



HAL
open science

Proximité identitaire et comportement du consommateur dans la supply chain

Claire Capo, Odile Chanut, Virginie Noireaux, Jean-François Toti

► **To cite this version:**

Claire Capo, Odile Chanut, Virginie Noireaux, Jean-François Toti. Proximité identitaire et comportement du consommateur dans la supply chain. Etienne Thil, Université Paris Dauphine, Oct 2014, Paris, France. hal-01739515

HAL Id: hal-01739515

<https://hal.science/hal-01739515v1>

Submitted on 21 Mar 2018

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

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

Proximité identitaire et comportement du consommateur dans la supply chain

Claire Capo, Université Le Havre, NIMEC

Odile Chanut, Aix-Marseille Université, CRET-LOG

Virginie Noireaux, Université d'Auvergne, CRCGM (Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management)

Jean-François Toti, Aix-Marseille Université, CRET-LOG

Résumé :

Les consommateurs évoluent vers une recherche de sens dans l'acte d'achat dont ils souhaitent se sentir plus proches. Ce type de proximité dit "identitaire" (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) se définit au travers du concept d'identité du consommateur dans le cadre de son acte de consommation dans un contexte culturel et temporel donnés. Les résultats de trois études convergent vers l'idée que la perception par le consommateur d'une proximité identitaire s'actionne pour influencer ses choix de consommation et pour induire plusieurs types de comportements : actif/passif ; proximité amont/aval ; nombreuses valeurs ou valeurs peu nombreuses. Au final, les implications pour toutes les parties prenantes (les producteurs, les distributeurs, les institutions territoriales, les consommateurs eux-mêmes) représentent aujourd'hui autant de leviers d'actions.

Mots-clés : Proximité identitaire, Comportement du consommateur, Développement durable, Proximité amont, Valeurs du consommateur

Identity Proximity and Consumer Behaviour within supply chain

Abstract: Consumers tend to research meaningful acts of purchase creating proximity between their consumption and their own identity. This type of proximity is called "identity proximity" by Bergadaà and Del Bucchia (2009). The results of the three study presented show that the consumer perception of their identity depends on the cultural, geographic and time context. The research of more identity proximity influences the consumer at many levels and leads their choices in services and products, supply chains and behaviours. The implications for all stakeholders (producers, distributors, local institutions, consumers themselves) now represent as many fields of actions.

Key-words: Identity proximity, Consumer behaviour, Sustainability, Upstream proximity, Consumer values

Résumé Managérial

Les consommateurs évoluent vers une recherche de sens dans l'acte d'achat qui doit être le reflet de leur identité. Ce type de proximité dit "identitaire" (Bergadaà et Del Bucchia, 2009) se définit au travers du concept d'identité du consommateur en relation avec son acte de consommation dans un contexte culturel et temporel donnés. Basée sur les résultats de trois études distinctes et complémentaires, cette recherche identifie des types de consommation influencés par la recherche de proximité identitaire (synthétisés dans la figure ci-dessous).

