

Proposition de communication

Congrès Nouvelles Tendances du Marketing

Venise, 19-21 janvier 2012

La proximité et la recherche de productivité du temps de magasinage

Marie-Christine GAHINET*

gahinet.marie-christine@9business.fr

Gérard CLIQUET

gerard.cliquet@univ-rennes1.fr

CREM UMR CNRS 6211

IGR-IAE, Université de Rennes 1

* : pour toute correspondance

La proximité et la recherche de productivité du temps de magasinage

Résumé

Depuis quelques années, le terme de «proximité » est omniprésent dans le vocabulaire scientifique et journalistique. Les distributeurs surfent sur la vague et initient également de nouveaux concepts de proximité. Mais qu'est-ce que la proximité appliquée au commerce ? A travers une revue de littérature pluridisciplinaire, l'article tente de cerner les points communs existant dans les définitions et les dimensions de la proximité afin d'identifier celles applicables au commerce alimentaire. Il se termine par une réflexion sur la notion de productivité du magasinage (*shopping productivity*) qui pourrait expliquer l'intérêt développé aujourd'hui par les consommateurs pour le commerce de proximité, notamment la productivité du temps passé.

Mots clés : commerce de proximité, distribution alimentaire, format de distribution, productivité du magasinage, proximité, temps d'achat.

Abstract

Since a few years, the term of proximity (convenience) is omnipresent in the scientific and journalistic vocabulary. The retailers surf on the wave and initiate new concepts of proximity. But what is proximity applied to retailing? Through a multi-field review of literature, the article tries to identify the common points between the definitions and the dimensions of proximity in order to identify those which are applicable to grocery retailing. It ends by a reflection on the concept of shopping productivity which could explain the new interest of consumers for proximity, in particular productivity of time spent.

Key words: proximity store, grocery retailing, retailing format, shopping productivity, proximity, shopping time.

Introduction

Le terme « proximité » envahit le vocabulaire aussi bien scientifique que journalistique depuis quelques années. Il est question d'emplois de proximité, de justice de proximité ou encore de commerce de proximité. La proximité apparaît comme un remède à tous les maux de notre société, contre la crise de l'emploi, l'insécurité, la baisse du pouvoir d'achat, ... (Huynen, 1997) mais qu'en est-il véritablement ? A force d'utilisation, le terme en devient galvaudé et perd de son sens.

Les distributeurs surfent également sur la vague de la proximité à grand renfort de nouveaux concepts, notamment en milieu urbain avec des enseignes comme Carrefour City pour le groupe éponyme, Monop', Daily Monop' et Chez Jean pour le groupe Casino, U Express, Leclerc Express, Intermarché Express pour ces groupements d'indépendants mais aussi Simply Market et A2Pas pour Auchan. Ces concepts proches des *convenience stores* américains, veulent présenter à leur clientèle, outre une offre alimentaire fortement centrée sur les marques de distributeurs et les produits frais, de la restauration rapide, de la presse et de nombreux services allant des horaires d'ouverture à la livraison à domicile (Badot et Lemoine, 2010). Dans le même esprit, Auchan crée un nouveau type de centre commercial appelé Chronovillage regroupant un « drive » et quelques commerces de proximité.

Alors s'agit-il d'un phénomène de mode ou d'une tendance lourde ? Les distributeurs peuvent y voir l'opportunité d'une poursuite de leur développement territorial, sans demande d'autorisation (car les surfaces sont inférieures à 1000 m²), et à moindre coût (car souvent en franchise). Les consommateurs sont aussi en demande de proximité, mais les concepts développés par la grande distribution répondent-ils véritablement à leurs attentes ?

Ainsi, selon l'Insee au 1er janvier 2008, 600.000 commerces sur un total de 830.000 peuvent être qualifiés de « commerces de proximité » (Solard, 2010). Leur nombre s'est accru depuis 2002, notamment en zone urbaine (1,5%). Mais qu'est-ce qu'un commerce de proximité ? Il apparaît donc essentiel, à travers une approche pluridisciplinaire, de revenir sur les différentes définitions de la proximité, les points communs à toutes les disciplines considérées ainsi que sur ses différentes dimensions afin d'identifier celles qui sont applicables au commerce alimentaire de proximité.

De nombreuses disciplines se sont intéressées à la proximité, notamment la sociologie mais aussi l'économie où elle a même donné naissance à une nouvelle discipline « l'économie de

proximité » à l'intersection entre économie industrielle et économie spatiale-régionale (Pequeur et Zimmermann, 2002). Les mathématiques, le droit, la géographie, la sociologie ont également participé à cette réflexion.

1 - Les raisons de l'intérêt porté à la proximité

« 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, pages 97-98). La recherche de la proximité est naturelle, légitime. Elle est à l'origine de la création des villes par agglomération avec une recherche d'interaction entre les acteurs (Bourdeau-Lepage et Huriot, 2009). La ville naît d'un besoin de proximité et est la manifestation de ce besoin (Goffette-Nagot et Schmitt, 1998). Dans la théorie des places centrales (Christaller, 1933), les distances sont identifiées comme un des trois ensembles organisant l'espace avec les populations et les fonctions. Christaller estime cependant que ce sont les fonctions qui sont les plus déterminantes dans l'explication de la hiérarchie des villes.

Mais ce besoin de proximité semble davantage marquer ce début de millénaire en réponse sans doute à la mondialisation des échanges qui a fait voler en éclats les repères traditionnels. « Nous vivons un changement d'ère lié à une remise en question radicale des échelles qui nous étaient familières, télescopant le proche et le lointain, le passé et le futur, plongeant le présent dans l'abîme. » (Viard, 1994, page 8). Madelenat (1989) constate que l'homme postmoderne se replie sur l'espace intime d'une quotidienneté-refuge : foyer, famille, voisinage. Maffesoli (1988) estime également que la postmodernité est marquée par la dimension affective, le repli sur le quotidien, le retour d'une forme de « proximité tribale ». Dans une fin de siècle dominée par le « trop rationnel » dans ce qu'il possède de déshumanisé et d'éloigné, la proximité est perçue comme sécurisante et réconfortante reliant l'individu à l'environnement qui lui échappe (Laut, 1998).

Les slogans urbanistiques des années 70, tels que par exemple « small is beautiful » (Schumacher, 1973), réapparaissent, et avec eux, la nostalgie d'un passé communautaire, convivial et solidaire (Moncomble, 2002), favorable à l'épanouissement harmonieux du mieux vivre ensemble (Péron, 2001).

En économie, le contexte de globalisation des relations économiques à l'échelle de la planète a relancé les interrogations sur le rôle de l'espace dans l'analyse économique (Pecqueur et

Zimmermann, 2002). De plus, les innovations technologiques en matière d'information et de transports, affectent les rapports entre identité et territoire produisant un brouillage entre le proche et le lointain (Baudin, 2007; Viard, 1994). Plus les relations se globalisent, plus elles deviennent anonymes et créent de l'incertitude. Les acteurs économiques ont alors besoin de s'adosser à des identités locales (Rallet et Torre, 2004), d'où la notion de « glocalisation », néologisme contractant les termes « global et localisation », inventé dans les années 1980, provenant des pratiques commerciales japonaises, puis introduit dans le vocabulaire anglais par le sociologue Britannique Roland Robertson (1995).

