%	Noms
jusqu	5	4	4	6	67%	Marqueurs d'une relation
multi	5	3	3	4	75%	Formes non reconnues
aurait	5	3	3	4	75%	Auxiliaires être et avoir (mots
brehan	5	3	3	4	75%	Formes non reconnues
depuis	5	10	10	21	48%	Marqueurs d'une relation
donner	5	10	7	13	54%	Verbes
global	5	4	4	6	67%	Adjectifs et adverb
lorsqu	5	3	3	4	75%	Marqueurs d'une relation
remise	5	3	3	4	75%	Noms
suivre	5	5	5	8	63%	Verbes
cotiser	5	3	3	4	75%	Verbes
formats	5	7	6	10	60%	Formes non reconnues
prevoir	5	3	3	4	75%	Verbes
discount	5	16	16	37	43%	Formes non reconnues

longtemps	5	4	4	6	67%	Marqueurs d'une relation
reflexion	5	5	5	8	63%	Formes reconnues mais non
reprendre	5	4	4	6	67%	Verbes
distribution	5	9	9	18	50%	Formes reconnues mais non
CA	4	7	7	14	50%	Mots en majuscules
avec	4	42	42	122	34%	Mots outils non classés
trop	4	5	5	9	56%	Marqueurs d'une intensité
vers	4	7	7	14	50%	Marqueurs d'une relation
adapter	4	19	18	45	40%	Verbes
arriver	4	11	11	24	46%	Verbes
avaient	4	6	6	11	55%	Auxiliaires être et avoir (mots
magasin	4	140	92	294	31%	Noms
avantage	4	5	5	9	56%	Formes reconnues mais non
chercher	4	5	5	9	56%	Verbes
vraiment	4	5	5	9	56%	Adverbes en "ment"
A	3	9	9	21	43%	Mots en majuscules
quoi	3	3	3	5	60%	Démonstratifs, indéfinis et
promo	3	3	3	5	60%	Formes non reconnues
avions	3	4	4	7	57%	Auxiliaires être et avoir (mots
etions	3	4	4	7	57%	Auxiliaires être et avoir (mots
faible	3	3	3	5	60%	Formes reconnues mais non
milieu	3	3	3	5	60%	Noms
propre	3	4	4	7	57%	Adjectifs et adverbes
puisque	3	4	4	7	57%	Marqueurs d'une relation
sentir	3	3	3	5	60%	Verbes
ensuite	3	4	4	7	57%	Marqueurs d'une relation
problem	3	7	7	15	47%	Formes reconnues mais non
volonte	3	3	3	5	60%	Noms
agrandir	3	3	3	5	60%	Verbes
parisien	3	3	3	5	60%	Adjectifs et adverbes
rentable	3	3	3	5	60%	Formes reconnues mais non
mouvement	3	3	3	5	60%	Noms
concurrent	3	8	8	17	47%	Formes reconnues mais non
transformer	3	3	3	5	60%	Verbes
J	2	12	12	31	39%	Mots en majuscules
ce	2	49	49	154	32%	Démonstratifs, indéfinis et
avais	2	2	2	3	67%	Auxiliaires être et avoir (mots
ouvert	2	4	4	8	50%	Adjectifs et adverbes
integre	2	4	4	8	50%	Adjectifs et adverbes
origine	2	4	4	8	50%	Noms
outil23	2	6	6	13	46%	Formes reconnues mais non
polit16	2	4	4	8	50%	Formes reconnues mais non
phenomene	2	2	2	3	67%	Noms
developper	2	9	9	22	41%	Verbes
fournisseur	2	4	4	8	50%	Formes non reconnues
specificite	2	4	4	8	50%	Formes non reconnues

Détail des présences significatives

Le tableau ci-dessous donne pour chaque forme réduite les formes complètes associées, ainsi que leur effectif dans la classe 3.

Forme réduite	Formes complètes associées
systeme	systeme(57)
enseigne	enseigne(53) enseignes(12)
express	express(59)
marche	marche(36) marches(1)
utile	utile(26)
nom	nom(14) noms(1)
carrefour	carrefour(18)
concept	concept(14) concepts(5)
changement	changement(15) changements(1)
ouest	ouest(10)
super	super(25)
an	an(3) ans(15)
groupe	groupe(8) groupes(3)
modele	modele(10) modeles(1)
projet	projet(10)
exister	existaient(1) existait(2) existant(3) existants(2) existe(6)
cooperatif	cooperative(13) cooperatives(1)
parti	parti(4) partis(2)
unico	unico(6)
former	format(9) former(2)
declinaison	declinaison(7)
associe	associe(8) associes(14)
intermarche	intermarche(9)
independant	independant(2) independante(1) independantes(1) independants(4)
market	market(7)
changer	change(6) changent(1) changer(6)
histoire	histoire(6)
vocation	vocation(6)
apprendre	apprendre(2) apprenons(1) appris(2)
region	region(8) regions(1)
strategie	strategie(3) strategique(3)
rural	rural(12) rurale(6) rurales(1) ruraux(2)
interne	interne(4)
marquer	marquage(1) marquee(1) marquer(2)
nouveau	nouveau(7) nouveaux(5)
organisation	organisation(4)
terme	terme(7) termes(5)
avancer	avancait(1) avance(2) avancent(1) avancer(1)

couleur	couleur(2) couleurs(5)
convaincu	convaincu(5)
conviction	conviction(6)
decide	decide(6)
urbain	urbain(14) urbaine(4) urbaines(2) urbains(3)
evoluer	evoluent(1) evoluer(4) évoluera(1)
implanter	implantation(3) implantations(2) implante(1)
nouvel	nouvel(1) nouvelle(10) nouvelles(4)
present	present(1) presente(2) presents(5) present(1)
identite	identite(3) identites(1)
vecu	vecu(4)
grace	grace(4)
parler	parle(4) parler(3)
servir	sert(2) servait(1) servi(1) servir(1)
creation	creation(3) creations(1)
specifique	specifique(4)
grandir	grandi(6) grandir(2) grandissaient(1)
part	part(6)
brehan	brehan(3)
donner	donnant(2) donne(6) donner(2)
global	globale(2) globalement(2)
remise	remise(2) remises(1)
suivre	suit(1) suivre(4)
cotiser	cotisations(3)
formats	formats(7)
prevoir	prevu(2) prevues(1)
discount	discount(16)
reflexion	reflexion(5)
reprendre	reprendre(3) reprenions(1)
distribution	distributeurs(2) distribution(7)
adapter	adaptable(2) adaptant(1) adapte(6) adaptee(1) adaptent(1) adapter(3)
arriver	arrivaient(1) arrive(7) arrivent(2) arrives(1)
magasin	magasin(66) magasins(74)

Absences significatives

Voici le vocabulaire significativement absent de la classe 3 en fonction du khi2.

Effectif : nombre d'uce de la classe contenant le mot ;

Total : nombre total d'u.c.e classées contenant le mot ;

Percent : pourcentage du nombre d'uce de la classe contenant le mot.

Vocabulaire	Khi2	Effectif	Total	Percent	Catégorie Grammaticale
produit	-21	17	142	12%	Noms
consommation	-19	2	60	3%	Formes reconnues mais non
client	-14	25	158	16%	Noms
course	-14	0	35	0%	Noms
hui	-13	3	52	6%	Formes non reconnues
prix	-13	5	63	8%	Noms
faire	-13	26	159	16%	Verbes
aujourd	-13	3	52	6%	Formes non reconnues
commerce	-13	3	51	6%	Noms
gens	-12	7	71	10%	Noms
aller	-12	18	124	15%	Verbes
choix	-10	3	43	7%	Noms
rayon	-10	1	33	3%	Noms
personne	-10	3	43	7%	Noms
revenir	-9	0	22	0%	Verbes
venir	-8	6	54	11%	Verbes
quartier	-8	2	33	6%	Noms
partie	-7	0	19	0%	Adjectifs et adverbes
essayer	-7	0	18	0%	Verbes
commercial	-7	0	18	0%	Adjectifs et adverbes
il	-6	52	241	22%	Marqueurs de la personne (mots
eux	-6	1	21	5%	Marqueurs de la personne (mots
vie	-6	2	29	7%	Noms
cher	-6	1	21	5%	Adjectifs et adverbes
dire	-6	1	23	4%	Noms
place	-6	1	23	4%	Noms
rapide	-6	1	23	4%	Formes reconnues mais non
acheter	-6	1	22	5%	Verbes
qualite	-6	0	15	0%	Noms
repondre	-6	0	15	0%	Verbes
certaines	-6	0	15	0%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
important	-6	9	62	15%	Formes reconnues mais non
ne	-5	35	168	21%	Marqueurs d'une modalisation
dans	-5	56	252	22%	Marqueurs d'une relation spatiale
fois	-5	0	12	0%	Noms
achat	-5	1	19	5%	Noms

