

Maryse KOEHL

IAE/USTL-Lille

L. Monge Charleville-Mézières - France

Tél : 03.24.58.31.81

[maryse.koehl@wanadoo.fr](mailto:maryse.koehl@wanadoo.fr)

Nourhène BEN HADJ HAMIDA ABOUDI

Université de Sfax - Tunisie

Tél : 0021698904201

[nourhenebenhadghamida@yahoo.fr](mailto:nourhenebenhadghamida@yahoo.fr)

## **The motivations of purchase of the customers of grocer's shop of district : a comparative exploratory study between France and Tunisia**

Grocery stores, small shops of nearness, found in France and in Tunisia, offer the possibility of making daily purchases. But are the customers buying motives only focused on the acquisition of fundamental products intended to satisfy basically nutritional needs, and are those buying motives common in countries with different culture, traditions, economy, standards of living ? To answer those two questions, an empirical exploratory study is realized by comparing the motivations of purchase of French and Tunisian customers of grocer's shop. A conceptual framework is defined, interviews with grocers and customers are conducted and a questionnaire is elaborated so that the customers identify their motivations. From the data collected from questionnaires, a dimensional research is realised by an APC. The results of the study emphasize several dimensions of motivations. In France, four dimensions are found. They are centred on the customer-grocer relation, personal benefits, speed of purchase and rationality of purchase. In Tunisia, the same four motives categories are identified but interpersonal exchanges motives are also found.

Those results are discussed and analysed before considering the limits of the study, the future ways of investigations as well as academic and marketing.

Key words : grocer's shop, convenience store, motivation of purchase, rational motivation, relational motivation

## **Les motivations d'achat de clients d'épicerie de quartier : une étude exploratoire comparative entre la France et la Tunisie**

Les épicerie, petits commerces de proximité, présentes en France comme en Tunisie, permettent d'effectuer des achats pour la vie quotidienne. Mais les motivations d'achat des clients d'épicerie sont-elles seulement orientées sur l'acquisition de produits destinés à satisfaire des besoins primaires, essentiellement alimentaires, et ont-elles des dimensions communes entre des clients vivant dans des pays à culture, tradition, économie, niveau de vie différents ? Pour répondre à cette double problématique, une étude exploratoire empirique est réalisée en comparant les motivations d'achat de clients d'épicerie français et tunisiens.

Après avoir délimité le cadre conceptuel, réalisé des entretiens auprès d'épiciers et de clients, un questionnaire est élaboré pour que les clients identifient leurs motivations. A partir des

données collectées, une recherche dimensionnelle est effectuée par le biais d'une analyse en composantes principales. Les résultats de l'étude mettent en valeur plusieurs dimensions de motivations. Pour la France, quatre dimensions sont trouvées. Elles sont axées sur la relation client-épicière, les bienfaits personnels, la rapidité d'achat et la rationalité de l'achat. Pour la Tunisie, ces quatre catégories de motivations sont identifiées mais des motivations d'échanges interpersonnels sont également trouvées.

Ces résultats sont discutés, analysés avant d'envisager les limites de l'étude, les voies futures d'investigation ainsi que les implications académiques et marketing.

Mots clés : épicerie, commerce de proximité, motivation d'achat, motivation rationnelle, motivation relationnelle

## **Les motivations d'achat de clients d'épicerie de quartier : une étude exploratoire comparative entre la France et la Tunisie.**

### **Introduction et objectif**

Si Internet modifie la distribution par sa simplicité et son extension internationale, il n'en demeure pas moins que le paysage de la distribution inclut toujours grande distribution et petit commerce voire épicerie de quartier.

En France, la montée en puissance des grandes enseignes d'hypermarchés et de supermarchés et les évolutions structurelles, sociétales et culturelles ont fragilisé la place du petit commerce. Cependant, malgré les difficultés rencontrées, l'épicerie de quartier originelle, avec une offre de produits de première nécessité et de fruits-légumes, parvient à survivre par la volonté des commerçants de s'adapter aux attentes des clients et par la reconsidération de ce type de distribution dans le choix des lieux d'achat notamment en centre urbain. Selon une étude Insee (Solard, 2009), entre 1999 et 2007, le nombre de commerces traditionnels alimentaires français n'a diminué en moyenne par an que de 1,7 % alors que la diminution était de 5,1 % entre 1993 et 1999. Cette moindre baisse confirme l'avis d'experts qui anticipent un retour du commerce de proximité en France au cours des dix prochaines années (Moati, Jauneau, Lourdel, 2010).

En Tunisie, l'arrivée des grandes surfaces est plus récente. Cependant, la fréquentation des épicerie, très intégrée aux modes de vie tunisiens, permet à l'épicerie de quartier de maintenir sa place en tant que forme de commerce traditionnelle. Le petit commerce tunisien se porte bien avec la création d'environ 20 000 commerces de proximité entre 1998 et 2007 (Bennasr, Azouazi, 2010). Cette situation subsiste malgré l'arrivée d'enseignes étrangères qui instaurent des franchises de petites structures commerciales spécialisées dans l'alimentaire impliquant une certaine mutation du paysage commercial.

L'épicerie de quartier rejoint le concept de commerce de proximité par rapport à son rapprochement avec le lieu d'habitation de clients et fait rarement l'objet de travaux visant à identifier les motivations de clients qui achètent dans ce type de point de vente implanté dans un quartier urbain. A notre connaissance, une comparaison inter-pays, notamment entre la France et la Tunisie, orientée sur les motivations d'achat de clients d'épicerie de quartier, est inexistante d'où l'intérêt du sujet présenté.

Le fait de situer l'étude dans deux contextes économiques, culturels, sociaux différents donne au sujet sa particularité sachant que les épiceries occupent une place particulière dans le tissu commercial et dans les habitudes d'achat des ménages des deux pays.

L'objectif de la recherche est d'identifier et de comparer les motivations qui conduisent des Français et des Tunisiens à effectuer régulièrement des achats en épiceries de quartier, implantées auprès d'autres commerces, en secteur urbain. Le sujet s'inscrit dans un cadre d'étude exploratoire empirique en lien avec les tendances commerciales actuelles qui redonnent place au petit commerce en France et qui repositionnent ces structures commerciales en Tunisie avec l'apparition des franchisés.

Pour répondre à l'objectif fixé, l'article présente dans une première partie une revue de littérature puis une seconde partie décrit la méthodologie suivie et communique les résultats obtenus à partir desquels une discussion est ouverte. Enfin, une troisième partie étend la réflexion sur les limites, les voies futures de la recherche et les implications académiques et marketing.

### **Partie 1 : revue de littérature**

La revue de littérature conduit à définir les concepts des variables étudiées par le sujet de façon à délimiter précisément leur contenu pour fixer le cadre de l'étude.

#### 1) Les travaux sur le petit commerce de proximité

Une épicerie est un petit commerce de proximité considéré comme étant un point de vente de dimension réduite exploité par un commerçant indépendant propriétaire du fonds de commerce. Elle contribue au dynamisme et à la vie des quartiers, des zones dans lesquels elle est implantée, cette zone pouvant être rurale ou urbaine. Elle fait partie « du commerce de la quotidienneté » et d'un pôle commercial qui est le socle « d'un pôle de vie » si d'autres commerces (boulangerie, boucherie...) sont non éloignés de son implantation (Solard, 2010).

L'achat, le stockage des marchandises ainsi que la réception, l'accueil des clients et la vente de produits à prédominance alimentaire caractérisent ce type de commerce localisé non loin des habitants de la zone d'implantation. Ce rapprochement physique, spatial, traduit le concept de proximité géographique reconnu par les membres de l'école française de la

proximité<sup>1</sup>. La proximité géographique renvoie à une notion de distance kilométrique entre deux entités dont l'évaluation est à la fois objective (en terme de kilomètres, de temps, de coût de transport) et subjective (chaque personne ayant sa propre perception des paramètres qui caractérisent un lieu proche ou éloigné) (Rallet, Torre, 2004).