2 - Les définitions de la proximité

Si l'on se réfère aux définitions des dictionnaires classiques (Littré, Larousse) et notamment celle du Petit Robert, la proximité se définit comme la « situation d'une chose qui est à peu de distance d'une autre » avec des synonymes tels que contiguïté ou voisinage. Au sens figuré et vieilli, c'est le « caractère de ce qui est proche (par la parenté) » ou encore le « caractère de ce qui est rapproché dans le temps passé ou futur » avec comme synonyme l'imminence. La référence à la fois à la dimension spatiale et temporelle de la proximité, de même qu'à une dimension sociale (ici surtout familiale), nous montre bien la polysémie du terme.

Etymologiquement, le terme vient du latin *proximitas*. Apparu au XV^{ème} siècle, il signifiait alors « parenté proche » au sens propre. La dimension sociale de la proximité est donc antérieure à la dimension géographique. En fonction des disciplines, certains aspects de la proximité sont plus ou moins étudiés, mais un certain nombre de points communs existent.

L'absence de conceptualisation de la proximité

Comme le souligne Bellet, Kirat et LARGERON (1998) dans leur introduction à l'ouvrage transdisciplinaire « Approches multiformes de la proximité », quelle que soit la discipline, la proximité n'a pas d'histoire conceptuelle. Partout présente en filigrane, la proximité n'est nulle part dans la mesure où, à aucun moment, le concept ne semble avoir pris le pas sur la notion (Vant, 1998). C'est en fait davantage une démarche analytique qu'une théorie (Bouba-Olga, Carrincazeaux et Coris, 2008). De plus, la polysémie du terme nuit à sa compréhension. La proximité apparaît à la fois comme un état et un ressenti qui diffèrent selon les individus. Il convient donc davantage de parler de « proximités » et l'absence de formalisation conceptuelle accrédite le fait que l'approche de la proximité n'est possible que dans les manifestations du terrain (Laut, 1998).

La proximité est dynamique, ce n'est pas un état mais un rapport (Bellet, Kirat et LARGERON, 1998). Il s'agit moins d'une proximité « de » quelque chose imposant une référence que d'une proximité « entre » plusieurs acteurs ou lieux générant des interactions et par là même des territoires ou des réseaux (Vant, 1998).

La proximité se construit

La proximité n'est pas donnée, elle se construit a posteriori et peut aboutir sur le plan spatial à la définition de territoires qui vont naître des interactions entre individus (Pecqueur et Zimmermann, 2002), ou sur le plan social à des réseaux plus ou moins hiérarchisés et enchevêtrés (Saglio, 1998). La proximité relationnelle est basée sur la confiance, et comme la confiance, elle ne se décrète pas. Si l'on souhaite faire une construction a priori de la confiance, celle-ci repose sur un calcul, cette démarche même peut engendrer une suspicion nuisant à la notion même de confiance, ce que Rullière (1994) appelle le « paradoxe de la confiance ». De la même manière, la communication actuelle des distributeurs sur la proximité en référence « au près de chez vous » ou au « proche de vous » doit avoir une réalité effective pour le consommateur (Laut, 1998), et doit reposer sur une véritable recherche de proximité socio-culturelle avec le client (Filser et Vernet, 2010). C'est bien le ressenti du destinataire qui importe lorsque l'on parle de proximité (Laut, 1998) et la perception de la proximité peut être différente selon que l'on se place du point de vue du distributeur ou du point de vue du client (Cavard et Baros, 2005).

Une proximité idéalisée

Le terme renvoie presque systématiquement à des images positives, idéalisées, à une forme de nostalgie passéiste, évocatrice de convivialité, d'authenticité (Moncomble, 2002), à un « village », territoire autonome et naturel, construit de manière endogène, où tout le monde se connaît, par opposition au « quartier » anonyme, accueillant des populations venues de tous horizons (Baudin, 2007). C'est une illusion de la communication fonctionnant comme un mythe, visant à combler les failles sociales, politiques ou commerciales (Laut, 1998). Ainsi, la justice de proximité représente un idéal communautaire de prise en charge localisée des conflits (Serverin, 1998).

Mais la proximité présente cependant des aspects négatifs comme la promiscuité ainsi qu'en témoigne le syndrome NIMBY (Not In My Back Yard) (Rallet et Torre, 2004 ; Vant, 1998). Elle peut être créatrice de coûts supplémentaires, d'encombrement ou de désagréments

sociaux (Huriot, 1998), et engendrer des comportements d'évitement quand la caractérisation du quartier est négative (Desse, 2001). Elle peut donc produire des externalités négatives (Rallet et Torre, 2004) et peut être subie.

On en arrive à des représentations hégémoniques de la proximité en matière d'aménagement par exemple (commerces de proximité, équipements de santé de proximité, équipements publics, ...) qui entraînent des coûts d'investissement et de fonctionnement élevés et posent la question de la légitimité de la proximité comme base du bien-être (Vant, 1998). Ces questions se posent notamment dans le cadre du développement récent des éco-quartiers qui ont l'obligation d'offrir à leurs habitants des espaces publics conviviaux multi-usages incluant la proximité des commerces, des logements et des équipements publics participant au mieux vivre ensemble et limitant les déplacements (Charlot-Valdieu et Outrequin, 2009).

Une réalité difficile à mesurer

La proximité s'avère difficile à mesurer car elle dépend de la perception des individus, et comme telle, se construit et se constate donc a posteriori.

En ce qui concerne la proximité géographique ou physique, elle peut se mesurer en termes de distances kilométriques, temps de transport (Brunner et Mason, 1968) ou coût de transport. Mais c'est la distance qui est mesurée. Pour déterminer ce qui est proche et ce qui ne l'est pas, on peut déterminer un seuil a priori ou a posteriori et construire ainsi une topologie (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Cependant, le franchissement de cette distance demande un effort en temps et en coût monétaire, mais également en fatigue et en stress, éléments beaucoup plus difficiles à mesurer (Bourdeau-Lepage et Huriot, 2009).

En mathématiques, on peut utiliser des indices de dissimilarité pour mesurer le degré d'éloignement entre deux individus (par exemple sur la base de réponses à une même batterie de questions). L'ensemble de la population muni d'un indice de dissimilarité devient un espace dans lequel on peut déterminer, pour un individu donné, tous les individus qui lui sont « proches » ce qui nécessite là encore de déterminer a priori un rayon de distance. Les « voisins » sont l'ensemble des individus compris dans cet espace. La notion d'« adhérence » traduit les liens, donc une proximité entre les individus d'un espace (Brissault, 1998). C'est cette notion d'adhérence qui est utilisée en prétopologie. Pour chacune des relations (entre individus et entre individus et groupes d'individus), un lien est une donnée constituée d'un

individu « émetteur » et d'un individu « récepteur », ce qui permet une modélisation de la notion de réseau (Dalud-Vincent, 1998).

D'autres mesures plus simples de la proximité peuvent être utilisées comme la densité des interactions (Bellet et Kirat, 1998), le degré de connectivité (Bouba-Olga et Zimmermann, 2004) ou le nombre d'intermédiaires qui séparent deux individus dans un réseau (Grossetti, 1998). Mais ces mesures demeurent imparfaites, car elles cherchent à quantifier un concept ayant non seulement une dimension qualitative mais également subjective.

Quelques spécificités de la proximité en fonction des disciplines

C'est l'économie qui semble s'être intéressée en premier à la notion de proximité avec la théorie de la concurrence imparfaite de Hotelling en 1929, mais elle n'aborde que la notion de distance considérée comme un coût, une entrave aux mécanismes de la concurrence. Les travaux récents réalisés notamment par les économistes de la proximité tendent à considérer la proximité non plus comme le négatif de la distance, que l'on cherche à réduire pour minimiser les coûts, mais comme une source d'interactions, génératrice de ressources et d'externalités positives (Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Bourdeau-Lepage et Huriot, 2009). L'économie géographique se limite aux relations marchandes, l'économie de proximité intègre aussi les relations non-marchandes (Bouba-Olga, Carrincazeau et Coris, 2008).