avoir	-5	10	66	15%	Auxiliaires être et avoir (mots
leurs	-5	3	31	10%	Marqueurs de la personne (mots
payer	-5	0	12	0%	Verbes
vente	-5	2	25	8%	Noms
besoin	-5	6	45	13%	Noms
frai14	-5	3	31	10%	Adjectifs et adverbes
panier	-5	0	13	0%	Noms
vendre	-5	1	19	5%	Verbes
boucher	-5	0	13	0%	Noms
element	-5	2	25	8%	Noms
positif	-5	0	14	0%	Adjectifs et adverbes
pouvoir	-5	15	85	18%	Verbes modaux (ou susceptibles
ailleurs	-5	1	19	5%	Marqueurs d'une relation spatiale
attendre	-5	0	12	0%	Verbes
entreprise	-5	0	12	0%	Noms
c	-4	34	160	21%	Formes non reconnues
y	-4	16	87	18%	Formes non reconnues
qu	-4	80	336	24%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
si	-4	12	71	17%	Marqueurs d'une relation
ses	-4	3	27	11%	Marqueurs de la personne (mots
mais	-4	41	189	22%	Marqueurs d'une relation
sont	-4	24	121	20%	Auxiliaires être et avoir (mots
monde	-4	0	11	0%	Noms
moyen	-4	3	27	11%	Noms
autant	-4	0	10	0%	Marqueurs d'une intensité (mots
compte	-4	0	10	0%	Noms
est-ce	-4	0	10	0%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
social	-4	0	10	0%	Adjectifs et adverbes
commune	-4	1	18	6%	Noms
voiture	-4	0	10	0%	Noms
demander	-4	2	23	9%	Verbes
influencer	-4	3	27	11%	Verbes
par-exemple	-4	1	18	6%	Marqueurs d'une relation
PV	-3	0	7	0%	Mots en majuscules
me	-3	2	21	10%	Marqueurs de la personne (mots
on	-3	75	313	24%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
age	-3	0	7	0%	Adjectifs et adverbes
ait	-3	0	8	0%	Auxiliaires être et avoir (mots
mon	-3	2	19	11%	Marqueurs de la personne (mots
chef	-3	0	7	0%	Noms
dire	-3	3	24	13%	Verbes modaux (ou susceptibles
pres	-3	0	8	0%	Marqueurs d'une relation spatiale
pret	-3	0	7	0%	Noms
role	-3	0	8	0%	Noms
tous	-3	7	45	16%	Démonstratifs, indéfinis et relatifs
aimer	-3	0	7	0%	Verbes

bazar	-3	0	7	0%	Noms
fruit	-3	0	7	0%	Noms
marge	-3	0	7	0%	Noms
mieux	-3	1	13	8%	Marqueurs d'une intensité (mots
offre	-3	3	26	12%	Noms
passé	-3	4	30	13%	Formes reconnues mais non
point	-3	3	26	12%	Marqueurs d'une modalisation
temps	-3	5	36	14%	Noms
amener	-3	0	7	0%	Verbes
caisse	-3	0	7	0%	Noms
devoir	-3	3	26	12%	Verbes modaux (ou susceptibles
legume	-3	0	8	0%	Noms
limite	-3	0	7	0%	Noms
proche	-3	1	14	7%	Adjectifs et adverbes
accueil	-3	0	8	0%	Noms
aliment	-3	2	21	10%	Formes reconnues mais non
assorti	-3	10	57	18%	Adjectifs et adverbes
content	-3	0	9	0%	Adjectifs et adverbes
critere	-3	0	7	0%	Noms
ecouter	-3	0	9	0%	Verbes
famille	-3	0	8	0%	Noms
fournir	-3	0	8	0%	Verbes
horaire	-3	0	8	0%	Formes non reconnues
passage	-3	0	8	0%	Noms
rentrer	-3	0	8	0%	Verbes
service	-3	5	35	14%	Noms
souvent	-3	1	14	7%	Marqueurs d'une relation
surface	-3	3	24	13%	Noms
accepter	-3	0	7	0%	Verbes
attentif	-3	0	8	0%	Adjectifs et adverbes
fonction	-3	0	7	0%	Noms
internet	-3	0	7	0%	Formes non reconnues
boulangier	-3	0	7	0%	Noms
essentiel	-3	0	8	0%	Formes reconnues mais non
clientel16	-3	6	40	15%	Formes reconnues mais non
complement	-3	0	8	0%	Noms
C	-2	27	124	22%	Mots en majuscules
je	-2	25	117	21%	Marqueurs de la personne (mots
ils	-2	23	107	22%	Marqueurs de la personne (mots
etre	-2	11	59	19%	Auxiliaires être et avoir (mots
pied	-2	0	6	0%	Noms
tete	-2	0	6	0%	Noms
niche	-2	0	6	0%	Noms
sinon	-2	0	6	0%	Marqueurs d'une relation
a-cote	-2	3	22	14%	Marqueurs d'une relation spatiale
espace	-2	0	6	0%	Noms

manque	-2	0	6	0%	Noms
presse	-2	0	6	0%	Noms
retour	-2	0	6	0%	Noms
savoir	-2	0	6	0%	Noms
sortie	-2	0	6	0%	Noms
parking	-2	1	12	8%	Formes non reconnues
deplacer	-2	0	6	0%	Verbes
parce-qu	-2	4	27	15%	Marqueurs d'une relation
valoriser	-2	0	6	0%	Verbes
peripherie	-2	0	6	0%	Formes non reconnues
transmettre	-2	0	6	0%	Verbes
traditionnel	-2	0	6	0%	Formes reconnues mais non

Catégories grammaticales

Voici la liste des catégories grammaticales en fonction de leur khi2 et leur effectif dans la classe 3.
 Khi2 > 0 signifie une présence relative de la catégorie.
 Khi2 < 0 signifie une absence relative de la catégorie.
 Khi2 = 0 signifie que la présence de la catégorie dans la classe n'est pas significative.

Catégorie Grammaticale	Khi2	Effectif
Mots en majuscules	79	193
Auxiliaires être et avoir (mots outils)	8	360
Marqueurs d'une relation temporelle (mots outils)	7	79
Nombres	7	17
Mots outils non classés	2	54
Adjectifs et adverbes	1	262
Lieux, pays	1	3
Marqueurs d'une intensité (mots outils)	0	110
Marqueurs d'une relation discursive (mots outils)	0	448
Adverbes en "ment"	0	23
Formes reconnues mais non codées	0	282
Marqueurs d'une modalisation (mots outils)	-1	145
Démonstratifs, indéfinis et relatifs (mots outils)	-1	472
Noms	-1	819
Verbes	-3	385
Marqueurs d'une relation spatiale (mots outils)	-5	112
Verbes modaux (ou susceptibles de l'être)	-6	71
Marqueurs de la personne (mots outils)	-10	259

Unités de Contexte Élémentaires de la classe 3

Ci-dessous la liste des unités de contexte élémentaires (u.c.e) caractéristiques de la classe 3, triées par ordre d'importance (khi2) dans la classe et précédées de leur unité de contexte initiale (u.c.i) associée. On observe ainsi les formes les plus caractéristiques de la classe marquées par des parenthèses.

uce n° 146 Khi2 = 36 uci n° 1

U (express) est un (concept) et on se (sert) de la boîte a (outils) U_ nous sommes une entité. A l (ouest), nous sommes dans une (coopérative) a (part) pour (marquer) que nous n'avons pas les mêmes (problématiques) que les (magasins) (discount).

uce n° 3 Khi2 = 28

après on a rasé le (magasin) et on a construit un 900 m en U (express). C'est suite au (changement) du (nom) d (enseigne) chez (système) U que la structure du (magasin) a (changé) a (brehan).

uce n° 402 Khi2 = 28

(changement) de (nom) d (enseigne) est une (volonté) de notre (part) car avant on était sous forme de franchise, on était avec un (groupe) ce ne sont plus (vraiment) des (groupes) de (distributeurs) mais des (groupes) financiers.

uce n° 476 Khi2 = 28

nous sommes (partis) d'une (organisation) très proche-de (système) U car nous pensons que l (enseigne) U (express) avait une valeur (stratégique) a long (terme) pour le (groupe),

uce n° 114 Khi2 = 21

ces (magasins) avaient la taille et la (vocation), ils se sont donc (transformés) en (magasin) U (express). le (nom) U (express) étant une modernisation de l (enseigne) qui permet de dissocier le (discount), (super) et hyper, et la proximité, U (express) et (utile).

uce n° 64 Khi2 = 20

C'était une question de rajeunissement et de (rentabilité). U (express) appartient a (coopérative) U (express), U (express) et (utile), qui est chapoté par (système) U donc les (cotisations) sont moins élevées.

uce n° 641 Khi2 = 20

alors (réflexion) autour d'un (changement) et une séparation entre (discount) et proximité. on ne pouvait pas conserver le (nom) car ressemblait trop a hyper U et (super) U_ il fallait (marquer) la différence par le (nom) donc naissance de l (enseigne) U (express).