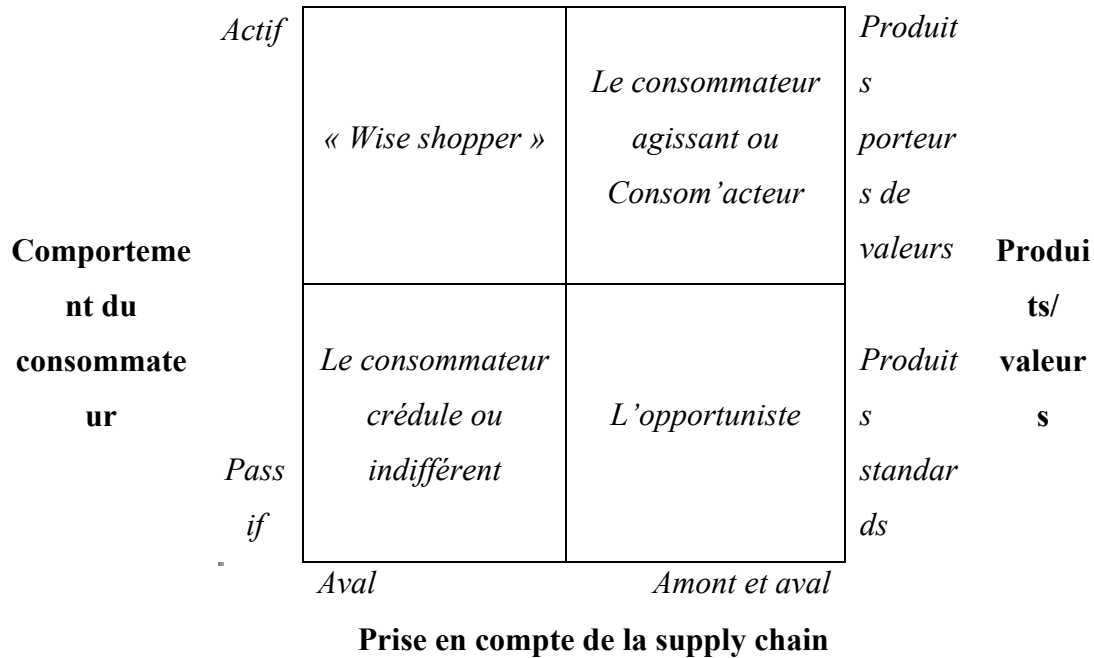


Figure 1 : Typologie des consommateurs en fonction de la proximité identitaire

Cependant, la proximité identitaire représente aujourd'hui une attente croissante du consommateur et génère des implications importantes pour toutes les parties prenantes : (1) pour les collectivités territoriales, les consommateurs sont aussi des citoyens qu'elles cherchent à impliquer de plus en plus en tant que partie prenante dans un développement économique et social durable d'un territoire donné ; (2) pour les acteurs des circuits courts (coopératives, AMAP...), cela permet de soutenir leurs efforts pour communiquer sur leurs valeurs ; (3) les grands distributeurs peuvent aussi adapter leurs concepts de distribution déjà existant ou développer de nouveaux concepts de distribution plus ou moins orientés vers l'un ou l'autre des types de consommation de proximité de façon extrêmement fine. Pourquoi ne pas imaginer des concepts de distribution jouant sur les dimensions éthiques et relationnelles de la proximité impliquant le consommateur au niveau marketing, stratégique ou logistique ?

Points clés :

- Définition de la proximité identitaire et de son impact sur le comportement du consommateur dans la supply chain.
- Identification d'une typologie de la consommation liée à la recherche de proximité identitaire.
- Impacts managériaux pour les multiples parties prenantes (collectivités territoriales, distributeurs, acteurs de la vente directe).

Proximité identitaire et comportement du consommateur dans la supply chain

Introduction

Nombre de distributeurs ont perçu les inquiétudes du consommateur sur leur santé, leur emploi et leur environnement comme le montre l'annonce publicitaire de Système U : « *Nos produits U ont toujours quelque chose en plus, même à moins de 1 euros. Dans ceux-là par exemple, il y a des emplois dans des entreprises de nos régions ou encore des matières premières agricoles françaises et dans ceux-là on a supprimé des substances controversées ou des ingrédients artificiels. Des prix aussi bons pour tous, vous ne trouverez pas plus bas. U, le commerce qui profite à tous.* ¹ ». De ce fait, ils développent des stratégies proposant des réponses adéquates au consommateur. En parallèle, des formes de distribution naissent ou prennent de l'ampleur pour les mêmes raisons telles que les différentes formes de vente directe (Mundler, 2013).

En effet, les comportements d'achat du consommateur évoluent vers une exigence accrue en termes de proximité et de facilité dans l'acte d'achat tout en se sentant de plus en plus impliqués et responsables des conséquences de leurs achats. Le consommateur s'appuie sur différents critères tels que l'assortiment de produits locaux, l'implication des enseignes et/ou des producteurs dans le développement durable ou encore la préférence pour les produits ayant peu ou pas d'emballage, les produits bios, etc. A travers sa consommation, il cherche à exprimer certaines de ses valeurs et va donc se diriger vers des produits/services qu'il percevra comme proches de celles-ci. Ce type de proximité, décrit par Bergadaà et Del Bucchia (2009) comme identitaire, représente aujourd'hui un champ d'action autant pour les producteurs, les distributeurs, les institutions territoriales que pour les consommateurs eux-mêmes. Dès 2010, Filser et Vernetto insistaient sur l'importance pour les entreprises de développer cette proximité, qu'ils qualifient de « socio-culturelle », pour déployer de nouveaux modèles d'affaires.

Sur la base de l'analyse de la perception de la proximité par les consommateurs (cf. Encadré 1 sur la méthodologie employée), nous nous attacherons à souligner les caractéristiques de la proximité identitaire dans le cadre de la consommation puis à analyser l'influence d'une proximité identitaire entre les acteurs sur le comportement d'achat du consommateur.

La proximité identitaire se définit au travers de l'expression de l'identité du consommateur dans son acte de consommation où il est en interaction avec de multiples acteurs dans un

¹ Cf Publicité disponible à : https://www.youtube.com/watch?v=WeKT3tvXA_c

contexte culturel et temporel donnés (1). La perception par le consommateur d'une proximité identitaire s'actionne pour influencer la consommation (choix des types de consommation, de produits...) (2) et induire plusieurs types de comportements qu'il s'agit d'identifier afin d'en déterminer les leviers managériaux actionnables par les parties prenantes (3).