En droit, « la proximité se présente comme la résolution d'un problème de distance entre la justice et les justiciables », plus qu'une simple commodité liée à la distance géographique, la proximité devient un instrument de démocratisation des droits (Serverin, 1998). En politique aussi, un des critères pour améliorer la proximité est la réduction du temps de réponse aux administrés, on retrouve donc la notion de « distance-temps » (Baudin, 2007). En effet, dans ce domaine, la distance est associée à la lourdeur administrative alors que la proximité renvoie à la flexibilité et à la réactivité (Moncomble, 2002).

En sociologie, on peut distinguer deux courants de recherche sur la proximité, l'un partant de l'individu cherchant à définir les relations de l'individu avec son espace, on parle alors de proxémie. Le terme proxémie désigne l'ensemble des observations et des théories concernant l'usage de l'espace par l'homme (Hall, 1966). La proxémie tourne autour des notions de distance et de promiscuité et varie d'une culture à l'autre et d'un individu à l'autre. La scission entre le proche et le lointain est sans doute culturelle, les cultures méditerranéennes, par exemple, font la distinction entre le privé et le public, le proche et le lointain, l'intérieur et

l'extérieur. Hall (1966) a ainsi défini quatre niveaux de distances chez l'homme : intime, personnelle, sociale et publique. Le sociologue allemand, Georg Simmel (1908) s'est intéressé également aux distances entre les individus en défendant l'idée que l'étranger est à la fois celui qui est proche et loin. L'étranger peut-être proche physiquement, mais le fait qu'il n'est pas impliqué dans les débats, lui confère une position d'arbitre auquel on peut se confier plus facilement qu'à des proches. Dans une relation d'échange, plus quelqu'un nous devient familier, plus nous prenons la mesure de ce qui nous sépare de lui (Huynen, 1997). En sociologie, la notion de proximité ne fonctionne qu'en partenariat avec la notion de distance (Germain, 2005). L'autre courant de recherche sur la proximité en sociologie s'intéresse aux réseaux sociaux et se centre sur les relations concrètes entre les individus ou les organisations (Bouba-Olga et Grossetti, 2008). Les différentes dimensions de la vie sociale d'un individu s'entrecroisent (famille, travail, amis), ce qui complexifie la mesure des distances sociales et fait préférer les réseaux aux hiérarchies (Saglio, 1998).

En géographie, l'approche de la proximité est davantage réalisée par le biais de la « proxémique » (Boureille et Commerçon, 1998). La proxémique se fonde sur une loi de « perspective » selon laquelle l'importance des événements et des choses décroît avec la distance (Moles et Rohmer, 1978). On accorde donc plus d'importance à ce qui se situe à proximité de nous. Naturellement la géographie et l'aménagement du territoire s'intéressent davantage à la proximité spatiale que ce soit en termes de constitution de territoires ou en termes de hiérarchie des espaces (Boureille et Commerçon, 1998).

En matière de marketing et de distribution, la notion de proximité revêt plusieurs réalités, selon que l'on se place du côté des distributeurs ou des consommateurs. Plus vaste en termes de type de points de vente, elle englobe également des notions de proximité affective (Cavard et Baros, 2005). Nous reviendrons plus longuement sur la définition du commerce de proximité, mais il est d'ores et déjà important de souligner cette différence de perception entre consommateurs et distributeurs.

3 - Les dimensions de la proximité

Dans toutes les disciplines considérées, la proximité revêt au minimum deux dimensions : une dimension « spatiale » ou géographique et une dimension « non-spatiale ». Nous allons revenir plus précisément sur chacune d'entre elles avec leurs déclinaisons possibles dont on trouvera une synthèse dans le tableau joint.

La dimension spatiale

Appelée « géographique » (Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Rallet et Torre, 2004) ou « spatiale » (Bouba-Olga, Carrincazeaux et Coris, 2008) en économie de la proximité, cette dimension renvoie à un espace pouvant se mesurer en termes de distance physique, temps d'accès ou coût de transport.

En sociologie, si certains auteurs appellent cette dimension spatiale, proximité matérielle (Bouba-Olga et Grossetti, 1998), d'autres auteurs préfèrent faire une distinction entre proximité géographique au sens strict et proximité temporelle (Huynen, 1997 ; Baudin, 2007). Le temps est défini ici en relation avec le caractère imminent d'un événement et non pas comme une distance-temps.

En géographie, la dimension spatiale est essentielle, elle est d'ailleurs souvent la seule définie. Vant (1998) lui adjoint cependant une dimension culturelle et sociale à même de nuancer la perception des distances physiques.

En droit, on parle de proximité territoriale matérialisant la distance vis-à-vis des équipements de justice (la carte judiciaire) (Serverin, 1998).

En marketing, Dampérat (2004) préfère parler de proximité de contact se matérialisant par la fréquence des contacts potentiels entre le client et l'entreprise que ceux-ci aient lieu près du domicile ou près du lieu de travail afin de tenir compte de la mobilité des consommateurs. Bergadaà et Del Bucchia (2009) font une segmentation de la proximité géographique mais pas en termes de mobilité. En effet, ces auteurs identifient deux types de proximité géographique : la proximité d'accès incluant la proximité du domicile, du lieu de travail, de l'école,... et la proximité fonctionnelle relative à la recherche d'efficacité, d'optimisation du temps passé (stationnement, passage en caisse, taille de l'assortiment ...).

On constate ainsi que la proximité géographique qui peut s'avérer au départ un concept simple, révèle également plusieurs facettes dont au minimum une dimension plutôt physique relative à la distance, aux conditions d'accès et une autre dimension plutôt fonctionnelle ou temporelle en fonction des auteurs.

Mais la proximité géographique ne suffit pas à créer des interactions entre les acteurs (Torre, 2009), d'autres formes de proximité d'essence non spatiale sont nécessaires.

La dimension non spatiale

La composante non spatiale de la proximité prend de multiples dimensions et de multiples appellations en fonction des disciplines et des auteurs. Elle est soit centrée sur les individus (notamment en sociologie), soit centrée sur les interactions entre individus (notamment en économie).

En économie de proximité, de nombreux auteurs se sont penchés sur les dimensions de la proximité non spatiale appelée généralement proximité organisée (Rallet et Torre, 2004 ; Pecqueur et Zimmermann, 2002 ; Bouba-Olga et al., 2008).

En sociologie, cette proximité non spatiale est centrale. En fonction des auteurs, elle revêt d'une à trois dimensions. Huynen (1998) évoque uniquement la proximité affective alors que Baudin (2007) parle, plus largement, d'affinités englobant à la fois une dimension affective et cognitive. Bailly (1998) définit trois dimensions centrées sur l'individu : une dimension « topique », centrée sur l'égo, définissant l'espace perçu, une dimension « paratopique » correspondant au groupe social auquel la personne s'identifie définissant un espace vécu et une dimension « hétérotopique », correspondant aux réseaux et interactions des individus définissant un espace fonctionnel. Ces trois dimensions se rapprochent des distances définies par Hall (1966) en matière de proxémie : distance intime et personnelle, distance sociale et distance publique.

En matière de droit, on parle, d'une part, de proximité symbolique en lien avec une notion de justice pour profanes, une justice informelle rendue par les juges-citoyens par opposition à la justice professionnelle plus inaccessible, et d'autre part, de proximité économique permettant l'accès à tous à la justice et revêtant une dimension plus fonctionnelle (Serverin, 1998).