Au niveau commercial, la proximité est en lien direct avec la distance à parcourir ou au temps passé par des clients pour rejoindre un point de vente. Un temps limite est souvent pris en compte pour déterminer une zone de chalandise mais des différences de comportement spatial d'achat sont à considérer en raison des différences interpersonnelles de perception des distances (McKay, Olshavsky, 1975). Le rapprochement géographique entre commerce et clients est un critère souvent retenu dans les définitions du commerce de proximité mais ce champ d'analyse est réducteur. L'étude est, en effet, à élargir avec des travaux qui abordent le commerce de détail suivant des dimensions identifiées selon le point de vue des clients et selon son implication sociale.

Côté clients, la proximité est considérée en fonction de la facilité et de la rapidité d'achat par rapport à plusieurs critères : l'accès au point de vente (emplacement proche des clients et d'autres magasins), la sélection des produits, la transaction et la possession des produits, possession prise dans le sens de possibilité d'acquérir facilement les produits désirés (Seiders, Berry, Gresham, 2000). Ces dimensions de facilité et de rapidité ont été reprises dans une étude traitant de la perception que les acheteurs ont sur le commerce de détail lors d'achats effectués directement dans un point de vente traditionnel ou en ligne (Bednarz-Beauchamp, Ponder, 2010).

Côté implication sociale, la proximité est caractérisée par des dimensions culturelles qui conduisent à retenir le concept de « proximité identitaire » (Paramo-Morales, 2009). Ce concept traduit une interdépendance relationnelle entre le détaillant et le client « dont la rupture ne peut même plus être envisagée par aucune des deux parties tant son encastrement social est puissant » (Filsler, Vernet, 2010). Cette approche situe « le magasin de quartier comme un espace de renforcement culturel du consommateur colombien » (Paramo Morales, 2009).

La présence d'un lien social entre point de vente de proximité et client donne alors à la proximité une considération non limitée à un cadre spatial. Cet élargissement conceptuel est reconnu par l'école française de la proximité qui dissocie la proximité spatiale d'autres formes de proximité constituées par l'activité socio-économique. C'est dans ce cadre que la proximité

---

<sup>1</sup> Groupe informel composé de sociologues, de géographes, de gestionnaires, d'économistes (cf. les travaux de Carrincazeaux C., Zimmermann J. B., Gilly J. P., Torre A.).

est analysée sous un angle relationnel axé sur une perspective interactionnelle et institutionnelle (Carrincazeaux et al, 2008). Plusieurs types de proximité non géographique sont ainsi pris en compte incluant également une proximité sociale résultant de liens d'amitié, de confiance entre les individus (Boshma, 2005).

## 2) Les travaux sur les motivations d'achat

La théorie économique classique introduit le concept de motivation rationnelle en matière de consommation fondée sur l'idée que le consommateur agit suivant la recherche de maximisation de l'utilité d'un bien et la contrainte budgétaire. La rationalité est alors pour le courant classique le fondement des choix. Mais les fondateurs de l'économie comportementale (Kahneman<sup>2</sup>, Twersky) démontrent que cette rationalité peut être limitée par des biais cognitifs, émotionnels et moraux et les psychologues de la décision ont découvert que « nos sensations et sentiments comptent plus que nos capacités de calcul » (Lepeltier, 2011). Ces résultats remettent alors en question la rationalité dans les décisions des acheteurs et confirment la définition de Mucchielli (1992) selon laquelle « les motivations sont l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines ». La psychologie retient d'ailleurs l'idée que les motivations sont des forces psychologiques positives qui impliquent une action s'opposant ainsi aux freins qui empêchent d'agir.

Dans la théorie marketing, les analyses sont particulièrement orientées sur les motivations en lien avec le choix des produits. Les travaux du sociologue H. Joannis (1967) sont généralement retenus pour étudier les motivations. Selon ses travaux, les motivations sont définies comme des éléments psychiques qui conduisent à un comportement d'achat et sont classées en trois catégories ainsi dénommées : motivations hédonistes, oblatives et d'auto-expression. Cette classification est en lien avec une recherche de plaisir pour soi, pour autrui et avec une valorisation de soi par rapport à autrui. Mais cette analyse est surtout exploitée pour expliquer l'achat d'un produit et non directement le choix d'un lieu d'achat d'où la recherche d'approches complémentaires.

La théorie situationniste sur l'origine des motivations est une base de référence pour comprendre l'enjeu du milieu, des contraintes, des expériences du client sur les choix de lieu d'achat. Des chercheurs se sont notamment consacrés à des études permettant de comprendre

---

<sup>2</sup> « D. Kahneman a obtenu le prix Nobel d'économie en 2002 et a travaillé avec A. Twersky (1937-1996) en matière de recherche expérimentale des heuristiques et des biais cognitifs qui affectent nos choix et les rendent souvent peu rationnels ». (Extrait dossier : Sommes nous rationnels ? Sciences humaines 2011, n°225, p 41).

que le choix d'un magasin est fonction de déterminants tels que l'emplacement, l'assortiment et l'image du point de vente (Bucklin, 1967). Une étude sur les attentes déterminantes du choix d'un magasin alimentaire pour des clients chiliens met notamment en valeur l'importance de la dimension « accès au point de vente ». Cette dimension est évaluée par l'emplacement, la présence d'un parking et les horaires d'ouverture (Bianchi, 2009).

Une juxtaposition de paramètres commerciaux et non commerciaux détermine alors le choix d'un point de vente. La décision de fréquenter tel ou tel magasin ne s'explique pas uniquement par la recherche d'un produit pour satisfaire un besoin mais par la jonction de plusieurs motivations : motivation de distraction, d'activité physique, de communication avec des personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêts, de rencontres avec des personnes en dehors de la maison, du travail... Ces motivations sont classées en motivations individuelles et en motivations sociales (Tauber, 1972) lesquelles sont en lien avec la théorie de l'affiliation et le paradigme de l'altruisme. L'individu recherche des interactions sociales et de communication avec des personnes extérieures (Berscheid, Walster, 1969) et le fait d'effectuer des achats répond à des motivations de sociabilité. Des motivations utilitaires, récréationnelles voire de butinage sont également reconnues (Westbrook, Black, 1985) suivant la présence ou l'absence d'intention d'achat et suivant les lieux d'achat. Le courant du marketing expérientiel (Pine II, Gilmore, 1998) s'appuie en particulier sur l'importance de la recherche du plaisir lors de l'achat d'un produit ou la fréquentation d'un point de vente reconnaissant l'enjeu des émotions dans les décisions d'achat.

Ainsi, à partir des divers travaux présentés ci-dessus, plusieurs conclusions sont à formuler. Tout d'abord, les études sur la notion de proximité permettent de constater que d'une approche spatiale, géographique, la proximité est passée dans un cadre de « proximité identitaire » donnant à la variable relationnelle une place spécifique. Ensuite, les études sur la motivation de clients passent d'une approche économique rationnelle à une approche d'économie comportementale de rationalité limitée et à une approche de juxtaposition de motivations (utilitaires, individuelles et sociales) dépendantes des contextes des études. Enfin, aucune étude relative à une comparaison des motivations d'achat des clients d'épicerie de quartier entre la France et la Tunisie n'a été trouvée.

Ces différents éléments permettent de justifier l'orientation du sujet étudié et d'axer la recherche sur une identification de motivations reliées directement à l'achat en épicerie sans se limiter à une approche de motivation d'achat d'un produit visant seulement à satisfaire les besoins de la vie quotidienne. La motivation d'achat est ici considérée comme une raison qui

pousse un client à se rendre dans une épicerie avec l'intention d'acheter un bien utile pour satisfaire ses besoins de vie quotidienne. Un client est par définition une personne qui a déjà effectué un achat dans un point de vente et dans le cadre de notre étude, nous introduisons une régularité dans la fréquentation des épiceries pour composer un échantillon de clients réguliers et non de clients de passage occasionnel dont les motivations risquent d'être limitées à un achat de dépannage ou spontané.