<p style="text-align: center;">Encadré 1 : Méthodologie de la recherche</p>
--

Nous nous sommes appuyés sur les résultats de trois terrains de recherche distincts et complémentaires. Au travers de ces 3 terrains, l'objet d'analyse a été, entièrement ou pour partie, le consommateur et son comportement dans le cas d'un achat, réel ou potentiel, de biens ou de services considérés comme durables et de proximité.

Le premier terrain correspond à une partie du projet PAC (Portage d'Achat en Centre-ville) financé par le PREDIT. Nous avons interrogé des consommateurs sur leur(s) comportement(s) d'achat en centre-ville, notamment sur le sens qu'ils donnent à un achat dans un magasin de proximité. Quatre focus groups ont permis de clarifier la sémantique des consommateurs et de voir les possibilités d'adoption d'un service tel que le portage d'achat (action d'acheter en magasin pour se faire livrer plus tard le produit en point relais ou à domicile), nettement placé dans la catégorie des services logistiques durables, créateur de proximité. Nous l'appellerons PAC.

Le second terrain se compose d'une étude qualitative basée sur une étude documentaire et sur deux études de cas auprès des AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne): 21 entretiens semi-directifs dont 16 auprès de consommateurs adhérents ont été nécessaires. Dans cette étude, il s'agit de comprendre quelles sont les implications pour les consommateurs et pour les producteurs, de la gestion de cette chaîne logistique courte. Nous l'appellerons Cas AMAP.

Le troisième terrain s'intéresse à la consommation durable. Il repose sur une étude qualitative exploratoire sur la base d'entretiens individuels semi-directifs auprès de 14 consommateurs plus ou moins impliqués dans la consommation durable. Il s'agissait de comprendre en quoi l'éthique des consommateurs peut contribuer au développement durable à travers des comportements d'achat et de consommation spécifiques. Nous l'appellerons Consommation durable.

Chaque terrain a permis d'extraire et d'analyser les données collectées auprès des consommateurs de façon qualitative autour de trois thèmes issus de la revue de littérature : les valeurs (existence d'un partage de valeurs et types de valeurs exprimées), le comportement du consommateur induit par ces valeurs et le(s) niveau(x) d'influence de la proximité dans la supply chain. Nous évoquerons donc successivement ces thématiques en présentant à la fois revue de littérature et éléments de terrain confirmatoire ou complémentaires à cette revue extensive.

1. La proximité identitaire du consommateur aujourd'hui

La consommation est un acte porteur de sens dans lequel le consommateur va rechercher la plus grande proximité entre son identité et les valeurs qu'il véhicule par cette consommation (Trentmann, 2008, p.11). Nous définirons la proximité identitaire en tant que partage de valeurs (1.1), pour ensuite identifier quelles sont ses valeurs aux yeux du consommateur d'aujourd'hui (1.2), et comment ces valeurs se traduisent dans son action qualifiée de politique (1.3).

1.1. Le socle de la proximité identitaire : un partage de valeurs

Bergadaà et Del Bucchia (2009) définissent la proximité identitaire comme un sentiment d'appartenance à une enseigne ou une marque au travers de l'adhésion ou l'attachement des consommateurs aux valeurs représentées par l'entreprise. Ce qui fait naître un sentiment de communauté et de « *partage idéologique* » (p. 129). Cet attachement permet de rassurer le consommateur et de créer la confiance. Dans le cadre de notre analyse, la proximité identitaire ne s'exprime pas seulement envers une enseigne ou une marque mais aussi envers un mode de distribution, un service, un acteur ou un produit.

Il est important de préciser la place centrale qu'a prise la consommation dans la constitution de l'identité d'une personne (Belk, 1988). Les consommateurs expriment leur éthique (et leurs valeurs) dans leur consommation parce qu'il existe un lien entre celle-ci et la construction de l'image de soi. « *Consommer* » est devenu une activité à laquelle nous consacrons la majeure partie de notre temps (Newholm, 2000). Il n'est donc pas étonnant que le consommateur cherche à développer une proximité entre son identité et sa consommation (Lipovetsky, 1995, réédité en 2001, p. 59). Le concept d'identité peut être désigné par plusieurs dénominations : le concept de soi, le « *self* » (*self-feeling, self-representation, self-esteem, self-consciousness, self-identity*) ou encore l'individuation (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Deux caractéristiques majeures de l'identité sont essentielles pour comprendre la proximité identitaire. En premier lieu, elle est un jeu permanent entre une volonté de se différencier des autres et la recherche de similitudes vis-à-vis des autres par un processus d'identification. Or, dans la société contemporaine la dimension collective a une part importante, comme Belk l'annonçait en 1988 : « *Although the new, more standardized possessions that are substituted may eventually restore some sense of self, the new self should necessarily be less unique and involve a shared group identity* » (p. 142). Ainsi, l'identité sociale des individus dans la société passe par une

consommation commune, voire réalisée ensemble au même moment (Hellbrunn, 2003), qui poursuit des finalités à la fois individuelles et collectives.