En marketing, Laut (1998) utilise le terme de proximité immatérielle se situant sur un axe opposant proche et distant en référence à des valeurs de vie. Dampérat (2004) parle de proximité sociale d'une part, pour définir un contenu affectif et de proximité fonctionnelle, d'autre part, pour définir la relation établie entre le vendeur et le client sur le plan du conseil, de l'entraide voire de la solidarité. Pour Bergadaà et Del Bucchia (2009), la proximité non spatiale se décline en plusieurs dimensions parmi lesquelles nous retiendrons la proximité relationnelle, sur la base des liens établis entre clients et vendeurs dans le magasin, d'une part, et la proximité identitaire ou idéologique relative aux liens existants entre les clients et le parti pris de l'enseigne.

Tableau 1 : Les différentes dimensions de la proximité en fonction des disciplines et des auteurs

Disciplines	Auteurs	Dimensions matérielles		Dimensions immatérielles	
Economie de proximité	<i>Rallet et Torre, 2004, Pecqueur et Zimmermann, 2002</i>	proximité géographique ou spatiale		proximité organisée ou socio-économique (<i>Bouba-Olga et al, 2008</i>)	
	<i>Rallet et Torre, 2004</i>	permanente	temporaire		
	<i>Gilly et Torre, 2000</i>			logique d'appartenance	logique de similitude
	<i>Bouba-Olga et Grossetti, 2008</i>	proximité matérielle		proximité de coordination ou relationnelle	proximité de ressources ou sociales
Sociologie	<i>Huynen, 1997 et Baudin, 2007</i>	proximité géographique ou spatiale	proximité temporelle	proximité affective (<i>Huynen, 1998</i>) ou d'affinités (<i>Baudin, 2007</i>)	
	<i>Hall E.T., 1966</i>	distance publique		distance sociale	distance intime et personnelle
	<i>Bailly, 1998</i>	hétérotopique espace fonctionnel		paratopique espace vécu	topique espace perçu
Géographie	<i>Vant, 1998</i>	contiguïté et ressemblance	continuité, diffusion	proximité culturelle (<i>Vant 1998</i>)	
	<i>Boureille et Commerçon, 1998</i>	proximité de cascade	proximité de type auréolaire		
Droit	<i>Serverin, 1998</i>	proximité territoriale	proximité économique	proximité symbolique	
Marketing et Distribution	<i>Bergadaà et Del Bucchia, 2009</i>	proximité d'accès	proximité fonctionnelle	proximité identitaire et de processus	proximité relationnelle
	<i>Damperat, 2004</i>	proximité de contact		proximité fonctionnelle	proximité sociale
	<i>Laut, 1998</i>	proximité matérielle près vs loin (valeurs d'usage)		proximité immatérielle proche vs distant (valeurs de vie)	

4- La proximité dans la distribution alimentaire

Les raisons a priori de l'intérêt des consommateurs pour la proximité

Dans le secteur de la distribution, la proximité apparaît comme un pendant rassurant aux grandes surfaces, véritables « temples de la consommation », décentrés de l'activité de la cité.

Le self-service, le gigantisme des hypermarchés, la déshumanisation, l'isolement et

l'anonymat de l'individu perdu au milieu d'une foule solitaire ne rassurent plus le consommateur (Laut, 1998). Les hypermarchés sont devenus des « non-lieux », c'est-à-dire des espaces de rencontre qui ne sont plus source d'identité (Augé, 1992) ce que Hall (1966) identifie comme des espaces « sociofuges » maintenant le cloisonnement des individus par opposition aux espaces « sociopètes » favorisant les contacts. Dans le même esprit, l'étude réalisée par Bergadaà et Del Bucchia (2007) en Suisse, visant à caractériser les lieux d'achat par les consommateurs aboutit à l'ajout de deux dimensions dont celle du « non-lieu » s'appliquant notamment aux hypermarchés français. En voulant offrir du « plus » à ses clients (en termes d'assortiments, d'événementiels, ...), l'hypermarché s'est éloigné de ce qu'ils recherchent : un prolongement d'eux-mêmes, une continuité entre l'organisation de la vie du foyer et celle du magasin où l'on réalise ses courses courantes (Barth et Anteblian, 2010).

Cette continuité, les formats du « coin de la rue » prétendent l'offrir ayant pour vocation à devenir « le placard et le frigo de l'habitant du quartier » (Razemon, 2009), tout en réservant un accueil personnalisé et des services adaptés à la clientèle urbaine allant de l'amplitude des horaires d'ouverture à la livraison à domicile (Badot et Lemoine, 2010). Car le développement du commerce de proximité répond à un besoin de praticité purement fonctionnel, mais aussi à un désir de construire du lien social (Dampérat, 2006).

Par ailleurs, le temps est devenu une donnée essentielle : « tout se passe comme si, ayant atteint les bornes de l'espace habitable, l'énergie créatrice de l'homme se concentrait sur le gain de temps » (Viard, 1994). Afin de gagner du temps, la fréquentation des points de vente est de plus en plus opportuniste (proximité du lieu de travail, de l'école, sur un trajet) (Dion et Michaud-Trévinat, 2004), s'insérant dans la « pérégrination » du quotidien où la notion de parcours prend le pas sur l'objet du déplacement (Desse, 2001). Si l'hypermarché, regroupant « tout sous le même toit » était synonyme de gain de temps, aujourd'hui leur gigantisme, la multiplication du nombre de références, les difficultés d'accès liés à la circulation relativisent fortement cette notion de gain de temps.

On constate également une forme de rejet de la « consommation de masse » qui sans aller jusqu'à la décroissance, se traduit cependant par le souhait de maîtriser sa consommation, de consommer mieux en consommant moins, en allant à l'essentiel, une forme de « *lean* consommation », une consommation au plus juste qui correspond davantage au format de la proximité qu'à celui de l'hypermarché (Moati, 2009).

Essai de définition d'un commerce de proximité

En 1975, l'Institut Français du Libre Service (IFLS) proposait une définition du commerce de proximité qui reflétait bien les comportements de l'époque : « magasin de petite ou moyenne dimension dont l'assortiment est composé de produits de consommation courante et d'achats fréquents, principalement alimentaires, et dont la clientèle, qui habite dans les environs proches (500 à 1000 mètres au maximum), est pour une très large majorité piétonnière ». Ce type de commerce desservait majoritairement une clientèle féminine (à 85%), femmes au foyer, ayant un rythme de fréquentation quotidien (Desse, 2001). Desse estimait en 2001 qu'il n'était plus possible de définir les commerces de proximité par rapport à l'accessibilité à pied car plusieurs études ont montré l'effondrement de la marche comme mode de déplacement et un rétrécissement des distances parcourues avec un maximum de 400 mètres entre le lieu d'habitation et le commerce. Ce constat est-il toujours le même presque dix ans après, la sensibilité au discours sur le développement durable a-t-il modifié les habitudes de déplacement des consommateurs ? Toujours est-il que les seules dimensions de la distance et du rythme de fréquentation ne sont pas aujourd'hui suffisantes pour définir un commerce de proximité. Bien plus, la seule référence au lieu d'habitation n'est plus satisfaisante car on assiste, depuis quelques années, à un regroupement d'offres commerciales à proximité des lieux de travail, des axes et nœuds de déplacements (Péron, 2001). Le consommateur a désormais une « mobilité d'archipel » (Viard, 1994) que l'on peut caractériser par des parcours concentrés dans l'espace et dans le temps engendrant des fréquentations de commerces opportunistes au gré de leur pérégrination (Desse, 2001) par opposition à une « mobilité insulaire » caractérisée par des trajets de routine, essentiellement centrés sur le lieu d'habitat (Dion et Michaud-Trévinal, 2004).