## Partie 2 : méthodologie de l'étude, résultats et discussion

Le déroulement de l'étude est présenté de façon synthétique par la figure 1 suivante :

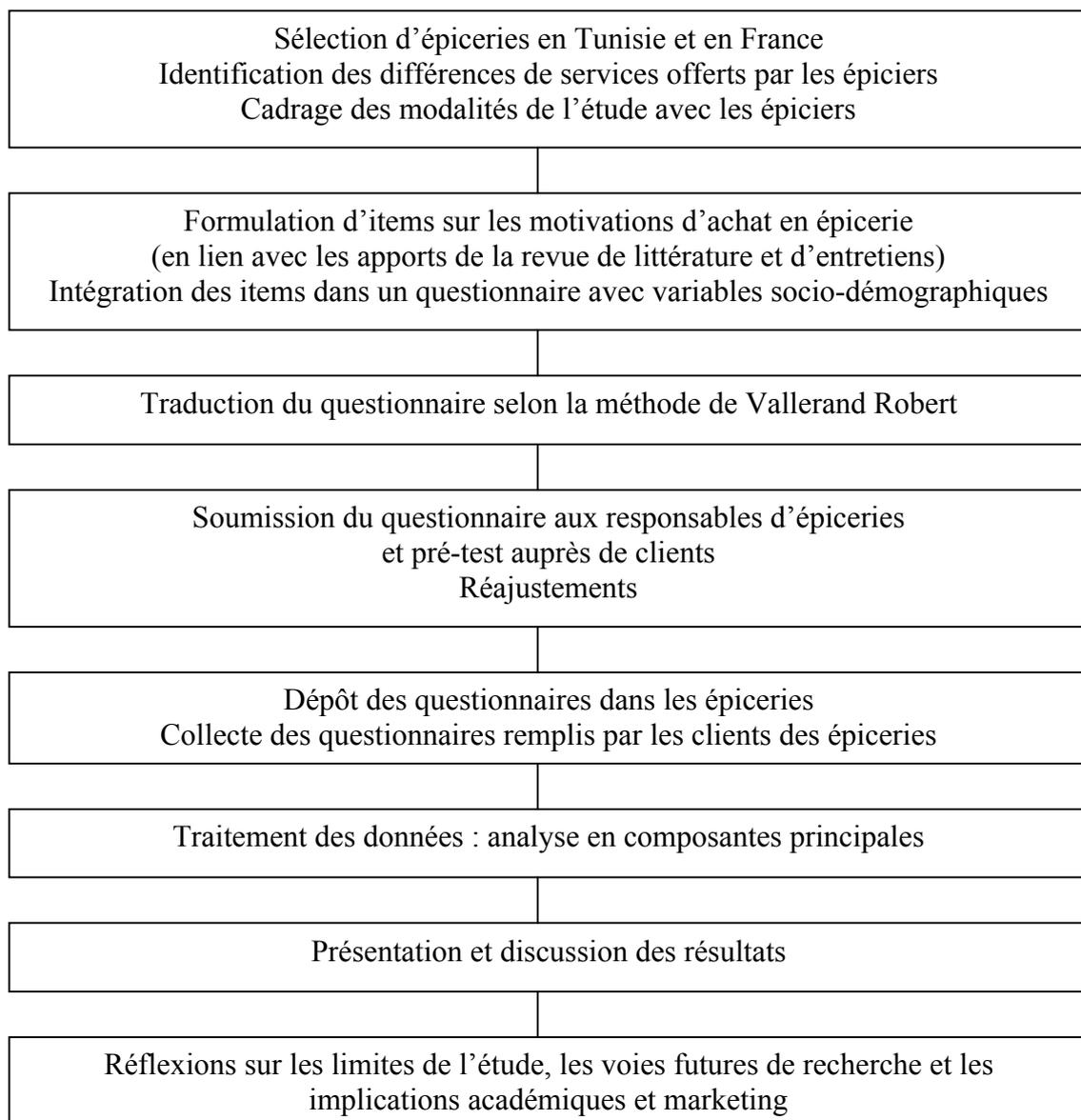


Figure 1. Suivi méthodologique de l'étude

### 1) Sélection des épiceries, identification des différences de services offerts par les épiciers français et tunisiens, cadrage de l'étude

Le cadre de l'étude a été délimité pour ne travailler qu'avec des clients d'épiceries situées dans des quartiers de ville à dimension moyenne (pour la France : région du Nord, pour la Tunisie : région de l'Est) et non dans des zones rurales. Cette délimitation se justifiait pour travailler sur des zones où les épiceries font partie intégrante de pôles commerciaux et éviter le biais de la présence de marchés qui sont particulièrement fréquentés par les Français pour l'achat de fruits et légumes et qui sont une source de ravitaillement en produits alimentaires très utilisée par les populations rurales tunisiennes.

Les épiceries sélectionnées ont une surface de vente réduite (inférieure à 100 m<sup>2</sup>) pour rester dans le cadre de la définition d'un commerce de proximité, ont des horaires d'ouverture très larges sur la journée et sont ouvertes du lundi au dimanche matin en France et en Tunisie. Elles sont gérées par un commerçant indépendant et sont situées à proximité d'autres petits commerces (boulangeries, cafés, buralistes, pharmacies pour la France ; boulangeries, poissonneries, taxiphones, librairies pour la Tunisie). Elles proposent des produits alimentaires de base, des fruits et légumes et des produits non alimentaires utiles à la vie quotidienne (lessive, savon, produits de nettoyage...). Les épiceries sélectionnées sont implantées depuis des années dans un pôle commercial de quartier habité par des populations de classe sociale à revenus moyens. Elles sont fréquentées par une population urbaine d'origine française pour le cas de la France et une population urbaine d'origine tunisienne pour le cas de la Tunisie. L'étude ne se situe pas dans un contexte d'épicerie isolée dans un quartier éloigné de l'activité urbaine, ni dans un contexte d'épicerie française implantée dans un quartier habité par une population d'origine étrangère.

Dix entretiens, en face à face, avec les épiciers qui ont accepté de participer à l'étude ont permis de constater des modes de fonctionnement différents sur l'offre de services entre la France et la Tunisie. D'une part, les épiciers français sélectionnés ne pratiquent pas la facilité de paiement avec enregistrement des achats effectués par un client en vue d'un paiement ultérieur. La formule crédit n'est pas pratiquée pour éviter des problèmes de relances et de non paiement à gérer qui impliquent une perte financière pour l'épicier. Ce système de paiement à crédit reste par contre appliqué en Tunisie et s'inscrit dans une stratégie de fidélisation de la clientèle. D'autre part, les épiciers français sélectionnés proposent des services de livraison à domicile et ce système est très utilisé notamment par les clients seniors alors que ce service n'est pas proposé par les épiciers tunisiens. Enfin, les épiciers français

servent eux-mêmes les fruits et légumes aux clients alors qu'en Tunisie les épiciers laissent les clients se servir pour tous les produits y compris les fruits et légumes. L'approche du service rendu est donc différente et notamment pour les fruits et légumes. Cet élément est important car selon les épiciers interrogés, le client français voit dans cette pratique un gage de qualité (les fruits et légumes étant moins manipulés), un service rendu (l'épicier a l'habitude d'évaluer les quantités pour tel ou tel poids souhaité) et une formulation d'informations (origine, fraîcheur..) et de conseils (utilisation, conservation...) au moment de l'achat des produits.

Les épiciers sont impliqués dans l'étude en tant que partenaire pour gérer la remise des questionnaires aux clients et réceptionner les questionnaires une fois remplis. Ils n'interviennent pas lors de la formulation des réponses, laissent le client répondre librement pour éviter des biais d'influence. Après échange avec les épiciers, il a été convenu que les questionnaires ne soient pas remis aux enfants car leurs achats en épicerie sont ponctuels, spontanés et se réduisent à quelques produits (boisson, « en cas », paquet de gâteaux) achetés au passage, traduisant des motivations particulièrement réduites qui fausseraient les résultats de la recherche. Nous avons par conséquent choisi de sélectionner les adultes, les seniors qui effectuent des achats régulièrement dans les épiceries d'où un échantillon composé de clients fidèles au profil de résident urbain d'origine française (pour la France) et d'origine tunisienne (pour la Tunisie). L'étude est réalisée sur une période de 6 mois.