uce n° 46 Khi2 = 19

on accède a l U (express) a-partir-de 2 millions de CA. je-pense que les (magasins) (marché) U n (arrivaient) plus a (suivre) par-rapport aux (cotisations). pour la petite (histoire), je n'ai jamais voulu être (utile) ici. je voulais être (marché) U avec la carte de fidélité et 15 jours avant l (ouverture), ils ont (décidé) de mettre l (enseigne) U (express).

uce n° 314 Khi2 = 19

(marché) U n'avait plus (vraiment) plus sa place, même dans les (campagnes) de publicité nationales. il fallait trouver un (nouvel) élan pour cette (enseigne). donc dans la (région) (ouest) nous avons (décidé) de mettre fin a l (enseigne) (marché) U pour les (transformer) en (super) U ou U (express), cela dépend de la décision de l (associé) et la capacité financière du (magasin).

uce n° 363 Khi2 = 19

la messe est dite, (déclinaison) des (formats). (carrefour) c'est l'image générale et après ils déclinent les (formats) avec un (nom) différent apposé. (intermarché) (suit) la même logique, (intermarché) (super), hyper, (express), contact. ce n'est que de la (déclinaison) de (format) par-rapport a la (zone) du (magasin).

uce n° 359 Khi2 = 18

un (concurrent) sait très bien travailler ces petits (formats), il s'agit de (carrefour). je suis (convaincu) du (format) de proximité dans les (zones) (urbaines) et (rurales), que ce soit (utile) ou U (express).

uce n° 2 Khi2 = 16

nous sommes (arrivés) en 1998 a (brehan) où on a acheté un corsair, a l'époque il était situé sur l'avant du parking. on l'a tenu pendant 5 (ans) puis (changement) en (utile), et tenu le (magasin) (utile) pendant 5 (ans).

uce n° 23 Khi2 = 16

le (nom) U (express) pour le (rural), on confond les deux et ce n'est pas la même chose. il aurait peut-être fallu (changer) les (noms) entre (urbain) et (rural).

uce n° 58 Khi2 = 16

le (magasin) est neuf, donc il a été fait a l'identique du (projet) U (express) (rural). ce n'est pas évident pour des (magasins) (existants) qui (changent) d (enseigne).

uce n° 175 Khi2 = 16

ce (magasin) (existe) depuis 15 (ans), il a ete (unico) puis (intermarche) et ecomarche pour etre U (express) depuis l (an) passe. nous avons bien progresse et atteignons presque le previsionnel.
uce n° 504 Khi2 = 16

C est pour cela que nous avons pense U (express), d abord dans un (modele) (urbain) qui n (existait) pas. ce (modele) pouvait etre (adaptable) vers d autres versions: periurbaine et (rurale).

uce n° 572 Khi2 = 15

pour (systeme) U, cette demande emanait surtout de la (region) (parisienne) nord (ouest) moins a l (ouest). les (magasins) qui etaient restes la dans des petites communes avec l (enseigne) (utile) ont commence a (grandir).

uce n° 115 Khi2 = 14

comme ca fonctionne bien et qu il-y-a des besoins, il-y-a des (creations) de (magasins) (nouveaux). mais (systeme) U est (parti) sur la base de l (existant) et on fait (evoluer) l (existant).

uce n° 113 Khi2 = 13

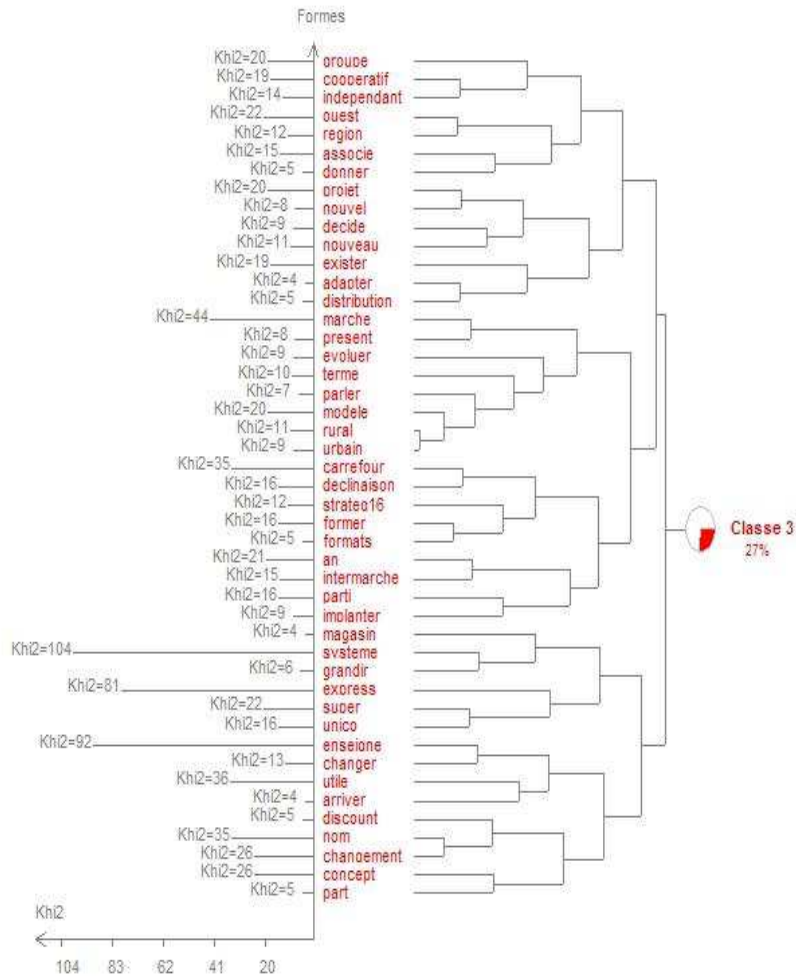
le quotidien c est les produits frais. ca a toujours (existe). on avait des (magasins) (unico) qui se sont (transformes) en (marche) U_ les (magasins) etaient la et (presentes).

uce n° 362 Khi2 = 13

pour moi c est une reponse, une (declinaison) de (formats). regardez (carrefour), il y avait (carrefour) hyper, champion, shopi, (marche) plus, 8 a 8. les (magasins) champion disparaissent au (profit) des (carrefour) (market), les (magasins) shopi, (marche) plus et 8 a 8 au (profit) des (carrefour) contact ou city.

Classification Ascendante Hiérarchique

La classification ascendante est un résultat complémentaire et une aide à la représentation des relations locales entre formes d'une même classe. Vous trouverez ci-dessous l'arbre de la classification ascendante pour la classe 3 ; on observe les paquets d'agrégation de formes ainsi que le khi2 de chaque forme dans la classe.



ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE AUPRES DES CONSOMMATEURS

Annexe 7.1 : Guide d'entretien de phase qualitative exploratoire

Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne
(L.E.G. UMR CNRS 5118)
Pôle d'Economie et de Gestion - Université de Bourgogne

Maryline Schultz

Introduction : remerciements, rappel du thème général de l'entretien (relation du consommateur avec le point de vente), rappel de l'objectif (réaction du consommateur face à l'apparition des points de vente de proximité, adhésion ou non), conditions déontologiques (autorisation d'enregistrement, anonymat, accès à l'enregistrement, ...)

- 1) Est-ce que vous pouvez me décrire vos habitudes pour vos courses alimentaires (tous magasins confondus) ?
- 2) Dans votre quartier quels sont les magasins présents ? sur votre trajet domicile / travail ?
- 3) Parlez-moi de vos critères de choix d'un magasin ?
- 4) Quels magasins fréquentez-vous ? A quelle fréquence allez-vous ?
- 5) Parlez-moi de vos besoins ? Le magasin y répond-t-il ?
- 6) Qu'est-ce que le terme proximité évoque pour vous ?
- 7) Qu'entendez-vous par magasin de proximité ?
- 8) Qu'attendez-vous d'un magasin de proximité ?
- 9) Si ce magasin n'était pas le proche, que feriez-vous ?
- 10) Parlez-moi des produits que vous achetez dans ce magasin ?
- 11) Parlez-moi des services proposés dans le magasin ? est-ce suffisant ?
- 12) Pour résumer donnez-moi 3 raisons qui poussent à fréquenter ce magasin ?

Conclusion : Remerciements

Annexe 7.2 : Questionnaire de la phase quantitative exploratoire

Merci de bien vouloir répondre le plus spontanément possible à ce questionnaire consacré **aux relations que vous entretenez avec le magasin de proximité que vous fréquentez le plus régulièrement.**

Par magasin de proximité, nous entendons des petites surfaces alimentaires ou supérettes de votre quartier, village ou commune. Par exemple, les magasins des enseignes Shopi, 8 à Huit, Spar, Petit Casino, U Express, Carrefour Contact, Proxi, Vival, Simply Market, Utile, Intermarché Express ...

Merci de bien vouloir répondre à toutes les questions de ce questionnaire même si parfois elles sont un peu redondantes et, par avance, merci de votre collaboration !

1) Indiquez le nom de l'enseigne du magasin de proximité que vous fréquentez **le plus régulièrement**
(une seule réponse possible) ?