En second lieu, l'identité évolue en fonction de l'époque, du contexte et de la culture envisagés. Dans sa comparaison entre AMAP français et Teikei japonais, G. Maréchal (2011) montre combien le Teikei développé en 1978 et les AMAP apparus en 2003, tout en étant des formes de vente directe de produits fermiers locaux, répondent à des préoccupations liées à leur époque de création (présence croissante de la communication de masse) et se définissent au travers de la culture de leur pays d'origine (rôle de l'alimentation).

Tableau 1. Partage de valeurs et valeurs des consommateurs sur les 3 terrains de recherche

	PAC	Cas AMAP	Consommation Durable
PARTAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Service nouveau = moyen de différenciation • S'intègre et fait évoluer l'image de la ville et du territoire • Expression de l'appartenance à un territoire 	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche de liens entre consommateurs et agriculteurs : compréhension des enjeux et implication réciproques (risques, tâches...) • Expression de l'appartenance à un territoire : participer au développement agricole local • Faire partie d'un groupe actif et pionnier 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire partie d'un groupe de pionniers • Participer à rendre la société et le monde meilleur

<p>VALEURS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valeurs mise en avant : dimensions sociales (création d'emplois locaux) et environnementale (diminution de la pollution) du développement durable, // facilité et plaisir d'achat • Valeurs négatives / services : un service qui nie l'effort physique • Évolution des valeurs : vers des actions individuelles (livraisons ponctuelles des magasins aux clients demandeurs) à des actions collectives intégrant plusieurs parties prenantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeurs mises en avant : les trois dimensions du développement durable : sociale (aide aux agriculteurs et liens entre consommateurs), économique (développement économique local), environnementale (diminution des transports, peu ou pas de pesticides...) // Une dimension santé : le « manger mieux » • Valeurs négatives / services : implication forte des consommateurs • Évolution des valeurs : vers des systèmes moins contraignants pour les consommateurs : durée de contrat moins longue (de 6 mois à 1 mois), implication dans les tâches agricoles et logistiques moins importantes (préparation des paniers par le producteurs...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeurs mis en avant : justice, équité, écologie /environnement (cf. verbatims ci-après) • Acte d'achat prenant en compte simultanément ces valeurs
<p>CON-SOMMATION COMME ACTION POLITIQUE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perception faible de l'impact politique de l'utilisation du service 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement économique locale • Résistance aux systèmes dominants : production mondialisée et grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> • Lutte contre les inégalités sociales • Pressions exercées en vue de changements (Ex. boycott)

1.2. Les valeurs de la proximité identitaire contemporaine

De nouvelles pratiques alternatives au sein du commerce ont émergé en réaction aux enjeux environnementaux et sociétaux actuels (Gallais, 2010, p.51). Ainsi, la consommation éthique, qui se définit comme un comportement réalisé par des consommateurs soucieux des problématiques environnementales et sociétales (Newholm et Shaw, 2007 ; Merle et Piotrowski, 2012), est une réponse à la recherche de proximité identitaire. L'éthique du consommateur est perceptible dans ses actes et ses choix de consommation. Ceux-ci sont basés sur une approche réfléchie et calculée.

« Pour moi l'éthique c'est-à-dire réfléchir, une consommation réfléchie ! » (Femme, Samira, 38 ans).

Si les valeurs défendues sont multiples ; la plupart, cependant, apparaissent comme des solutions aux préoccupations des consommateurs en lien avec le développement durable.

L'analyse qualitative des données nous permet de subdiviser la consommation éthique en trois dimensions principales qui sont associées à des valeurs recherchées ou défendues par les consommateurs:

- Une dimension sociale qui prend en compte la solidarité, le partage, l'intérêt d'autrui, l'altruisme et qui se manifeste par la consommation de produit-partage, le commerce équitable et par le don (d'argent ou de temps par exemple), l'achat de produits régionaux ou de petits producteurs ;

« J'essaye aussi d'aller dans les associations près de chez moi, quand j'achète, au moins je sais que mon argent va servir à aider l'autre. » (Femme, 38 ans).

- Une dimension politique qui représente la volonté du consommateur d'être actif et à changer les choses, la recherche de plus de justice pour tous et d'égalité entre les êtres humains. Cette dimension trouve son application à travers le boycott et les actions des associations de consommateurs par exemple (ex. Greenpeace);

« Moi je me dis, le consommateur, il a un poids invraisemblable, [...], si à ce temps t, on disait par exemple, on n'achète plus des trucs qui contiennent des OGM, Eh bien, c'est vite vue, on en fabriquerait plus !! » (Femme, Géneviève, 58 ans).