## 2) Identification des motivations, formulation des items, conception du questionnaire

Etant donné que nous ne disposons pas d'une échelle de mesure des motivations d'achat en épicerie, nous optons pour la création d'un outil d'identification de ces motivations testé dans un cadre exploratoire.

L'identification des motivations est élaborée à partir des constats de la revue de littérature et à partir d'entretiens. Ces entretiens ont impliqué à la fois les épiciers participant à l'étude et des clients d'épiceries de quartier soit quinze personnes. Une seule question était posée : pour les épiciers : pourquoi, selon vous, vos clients effectuent-ils des achats dans votre épicerie ? et pour les clients : pourquoi effectuez vous des achats dans cette épicerie ? En fonction des réponses, des précisions étaient demandées si les motivations étaient confuses ou imprécises dans leur formulation. Les réponses, prises en note sur le champ, ont ensuite été recoupées pour lister toutes les motivations énoncées et les formuler à partir des verbatims utilisés. Celles-ci sont très diverses et s'inscrivent dans une recherche de dépannage, de

rapidité, de discussions, d'échanges... confirmant des éléments perçus dans la revue de littérature. Suite à la formulation des motivations, 40 items sont ainsi identifiés et intégrés dans un questionnaire. Ce questionnaire précise en introduction l'objectif de l'étude, puis demande des informations sur le client (le sexe, l'âge, la profession, la distance entre le domicile et l'épicerie, le mode de déplacement pour venir à l'épicerie) et présente les items sur les motivations à noter sur une échelle de 1 à 7 points évaluant un degré d'approbation ou de désapprobation (1 pour noter pas du tout d'accord, 7 pour noter tout à fait d'accord, les notes intermédiaires permettant de nuancer le niveau d'accord ou de non accord). Il est composé de deux pages et est particulièrement rapide à remplir pour les clients (cf. annexe 1).

Le questionnaire est harmonisé avec les chercheurs pour qu'il puisse être exploité dans les mêmes conditions en France et en Tunisie et prend en considération les différences identifiées au niveau des conditions de paiement (possibilité d'enregistrer des achats dans un cahier de crédit en Tunisie), de l'offre d'un service de livraison à domicile (en France) et des conditions d'achat des fruits et légumes (libre service en Tunisie, pesés et servis par l'épicier en France).

### 3) Traduction du questionnaire en arabe

Les différentes motivations d'achat en épicerie formulées en français ont été traduites en arabe selon le processus spécifié par Vallerand (1989). En première étape, nous avons utilisé la technique de la traduction inversée (*back translation*) en ayant recours à deux spécialistes en traduction. Un pour la traduction de la langue française en langue arabe (V1) et l'autre pour retraduire la version arabe en français (V2) sans avoir la possibilité de voir la version française originale (V0). En deuxième étape, un expert linguistique a comparé la traduction française (V2) avec la version française originale (V0) des items et a apporté les modifications nécessaires en cas de différence entre les deux versions. Cette démarche vise à être au maximum fidèle avec la formulation des items originaux. Les autres parties du questionnaire, à savoir l'objectif de l'étude et les informations sur le client, ont été également traduites en arabe mais sans passer par toute la démarche.

### 4) Pré-test du questionnaire

Avant de réaliser l'étude globale, un pré-test du questionnaire a été effectué auprès d'une dizaine de clients de profil différent (choix de 10 % de l'échantillon global). Ce pré-test

avait pour objectif de vérifier si les consignes pour remplir le questionnaire étaient comprises, bien appliquées et si la formulation des items ne posait pas de difficultés de compréhension. Les réponses ont été étudiées selon la grille d'analyse proposée par Malhotra (2004).

Pour le pré-test en France, il s'est avéré que la consigne pour noter les items n'était pas bien comprise par les clients seniors, elle a été réajustée en mettant l'accent sur le fait qu'une seule note par item était possible. Au niveau des items des motivations, un seul item « gagner de l'argent » a été supprimé car il était ambigu et risquait de créer des biais. Il était à considérer sous l'angle d'économie réalisée en raison d'une absence de frais de transport mais des clients viennent en voiture et les prix proposés par les épiciers sont moins compétitifs que ceux proposés par la grande distribution donc le gain d'argent sur les achats est non vérifié. Cette différence de prix s'explique surtout du fait que les volumes écoulés étant inférieurs à ceux des hypermarchés, les épiciers ne sont pas sur les mêmes bases de négociation avec les fournisseurs. Le questionnaire final (version française) est présenté en annexe 1.

Pour le pré-test en Tunisie, des participants ne cernaient pas toujours précisément les différentes positions de l'échelle de mesure. Ainsi, nous avons associé pour chaque position son intitulé traduit en arabe soit : 1 : pas du tout d'accord, 2 : plutôt pas d'accord, 3 : pas d'accord, 4 : neutre, 5 : plutôt d'accord, 6 : d'accord et 7 : tout à fait d'accord. Nous avons également apporté quelques modifications en ce qui concerne les intervalles d'âge compte tenu de la jeunesse de la population tunisienne dans son ensemble. Enfin, lors de la traduction en arabe, quelques termes présentaient une certaine ambiguïté dans la langue arabe et ont, par conséquent, été remplacés par des termes plus précis. La traduction en arabe du terme « personnalisé » ayant une autre connotation, pour éviter toute confusion, le terme a été remplacé par la traduction en arabe du terme « social ». Après le pré-test, le questionnaire a été à nouveau soumis à un spécialiste en langue arabe afin d'avoir des items clairs et rédigés sans ambiguïté. La version définitive du questionnaire en langue arabe est présentée en annexe 2.

##### 5) Gestion des questionnaires et traitement des données

Pour la France, sur 100 questionnaires remis aux clients, 70 questionnaires ont pu être exploités. Les questionnaires remplis par les personnes âgées de plus de 80 ans n'ont pu être retenus en raison de réponses incomplètes. La composition de l'échantillon final se caractérise de la manière suivante : 55,6 % sont des femmes, 44,4 % sont des hommes. 10 % sont âgés entre 20 et 30 ans, 21 % sont âgés entre 30 et 40 ans, 29 % sont âgés entre 40-50 ans, 27 %

sont âgés entre 50-60 ans, 9 % sont âgés entre 60-70 ans et 4 % sont âgés entre 70-80 ans. 65 % sont des actifs, la majorité des inactifs est composée de retraités. Plus de 60 % des personnes qui ont répondu au questionnaire habitent à proximité de l'épicerie et viennent à pied.

Pour la Tunisie, 84 questionnaires ont été collectés. L'échantillon est formé par 52,4 % des femmes et 47,6 des hommes. Les catégories d'âges sont réparties comme suit : 2,4 % des répondants ont un âge inférieur à 20 ans ; 22,6 % sont âgés entre 20 et 30 ans ; 34,5 % sont âgés entre 31 et 40 ans ; 20,2 % sont âgés entre 41 et 50 ans ; 14,3 % sont âgés entre 51 et 60 ans et 6 % sont âgés entre 61 et 70 ans. 71,4 % de l'échantillon sont actifs et les chômeurs forment la majorité des inactifs. 69 % des participants à l'enquête habitent tout près de l'épicerie et se déplacent à pied.

A partir des questionnaires collectés, les réponses sont saisies et traitées avec le logiciel SPSS afin d'effectuer une analyse en composantes principales avec rotation orthogonale Varimax. Cette rotation est choisie pour préserver l'indépendance des composantes et éviter ainsi un partage d'informations entre les facteurs.

#### 6) Présentation et discussion des résultats

Pour la France, les résultats conduisent à éliminer un certain nombre d'items dont la communalité est trop faible (inférieure à 0,5). Les items non retenus sont surtout les motivations liées aux caractéristiques internes de l'épicerie, au respect d'une tradition familiale, à l'engagement sociétal. Les items retenus (cf. tableau 1) permettent d'identifier quatre facteurs qui expliquent 74,87 % de la variance totale. Le test de Bartlett est très significatif car sa valeur est de 0.000 et l'indice KMO est satisfaisant avec 0,713. Les alphas de Cronbach par facteur sont très élevés puisque situés entre 0.84 et 0.94 (cf. tableau ci-dessous) et l'alpha de Cronbach global est bon avec un résultat de .804.