--

2) Pour **ce magasin de proximité** que vous fréquentez **le plus régulièrement**, précisez si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Ni pas d'accord / ni d'accord	4 D'accord	5 Tout à fait d'accord
Ce magasin est bien situé car il est proche de chez moi ou de mon travail					
Ce magasin me permet de faire tous mes achats pour mes besoins du quotidien					
Je me reconnais dans les valeurs de ce magasin (sympathie, convivialité, préservation de l'environnement, actions humanitaires, implication dans le développement local...)					
Ce magasin est un lieu important du quartier / de la ville					
Le personnel des rayons boucherie, poissonnerie ou fruits et légumes de ce magasin a toujours un bon conseil à donner aux clients					
La sélection de produits proposée par ce magasin correspond à mes besoins					

Ce magasin est pratique pour moi car je peux m'y rendre à pied					
Ce magasin propose tous les produits dont j'ai besoin dans mon quotidien					
C'est agréable pour moi de faire mes courses dans ce magasin car je m'y sens bien					
Ce magasin participe à la vie sociale et économique du quartier / de la ville					
Dans ce magasin, c'est agréable de pouvoir échanger un peu avec le personnel					
Je trouve que ce magasin fournit des informations utiles sur la qualité de ses produits ou sur leur origine					
Ce magasin est facile d'accès					
Dans ce magasin, je suis moins tenté (e) que dans les grandes surfaces car il n'y a quasiment que des produits du quotidien					
J'apprécie de pouvoir acheter les produits de ma région dans ce magasin					

3) Pour **ce magasin de proximité** que vous fréquentez **le plus régulièrement**, précisez si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Ni pas d'accord / ni d'accord	4 D'accord	5 Tout à fait d'accord
Dans ce magasin, c'est agréable de pouvoir discuter avec des clients que l'on connaît					
Je trouve que les fruits et légumes de ce magasin sont de qualité et toujours frais					
Depuis chez moi ou depuis mon lieu de travail, je peux me rendre facilement dans ce magasin					
Dans ce magasin, je trouve rapidement les produits dont j'ai besoin					
Je partage les valeurs de ce magasin (sympathie, convivialité, préservation de l'environnement, actions humanitaires, implication dans le développement local...)					
Ce magasin a un rôle important dans la vie du quartier / de la ville					
Dans ce magasin, je rencontre des personnes que je connais					

Je trouve que les rayons de ce magasin sont toujours bien remplis					
Ce magasin est pratique pour moi car je peux m'y rendre rapidement					
Dans ce magasin, je passe rapidement en caisse					
Quand je fais mes courses dans ce magasin, je me sens comme chez moi					
J'apprécie de voir que le magasin vend des produits locaux (fruits, légumes, fromages...)					
C'est agréable dans ce magasin de pouvoir échanger avec le personnel des caisses ou le personnel des rayons					
Ce magasin est agréable car il est toujours bien propre					

4) Pour **ce magasin de proximité** que vous fréquentez **le plus régulièrement**, précisez si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Ni pas d'accord / ni d'accord	4 D'accord	5 Tout à fait d'accord
Ce magasin est sur mon chemin quand je vais chercher les enfants ou quand je rentre du travail					
Ce magasin me propose beaucoup de services pour me faciliter mon quotidien (livraison à domicile, traiteur, photocopies, recharges téléphoniques...)					
Quand j'utilise ma carte de fidélité de ce magasin, j'ai l'impression d'être un(e) client(e) privilégié(e)					
J'apprécie de voir que le magasin participe à la vie locale (fête des commerçants, soutien aux associations locales, aux clubs sportifs...)					
Je trouve que le personnel de ce magasin est à mon écoute					
Le parking de ce magasin est pratique					
Ce magasin ne me propose pas tous les produits dont j'ai besoin dans mon quotidien					
Je me sens à l'aise quand je fais les courses dans ce magasin car je connais bien les produits qu'il propose					

Ce magasin fait partie de la vie du quartier / de la ville					
Je sais à qui m'adresser pour commander un produit					
Je peux trouver dans ce magasin tous les produits de marque du magasin qui m'intéressent					
Je me sens à l'aise quand je fais mes courses dans ce magasin car je connais bien le magasin					
Ce magasin est utile pour les gens de notre quartier / de notre ville					
Je me sens bien accueilli(e) par le personnel de ce magasin					
Ce magasin est agréable car il est toujours bien rangé					

5) Pour **ce magasin de proximité** que vous fréquentez **le plus régulièrement**, précisez si vous êtes d'accord ou non avec les phrases suivantes :

	1 Pas du tout d'accord	2 Pas d'accord	3 Ni pas d'accord / ni d'accord	4 D'accord	5 Tout à fait d'accord
Je peux trouver dans ce magasin tous les produits premier prix que je veux					
Je me sens proche de ce magasin car j'ai la carte de fidélité du magasin					
Quand je rentre dans ce magasin, je trouve agréable d'être reconnu(e) par le personnel					
Quand je recherche un produit, je trouve toujours celui que je veux					
Je peux trouver dans ce magasin tous les produits de marque nationale (LU, Danone, Milka...) qui m'intéressent					
J'apprécie de voir que le magasin participe à des actions caritatives (Banque Alimentaires, Action contre la Faim, Croix Rouge...)					
J'apprécie l'ambiance conviviale de ce magasin					
Quand je fais mes courses dans ce magasin, je gagne du temps					
Je me sens à l'aise dans ce magasin car il me correspond					
Le personnel de ce magasin est à ma					

disposition si je souhaite avoir un conseil ou si j'ai besoin d'aide					
Ce magasin est agréable car je me repère facilement dans les rayons					
Ce magasin m'est indispensable					
Dans ce magasin, je peux faire mes courses pour mes besoins courants de manière efficace					
C'est pratique dans ce magasin qu'il y ait une boucherie, une fromagerie ou une poissonnerie					

6) Vous êtes ?	
Un homme	
Une femme	

7) Quel est votre âge ?

8) Quelle est votre profession ?	
Agriculteur (rice)	
Cadre	
Enseignant(e)	
Etudiant(e)	
Fonctionnaire	
Indépendant (e)	
Ouvrier/ouvrière	
Personne au foyer	
Profession libérale	
Retraité (e)	
Sans emploi	

9) Vous vivez ?	
Seul	
Seul avec enfant	
En couple sans enfant	
En couple avec enfant	

Annexe 7.3 : Questionnaire de la phase quantitative confirmatoire

Nous réalisons aujourd'hui une étude sur 1) **LE COMMERCE DE PROXIMITE** et 2) **LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI**.

Merci de bien vouloir répondre aux questions suivantes le plus spontanément possible en **cochant les cases qui correspondent le mieux à vos réponses**. Merci aussi de bien répondre à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses !

1) **A quelle FREQUENCE vous faites vos COURSES dans les MAGASINS SUIVANTS.**

	Jamais	Moins de 4 fois par an	1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Tous les jours
Hypermarché (Carrefour, Leclerc ...)							
Supermarché (Super U, Intermarché ...)							
Hard-discount (Lidl, Leader Price ...)							
Magasin de proximité (magasin de petite taille proposant des produits de consommation courante, principalement alimentaire : U Express, Petit Casino, Carrefour Contact ...)							
Petit commerçant du quartier (Epicerie, Primeur, Boucherie, Boulangerie ...)							
Marchés							

2) Voici des **ELEMENTS** auxquels les gens peuvent accorder de l'importance lorsqu'ils **choisissent UN MAGASIN DE PROXIMITE pour faire leurs courses**. Pour chacun d'eux, précisez **L'IMPORTANT QUE VOUS LEUR ACCORDEZ** lorsque vous choisissez ce type de magasin.

Quand vous choisissez <u>UN MAGASIN DE PROXIMITE</u>, quelle importance accordez-vous ...	Pas du tout important	Pas important	Ni / Ni	Important	Très important
au prix des produits					
à la possibilité de faire rapidement vos courses					
aux avantages offerts par leur carte de fidélité					
à la modernité de l'enseigne (couleurs, logo, caisses rapides ...)					
au choix des produits (marque, variété, produits régionaux ...)					
au confort du magasin (propreté, espace disponible dans le magasin ...)					
à l'accès à certains services (livraison à domicile, traiteur, photocopies ...)					
aux horaires d'ouverture					
aux promotions					
à l'accueil du personnel (sympathie, conseil ...)					
à la qualité des produits (fraîcheur ...)					
à la proximité du magasin					
à l'organisation du magasin (affichages, accès et rangement des rayons ...)					

3) Voici des phrases que les gens peuvent dire à propos des **MAGASINS DE L'ENSEIGNE U EXPRESS**. Pour chacune d'elles, indiquez **SI VOUS ETES D'ACCORD OU NON**.

Selon moi, <u>LES MAGASINS DE L'ENSEIGNE U EXPRESS</u> ...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni / Ni	D'accord	Tout à fait d'accord
offrent des avantages aux clients qui possèdent la carte de fidélité U					
sont bien organisés					
permettent de faire rapidement ses courses					
sont modernes					
pratiquent des prix attractifs					
proposent un grand choix de produits					
proposent des services à leurs clients pour faciliter leur quotidien					
ont des horaires d'ouverture larges					
permettent de faire ses courses de manière confortable					
ont un personnel agréable					
pratiquent souvent des promotions					
proposent des produits de qualité					
sont proches de leurs clients					
sont bien situés					

Et maintenant, en ce qui concerne LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI ...