- Une dimension environnementale/écologique. Cette dernière dimension s'intéresse à la préoccupation des consommateurs pour l'environnement et l'incertitude relative à l'avenir de la vie humaine sur la planète. Les problèmes climatiques, la surexploitation de ressources

naturelles, le transport et la surconsommation avec pour conséquences d'énormes rejets de CO², la production d'énorme quantité de déchet, etc. Cette dimension trouve son application dans le développement de l'agriculture biologique, des énergies renouvelables, la recherche de plus de simplicité dans la vie quotidienne, le recyclage, la proximité, etc.

« Et puis aussi par rapport à l'environnement du coup, parce que, ils ne vont pas forcément aller acheter des produits qui viennent de très loin. » (Femme, Chrystel, 36 ans)

Il peut arriver que les consommateurs considèrent simultanément ses trois dimensions : les aspects politique, social et environnemental dans leur choix de consommation. Ils choisiront par exemple, d'acheter le plus souvent possible auprès des producteurs de leur région pour à la fois protester contre le pouvoir écrasant des grands groupes (aspect politique), mais aussi participer à la vie sociale de leur communauté en permettant aux petits commerçants de vivre convenablement de leur travail et garder un lien social avec eux (aspect social), et enfin participer à la protection de la planète, les produits étant fabriqués localement ce qui implique peu de transport (aspect environnemental).

Ainsi, ce type de consommation ne se préoccupe pas uniquement de l'acquisition d'un ensemble de produits, mais d'un système de production et de commercialisation qu'il a choisi.

« La plupart du temps, les fruits et légumes j'achète au maximum sur le marché, directement au producteur comme ça je sais que l'argent que je paye va au producteur et pas chez les grands commerçants qui font de trop grandes marges. » (Femme, Samira, 38 ans).

C'est en cela que la proximité est un argument pour les consommateurs car ce concept valorise dans une certaine mesure les dimensions de la consommation éthique. Il constitue de ce fait un bon moyen pour les consommateurs d'exprimer leurs valeurs par leurs comportements d'achat, sans oublier les avantages déjà évoqués de cette consommation de proximité. En choisissant une consommation éthique, les consommateurs recherchent une forme de congruence entre leurs valeurs et leurs comportements.

« C'est une démarche intellectuelle de recherche... sur les façons de consommer un peu différentes, le bio, la proximité, le commerce équitable [...], donc j'ai commencé à venir dans ce magasin et puis voilà ! » (Homme, Yves, 59 ans).

1.3. L'action politique du consommateur comme la traduction de sa proximité identitaire

Un certain nombre de travaux en sciences sociales s'intéressent à la reconnaissance d'un pouvoir politique du consommateur (Meynaud, 1968 ; Marcus-Steiff, 1977 ; Wieviorka, 1977 ; Pinto, 1990 ; Cochoy, 2008). Ce « *consumérisme politique* » vise à restituer

l'engagement des consommateurs dans le débat politique, par d'autres formes que celles qui sont classiquement définies : le militantisme et le vote. Le consumérisme politique prend essentiellement la forme du boycott, qui représente l'absence d'achat d'un produit pour soutenir une cause ou du buycott, qui inversement correspond à l'achat d'un produit dans le but de soutenir une cause (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004).

« De mon point de vue, la consommation en grande surface s'apparente au choix du produit lui-même, si tenté qu'il y ai un choix. Dans l'AMAP, nous choisissons la situation : un lieu, des producteurs, une production bio. Le produit n'est que la conséquence de cette situation » (Femme, Mariannne, 31 ans)

Cette action politique passe par l'apparition d'une confiance entre les acteurs et potentiellement d'un engagement des consommateurs. Des limites existent cependant à la recherche de proximité des consommateurs. Elles créent paradoxalement à la fois des freins à la proximité et une exacerbation de l'envie de proximité traduite par la proximité amont (cf. 2.3).

2. Influence de la proximité identitaire sur le consommateur

Le consommateur représente aussi une figure active de la société qui ne se limite pas à accumuler des biens matériels dans des visées égoïstes mais prend une part active dans la vie citoyenne et politique (Trentmann, 2008, p.17-19). Évidemment, tous les consommateurs n'ont pas la même attitude face à la consommation, même dans le cadre d'une consommation responsable (Gonzalez et al., 2009). Après avoir développé l'influence de la proximité identitaire (2.1), nous verrons que les limites de cette influence peuvent être dépassées par l'action politique dans la proximité amont de la supply chain (2.3).