Items motivations	Poids factoriels			
	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4
Etablir une relation de confiance avec l'épicier	0.884			
Trouver un accueil chaleureux	0.876			
Avoir des conseils	0.766			
Etre en contact direct avec l'épicier qui connaît ses produits	0.746			

Se faire servir les fruits et légumes	0.738			
Etre écouté	0.732			
Marcher		0.947		
Prendre l'air, sortir		0.933		
Discuter avec des amis qui fréquentent l'épicerie		0.929		
Me changer les idées		0.802		
Gagner du temps			0.872	
Etre pris rapidement en charge			0.845	
Etre dans un magasin situé tout près de chez moi			0.798	
Trouver rapidement un produit			0.719	
Se simplifier la gestion des courses			0.656	
Réduire les achats au strict nécessaire				0.940
Faire des achats regroupés avec d'autres commerces de proximité				0.935
Faire des achats pour la vie quotidienne				0.814
<b>% de variance</b>	<b>30,73 %</b>	<b>17,63 %</b>	<b>13,67 %</b>	<b>12,84 %</b>
<b>alpha de Cronbach</b>	<b>0.898</b>	<b>0.947</b>	<b>0842</b>	<b>0.884</b>

Tableau 1. Résultats de l'ACP (motivations d'achat de clients d'épiceries en France)

En fonction des items rattachés à chaque facteur identifié, il est possible de proposer une qualification pour les quatre catégories de motivations obtenues lors du traitement des données. La première composante englobe des motivations relationnelles client-épiciers, la seconde concerne des motivations de bienfaits personnels, la troisième traduit des motivations de rapidité d'achat et la quatrième regroupe des motivations rationnelles.

Les motivations relationnelles sont celles qui expliquent le plus de variance ; elles englobent plusieurs aspects relationnels impliquant la confiance, les conseils, l'écoute. Au niveau relationnel, le client est davantage motivé par une relation de qualité qu'une relation de discussion reconnaissant qu'il achète en épicerie pour être en contact direct avec l'épiciers qui connaît ses produits. Pour ce qui concerne les motivations de bienfaits personnels, celles-ci méritent une attention particulière. En effet, elles sont plus déterminantes que la rapidité et la rationalité d'achat et elles s'inscrivent dans une certaine recherche de bien-être personnel qui, selon les travaux existants présentés dans la revue de littérature, n'était pas jusqu'à présent reconnue comme une dimension à part entière. Ce type de motivations est ainsi un apport spécifique des résultats de cette étude. Les motivations de bienfaits personnels permettent

d'affiner la typologie des motivations mise en avant par les travaux de Tauber (1972) qui établit une distinction entre motivations individuelles et motivations sociales. Les bienfaits personnels se rapprochent des motivations individuelles et permettent de considérer l'achat en épicerie par rapport à une recherche de bien-être personnel et non uniquement par rapport à un acte utilitaire. En ce qui concerne le caractère de proximité géographique, évalué notamment par l'item « être dans un magasin situé tout près de chez moi », il est relié aux motivations de rapidité d'achat ce qui confirme que le non éloignement du lieu d'habitation du client par rapport à l'épicerie n'est pas considéré exclusivement sous un angle de distance mais aussi comme un élément contribuant à réaliser un acte d'achat rapide intégrant ainsi à la fois le critère distance et le critère temps confirmant une approche conceptuelle de proximité identifiée dans la revue de littérature.

Pour les clients français, l'achat en épicerie fait bien partie du quotidien et est ancré comme une habitude même si le client ne fréquente pas l'épicerie pour être reconnu comme un habitué. Effectuer des achats pour la vie quotidienne, tout en les réduisant au strict nécessaire, renforce le caractère rationnel des motivations des clients français sachant que l'achat effectué n'est pas considéré sous l'angle d'achat de dépannage. Les motivations orientées sur des justificatifs en faveur du petit commerce par rapport aux grandes surfaces (petite surface de vente, facilité pour trouver les produits, moindre offre, moindres tentations) ne sont pas suffisamment fortes pour être retenues laissant supposer que les clients participant à l'étude accordent moins d'importance à ces paramètres.

Pour la Tunisie, l'indice de KMO (0,727) et le test de Bartlett (0,000) indiquent que les items sont factorisables. L'ensemble des items retenus est réparti sur six facteurs (cf. tableau 2). qui expliquent 56,549 % de la variance totale et présentent des valeurs d'alpha de Cronbach élevées. Toutefois, nous avons éliminé le quatrième facteur dont la fiabilité est faible ( $\alpha = 0,473$ ) d'où, au final, la sélection de cinq facteurs.

Items motivations	Poids factoriels					
	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3	Facteur 4	Facteur 5	Facteur 6
Avoir des conseils	0,573					
Trouver un accueil chaleureux	0,775					
Etre dans un lieu convivial	0,770					
Etre dans un lieu entretenu	0,567					
Etablir une relation de confiance avec l'épicier	0,821					

l'épicier						
Être écouté	0,764					
Etre reconnu comme un habitué	0,690					
Avoir une relation personnalisée avec l'épicier	0,830					
Discuter avec des amis qui fréquentent l'épicerie		0,661				
Discuter avec l'épicier		0,628				
Briser la solitude		0,578				
Rencontrer de nouvelles personnes		0,601				
Réduire les achats au strict nécessaire			0,901			
Limiter les tentations d'achat			0,891			
Faire des achats regroupés avec d'autres commerces de proximité (boulangerie, boucherie)				0,731		
Contribuer à la survie du commerce de proximité				0,690		
Marcher					0,832	
Me changer les idées					0,820	
Trouver rapidement un produit						0,835
Etre pris rapidement en charge						0,567
Gagner du temps						0,632
Trouver les produits nécessaires à la vie quotidienne						0,597
<b>% de variance</b>	<b>28,110</b>	<b>9,345</b>	<b>6,136</b>	<b>4,757</b>	<b>4,255</b>	<b>3,946</b>
<b>alpha de Cronbach</b>	<b>0,913</b>	<b>0,848</b>	<b>0,869</b>	<b>0,473</b>	<b>0,809</b>	<b>0,747</b>

Tableau 2. Résultats de l'ACP (motivations d'achat de clients d'épiceries en Tunisie)

Le premier facteur explique le plus de variance et englobe des motivations relationnelles entre l'épicier et son client. Ce facteur traduit l'attente de conseils, d'écoute et le besoin d'être reconnu comme un habitué. Le client tunisien cherche une relation personnalisée et une relation de confiance tout en étant en quête d'un lieu entretenu et convivial où l'accueil chaleureux est assuré. Le deuxième facteur, libellé des motivations d'échanges interpersonnels, correspond à une attente de discussion entre amis et avec l'épicier. Le client cherche la rencontre avec d'autres personnes afin de briser la solitude et développer des relations sociales. Le troisième facteur traduit des motivations rationnelles fondées sur la réduction des achats au strict nécessaire et la limitation des tentations d'achat. Le cinquième facteur, libellé des motivations de bienfaits personnels, traduit un besoin de se changer les idées et de faire de la

Enfin, au sixième facteur sont associées des motivations de rapidité d'achat : le client recherche un gain de temps et une rapidité de service en effectuant ses achats dans une épicerie.

Pour le client tunisien, l'achat en épicerie est une pratique ancrée dans ses habitudes. Il veut être reconnu comme un habitué et il cherche une relation personnalisée avec l'épicier. Le client tunisien a besoin également de rationaliser ses achats même si l'item relatif à la limitation du stockage du produit ne contribue pas à la formation du facteur. Les autres motivations à savoir la contribution à la survie du commerce de proximité, les achats regroupés avec d'autres commerces de proximité ne peuvent être retenues par manque de fiabilité statistique comme tel est aussi le cas pour les items relatifs à la proximité, à la facilité de paiement et aux achats de dépannage.