9) Précisez si **LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI** est (une seule réponse possible).

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> <i>Le seul magasin que vous fréquentez pour faire vos courses pour vos besoins courant</i> | <input type="checkbox"/> <i>Un magasin parmi d'autres que vous fréquentez pour faire vos courses pour vos besoins courant</i> | <input type="checkbox"/> <i>Un magasin dans lequel vous venez très occasionnellement pour faire vos courses</i> |
|---|---|---|

10) Pour **LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI**, précisez **SI VOUS ETES D'ACCORD OU NON** avec les phrases suivantes.

<u>Pour LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI ...</u>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni / Ni	D'accord	Tout à fait d'accord
c'est agréable dans ce magasin de pouvoir échanger avec le personnel des caisses ou le personnel des rayons					
depuis chez moi ou depuis mon lieu de travail, je peux me rendre facilement dans ce magasin					
ce magasin est agréable car il est toujours bien rangé					
ce magasin fait partie de la vie du quartier / de la ville					
j'apprécie de pouvoir acheter les produits de ma région dans ce magasin					
ce magasin me permet de faire tous mes achats pour mes besoins du quotidien					
quand je rentre dans ce magasin, je trouve agréable d'être reconnu(e) par le personnel					
ce magasin est pratique pour moi car je peux m'y rendre rapidement					

Et maintenant, en ce qui concerne LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI ...

<u>Pour LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI ...</u>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni / Ni	D'accord	Tout à fait d'accord
ce magasin est agréable car il est toujours bien propre					
ce magasin participe à la vie sociale et économique du quartier / de la ville					
j'apprécie de voir que ce magasin vend des produits locaux (fruits, légumes, fromages ...)					
je peux trouver dans ce magasin tous les produits de marque de l'enseigne (produits U) qui m'intéressent					
j'apprécie l'ambiance conviviale de ce magasin					
ce magasin est bien situé car il est proche de chez moi ou de mon travail					
je trouve que les rayons de ce magasin sont toujours bien remplis					
ce magasin a un rôle important dans la vie du quartier / de la ville					
dans ce magasin, je peux faire mes courses pour mes besoins courants de manière efficace					
je me sens bien accueilli(e) par le personnel de ce magasin					
ce magasin est utile pour les gens de notre quartier / de notre ville					
quand je recherche un produit, je trouve toujours celui que je veux					
le personnel de ce magasin est à ma disposition si je souhaite avoir un conseil ou si j'ai besoin d'aide					

11) Globalement, quelle est **votre ATTITUDE ENVERS LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI ?**

Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive
---------------	----------	--------	----------	---------------

Et maintenant, en ce qui concerne LE MAGASIN U EXPRESS DANS LEQUEL VOUS FAITES VOS COURSES AUJOURD'HUI ...

12) D'une manière générale, êtes-vous **D'ACCORD OU NON** avec les **PHRASES SUIVANTES**.

Pour <u>LE MAGASIN U EXPRESS</u> <u>DANS LEQUEL JE FAIS MES COURSES AUJOURD'HUI</u> , je dirais que...	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni / Ni	D'accord	Tout à fait d'accord
j'ai beaucoup d'affection pour ce magasin					
je suis très lié(e) à ce magasin					
ce magasin m'attire					
venir dans ce magasin me procure beaucoup de joie, de plaisir					
j'éprouve un certain réconfort à venir et faire mes courses dans ce magasin					

<u>APRES VOTRE VISITE D'AUJOURD'HUI DE</u> <u>CE MAGASIN U-EXPRESS</u> , quelle est la PROBABILITE que...	Très improbable	Improbable	Ni / Ni	Probable	Très probable
vous reveniez dans ce magasin U Express à l'avenir ?					
vous reveniez dans ce magasin U Express pour y réaliser de futurs achats ?					
vous recommandiez <u>ce magasin U Express</u> à des gens que vous connaissez ?					
vous recommandiez <u>des produits de ce magasin U Express</u> à des gens que vous connaissez ?					

ANNEXE 8 : PROFILS COMPORTEMENTAUX DE L'ECHANTILLON FINAL

FREQUENCE DES COURSES ALIMENTAIRES ET TYPES DE MAGASINS FREQUENTES

ECHANTILLON TOTAL (N = 935)	Jamais	Moins de 4 fois par an	1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Tous les jours
Hypermarché (Carrefour, Leclerc ...)	19,7 %	21,7 %	23,4 %	16,1 %	14,7 %	3,4 %	0,5 %
Supermarché (Super U, Intermarché ...)	24,9 %	13,9 %	16,4 %	12,4 %	14,5 %	14,7 %	3 %
Hard-discount (Lidl, Leader Price ...)	56,2 %	22,3 %	12,5 %	5 %	2,9 %	0,6 %	0,3 %
Magasin de proximité (magasin de petite taille proposant des produits de consommation courante, principalement alimentaire : U Express, Petit Casino, Carrefour Contact ...)	0 %	5,9 %	5,2 %	11,7 %	26,5 %	37,7 %	12,7 %
Petit commerçant du quartier (Epicerie, Primeur, Boucherie, Boulangerie ...)	13,7 %	5,9 %	7,1 %	9,4 %	18,6 %	27,5 %	17,6 %
Marchés	21,5 %	13,8 %	15,8 %	11 %	28,3 %	8,9 %	0,6 %

EN SYNTHESE :

Des courses très fréquentes dans les magasins de proximité (77% une fois par semaine ou plus) et chez des petits commerçants (64% une fois par semaine ou plus) pour les besoins du quotidien. Des « gros ravitaillements » ou « pleins » plus espacés dans le temps dans des hypermarchés (64,8% 1 fois par mois ou moins voire jamais) ou en supermarchés (43,3% entre une fois par semaine et 1 fois par mois). Une certaine désaffection des magasins hard-discount (56,2% n'en fréquentent pas).

ECHANTILLON U-EXPRESS NANTES LELASSEUR (N = 333)	Jamais	Moins de 4 fois par an	1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Tous les jours
Hypermarché (Carrefour, Leclerc ...)	19,5 %	26,4 %	23,1 %	16,5 %	9,9 %	3,3 %	1,2 %
Supermarché (Super U, Intermarché ...)	29,1 %	13,8 %	11,4 %	12,3 %	15,3 %	14,4 %	3,6 %
Hard-discount (Lidl, Leader Price ...)	63,9 %	18,6 %	10,8 %	4,2 %	1,5 %	0,9 %	0 %
Magasin de proximité	0 %	3,8 %	4,5 %	12,6 %	25,2 %	38,7 %	14,1 %
Petit commerçant du quartier	17,4 %	8,4 %	6,9 %	8,4 %	21 %	26,4 %	11,4 %
Marchés	24,3 %	14,1 %	13,5 %	9,6 %	33 %	5 %	0,3 %

ECHANTILLON U-EXPRESS NANTES SCHUMAN (N = 251)	Jamais	Moins de 4 fois par an	1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Tous les jours
Hypermarché (Carrefour, Leclerc ...)	11,5 %	24,3 %	30,2 %	16,3 %	14,7 %	2,7 %	0 %
Supermarché (Super U, Intermarché ...)	24,7 %	16,7 %	13,1 %	11,1 %	13,5 %	18,3 %	2,3 %
Hard-discount (Lidl, Leader Price ...)	58,9 %	24,7 %	10,3 %	3,9 %	1,5 %	0 %	0 %
Magasin de proximité	0 %	7,8 %	3,9 %	10,3 %	26,6 %	38,6 %	12,3 %
Petit commerçant du quartier	14,7 %	6 %	8,3 %	11,9 %	17,9 %	25,9 %	15,1 %
Marchés	22,7 %	17,5 %	18,3 %	11,9 %	27 %	2,3 %	0 %

ECHANTILLON U-EXPRESS COMMEQUIERS (N = 351)	Jamais	Moins de 4 fois par an	1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	Plus d'une fois par semaine	Tous les jours
Hypermarché (Carrefour, Leclerc ...)	25,9 %	15,9 %	18,8 %	15,6 %	19,3 %	3,9 %	0,2 %
Supermarché (Super U, Intermarché ...)	21 %	11,9 %	23,6 %	13,3 %	14,5 %	12,5 %	2,8 %
Hard-discount (Lidl, Leader Price ...)	47 %	24,2 %	15,6 %	6,5 %	5,1 %	0,8 %	0,5 %
Magasin de proximité	0 %	5,6 %	6,8 %	11,9 %	27,6 %	36,1 %	11,6 %
Petit commerçant du quartier / ville	9,4 %	3,4 %	6,5 %	8,5 %	16,8 %	29,9 %	25,3 %
Marchés	17,9 %	10,8 %	16,2 %	11,6 %	24,7 %	17 %	1,4 %

EN SYNTHÈSE :

Les clientèles des trois magasins U-Express tests ont des profils comportementaux relativement semblables : tous fréquentent très rarement des magasins hard-discount. Quelques différences toutefois : les clients des magasins U Express de Nantes (zone urbaine) fréquentent plus régulièrement des magasins de proximité (environ 52% plus d'une fois par semaine) et plus souvent des hypermarchés ; les clients de Commequiers (zone rurale) fréquentent un peu moins régulièrement les magasins de proximité (47,7% plus d'une fois par semaine) et plus souvent les petits commerçants de la ville (environ 27% une fois par semaine et plus), le marché (17% une fois par semaine) et des supermarchés (environ 64% une fois par mois et plus).