2.1. Influence de la proximité identitaire sur la confiance et l'engagement du consommateur

L'existence d'une proximité identitaire entre le consommateur et un produit, un service, une enseigne ou un acteur est souvent annoncée comme source de confiance et de changement. Dans le cas de la confiance, Hérault-Fournier, Merle et Pringent-Simonin (2014) ont montré qu'elle est fortement impactée par la proximité identitaire vis-à-vis du circuit de distribution dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires. Elles montrent que d'autres

dimensions de la proximité influent. Nos résultats, tout en identifiant un impact de la proximité identitaire sur la confiance (cf. tableau 2) montrent aussi que d'autres dimensions de la proximité rentrent en jeu. D'une part, la proximité de processus, garantissant au consommateur une connaissance du processus de fabrication et d'acheminement des produits, lui permet d'en évaluer la qualité globale ; ensuite, la proximité fonctionnelle : il est nécessaire que le produit/service satisfassent les besoins des consommateurs pour développer la confiance ; et, enfin, la proximité relationnelle (relations interpersonnelles) permet de développer un partage des valeurs. Selon les terrains, ces autres dimensions auront plus d'impact que la dimension identitaire (comme pour le terrain PAC, par exemple).

Dans le cas de l'engagement, le lien entre proximité identitaire et engagement est moins évident. Si le partage de valeurs et la volonté de les faire valoir poussent à l'action, elles ne garantissent pas un engagement sur le long terme si toutes les attentes du consommateur ne sont pas satisfaites.

« J'ai abandonné l'AMAP, car l'organisation et l'implication demandée est trop contraignante. Je ne pouvais pas participer aux actions car je suis seule avec deux enfants en bas âge » (Femme, Virginie, 34 ans)

Deux éléments influent positivement sur l'engagement du consommateur : l'existence d'une proximité identitaire crée un sentiment de communauté avec les autres acteurs (producteur, autres consommateurs) qui poussent à l'engagement ; et la prise de décision (l'action) poussent à d'autres actions et aboutit à un plus fort engagement (Dufeu et Ferrandi, 2013). Ainsi, une prise de décision (la participation à une action) *« ... va, par effet de gel, conduire à de nouvelles décisions de plus en plus engageantes (décision d'entrer, participation à plusieurs distributions, aux travaux). Ces décisions seraient à l'origine de la modification des perceptions (hausse des proximités identitaire et de processus), de la satisfaction et de l'engagement. »* (p. 172).

Tableau 2. Influence de la proximité identitaire identifiée sur les 3 terrains de recherche

	PAC	Cas AMAP	Consommation Durable
CONFIAN- CE	<ul style="list-style-type: none"> • Un service /produit développant l'économie locale et l'emploi local. Il s'agit d'un argument allant vers la décision d'achat pour ceux ayant une sensibilité éthique • Confiance conditionné à : <ul style="list-style-type: none"> - Service/produit proposé par des acteurs de confiance. Par ex. pour le PAC, les commerçants de la ville (proximité relationnelle) - La connaissance de l'organisation interne (proximité processus) - La confiance dans l'expertise du prestataire logistique, du producteur ou de l'association à but non lucratif ou de l'organisation (proximité processus) • Intérêts nobles poursuivis par l'organisation • Un service/produit/distribution adapté(e) aux besoins du consommateur (proximité fonctionnelle) 		
ENGA- GEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Abonnement semestriel ou mensuel aux AMAP, Achats répétitifs et réguliers, participation à des événements créés par l'organisation • Pour le PAC et Consommation durable : seulement déclaratif 		
PROXI- MITE IDENTI- TAIRE ET PROXI- MITE AVAL	<ul style="list-style-type: none"> • Choix des modes d'approvisionnements et de livraisons. • Utilisation des SI (systèmes d'information) pour transmission des informations au consommateur (besoin très fortement exprimé pour PAC) • PAC : un service qui devrait être accessible partout au centre-ville : territorial, cohérent avec l'image de la ville, grande liberté de choix des lieux d'utilisation du service 		
PROXI- MITE IDENTI- TAIRE et PROXI- MITE AMONT	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité d'intégrer les demandes des consommateurs à l'organisation amont : choix de véhicules propres ; choix d'emplois locaux ; choix de fournisseur/producteurs. • Besoins de garanties de respect des valeurs : garantie institutionnelle (collectivités territoriales), expertise logistique « verte », équitabilité, responsabilité sociale, protection de la nature... 		

2.2. Les limites de la proximité identitaire dans la consommation

La recherche de proximité identitaire dans la consommation comme une réponse aux préoccupations du développement durable a aussi quelques limites qui pourraient freiner son développement. La plus importante d'entre elles est le déficit de transparence des pratiques des entreprises (François-Lecompte, 2009) et la récupération marketing (telle que perçue par les consommateurs) du concept par les industriels et les distributeurs. En effet, les consommateurs sont souvent peu ou mal informés, ce qui accentue le manque de confiance qu'ils ont dans les entreprises qui se vantent de prendre en compte leurs valeurs et qui avancent, par exemple, des arguments écologiques (Toti et Moulins, 2014). Un élément important qui permet de distinguer les consommateurs dans l'adoption de la proximité est leur sensibilité éthique, qui se manifeste plus précisément dans le comportement de consommation. L'information et la connaissance sont à la base de tout processus de consommation (Darpy, 2012). Le consommateur doit disposer d'informations ou de connaissances suffisantes qui lui permettront de faire ses choix. Cette recherche d'information² peut être soit passive (sources commerciales, publicités), le consommateur est soumis à l'information ; soit elle peut être active, dans ce cas, c'est le consommateur qui va à la recherche d'information, il est donc plus impliqué et la motivation à adopter un comportement de proximité est plus forte.