En comparaison avec les motivations d'achat des clients français d'épiceries de quartier, nous constatons que les motivations relationnelles entre l'épicier et son client sont présentes dans les deux contextes. Toutefois, une différence au niveau de ces motivations relationnelles est à considérer. En effet, l'item « se faire servir les fruits et les légumes » n'a pas été proposé dans le questionnaire puisque cet item n'est pas valable dans le contexte tunisien, car le client d'une épicerie a la possibilité de trier ses fruits et légumes et l'item « être en contact direct avec l'épicier qui connaît ses produits (compétence) » n'est pas suffisamment fort pour contribuer à la formation du facteur.

Les autres motivations relationnelles relatives à la recherche des conseils, à l'accueil chaleureux, à l'écoute et à la relation de confiance sont autant présentes dans le contexte français que dans le contexte tunisien. Par contre, la recherche d'un lieu convivial et entretenu, la recherche d'une relation personnalisée et le désir du client d'être reconnu comme un habitué ne figurent dans aucune motivation d'achat des clients français.

Les motivations de bienfaits personnels sont présentes à la fois dans le contexte français et tunisien. Les clients des épiceries des deux contextes sont en quête de se changer les idées et de faire de la marche. Toutefois, l'item « prendre l'air, sortir » n'a pas contribué aux motivations des bienfaits personnels dans le contexte tunisien et l'item « discuter avec des amis qui fréquentent l'épicerie » a contribué à la formation d'un autre facteur à savoir les motivations pour les échanges interpersonnels, lesquels n'intègrent pas une volonté de « connaître les potins du quartier », cet item étant aussi non retenu dans le cas français.

Les motivations relatives à la rapidité d'achat sont vérifiées dans les deux contextes. Les items « gagner du temps », « être pris rapidement en charge » et « trouver rapidement un produit » sont validés aussi bien dans le contexte français que dans le contexte tunisien. Les

items « être dans un magasin situé tout près de chez moi », « se simplifier la gestion des courses » sont vérifiés dans le contexte français mais ne figurent pas dans les motivations d'achat des clients tunisiens. Inversement, l'item « trouver des produits nécessaires à la vie quotidienne » est vérifié dans le contexte tunisien et non dans le contexte français.

Les clients français et tunisiens ont des motivations rationnelles. Ils cherchent, en effet, à réduire leurs achats au strict nécessaire en se rendant dans les épiceries de quartier. Les items « faire des achats regroupés avec d'autres commerces de proximité », « faire des achats pour la vie quotidienne » (vérifiés dans le contexte français uniquement) et « limiter la tentation d'achat » (vérifié dans le contexte tunisien uniquement) ne sont pas présents dans les deux contextes d'où une rationalité à nuancer suivant que le client est français ou tunisien.

Mis à part ces facteurs, un cinquième facteur reflétant des motivations d'échanges interpersonnels est apparu dans le contexte tunisien alors qu'il n'a pas été identifié dans le contexte français. Les clients tunisiens recherchent davantage la discussion avec l'épicier et avec des amis afin de briser la solitude et expriment un besoin de faire de nouvelles connaissances en fréquentant l'épicerie.

Ainsi, les quatre catégories de motivations à savoir les motivations relationnelles client-épicier, les motivations de bienfaits personnels, les motivations de rapidité d'achat et les motivations rationnelles obtenues dans le contexte français sont présentes également dans le contexte tunisien. Toutefois, des différences sont obtenues au niveau de la part des facteurs dans la variance expliquée, au niveau des items formant chaque facteur et au niveau de la catégorie de motivations d'échanges interpersonnels qui a seulement émergé dans le contexte tunisien.

### **Partie 3 : limites, voies futures de recherche et implications**

En termes de limites, l'étude s'inscrit dans un cadre exploratoire et appelle à être poursuivie pour confirmer les résultats en travaillant sur des échantillons de plus grande dimension. Les résultats ne peuvent être rattachés qu'au cadre étudié sachant qu'ils pourraient être influencés par des facteurs externes qu'il a été difficile de contrôler. Ces facteurs concernent les modes de vie, l'environnement économique, commercial, culturel, social qui caractérisent la France et la Tunisie mais ces facteurs impliquent également les épiceries, les épiciers avec qui le partenariat a été établi pour réaliser l'étude. En effet, lors de la mise en place de la méthodologie, nous avons sélectionné un certain cadre pour travailler avec des

épiciers implantés dans des quartiers de zone urbaine mais étant donné que les épiciers sont des commerçants indépendants, ils ont leur propre mode de fonctionnement, leur référencement et instaurent un certain type de relation en fonction de leur personnalité qui peut influencer les motivations des clients. Au niveau méthodologique, il aurait été possible d'exploiter d'autres techniques comme des cartes cognitives, des expérimentations. Enfin, la recherche reste centrée sur les motivations sans analyser l'impact des variables personnelles et sans considérer précisément les produits proposés à la vente (catégories, marques, conditionnements, qualité, présentation, mises en avant...).

Sous réserve des limites évoquées, l'étude réalisée ouvre cependant des perspectives pour des voies futures de recherche. Les motivations interactionnelles sont notamment un terrain de recherche à envisager pour considérer la fréquentation d'un point de vente de proximité comme une décision motivée par des échanges avec un épicier mais aussi par un mobile de relations interpersonnelles avec des amis, des personnes nouvellement rencontrées faisant du choix d'acheter en épicerie une occasion de discuter, de briser la solitude, de sortir. De tels travaux pourraient ainsi intégrer des données sociologiques sur la recherche de liens sociaux et de bien-être personnel tout en se situant dans un contexte d'achats quotidiens effectués dans un cadre commercial de proximité peu marketé. Rechercher quelle est la place de l'affection dans les motivations interactionnelles serait aussi un apport en réponse à une conclusion d'expert professionnel évoquant que « dans les commerces de proximité, les gens recherchent l'affectif » (Saguez, 2012). D'autre part, il serait pertinent d'analyser l'influence de variables spécifiques : des variables personnelles (tels que le sexe, l'âge, le statut familial, le nombre d'enfants, les revenus) pour relier des caractéristiques de profil client aux motivations d'achats et des variables économiques, sociales, culturelles pour affiner les comparaisons inter-pays.

A partir des motivations identifiées, il serait également intéressant d'étendre l'étude à d'autres types d'épiceries pour comparer les motivations des clients. Ici nous nous sommes situées dans des épiceries de quartier implantées à proximité d'autres commerces dans des zones urbaines mais une étude comparative entre clients d'épiceries de quartiers urbains et clients d'épiceries implantées de façon isolée hors quartier urbain voire dans une zone rurale permettrait de vérifier si des motivations sont identiques en restant sur des achats utiles à la vie quotidienne. De même, cette étude pourrait être étendue par des comparaisons avec d'autres pays voire avec d'autres épiceries positionnées sur une offre non limitée aux produits de base (pour la France : épicerie haut de gamme, épicerie offrant des produits biologiques

par exemple). Enfin, une réflexion sur les nouvelles supérettes de quartier, qui connaissent une certaine expansion en France et qui sont en phase de lancement en Tunisie, permettrait de disposer de résultats complémentaires pour cerner des motivations d'achat reliées à des points de vente de proximité autres que des épiceries.

En ce qui concerne les implications, plusieurs orientations sont à envisager.

Au niveau académique, cette contribution est un apport nouveau pour les travaux sur la distribution commerciale. D'une part, elle est consacrée au circuit court et à un type de point de vente peu étudié : l'épicerie de quartier. D'autre part, elle apporte des éléments de réponse à une comparaison de motivations d'achats entre des clients français et des clients tunisiens en se focalisant uniquement sur des facteurs internes pour chercher à comprendre des mobiles de fréquentation d'épiceries.