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : Modèle de la roue de la distribution de McNair (1958)	19
Figure 1.2 : Modèle de l'accordéon de Hollander (1966)	24
Figure 1.3 : Hypothèse du Big Middle de Levy, Grewal, Peterson et Connolly (2005)	42
Figure 2.1 : Brève histoire de la théorie néo-institutionnelle (d'après Scott, 2011 ; Desreumaux, 2004)	69 69
Figure 2.2 : l'entreprise de distribution et les normes de son environnement (d'après Arnold et alii, 2001)	79
Figure 2.3 : Modèle de recherche	104
Figure 3.1 : Acceptation du terme « représentation » (d'après Denis, 1989)	128
Figure 3.2 : Schéma simplifié des relations entre représentations, attitudes et comportements (inspiré de Gallen, 2001)	134
Figure 3.3 : La cartographie cognitive, une représentation d'une représentation (d'après Verstraete, 1996)	147
Figure 3.4 : La vision circulaire de l'accès aux représentations (d'après Rodhain, 1997)	148
Figure 3.5 : Processus d'élaboration des cartes cognitives inspiré par Laukkanen (1994)	150
Figure 3.6 : Les cinq types de liens à coder dans une carte cognitive (d'après Cossette et Audet, 2003)	157
Figure 3.7 : La méthodologie de l'étude qualitative	168
Figure 4.1 : Dendrogramme de la classification descendante hiérarchique	180
Figure 4.2 : Répartition des u.c.e classées	180
Figure 4.3 : Les valeurs transversales au groupement Système U – carte G	185
Figure 4.4 : Positionnement de l'enseigne U Express – Carte D	187
Figure 4.5 : Les particularités de l'enseigne U Express – Carte D	188
Figure 4.6 : L'influence des valeurs d'un commerçant-associé – Carte A	208
Figure 4.7 : L'influence de la stratégie de Système U – Carte E	209
Figure 4.8 : L'influence des variables environnementales – Carte C	211
Figure 4.9 : Les objectifs attendus de la proximité d'un magasin à ses clients – Carte F	214
Figure 4.10 : La prise en compte des consommateurs – Carte D	215

Figure 5.1 : La méthodologie de l'étude quantitative	224
Figure 5.2 : La représentation d'un effet modérateur (I) sur la relation entre X et Y	241
Figure 5.3 : Le modèle de mesure final de la proximité perçue d'un magasin	255
Figure 6.1 : Impact et contribution des antécédents individuels perçus sur la proximité perçue d'un magasin	279
Figure 6.2 : Récapitulatif des résultats des hypothèses du modèle de recherche	293
Figure 6.3 : Modèle structurel global, après Bootstrap (250 réplifications)	294

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 0.1 : Synthèse des apports attendus	11
Tableau 0.2 : Architecture de la recherche	13
Tableau 1.1 : Exemples de services proposés dans les magasins de proximité	48
Tableau 1.2 : Portefeuille de formats de magasin et d'enseignes	64
Tableau 2.1 : typologie des critères retenus pour la formation de l'image du point de vente (Filsler, 1985)	89
Tableau 3.1 : Deux méthodes de collecte de données pour la cartographie cognitive (d'après Laukkanen, 1994 ; Allard-Poesi et al, 1999 ; Cossette, 2003)	153
Tableau 3.2 : Fiabilité intercodeurs	165
Tableau 4.1 : Evaluation de la complexité des cartes cognitives	171
Tableau 4.2 : Proportions de liens et concepts partagés par au moins deux cartes	172
Tableau 4.3 : Indices de similarité de Jaccard	173
Tableau 4.4 : Indices de similarité de Russel et Rao	173
Tableau 4.5 : Les caractéristiques lexicométriques du corpus	178
Tableau 4.6 : La partition du corpus	179
Tableau 4.7 : Les valeurs propres à U Express	186
Tableau 4.8 : Le positionnement voulu de l'enseigne U Express	189
Tableau 4.9 : La proximité du point de vue des consommateurs	196
Tableau 4.10 : Analyse de centralité simple des cartes	197
Tableau 4.11 : Analyse de centralité mixte des cartes	198
Tableau 4.12 : Les conséquences de la proximité d'un magasin	200
Tableau 4.13 : La proximité d'un magasin à ses clients du point de vue des distributeurs	205
Tableau 4.14 : Les concepts influençants de la proximité d'un magasin	207
Tableau 4.15 : Les concepts influencés par la proximité d'un magasin	212
Tableau 4.16 : Les attentes des consommateurs	216
Tableau 5.1 : La répartition de l'échantillon final selon l'implantation du magasin de proximité	229
Tableau 5.2 : La structure sociodémographique de l'échantillon	230

Tableau 5.3 : La fréquence des courses alimentaires et types de magasins fréquenté	231
Tableau 5.4 : Les caractéristiques des objectifs des collectes de données	232
Tableau 5.5 : La construction d'échelle selon le paradigme de Churchill (1979)	242
Tableau 5.6 : Le test de vérification de la factorisation des données	246
Tableau 5.7 : La fiabilité de l'échelle à l'issue de l'ACP	247
Tableau 5.8 : La proximité perçue d'un magasin du point de vue du consommateur	250
Tableau 5.9 : Items de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin	251
Tableau 5.10 : La cohérence interne de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin	252
Tableau 5.11 : La validité convergente de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin	253
Tableau 5.12 : La validité discriminante de l'échelle de la proximité d'un magasin	254
Tableau 5.13 : Liste des attributs retenus pour la formation de l'image de l'enseigne de proximité	257
Tableau 5.14 : Test autorisant la factorisation des données de l'échelle du positionnement perçu de l'enseigne de proximité	257
Tableau 5.15 : Résultats de l'ACP et fiabilité de la mesure du positionnement perçu d'une enseigne de proximité	258
Tableau 5.16 : Les qualités psychométriques de l'échelle de positionnement perçu	258
Tableau 5.17 : Item de mesure de la localisation du magasin de proximité	259
Tableau 5.18 : L'échelle de mesure des intentions comportementales	260
Tableau 5.19 : Les résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle des intentions comportementales	261
Tableau 5.20 : Item de mesure de la fidélité attitudinale	261
Tableau 5.21 : L'échelle de mesure de l'attachement	262
Tableau 5.22 : Les résultats de l'ACP et de la fiabilité de l'échelle de l'attachement	262
Tableau 5.23 : Les qualités psychométriques de l'échelle de fidélité	263
Tableau 5.24 : La répartition de l'échantillon en classes d'âge	265
Tableau 5.25 : La répartition de l'échantillon selon la fréquentation antérieure	265
Tableau 5.26 : La répartition de l'échantillon en fonction de la zone d'implantation du magasin de proximité	266
Tableau 6.1 : La convergence de la perception de l'image de l'enseigne U Express du point de vue des distributeurs et des consommateurs	271

Tableau 6.2 : La convergence des représentations de la proximité d'un magasin point de vue des distributeurs et des consommateurs	276
Tableau 6.3 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express et de la localisation du magasin sur la proximité perçue d'un magasin	278
Tableau 6.4 : Récapitulatif des hypothèses testées entre les antécédents individuels perçus et la proximité perçue d'un magasin	279
Tableau 6.5 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation du magasin sur la fidélité comportementale du consommateur	280
Tableau 6.6 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation du magasin sur la fidélité attitudinale du consommateur	281
Tableau 6.7 : Influence du positionnement perçu de l'enseigne U Express, de la proximité perçue d'un magasin et de la localisation du magasin sur la fidélité affective du consommateur	282
Tableau 6.8 : Récapitulatif des hypothèses testées entre les variables explicatives du modèle et la fidélité du consommateur au magasin de proximité	283
Tableau 6.9 : Description des groupes d'âge de notre échantillon (n=935)	285
Tableau 6.10 : Résultats du test t de Student pour les poids factoriels	285
Tableau 6.11 : Résultats du test de permutation pour les poids factoriels	286
Tableau 6.12 : Description des groupes selon la fréquentation antérieure du magasin (n=935)	288
Tableau 6.13 : Résultats du test t de Student pour les poids factoriels	289
Tableau 6.14 : Résultats du test de permutation pour les poids factoriels	289
Tableau 6.15 : Description des groupes selon la zone d'implantation du magasin (n=935)	290
Tableau 6.16 : Résultats du test t de Student pour les poids factoriels	290
Tableau 6.17 : Résultats du test de permutation pour les poids factoriels	290
Tableau 6.18 : Récapitulatif des hypothèses testées dans le cadre de la relation de modération de l'âge du consommateur, la fréquentation antérieure du magasin et de la localisation du magasin entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin	292
Tableau 6.19 : Qualité du modèle global	294