« Est-ce qu'on ne fait pas trop confiance à nos politiques... je trouve qu'on délègue beaucoup quoi, c'est les banquiers qui gèrent nos fortunes, enfin notre argent, ce sont les médecins qui nous soignent, c'est l'agroalimentaire qui nous nourrit, euh c'est les politiciens qui décident pour nous, je trouve que voilà, on a beaucoup délégué, on se retrouve un peu coincé quoi ! Parce que...à mon avis ils ne prennent pas toujours les bonnes décisions. » (Femme, Génévieve, 58 ans)

Il ne serait pas étonnant de voir que les consommateurs ayant un fort niveau de sensibilité éthique sont aussi ceux qui sont le plus impliqués (forte intensité de la recherche d'information) dans la consommation de proximité.

« Ici (AMAP) on connaît le producteur, on peut demander quels sont les engrais ou les pesticides qu'il utilise, quand il sème, et pourquoi...On comprend mieux pourquoi certaines années il y a moins de denrées, car il nous l'explique (le temps, les insectes...). Et

² La recherche d'information est définie comme « le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services » (Bloch et al., 1986 in Darpy, 2012).

comprendre, c'est accepter les risques et faire confiance au professionnel (Homme, Alexis, 36 ans)

Sur le terrain PAC, les consommateurs interrogés expriment un besoin de connaître l'organisation interne du service pour se rassurer sur l'expertise des acteurs, et donc leur fiabilité, et de vérifier les impacts réels de ce service sur le centre-ville. Cependant, dans ce cadre, la majorité tout en demandant des informations, annoncent « attendre » que celles-ci soient données.

Ce manque d'informations crédibles est de plus en plus compris par la grande distribution qui essaye de mettre en avant, dans leurs publicités, les bénéfices concrets pour la communauté. C'est, par exemple, le cas de Système U ou Intermarché qui ont conçu une campagne de communication axée sur les principaux thèmes de préoccupations des consommateurs (l'emploi, le local, l'environnement, la santé, etc.), l'objectif étant justement de créer de la confiance par la proximité. Enfin, le consommateur n'a pas toujours une vision globale des impacts de sa consommation sur l'ensemble du processus de fabrication et de distribution. L'approche de la proximité par la logistique nous aide à comprendre les biais qui peuvent exister dans les choix de consommation des uns ou des autres.

2.3. Dépasser les limites : l'action politique dans la proximité amont de la supply chain

Les approches logistiques, et plus particulièrement celles liées aux travaux portant sur la supply chain durable, apporte un angle de lecture novateur en terme de logique de proximité (Seuring et Müller, 2008). L'intérêt croissant des chercheurs pour ce thème révèle l'obligation d'étudier les spécificités de ces supply chains qui placent au cœur de leur organisation les principes du développement durable (Ageron, Gunasekaran et Spalanzi, 2012).

Dans une optique de consommateurs, l'approche logistique de la proximité débouche sur deux formes spécifiques : la proximité amont et la proximité aval. Dans chacune de ces formes, des valeurs déjà identifiées précédemment sont aussi valables.

La proximité aval touche à l'acte d'achat et au recyclage après la consommation. Dans le cadre de la proximité, le consommateur peut généralement être un véritable acteur de la logistique. Il peut choisir ses points de distributions et par conséquent, la forme que prendront pour lui la proximité dans ces actes d'achats et les valeurs qu'il donne à son acte. C'est aussi le cas dans le cadre des pratiques de recyclage.

La proximité amont correspond à l'ensemble des acteurs et des actions qui se situent en amont du point de distribution. Elle représente, par exemple, la proximité géographique du producteur par rapport au point de vente. Le consommateur n'a que peu ou pas d'influence

sur l'organisation de cette proximité. Il peut choisir d'acheter des produits locaux s'ils existent, mais ne peut généralement pas intervenir directement dans l'organisation de cette proximité amont. C'est le cas des certifications, par exemple « commerce équitable », où le label fournit une indication sur le maillon amont de la chaîne, sur lequel repose sa proximité identitaire de partage des ressources et de rétribution équitable des acteurs. Inversement, en l'absence de label, le consommateur ne peut généralement pas savoir si le produit correspond aux valeurs qu'il souhaite soutenir, et peut difficilement, voir ne peut pas, obtenir seul cette information. Un choix identitaire dans le cadre de la proximité amont correspond au choix d'un type particulier d'approvisionnement et/ou de production, voire de la co-construction de cet approvisionnement. En effet, alors que l'agriculture conventionnelle est gérée par l'état et les Organisations Professionnelles Agricoles (OPA), les nouvelles chaînes alimentaires s'appuient sur d'autres acteurs et notamment sur les consommateurs et les petits distributeurs locaux. S'ils étaient jusque là exclus des prises de décisions concernant l'agriculture, ils se mobilisent désormais pour faire évoluer celle-ci dans le sens qu'ils jugent bon (Chometon, 2011).