Les dimensions proposées pour caractériser les motivations trouvées dans le cadre de l'étude élargissent la réflexion. Elles vont au-delà de la classification des motivations habituellement retenue tout en apportant une contribution complémentaire aux travaux orientés sur les motivations individuelles et sociales (Tauber, 1972). Le débat est ainsi ouvert sur des approches conceptuelles complémentaires pour définir des typologies de motivations en incluant à la fois la relation client, les échanges interpersonnels, les bienfaits personnels, la rapidité d'achat et la rationalité. Les théories sur les déterminants irrationnels ne s'appliquent pas au cas présent. Par contre, les résultats de l'étude confirment les travaux qui reconnaissent qu'effectuer des achats n'est pas seulement motivé par l'acquisition d'un bien mais également par un besoin de contacts que l'acheteur peut satisfaire en étant en relation avec d'autres personnes (Holbrook, 1999). Dans le cas présent, les personnes impliquées d'un point de vue relationnel sont l'épicier mais aussi des amis voire des nouvelles personnes. Le champ relationnel est élargi. Il inclut une recherche de liens commerciaux et sociaux qui fait qu'en tant que commerce de proximité, l'épicerie n'est pas seulement à considérer comme un lieu d'approvisionnement proche du domicile mais aussi comme un lieu fréquenté pour des motivations de contacts. Ces motivations peuvent être rattachées à la théorie de l'attachement au lieu qui considère notamment les dimensions de cet attachement sans se focaliser uniquement sur des composantes affectives ou physiques. Ces travaux concluent en effet que l'attachement au lieu a également une dimension sociale provenant d'interactions sociales (Milligan, 1998, Hidalgo, Hernandez, 2001) dépendantes de l'environnement dans lequel se situe une personne. Les résultats de notre étude sont ainsi directement impliqués par l'enjeu de cette dimension sociale dans les motivations d'attachement à l'épicerie de quartier.

Enfin d'un point de vue académique, les motivations identifiées mettent en valeur une dimension de relation client particulière par rapport au cadre d'une épicerie de quartier positionnée comme commerce de proximité. Cette relation client repose sur des conseils, un savoir faire, une forte connaissance du client de la part de l'épicier et sur un profil de client régulier, habitué, qui connaît bien le point de vente, les produits et l'épicier. Les apports en matière de relation client sont donc très spécifiques et sortent du cadre de travaux existants consacrés à de grandes structures industrielles et commerciales qui intègrent la proximité dans la gestion de la relation client en tant que composante d'une stratégie de différenciation et d'avantage compétitif pour les entreprises (Damperat, 2006).

Au niveau des implications pour les épiciers, les résultats de l'étude apportent des éléments de réponse aux épiciers sur les raisons qui justifient qu'un client effectue des achats en épicerie. Les motivations identifiées impliquent directement les épiciers et la gestion de leur commerce. Elles permettent de repérer des potentiels de croissance par rapport à des motivations non satisfaites par les caractéristiques de l'offre actuelle. L'étude conduit notamment à mettre en valeur l'importance de la qualité de la relation client pour que les épiciers, français et tunisiens, soient en adéquation avec les motivations des clients.

Pour les épiciers français, soigner l'accueil, conseiller le client, l'écouter, lui servir les fruits et légumes sont des axes à privilégier dans la relation client sans oublier que le client de proximité est demandeur d'une prise en charge rapide et que sa première motivation est d'établir une relation de confiance avec l'épicier. Le client attend de la part de l'épicier des compétences, des conseils, du service impliquant ainsi fortement l'épicier dans l'exercice de ses missions de commerçant. Lors de l'achat des fruits et légumes, le client est directement en contact avec l'épicier et c'est un moment déterminant pour échanger, informer sur l'origine, la fraîcheur, le poids servi, le prix à payer... Les fruits et légumes sont des produits stratégiques : ils sont très demandés mais ils contribuent aussi fortement au chiffre d'affaires réalisé. Par conséquent, leur sélection et leur mise en avant sont importantes pour dynamiser les ventes.

D'autre part, le fait que le client français fréquente l'épicerie en regroupant ses achats avec des achats effectués chez d'autres commerçants situés dans le quartier est un élément à considérer par les épiciers pour s'impliquer dans une dynamique commerciale de quartier. Cette implication peut d'ailleurs être renforcée par l'adhésion des épiciers à une union de commerçants ayant pour objectif de faire vivre commercialement le quartier par la mise en

place d'animations spéciales avec des promotions voire des jeux-concours organisés à des moments clés de l'année .

Pour ce qui concerne le service de livraison à domicile, les résultats de l'étude révèlent que les clients qui fréquentent régulièrement l'épicerie sont peu motivés par ce service. Le fait qu'ils réduisent leurs achats au strict nécessaire peut expliquer qu'ils transportent eux-mêmes leurs achats sans avoir besoin de les faire livrer à leur domicile. Il semble donc plus opportun de proposer ce service pour toucher un segment de personnes qui ne peuvent pas se rendre à l'épicerie (personnes qui travaillent, personnes âgées, personnes handicapées notamment) et qui sont alors des clients à distance d'un commerce dit de proximité. Ce service suppose cependant que l'épicier puisse assurer des livraisons et qu'il mette en place un système de gestion des commandes via un site ou via le téléphone d'où une évolution de son style de vente qui ne se limite plus à la vente traditionnelle et qui implique une nouvelle approche de la proximité en instaurant une relation proche avec le client sans qu'il y ait déplacement direct du client à l'épicerie.

Pour les épiciers tunisiens, étant donné que d'après les résultats de l'étude, les motivations relationnelles entre l'épicier et son client sont le facteur le plus important, l'attention portée par les épiciers à l'accueil des clients, à la convivialité et l'écoute des besoins de la clientèle sont déterminants dans la gestion de leur commerce. Les motivations d'échanges interpersonnels révélées par l'étude confirment que fréquenter une épicerie en Tunisie permet de briser la solitude, de satisfaire des besoins de discussions y compris avec l'épicier d'où l'importance d'une disponibilité de sa part pour répondre à cette attente faisant de son épicerie un lieu d'échanges et pas seulement un lieu fréquenté pour effectuer des achats quotidiens. Ce constat suppose qu'il s'implique dans « la vie » de son point de vente tout en personnalisant la relation avec ses clients qui sont demandeurs de valorisation et de reconnaissance quant à leur statut de client régulier. Cette implication relationnelle est d'autant plus importante qu'elle se justifie aussi par un facteur culturel tunisien spécifique caractérisé par la recherche de contacts avec autrui. Elle est également un atout face à la concurrence des autres formes de distribution en l'occurrence les grandes surfaces sachant que le client tunisien d'épicerie est aussi impliqué pour protéger le commerce de proximité d'où un engagement sociétal à prendre en considération.

Les Tunisiens interrogés cherchent également à limiter leurs tentations d'achats ce qui justifie un référencement limité de produits présentés simplement qui conduit les clients à se contenter du strict minimum et à faciliter leurs achats. Leur attachement au lieu passe

davantage par l'entretien du point de vente que par la possibilité de payer à crédit. Ces résultats interpellent les épiciers sur l'importance de l'attractivité de leur épicerie mais aussi sur les moyens de fidélisation puisque lors des entretiens, il s'est avéré que la formule du crédit s'inscrit dans une stratégie de fidélisation des clients alors que ceux-ci ne l'ont pas intégrée en motivation déterminante.

## **Conclusion**

Par rapport à notre problématique, les résultats de l'étude permettent de conclure d'une part, que l'achat en épicerie répond à des motivations qui ne concernent pas seulement la satisfaction d'un besoin d'achat de produits de première nécessité et d'autre part, que les motivations d'achat de clients français et tunisiens présentent des points communs mais également des différences qui peuvent s'expliquer par les particularités économiques, culturelles et sociales des deux contextes.

L'achat en épicerie de quartier n'est pas motivé par un achat de dépannage. Il répond à des attentes de relation client-épicière, de rapidité, de rationalité mais une tendance émerge quant à la présence de motivations rattachées au bien-être personnel (pour la France et la Tunisie) et aux échanges interpersonnels (pour la Tunisie). Cette tendance contribue à faire évoluer le concept d'épicerie de quartier vers une approche non exclusive de commerce de proximité géographique pour considérer aussi l'épicerie comme un lieu d'échanges, de rencontres dans lequel la relation client-épicière est déterminante pour favoriser sa fréquentation quotidienne. La proximité relationnelle attire le client d'épicerie et en France, des managers d'hypermarchés s'inspirent d'ailleurs des petits commerces voire des marchés pour impliquer davantage leur personnel dans une communication conversationnelle avec les clients en jouant la carte de la proximité (Prudhomme 2012). Ayant des moyens financiers généralement limités, l'épicière de quartier ne peut pas rivaliser avec les grands distributeurs sur le plan marketing mais l'atout relationnel dont il dispose et le rôle social qu'il assure lui permettent de se démarquer tout en gardant sa spécificité de petit commerçant.