Même si ces comportements existent, il n'en demeure pas moins que 60% des consommateurs déclarent réaliser leurs courses à proximité de leur domicile soit à moins de 10 minutes, seulement 4% déclarent les réaliser à proximité de leur lieu de travail et 5% sur le trajet entre leur domicile et leur travail (Cavard et Baros, 2005). Il semblerait que le système du « drive » soit en train de perturber cette typologie (Picot-Coupey et al., 2009) sans qu'on dispose encore d'études précises à ce sujet.

Il convient de tenir compte non seulement de la proximité du domicile que l'on peut qualifier de permanente, mais également de sa mobilité et de ses déplacements qui engendrent une proximité temporaire et qui constitue pour le distributeur une attraction passagère (Cliquet,

1997). A cette proximité géographique permanente ou temporaire, on peut adjoindre une proximité fonctionnelle relative à l'optimisation du temps passé par le consommateur à réaliser ses achats. Cette proximité fonctionnelle va dépendre des coûts fixes (habitude du magasin, facilité de stationnement, ...) et de coûts variables liés à la liste des courses, une grande liste de courses pouvant rentabiliser un déplacement plus long vers un magasin moins cher (Bell, Ho et Tang, 1998).

Une autre dimension est parfois utilisée pour caractériser un commerce de proximité, celui de la surface de vente. Ainsi, selon la nomenclature de l'Insee, dans « les commerces de détail non spécialisés à prédominance alimentaire en magasin », une supérette est comprise entre 120 m² et 400 m². Au-delà, on parle de supermarché, et en deçà, on parle d'alimentation générale. Cependant aucune définition ne précise si la notion de commerce de proximité s'arrête à l'alimentation générale ou si elle inclut aussi les supérettes voire les supermarchés. Il est plutôt fait allusion à une surface de vente « réduite » qu'à une surface de vente précise.

Une tendance récente est à l'élargissement de la définition qui fait l'objet aujourd'hui de nombreuses réflexions. Ainsi, dans sa dernière étude sur le commerce de proximité, l'Insee (Solard, 2010), s'appuie sur une définition élaborée dans le cadre des travaux du conseil stratégique du commerce de proximité installé en 2009. Le commerce de proximité regroupe l'ensemble des « commerces de quotidienneté » et des « commerces en pôle de vie ». Le commerce de quotidienneté comprend les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont quotidiens ou du moins très fréquents: (commerce alimentaire spécialisé, alimentation générale, supérette, ...). Les pôles de vie, dans les grandes communes, sont « caractérisés par la présence d'activités locomotives principalement des commerces alimentaires » et sont « repérés par la présence, dans un rayon de moins de 300 mètres, d'au moins quatre activités du commerce de quotidienneté hors marché, traiteur et pharmacie ». Cette définition élargie conduit à inclure dans les commerces de proximité des hypermarchés (7% des hypermarchés relèvent de la proximité), des commerces de bricolage et des supermarchés (26% des supermarchés relèvent de la proximité). Ainsi, il n'est plus fait référence à la surface des magasins, ni même à leur localisation à proximité ou non de lieux d'habitat, mais à leur positionnement ou non dans un « centre de vie » et au rythme de fréquentation plus ou moins quotidien qu'il engendre.

Le concept de proximité peut donc se concevoir à géométrie variable, un supermarché voire un hypermarché peut être utilisé comme un équipement de quartier selon la durée de

déplacement et son accessibilité (Desse, 2001), généralement lorsqu'il n'y a plus d'autre alternative de consommation. Par ailleurs, dans cette définition de l'Insee, le commerce de proximité s'entend tous secteurs d'activités confondus, du boulanger à l'épicier. Or il paraît intéressant de distinguer les spécialistes des généralistes; l'objet de notre réflexion portant plus particulièrement sur ces derniers. Il manque donc une référence aux assortiments. Kirby (1980) décrit un magasin de proximité de type *convenience store* comme « un magasin en self-service dont la surface est généralement comprise entre 300 et 1.000 m², localisé à côté d'habitations avec des facilités de stationnement, offrant un large choix de marchandises, de l'épicerie à la restauration rapide et ayant de larges horaires d'ouverture y compris le dimanche » (Baron, Harris, Leaver and M.Oldfield, 2001, page 398). Cette définition correspond assez bien aux concepts développés actuellement par les distributeurs français.

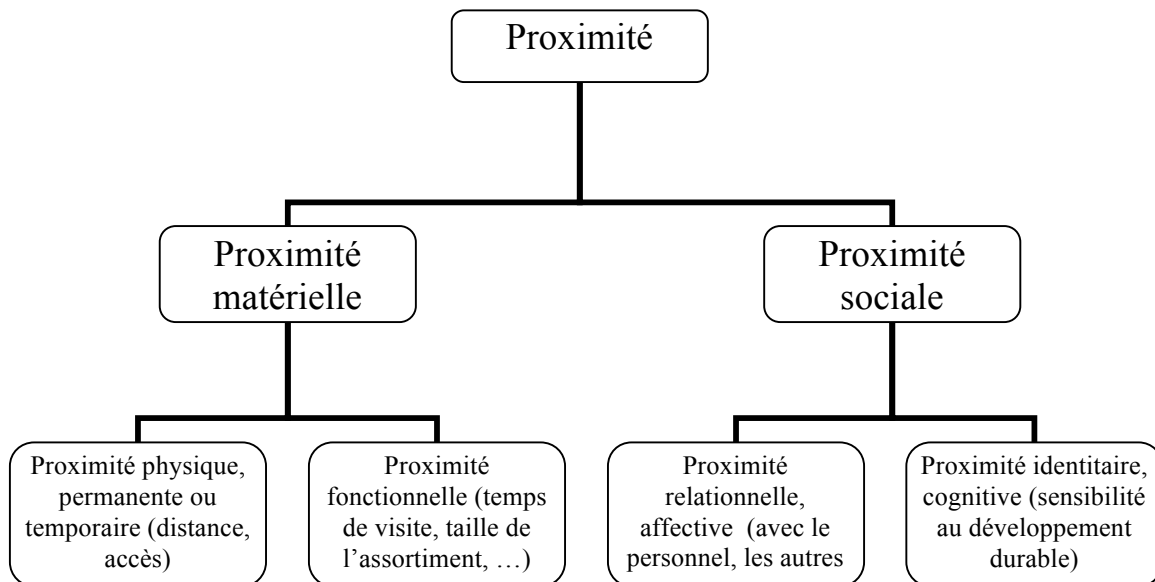
Sur la base des quelques informations disponibles, les consommateurs semblent avoir des attentes spécifiques à l'égard de la proximité. Ainsi, si l'on se réfère aux résultats de l'étude du CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel de Fruits et Légumes) en 2005, le commerce de proximité est d'abord défini comme un magasin de petite taille (pour un tiers des personnes), dans lequel on fait surtout des courses d'appoint plusieurs fois par semaine, spécialisé et situé sur un chemin qu'on emprunte souvent (Cavard et Baros, 2005). Cet « endroit-commodité », choisi pour sa proximité et sa facilité d'accès peut devenir une « place-habitude » où le consommateur vient rechercher des produits et des services en raison de l'efficacité du service, de la qualité des produits et de l'adéquation des assortiments (Bergadaà et Del Bucchia, 2007).

