

Catherine Hérault-Fournier

e-mail: c.herault@groupe-esa.com

Enseignante chercheur, sociologue au LARESS

Groupe ESA

Copilote du projet LIPROCO

55, rue Rabelais - B.P. 30748

49 007 Angers Cedex 01

tél. : 02 41 23 55 55 - fax : 02 41 23 55 00

Proposition d'une typologie des consommateurs en fonction des proximités perçues dans les PVC

Les travaux récents montrent que les échanges entre producteurs et consommateurs au sein de points de vente collectifs s'appuient sur quatre formes de proximité. Une proximité d'accès, qui renvoie à la facilité et la praticité pour le consommateur pour se rendre au magasin, une proximité relationnelle basée sur des rencontres physiques permettant de créer des liens sociaux, une proximité de processus qui renvoie à l'attention que le consommateur porte au fonctionnement du magasin, au produit et à sa provenance et enfin une proximité identitaire basée sur un partage de valeurs entre producteurs et consommateurs. Il semble toutefois que ces formes de proximités soient mobilisées de façon différentes en fonction des consommateurs enquêtés, certains s'appuyant par exemple sur une proximité relationnelle pour construire de la confiance alors que d'autres s'appuient principalement sur une proximité de identitaire.

Nous montrerons donc qu'il est possible de construire une typologie des consommateurs en fonction des proximités qu'ils mobilisent dans leurs échanges avec les producteurs. Nous questionnerons par ailleurs cette typologie au travers deux facteurs discriminants : le profil du consommateur et le lieu de l'échange. Nous posons en effet l'hypothèse que (1) les consommateurs ne perçoivent pas tous sensibles aux différentes formes de proximité préalablement énoncées et (2) que la manière dont le lien entre producteurs et consommateurs est mise en scène ou relayé par les outils de communication peut avoir un impact sur les formes de proximité perçues par le consommateur.