## Bibliographie

- Bednarz-Beauchamp M. et Ponder N. (2010), Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers, *Marketing Management Journal*, 49-65.
- Bennis A. et Azouazi T. (2010), Le commerce dans les politiques d'aménagement et de développement : le cas tunisien. *Commerce et ville ou commerce sans la ville*, presses universitaires de Rennes, 259-270.
- Berscheid E. et Walster E. (1969), *Interpersonal attraction*, Reading Mass Addison-Wesley.
- Bianchi C. (2009), Investigating consumer expectations of convenience-store : attributes in emerging markets: evidence in Chile, *Journal of international consumer marketing*, 21, 4, 309-320.
- Boschma R. A. (2005), Proximity and innovation : a critical assessment, *Regional Studies*, 39, 1, 61-74.
- Bucklin L. P. (1967), The concept of mass in intra-urban shopping. *Journal of marketing*, 31, 37-42.
- Carrincazeaux C. Lung Y. et Vicente J. (2008), The scientific trajectory of the french school of proximity : interaction and institution based approaches to regional system of innovation, *European Planning Studies*, 16, 5, 617-628.
- Damperat M. (2006), Vers un renforcement de la proximité des relations client, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 115-125.
- Filser M. et Vernet E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? *Décisions Marketing*, 57, 5-6.
- Hidalgo M. C. et B. Hernandez (2001), Place attachment : conceptual and empirical questions, *Journal of environmental psychology*, 21, 273-281.
- Holbrook M. (1999), *Consumer value : a framework for analysis and research*. New York, Routledge.
- Joannis H. (1967), *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, éditions Dunod.
- Lepeltier T. (2011), Le consommateur impénitent, *Sciences humaines*, 225, 42-45.
- McKay D.B. et Olshavsky R.W. (1975), Cognitive maps of retail locations : an investigation of some basic issues, *Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.
- Milligan M. J. (1998), Interactional past and potential. The social construction of place attachment, *Symbolic Interaction*, 21, 1, 1-33.

- Moati P., Jauneau P. et Lourdel V. (2010), Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur, Credoc, *Cahiers de recherche*, 271.
- Paramo-Morales D. (2009), Le commerce traditionnel colombien : un espace de renforcement culturel pour les consommateurs, *thèse, Université de Genève*.
- Pine II B. J. et Gilmore J. H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Prudhomme C. (2012), Les hypers s'inspirent des marchés pour faire revenir les clients, *Le Monde*, 17.08.2012 (site <http://lemonde.fr>).
- Rallet A. et Torre A. (2004), Proximité et localisation, *Economie rurale*, 28, 25-41.
- Seiders K. Berry L. et Gresham L. (2000), Attention, Retailers ! How convenient is your convenience strategy ? *Sloan Management Review*, 42, 3, 79-89.
- Stone G.P. (1954), City shoppers and urban identification : observation on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Solard G. (2009), A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population, *Insee première*, 1245.
- Solard G. (2010), Le commerce de proximité, *Insee première*, 1292.
- Tauber E. (1972), Why do people shop ? *Journal of marketing*, 36, 46-59.
- Westbrook R. A. et Black W. R. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of retailing*, 61, 1, 79-103.

ANNEXE 1 QUESTIONNAIRE DES MOTIVATIONS D'ACHAT (France)

**Bonjour,**

**Dans le cadre d'un travail de recherche universitaire, nous souhaitons étudier les motivations d'achat des clients de commerce de proximité. Etant donné que vous faites partie de ces clients, nous vous sollicitons pour participer à cette étude en répondant à l'ensemble du questionnaire ci-dessous.**

**Merci pour votre participation.**

**Des informations sur vous :**

- Vous êtes : un homme  une femme
- Vous vous situez entre : 20-30 ans  50-60 ans  80-90 ans   
 30-40 ans  60-70 ans  + 90 ans   
 40-50 ans  70-80 ans
- Vous travaillez : oui  non
- si oui votre catégorie sociale est : ouvrier  employé  cadre  autre   
 si autre précisez votre catégorie.....
- si non, vous êtes : au chômage  en retraite  autre   
 si autre précisez .....
- La distance qui sépare votre domicile de l'épicerie est d'environ .....mètres  
 ..... kilomètres
- Vous venez à l'épicerie : à pied  en bus  en voiture

**Des informations sur vos motivations d'achat dans l'épicerie :**

Lire avec attention chaque motivation présentée dans le tableau ci-dessous et bien appliquer les modalités de réponse suivantes :

mettre une seule croix par ligne (une ligne = une motivation)

choisir une seule note parmi toutes les notes possibles (vous avez 7 possibilités de notation)

**le 1 correspond à pas du tout d'accord, le 7 à tout à fait d'accord et  
 les notes intermédiaires nuancent votre niveau de désaccord ou d'accord**

( 2 : plutôt pas d'accord, 3 : pas d'accord, 4 : neutre, 5 : plutôt d'accord, 6 : d'accord)

	<b>Motivations</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Prendre l'air, sortir							
2	Marcher							
3	Me changer les idées							
4	Eviter de prendre la voiture							
5	Trouver rapidement un produit							
6	Trouver facilement les produits dans les rayons							
7	Limitier le stockage de produits							

		1	2	3	4	5	6	7
8	Discuter avec des amis qui fréquentent l'épicerie							
9	Discuter avec l'épicier							
10	Connaître les « potins » du quartier							
11	Avoir des conseils							
12	Trouver un accueil chaleureux							
13	Etre dans un lieu convivial							
14	Etre dans un lieu entretenu							
15	Etre dans un magasin situé tout près de chez moi							
16	Pouvoir venir à des moments variés de la journée							
17	Etre pris rapidement en charge							
18	Etablir une relation de confiance avec l'épicier							
19	Suivre une tradition familiale							
20	Être écouté							
21	Etre reconnu comme un habitué							
22	Avoir une relation personnalisée avec l'épicier							
23	Réduire les achats au strict nécessaire							
24	Faire des achats regroupés avec d'autres commerces de proximité (boulangerie, boucherie)							
25	Simplifier la décision d'achat (moins d'offre donc moins de comparaison)							
26	Gagner du temps							
27	Limiter les tentations d'achat							
28	Effectuer des achats de dépannage							
29	Compléter des achats effectués dans les grandes surfaces							
30	Briser la solitude							
31	Se simplifier la gestion des courses							
32	Préférer une petite surface de vente aux grandes surfaces (supermarchés, hypermarchés)							
33	Etre en contact direct avec l'épicier qui connaît ses produits (compétence)							
34	Etre livré à domicile							
35	Contribuer à la survie du commerce de proximité							
36	Se faire servir les fruits et légumes							
37	Trouver les produits nécessaires à la vie quotidienne en toute simplicité							
38	Faire des achats pour la vie quotidienne							
39	Rencontrer de nouvelles personnes							

**Merci pour vos réponses.**

ANNEXE 2 QUESTIONNAIRE DES MOTIVATIONS D'ACHAT (Tunisie)



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

( )

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_ ( )

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ ( \_\_\_\_ 31 \_\_\_\_ 40 \_\_\_\_ ( \_\_\_\_ 51 \_\_\_\_ 60 \_\_\_\_ ( \_\_\_\_ 71 \_\_\_\_ 80 \_\_\_\_ (

\_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ 30 \_\_\_\_ ( \_\_\_\_ 41 \_\_\_\_ 50 \_\_\_\_ ( \_\_\_\_ 61 \_\_\_\_ 70 \_\_\_\_ ( \_\_\_\_ 81 \_\_\_\_ \_\_\_\_ (

\_\_\_\_\_ \_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_ ( )

\_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_ ( )

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_ ( )

\_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_ ( )

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_\_ ( ) \_\_\_\_\_ ( )

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ (X) \_\_\_\_\_

( \_\_\_\_\_ )

_____ :	1	2	3	4	5	6	7
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____



( )							

\_\_\_\_\_