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
1. Contexte de la recherche	1
2. Question de recherche	5
3. Positionnement conceptuel de la recherche	6
4. Méthodologie de la recherche	7
5. Apports attendus de la recherche	8
6. Organisation de la recherche	11
PARTIE 1. L'ELABORATION D'UN POINT DE VENTE DE PROXIMITE : ENTRE DEBATS STRATEGIQUES ET THEORIQUES	15
CHAPITRE 1. LA PLACE DU COMMERCE DE PROXIMITE DANS LA STRATEGIE DES GRANDS DISTRIBUTEURS FRANCAIS	16
Section 1. Les enjeux stratégiques du développement des enseignes de proximité françaises	17
1. Un développement induit par les modèles mécanistes d'évolution des formes de vente	18
1.1. Le modèle de la roue de la distribution	19
1.2. Le modèle de l'accordéon	22
1.3. Le modèle du cycle de vie des formules de distribution	24
2. L'environnement des formules de vente comme déterminant du changement dans la grande distribution	27
2.1. Les approches écologiques de l'évolution des formes de vente	28
2.2. Une approche intégrée des variables environnementales pour expliquer l'évolution du commerce de proximité	30
2.2.1. L'environnement démographique	30
2.2.2. L'environnement sociologique	32
2.2.3. L'environnement économique	35
2.2.4. L'environnement politique	37
3. Un développement initié par les modèles d'analyse stratégique d'évolution des formes de vente	39
3.1. Le modèle stratégique de Filser	39
3.2. La théorie du Big Middle	40
Section 2. La diversité des pratiques de commerce de proximité des entreprises de la grande distribution française	43
1. Les leviers d'action des entreprises de grande distribution alimentaire	43

1.1.	Les leviers utilitaires	43
1.1.1.	La domination par les coûts	44
1.1.2.	La valeur-client utilitaire	45
1.2.	Les leviers symboliques	48
1.2.1.	L'importance de la relation du client au magasin	49
1.2.2.	La responsabilité sociale et éthique de l'entreprise	51
2.	Les acteurs du commerce de proximité alimentaire	52
2.1.	Les acteurs historiques	53
2.1.1.	Casino	53
2.1.2.	Carrefour	55
2.1.3.	Francap	57
2.2.	Les nouveaux entrants	58
2.2.1.	Auchan	58
2.2.2.	Intermarché	59
2.2.3.	Leclerc	60
2.2.4.	Système U	61
CHAPITRE 2. LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE		66
Section 1. La théorie néo-institutionnelle pour expliquer le mimétisme des enseignes de proximité alimentaire françaises		66
1.	La perspective néo-institutionnelle	67
1.1.	Conceptualisation de la théorie néo-institutionnelle	67
1.1.1.	Genèse et développement du néo-institutionnalisme	67
1.1.2.	Définition du néo-institutionnalisme	70
1.2.	Unité d'analyse déplacée du secteur d'activité au champ organisationnel	72
2.	L'apport de la théorie néo-institutionnelle pour comprendre le comportement des enseignes de commerce de proximité	73
2.1.	Les causes des phénomènes d'isomorphismes entre les firmes	73
2.2.	La portée de l'isomorphisme et la quête de légitimité	76
2.3.	L'organisation : une part indivisible de son environnement	79
Section 2. L'importance du positionnement pour se différencier de la concurrence		82
1.	Le positionnement voulu par les distributeurs d'enseignes de proximité	82
1.1.	L'image comme outil de positionnement	83
1.2.	Les dimensions de l'image du point de vente et son application	87
2.	Du positionnement voulu au positionnement perçu : l'importance de la prise en compte de la perception du consommateur	91
		452

2.1.	Les motivations d'achat des clients	91
2.1.1.	Les motivations utilitaires de l'activité de magasinage	92
2.1.2.	Les motivations hédoniques de l'activité de magasinage	93
2.2.	Le partage de ressources entre le distributeur et le consommateur	95
2.2.1.	Une logique de co-crédation des ressources	96
2.2.2.	Les catégories de ressources et leur activation	97
Section 3. La méthodologie de la recherche		100
1.	Le plan de recherche	100
1.1.	Le contexte de l'étude	101
1.2.	Les étapes de l'étude	102
2.	Le modèle et la formulation des hypothèses de recherche	103
2.1.	Les hypothèses relatives aux relations entre les antécédents du modèle et la proximité perçue d'un magasin	105
2.1.1.	La relation entre le positionnement perçue d'une enseigne de magasin de proximité et la proximité perçue d'un magasin	105
2.1.2.	La relation entre la localisation du magasin de proximité et la proximité perçue d'un magasin	106
2.2.	Les hypothèses relatives aux conséquences du modèle	108
2.2.1.	La relation entre le positionnement perçue d'une enseigne de magasins de proximité et la fidélité du client au magasin	110
2.2.2.	La relation entre la proximité perçue d'un magasin et la fidélité du client au magasin	111
2.2.3.	La relation entre la localisation du magasin de proximité et la fidélité du client au magasin	112
2.3.	Les modérateurs	113
2.3.1.	Le rôle modérateur de l'âge	114
2.3.2.	Le rôle modérateur de la fréquentation antérieure du magasin de proximité	115
2.3.3.	Le rôle modérateur de la zone d'implantation du magasin de proximité	116
PARTIE 2. DU POSITIONNEMENT VOULU A LA CONCEPTION DU PROTOTYPE DU MAGASIN DE PROXIMITE		120
CHAPITRE 3. LES CARTES COGNITIVES : OUTIL D'ANALYSE DES REPRESENTATIONS DES DISTRIBUTEURS		121
Section 1. Les représentations : médiatrices de l'interaction entre le distributeur et son environnement.		122
1.	Présentation de la notion de représentation	122
1.1.	Origines et fondements théoriques des représentations	123
1.2.	Les niveaux des représentations	124
		453

1.3.	Les représentations : processus ou produit du processus ?	127
1.3.1.	Les représentations sont un processus de l'activité humaine	128
1.3.2.	Les représentations sont un produit de l'activité humaine	129
2.	Des représentations aux comportements	131
2.1.	La nécessité d'un éclaircissement sémantique	131
2.1.1.	L'image mentale	132
2.1.2.	La perception	132
2.1.3.	L'attitude	133
2.2.	L'importance de la convergence des représentations	135
Section 2. L'approche des représentations des distributeurs grâce à la cartographie cognitive		138
1.	Présentation de la cartographie cognitive	140
1.1.	Qu'est ce qu'une carte cognitive ?	140
1.1.1.	Origine	140
1.1.2.	Définition	141
1.2.	Caractéristiques et fonctions de la cartographie cognitive	142
1.2.1.	Les fonctions prêtées à l'instrument	143
1.2.1.1.	La compréhension d'éléments implicites	143
1.2.1.2.	La structuration de la pensée	143
1.2.1.3.	L'aide à la décision	144
1.2.1.4.	La communication	144
1.2.1.5.	La prévision du comportement	144
1.2.2.	Les caractéristiques de la méthodologie : l'influence du chercheur	145
2.	Collecte, traitement et analyses des cartes cognitives	149
2.1.	La collecte des discours et des représentations	151
2.1.1.	Les méthodes structurées	152
2.1.2.	Les méthodes non structurées	152
2.2.	Le choix de la méthode d'entretien	154
2.3.	L'importance du codage des données	155
2.4.	La représentation graphique des données	157
3.	L'analyse des cartes	158
3.1.	L'analyse structurelle des cartes cognitives	158
3.1.1.	L'analyse de la complexité des cartes cognitives	158
3.1.2.	L'organisation des représentations mentales dans la carte cognitive	159
3.2.	L'analyse du contenu des cartes	160