L'examen précédent des différentes dimensions appliquées à la proximité amène à retenir, comme la plupart des auteurs, deux dimensions majeures applicables au commerce de proximité, l'une matérielle et l'autre immatérielle ou sociale. Pour l'appliquer à la distribution, nous proposons de scinder la proximité matérielle en proximité géographique ou physique, liée à la notion de distance, et en proximité fonctionnelle, prenant en compte des aspects comme la facilité de stationnement, la rapidité du passage en caisse et de manière générale, tous les aspects relatifs au gain de temps et de stress par rapport aux prix pratiqués (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Ingene, 1984).

Afin de tenir compte de la mobilité et de l'ubiquité des consommateurs (Cox, 2004 ; Torre, 2009), nous proposons de scinder la proximité géographique en proximité permanente (relative au lieu d'habitation) et en proximité temporaire (proximité du lieu de travail,

situation sur un trajet ou encore achat réalisé sur internet) (Cliquet, 1977). De même, la proximité sociale peut être segmentée en proximité relationnelle prenant en compte la dimension affective, et en proximité identitaire, plus cognitive incluant des éléments tels que le type d'assortiment ou l'offre en services complémentaires (Bergadaà et Del Bucchia, 2009).

Figure 1 : Les dimensions de la proximité appliquées au commerce alimentaire



5 - La proximité en réponse à la recherche de productivité du consommateur

La proximité ne serait-elle pas juste une réponse adaptée à la recherche de productivité du magasinage (*shopping productivity*) du consommateur (Ingene, 1984) ? En effet, Ingene estime que les consommateurs investissant du temps et de l'argent pour faire leurs achats, il n'est donc pas déraisonnable de penser qu'ils recherchent une certaine forme de productivité. Celle-ci peut se mesurer par les sorties divisées par les entrées. Les entrées dans l'acte d'achat incluent les marchandises achetées, l'information recueillie et le plaisir dérivé de l'expérience d'achat (Downs, 1961). Les sorties comprennent le temps (de visite et de déplacement), l'argent (prix des marchandises et du déplacement) et l'effort psychique (l'énergie) (Kelley, 1958 ; Downs, 1961). On peut donc ainsi mesurer l'utilité du shopping comme étant la somme du bénéfice financier, du bénéfice psychosocial et de la valeur utilitaire de l'information, le tout rapporté au temps passé (Ingene, 1984).

A la lumière de ce concept, on peut penser que le commerce alimentaire de proximité permettrait aujourd'hui de réduire le temps de déplacement mais également de visiter par la réduction et la simplification de l'offre. Sur le plan du bénéfice financier, si les produits sont un peu plus chers, la taille du magasin peut réduire les tentations et donc les achats hors liste. Sur le plan du bénéfice psychosocial, le commerce de proximité génère du lien social et peut limiter les déplacements motorisés ce qui va dans le sens du développement durable. Et la part importante des marques de distributeurs dans les nouveaux commerces de proximité peut simplifier l'information du consommateur. Au global, la productivité de l'acte d'achat pourrait donc augmenter avec la proximité mais le consommateur recherche-t-il une productivité financière ou une productivité du temps ?

Depuis la théorie de l'allocation du temps de Becker (1965), le temps des individus ou leur « budget-temps » est intégré dans les modèles de choix d'un magasin. Il est généralement considéré comme une ressource (Becker, 1965) ou une entrée (Ingene, 1984) ou encore un élément du coût (Lusch, 1981). Le temps est une ressource rare que l'individu cherche à minimiser selon son « coût d'opportunité » calculé sur le revenu.

En effet, dans ces modèles, y compris plus récents (Messinger et Narasimhan, 1997 ; Tang, Bell et Ho, 2001), le postulat sous-jacent est que le consommateur cherche à minimiser ses coûts financiers, en choisissant le magasin le moins cher ou celui réduisant les coûts de déplacement. Or, face au succès des nouveaux formats de distribution tels que le drive ou le commerce de proximité, il convient de se demander si, aujourd'hui, le critère le plus discriminant dans le choix d'un magasin ou d'un format de distribution ne serait pas plutôt le temps que le coût.

Le temps serait-il aujourd'hui prépondérant sur le prix et plus généralement sur les coûts inhérents aux achats ? Les écarts de prix entre formes de distribution semblent moins probants qu'il y a une dizaine d'années notamment grâce au développement des marques de distributeurs dans les commerces de proximité. Une étude récente révèle ainsi que les aspects fonctionnels (opérationnalisés par la distance) ont un effet plus déterminant sur le choix d'un magasin que le prix et l'assortiment (Briesch, Chintagunta et Fox, 2009).

Le temps est une denrée rare. Déjà, en 1963, Mauser estimait que la rareté des produits n'étant plus d'actualité, le temps augmentait sur l'échelle des valeurs. Becker, en 1965, pensait également que la durée de travail étant stable, l'augmentation du pouvoir d'achat ne

pouvait qu'augmenter le coût d'opportunité et donc la valeur du temps. De même, Linder en 1970 constatait que le progrès de la productivité était transformé en biens matériels et non en ressources de temps. Le temps devenait donc une ressource rare, engageant l'individu à réduire ses activités chronophages (Bergadaà, 1988). Plus récemment, une étude Kantar Worldpanel publiée en mars 2011 indiquait que 6 foyers sur 10 cherchaient à minimiser le temps passé dans les magasins alimentaires ce qui expliquait le succès du « drive » et des commerces de proximité.

Aujourd'hui, notre civilisation de loisirs est fortement consommatrice de temps ce qui en augmente toujours d'autant sa valeur. En ce sens, est-il donc toujours juste d'estimer la valeur du temps passé à faire des achats en coût d'opportunité (calculé sur les revenus)? Ne serait-il pas plus opportun de l'estimer en temps de loisirs, malheureusement plus difficilement chiffrable. Mais le temps consacré aux courses alimentaires est-il du temps discrétionnaire ou du temps obligatoire (Voss et Blackwell, 1979) ?

Il n'est donc pas si aisé de transformer le temps en valeur marchande d'autant que le temps est une valeur très personnelle dont l'estimation varie d'un individu à l'autre (Hornick, 1984). A l'inverse, le prix des achats peut être facilement comparé au prix d'une heure de travail sur la base d'un raisonnement assez courant de type « budget alimentaire ». Il est donc possible de traduire la valeur d'un panier d'achat en heures de travail.

Outre le prix et le temps passé, la plupart des modèles relatifs au choix d'un magasin considèrent la taille de l'assortiment comme un critère déterminant soit directement (Messinger et Narasimhan, 1997 ; Briesch, Chintagunta et Fox, 2009), soit indirectement sous la forme d'informations disponibles (Lusch, 1981) ou en tant qu'attribut du magasin (Monroe et Gultinan, 1975). Pendant longtemps l'importance du choix a été corrélée positivement avec la satisfaction du consommateur lui offrant ainsi la liberté de choisir, l'impression d'une saine concurrence et l'opportunité de trouver le bon produit. Or aujourd'hui, il semble qu'au-delà d'un certain nombre de produits proposés, l'excès de choix soit vécu négativement par le consommateur en termes de coûts psychologiques (insécurité sur la pertinence du choix, report de la décision d'achat) mais aussi en termes de temps passé à choisir. Le consommateur serait en recherche d'économie de choix et aurait recours à des solutions intermédiaires pour l'aider telles que le choix des autres consommateurs ou celui d'experts (Larceneux, 2006). Les marques de distributeurs peuvent ainsi répondre à cette recherche

d'économie de choix. La taille de l'assortiment aurait donc un impact direct sur le temps passé en magasin et pourrait donc également être exprimé en temps.