3.2.1.	Les méthodes quantitatives	161
3.2.1.1.	Les mesures de distance	161
3.2.1.2.	Les mesures de similarité	161
3.2.2.	Les méthodes qualitatives	162
4.	La validité et la fiabilité de l'analyse des cartes cognitives	164
4.1.	La fiabilité de la méthode retenue	164
4.2.	La validité de la méthode retenue	165
CHAPITRE 4. LES RESULTATS DE L'ETUDE DE CAS : POSITIONNEMENT VOULU DE L'ENSEIGNE ET PROXIMITE D'UN MAGASIN A SES CLIENTS		169
Section 1. Le positionnement voulu de l'enseigne de proximité : vers une convergence institutionnelle		169
1.	Le partage des représentations entre managers	170
1.1.	Les analyses de structure et de contenu des cartes cognitives	170
1.1.1.	L'évaluation de la complexité des cartes cognitives des distributeurs	170
1.1.2.	Le taux de partage des concepts cités	172
1.1.3.	Les indices de similarité	172
1.2.	Système U et les représentations de ses managers	174
1.2.1.	La gouvernance de Système U	174
1.2.2.	L'analyse lexicale des représentations	177
1.2.2.1.	La segmentation du corpus	178
1.2.2.2.	La partition du corpus	179
1.2.2.3.	La statistique textuelle	179
1.2.2.4.	Résultats de l'analyse lexicale : la description des classes	180
2.	Le positionnement voulu d'U Express	183
2.1.	Les valeurs transversales au groupement Système U	184
2.2.	Les valeurs propres à U Express	186
2.3.	Les attributs différenciant par rapport à la concurrence	188
Section 2. La proximité d'un magasin à ses clients vue par les distributeurs		190
1.	L'approche conceptuelle de la proximité d'un magasin vue par les distributeurs	191
1.1.	Les typologies de la proximité existantes	191
1.1.1.	La proximité en dehors des sciences de gestion	192
1.1.2.	La proximité en sciences de gestion	194
1.2.	L'analyse de centralité des cartes cognitives	196
1.3.	La proximité d'un magasin à ses clients vue par les distributeurs	199
		455

1.3.1.	La proximité d'accès du magasin	201
1.3.2.	La proximité fonctionnelle du magasin	201
1.3.3.	La proximité de processus du magasin	202
1.3.4.	La proximité relationnelle du magasin	202
1.3.5.	La proximité identitaire du magasin	203
1.3.6.	La proximité d'intégration du magasin	203
2.	Elaboration du point de vente proximité	206
2.1.	L'analyse des concepts influents	206
2.1.1.	Les concepts influençants	206
2.1.1.1.	L'organisation Système U	207
2.1.1.2.	Les facteurs environnementaux	210
2.1.2.	Les concepts influencés	211
2.2.	La prise en compte des attentes des consommateurs	215
2.2.1.	Les attentes des consommateurs recensées dans les cartes cognitives	215
2.2.2.	Du prototype au modèle de développement du magasin de proximité : l'importance des ressources partagées et de la coproduction	216
PARTIE 3. LA PERCEPTION DU CONSOMMATEUR : INFLUENCE DE LA PROXIMITE PERÇUE SUR LA FIDELITE DU CLIENT		222
CHAPITRE 5. LA METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE		223
Section 1. Les choix méthodologiques		225
1.	Les collectes de données	225
1.1.	La première collecte de données	226
1.1.1.	Le questionnaire	226
1.1.2.	Le recueil des données	226
1.2.	La seconde collecte de données	227
1.2.1.	Le questionnaire	227
1.2.2.	Le recueil des données	228
2.	Les traitements statistiques effectués	232
2.1.	La méthodologie de validation des échelles de mesure	232
2.1.1.	L'évaluation de la qualité d'un instrument de mesure	233
2.1.1.1.	La fiabilité	233
2.1.1.2.	La validité	234
2.1.2.	Les méthodes utilisées	235
2.1.2.1.	L'analyse en composantes principales	235
		456

2.1.2.2.	Les équations structurelles appliquées au modèle de mesure	237
2.2.	La méthodologie du test des hypothèses explicatives	239
2.2.1.	Les équations structurelles	239
2.2.2.	Les analyses multi-groupes	240
Section 2. Les instruments de mesure		241
1.	Le développement du construit central de la recherche : la proximité perçue d'un magasin	242
1.1.	La définition du domaine du construit	243
1.1.1.	La génération des énoncés pour la mesure de la proximité perçue d'un magasin	244
1.1.2.	La consultation d'experts	245
1.2.	La mise à jour de la dimensionnalité du construit et la purification de la mesure	245
1.2.1.	L'analyse factorielle exploratoire	245
1.2.1.1.	Le test de factorisation des données	245
1.2.1.2.	La vérification de la dimensionnalité de l'échelle	246
1.2.1.3.	La purification de la mesure et la fiabilité de l'échelle	246
1.2.1.4.	L'interprétation des axes obtenus	247
1.2.2.	L'analyse factorielle confirmatoire	250
1.2.2.1.	La cohérence interne de l'échelle de la proximité perçue d'un magasin	250
1.2.2.2.	La validité de l'échelle de proximité perçue d'un magasin	252
1.2.2.2.1.	La validité convergente	252
1.2.2.2.2.	La validité discriminante	253
2.	Les autres variables du modèle	256
2.1.	Les antécédents de la proximité perçue d'un magasin	256
2.1.1.	Le positionnement perçu de l'enseigne de proximité	256
2.1.2.	La localisation du magasin de proximité	259
2.2.	Les conséquences du modèle : la fidélité du consommateur au magasin de proximité	260
2.2.1.	La fidélité comportementale	260
2.2.2.	La fidélité attitudinale	261
2.2.3.	La fidélité affective	262
2.2.4.	La qualité de l'échelle de fidélité du client au magasin de proximité	263
2.3.	Les modérateurs	264
2.3.1.	Les caractéristiques individuelles	264
2.3.1.1.	L'âge	264
2.3.1.2.	La fréquentation antérieure du magasin	265
2.3.2.	La zone d'implantation du magasin de proximité	266
		457

CHAPITRE 6. LES RESULTATS ET LA DISCUSSION DU TEST D'HYPOTHESES	267
Section 1. Le test du modèle théorique et des hypothèses de recherche	267
1. La convergence des approches du point de vue du distributeur et du consommateur	268
1.1. Le positionnement voulu par le distributeur et la perception du positionnement par le consommateur	268
1.2. Les représentations chez les distributeurs de la proximité d'un magasin à ses clients et la perception de la proximité d'un magasin du point de vue des consommateurs	272
2. Les résultats de la phase quantitative	277
2.1. Le test des relations directes du modèle de recherche	278
2.1.1. Les hypothèses liées aux antécédents du modèle et la proximité perçue d'un magasin	278
2.1.2. Les hypothèses liées aux conséquences du modèle	280
2.1.2.1. Test des relations entre les variables explicatives du modèle et la fidélité comportementale du consommateur	280
2.1.2.2. Test des relations entre les variables explicatives du modèle et la fidélité attitudinale du consommateur	281
2.1.2.3. Test des relations entre les variables explicatives du modèle et la fidélité affective du consommateur	282
2.2. Le test des effets modérateurs	284
2.2.1. Test de l'effet modérateur de l'âge du consommateur sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin	284
2.2.2. Test de l'effet modérateur de la fréquentation antérieure du magasin par le consommateur sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin	288
2.2.3. Test de l'effet modérateur de la zone d'implantation du magasin sur la relation entre la perception de la proximité d'un magasin et la fidélité du consommateur au magasin	289
2.3. Le test du modèle global	293
Section 2. Apports de la recherche et discussion des résultats de la recherche	295
1. La synthèse des principaux résultats de la recherche	296
1.1. Réponses à la première question : l'étude de l'offre	297
1.2. Réponse à la deuxième question : l'étude de la demande	298
1.3. Réponse à la troisième question : le test de modèle théorique	299
2. Les apports de la recherche	300
2.1. Les apports théoriques	300
2.2. Les apports méthodologiques	303
2.3. Les apports managériaux	306
3. Les limites et les voies de recherche futures	310
	458

3.1.	Les limites de la recherche	310
3.1.1.	Les limites sur le plan théorique	311
3.2.	Les limites sur le plan méthodologique	312
3.3.	Les voies de recherche futures	313
CONCLUSION		316
LISTE DES ANNEXES		349
ANNEXE 1 : INVENTAIRE DES ENSEIGNES DE PROXIMITÉ FRANÇAISE (GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE)		350
ANNEXE 2 : CALENDRIER DES PHASES DE COLLECTE DES DONNÉES DE LA RECHERCHE		353
ANNEXE 3 : GUIDES D'ENTRETIEN AUPRES DES MANAGERS		354
Annexe 3.1 : Guide d'entretien de la phase qualitative exploratoire		354
Annexe 3.2 : Guide d'entretien de la phase qualitative finale		356
ANNEXE 4 : MANUEL DE CODAGE		358
ANNEXE 5 : CARTES COGNITIVE DES MANAGERS		364
Annexe 5.1 : Carte A		364
Annexe 5.2 : Carte B		365
Annexe 5.3 : Carte C		366
Annexe 5.4 : Carte D		367
Annexe 5.5 : Carte E		368
Annexe 5.6 : Carte F		369
Annexe 5.7 : Carte G		370
ANNEXE 6 : RESULTATS DE L'ANALYSE LEXICALE (ALCESTE)		371
ANNEXE 7 : QUESTIONNAIRE AUPRES DES CONSOMMATEURS		430
Annexe 7.1 : Guide d'entretien de phase qualitative exploratoire		430
Annexe 7.2 : Questionnaire de la phase quantitative exploratoire		431
Annexe 7.3 : Questionnaire de la phase quantitative confirmatoire		436
ANNEXE 8 : PROFILS COMPORTEMENTAUX DE L'ECHANTILLON FINAL		443
LISTE DES FIGURES		446
LISTE DES TABLEAUX		448
TABLE DES MATIERES		451