L'examen du concept de proximité, tel qu'il est aujourd'hui appliqué à la distribution alimentaire, à travers cette notion de productivité du temps de magasinage, peut apporter un éclairage nouveau sur la compréhension du phénomène et les attentes réelles des consommateurs, applicable à d'autres concepts récents de distribution tels que le *drive* (Picot-Coupey et al., 2009).

Conclusion

On le voit, la définition du commerce de proximité est complexe. Ce qui définit un commerce de proximité : est-ce sa localisation (à proximité d'une zone d'habitat, d'un lieu de travail, d'un nœud de circulation, dans un centre de vie ?), son accessibilité, son rythme de fréquentation, sa surface de vente, son assortiment ?

Ce flou dans les définitions nécessitait un examen approfondi du concept de la proximité tel qu'il est appréhendé dans les autres disciplines afin d'en définir les différentes dimensions, préalable à toute définition. Cette analyse a permis de mettre en lumière la complexité du terme en absence de conceptualisation, la difficulté à construire une proximité a priori et à la mesurer, son caractère relatif et évolutif et surtout son contenu fortement idéalisé. Elle nous a amenés à proposer une segmentation en proximité matérielle, d'une part et proximité sociale, d'autre part ; la proximité matérielle pouvant se décliner en proximité physique et en proximité fonctionnelle et la proximité sociale en proximité relationnelle et en proximité identitaire. Ce découpage issu d'une revue de littérature nécessiterait cependant d'être validé auprès d'experts, de consommateurs et de distributeurs afin de cerner les dimensions prioritaires auxquels répondent les nouveaux concepts de proximité développés par la grande distribution.

La grande distribution voit dans la proximité une opportunité majeure pour les années à venir, lui permettant de parfaire sa couverture territoriale (Cliquet, 1998) face à une probable saturation du marché des grandes unités (Verhetsel, 2005). En surfant sur le succès des marques de distributeurs, les commerces de proximité peuvent réduire leur assortiment, tout en offrant des prix compétitifs. Mais sur quoi repose réellement le succès de la proximité : la qualité de l'accueil, l'accessibilité à pied ou en voiture, le gain de temps, les services offerts ou le choix limité qui permet au consommateur d'aller à l'essentiel dans un contexte de *lean*

consommation (Moati, 2009) ou tout cela ensemble, mesuré à l'aune de la productivité du temps de magasinage par le consommateur ?

A quelles attentes profondes des consommateurs répondent les nouveaux concepts de proximité développés par la grande distribution alimentaire ? A quelles dimensions de la proximité apportent-ils une nouvelle réponse: la proximité matérielle, la proximité sociale ou les deux ? Le commerce alimentaire de proximité, malgré son déclin, a continué à être présent dans nos villes (Solard, 2009). Il ne s'agit donc pas à proprement parler d'un nouveau format de distribution. Le consommateur à la recherche de proximité matérielle et de lien social pouvait y trouver une réponse, notamment les acheteurs « personnalisés » et « éthiques » selon la segmentation de Stone (1954) ou les acheteurs en « attente de facilités » et « impliqués » selon celle de Williams, Painter et Nichols (1978). Ces consommateurs sont-ils devenus plus nombreux sous l'effet d'une demande plus forte en lien social face à la déshumanisation des grandes surfaces (Laut, 1998, Bergadaà et Del Bucchia, 2007) ou face à l'accroissement de la sensibilité du consommateur au développement durable ? Cette sensibilité peut en effet se traduire par une limitation des déplacements motorisés, une diminution de la consommation et une préférence donnée aux commerçants et aux producteurs locaux (Binninger et Robert, 2008).

Parallèlement, les nouveaux concepts de proximité offrent des niveaux de prix relativement attractifs, un assortiment limité qui évite les achats hors liste, mais est-ce suffisant pour séduire les acheteurs « économiques » (Stone, 1954) ? L'augmentation du prix du carburant a aussi eu un impact sur le coût des déplacements et donc sur les coûts fixes ce qui peut amener certains consommateurs, notamment les petits paniers, à privilégier des commerces plus proches. (Tang, Bell et Ho, 2001).

Mais outre le coût du déplacement, le temps de déplacement apparaît stratégique, de même que le temps passé dans le magasin au regard de l'augmentation croissante de la valeur du temps (Anitsal et Schumann, 2007 ; Becker, 1965 ; Bergadaà, 1988 ; Ingene, 1984 ; Mauser, 1963) mais aussi, pour certains, de l'envie de consacrer moins de temps aux achats quotidiens, aux courses ordinaires (Barth et Antéblian, 2010). Cette dernière catégorie de consommateurs se rapproche ainsi de celle des acheteurs « apathiques » qui considèrent les achats comme une corvée (Stone, 1954 ; Williams, Painter, Nichols, 1978).

Les nouveaux concepts de distribution alimentaires de proximité vont-ils intéresser l'ensemble des consommateurs ou seulement une partie d'entre eux ? Aujourd'hui, la proximité semble surtout concerner les petits foyers en milieu urbain, mais demain ? Quelle est la dimension de la proximité privilégiée par les consommateurs : la dimension matérielle ou la dimension sociale ?

La réponse à cette question a des implications en termes d'implantation des magasins car si la recherche de productivité est une tendance de fond partagée par de nombreux consommateurs, ces nouveaux formats de distribution peuvent se développer plus largement. Les implications peuvent également être en termes d'assortiment des magasins avec, par exemple, la possibilité de renforcer encore plus l'offre en marques de distributeurs en la justifiant par le fait que l'enseigne a choisi pour le consommateur afin de lui faire gagner du temps dans ses choix. Elles peuvent être aussi en termes de différenciation dans la communication de l'enseigne car aujourd'hui, la communication des formats de proximité des grandes enseignes se différencie peu de celles des plus grandes unités. La mise en avant du gain de temps dans la réalisation de ses achats peut ainsi s'avérer porteur.

La recherche du gain de temps semble, en effet, être le point commun aux nouvelles formes de distribution plébiscitées par les consommateurs pour leurs achats alimentaires au cours de ces dernières années comme le commerce de proximité, aujourd'hui le drive (Picot-Coupey et al., 2009) et demain peut-être le m-commerce (Benou et Vassilakis, 2010).

Références

- Anitsal I., Schumann D.W. (2007) Toward a conceptualization of customer productivity: The customer's perspective on transforming customer labor into customer outcomes using technology- based self-service options, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 349-363.
- Augé M. (1992), *Non-lieux*, Editions du Seuil.
- Badot O., Lemoine J.F. (2010), Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité, *Décisions Marketing*, 57, Janvier-Mars, 63-66.
- Bailly A. (1998), Maîtriser les proximités, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., Largeron C. Editions Hermès, Paris, 341-343.
- Baron S., Harris K., Leaver D., M. Oldfield B.(2001), Beyond convenience : the future for independant food and grocery retailers in the U.K, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11 :4, 395–414.
- Baudin G. (2007), De la proximité comme analyseur, *L'homme et la société /3*, 165, 117-132.
- Barth I., Antébliau B. (2010), Comprendre les courses ordinaires, Enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, 49-61.
- Becker G. (1965), Theory of allocation of time, *The Economic Journal*, 299, vol. LXXV, 493-517.
- Bell David R., Ho Teck-Hua, Tang Christopher S. (1998), Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping, *Journal of Marketing Research*, 35, 352-369.
- Bellet M., Kirat T., Largeron C (1998), *Approches multiformes de la proximité*, Editions Hermès, Paris, 343 p.
- Bellet M., Kirat T. (1998), La proximité, entre espaces et coordination, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., Largeron C. Editions Hermès, Paris, 23-40.
- Benou P., Vassilakis C. (2010) The conceptual model of context for mobile commerce applications, *Electronic Commerce Research*, 10: 139–165.

- Bergadaà M., Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management & Avenir*, 21, 121-135.
- Bergadaà M., Del Bucchia C. (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, *10^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 3-6 Octobre 2007.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol III, 4, 57-72.
- Binninger A.S., Robert I. (2008), Consommation et développement durable: vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *La Revue des Sciences de Gestion*, 229, 51-59
- Bouba-Olga O., Carrincazeaux C., Coris M. (2008), La proximité, 15 ans déjà !, *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 3, 1-9.
- Bouba-Olga O., Grossetti M. (2008), Socio-économie de proximité, *Revue d'Economie Régionale & Urbaine*, 3, 10-18.
- Bourdeau-Lepage L., Hurriot J.M. (2009), Proximités et interactions : une reformulation, *Géographie, Economie, Société*, 11, 233-249.
- Boureille B., Commerçon N. (1998), Proximités et aménagement du territoire, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., Largeron C. Editions Hermès, Paris, 327-339.
- Briesch R. A., Chintagunta P.K. and Fox E.J. (2009), How does assortment affect grocery store choice? *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, 176-189.
- Brissaud M. (1998), Proches, voisins, adhérents, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., Largeron C. Editions Hermès, Paris, 125-147.
- Brunner J.A., Mason J.L. (1968), The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference, *Journal of Marketing*, 32, 2, 57-61
- Cavard P., Baros C. (2005), le commerce de proximité : concepts de distribution, modes de vie des consommateurs, *CTIFL*, Octobre.

- Charlot-Valdieu C., Outrequin P. (2005), *L'urbanisme durable, concevoir un éco-quartier*, Le Moniteur Editions, février, 296 p.
- 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.
- Cliquet G. (1997) L'attraction commerciale : fondement de la localisation différentielle, *Revue Belge de Géographie*, 121, 57-70.
- Cliquet G. (1998), Integration and territory coverage of the hypermarket industry in France: a relative entropy measure, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 2, 205-224.
- Cox J. (2004), Ubiquitous Consumption and the Marketing Mix, *Journal of Internet Commerce*, 3, 2: 21-32.
- Dalud-Vincent M. (1998), Modélisation prétopologique de la notion de réseau : un outil pour l'étude de la proximité en sociologie, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., Largeron C. Editions Hermès, Paris, 149-173.
- Damperat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de Gestion*, 162, 115-125.
- Desse René- Paul (2001), *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.
- Dion D., Michaud-Trévinat A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.
- Downs. A. (1961), A theory of consumer efficiency, *Journal of Retailing*, 37, 6-12, 50-51.
- Filser M., Vernet E (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? *Décisions Marketing*, 57, 5-7.
- Germain A. (2005), Variations sur les vertus de la ville proche, la métropole montréalaise à l'épreuve de la diversité, *Cahiers de Géographie du Québec*, n°138 , vol 49, 289-300.

- Goffette-Nagot F., Schmitt B. (1998), Les proximités, la ville et le rural, in *La ville ou la proximité organisée*, Huriot J.M. éd., Paris, Anthropos, 173-183.
- Hall E.T. (1966), *The hidden dimension*, Doubleday & Co, New York.
- Hornick J. (1984), Subjective vs. objective time measures: a note on the perception of time in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 11, 615-618.
- Huriot J-M (1998), *La ville ou la proximité organisée*, Paris, Economica, 237 p.
- Huynen C. (1997), La proximité dans l'esprit du temps, *Recherches en communication*, 7, 181-198.
- Ingene C.A. (1984), Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives, *Journal of Retailing*, 48(3), 15-36.
- Kelley E. (1998), The importance of convenience in consumer purchasing, *Journal of Retailing*, 23, Juin, 32-38
- Larceneux F. (2006), Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies des consommateurs, *Credoc*, Cahier de recherche n° 26.
- Laut J.L. (1998), Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept, *Communication et langages*, 116, 92-107.
- Lusch R. (1981), Integration of economic geography and social psychological models of patronage behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 644-647.
- Madelenat D. (1989), *L'intimisme*, Paris PUF.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Mauser F.F. (1963), The future challenges marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 41, 6, 168-188.
- Messinger P.R., Narasimhan C. (1997), a model of retail format based on consumers' economizing on shopping time, *Marketing Science*, Vol. 16, n°1, 1-23.

- Moati P. (2009), Une économie des effets utiles, in *Vers un autre monde économique*, Modernités Forum Economie, Descartes et Cie, 149-167.
- Moles A., Rohmer E. (1978), *Psychologie de l'espace*, 2^{ème} éd., Editions Casterman.
- Moncomble F. (2002), La proximité, *EspacesTemps.net*, mensuelles, 16.10.2002.
- Monroe K.B, Guiltinan J.P. (1975), a path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 19-28.
- Péron R. (2001), Le Près et le proche, les formes recomposées de la proximité commerciale, *Les Annales de la recherche urbaine*, 90, 46-57.
- Pecqueur B., Zimmermann J.B. (2002), Les fondements d'une économie de proximités, *GREQUAM*, 02A26, Juin, 1-23.
- Picot-Coupey K., Huré E., Cliquet G., Petr C. (2009), Grocery shopping and Internet : Exploring French consumers' perceptions of the « hypermarket » and « cybermarket » formats, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19 (4), 437-455
- Rallet A., Torre A. (2004), Proximité et localisation, *Economie Rurale*, 280, 25-41.
- Razemon O. (2009), Les grandes enseignes réinventent l'épicerie de proximité, *Le Monde*, 21, 18.
- Robertson R. (1995) *Glocalisation : Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity* in Global Modernities, ed. Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson SAGE Publication, London.
- Rullière J-L. (1994), Modéliser la confiance, usage et limite des calculs économiques, Communication du *Séminaire interdisciplinaire « confiance, apprentissage et anticipation économique »*, Université Technologique de Compiègne, Janvier.
- Saglio J. (1998), Systèmes d'échanges et gestion des proximités, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., LARGERON C. Editions Hermès, Paris, 195-206.
- Schumacher E. F. (1973) *Small Is Beautiful: A Study Of Economics As If People Mattered*, Vintage Books, London.

- Serverin E. (1998), La proximité comme paradigme de constitution des territoires de la justice, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., Largeron C. Editions Hermès, Paris, 65-81.
- Simmel G. (1908), digressions sur l'étranger, in *l'Ecole de Chicago*, Ed. Aubier, 1990.
- Solard G. (2009), A la campagne comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population, *Insee Première*, 1245, 1-4.
- Solard G (2010), Le commerce de proximité, *Insee Première*, 1292, 1-4.
- Stone G.P. (1954), City and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Tang C. S., Bell D.R., Ho T-H (2001), Store choice and shopping behavior: how price format works, *California Management Review*, Vol. 43, 2, 56-74.
- Torre A. (2009), Retour sur la notion de Proximité Géographique, *Géographie, Economie, Société*, 11, 63-75.
- Vant A. (1998), Proximités et géographies, in *Approches multiformes de la proximité*, sous la direction de Bellet M, Kirat T., Largeron C. Editions Hermès, Paris, 101-119.
- Verhetsel A. (2005), Effects of neighbourhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 141-150.
- Viard J. (1994), *La société d'archipels ou les territoires du village global*, Editions de l'Aube.
- Voss J., Blackwell R.D. (1975), Market for leisure time, *Advances in Consumer Research*, 1, 837-845.
- Williams R.H., Painter J.J., Nichols H.R. (1978), A policy-oriented typology of grocery shoppers, *Journal of Retailing*, 54, 27-43.