“Certains clients m'ont demandé des fruits rouges en plus des légumes proposés... J'ai donc planté des groseilliers et des framboisiers qui sont très faciles d'entretiens... Les clients viennent récolter eux-mêmes” (Producteur - Gérant d'une cueillette - 39 ans)

Moins le consommateur a accès à de l'information, et a fortiori à de l'information qu'il accepte comme fiable³, plus il aura tendance à agir. Le consommateur est finalement en recherche constante de solutions qui répondent le mieux à ses attentes en termes de proximité amont et aval. Cet engagement croissant des consommateurs dans les processus a des implications managériales que les parties prenantes peuvent exploiter au sein de la supply chain.

3. Les leviers managériaux induits par la proximité identitaire

Il ressort de nos trois terrains que les comportements de consommation ont beaucoup évolués au cours des dernières décennies. Les consommateurs devenus actifs prennent part à la construction du modèle social et expriment la volonté d'intégrer leurs valeurs dans leurs prises de décision d'achat à plusieurs niveaux de la supply chain. Il en découle une

³ En France, les produits issus des circuits courts sont associés à une image de qualité et de sécurité sanitaire (INRA-European Coordination Office; 1998), la relation directe avec le producteur étant vécue comme une garantie de ce point de vue, cela même en l'absence de tout signe officiel de qualité (Mundler, 2007; Pouzenc et Pilleboue, 2008)

classification des consommateurs dans le cadre de la logistique (proximités amont et aval) (3.1) et des leviers managériaux pour les différents acteurs (3.2).

3.1. Vers une typologie des comportements d'achat liés à la proximité identitaire

La recherche de proximité identitaire apparaît à 3 niveaux : au niveau du produit/service, au niveau du circuit de distribution et au niveau du comportement du consommateur lors de l'achat.

Au niveau du produit/service, le consommateur lui attribuera ou non des valeurs : biologique, de terroir, local, d'agriculture raisonnée, équitable. Ces valeurs sont garanties par des labels et/ou des marques. Ici, le niveau d'engagement et de confiance n'est pas forcément très élevé et passe par une combinaison forte entre proximité identitaire, proximité de processus et proximité relationnelle.

Au niveau du circuit de distribution, le consommateur s'intéresse plus ou moins à l'ensemble de la supply chain (proximité amont et/ou aval). Certains consommateurs se concentrent sur la proximité aval où se situe l'acte d'achat et, plus tard, le recyclage. D'autres cherchent à prendre en compte l'ensemble de la supply chain en amont et en aval et chercheront à influencer ou agir sur les modes de gestion, d'approvisionnement...

Cela implique donc un comportement plus ou moins actif du consommateur, dans sa recherche de proximité identitaire. Ce comportement plus ou moins actif en amont ou lors de l'acte d'achat dépend de sa volonté d'agir, de son engagement et de la confiance qu'il a dans les produits, les circuits de distribution et l'organisation elle-même.

Trois niveaux de distinctions apparaissent donc : comportement actif ou passif dans sa recherche de valeurs et de partage de valeurs ; achat de produits/services porteurs de peu de valeurs ou bien d'une combinaison de valeurs (parfois très complexe) ; et la prise en compte par le consommateur d'une partie (aval) ou de la totalité de la supply chain (amont et aval). Cela se traduit par la typologie synthétisée en Figure 1.

Comportement du consommateur	<i>Actif</i>	<i>« Wise shopper »</i>	<i>Le consommateur agissant ou « Consom'acteur »</i>	<i>Produits porteurs de valeurs</i>	Produits / valeurs
	<i>Passif</i>	<i>Le consommateur crédule ou indifférent</i>	<i>L'opportuniste</i>	<i>Produits standards</i>	
		<i>Aval</i>	<i>Amont et aval</i>		

Prise en compte de la supply chain

Figure 1. Typologie des consommateurs en fonction de la proximité identitaire

Le « wise⁴ shopper » construit des stratégies de consommation pour acheter moins, moins cher et éviter les tentations (anti-gaspillage et économies) (Djelassi et al, 2009). Il est actif dans sa recherche de sens dans l'acte d'achat mais concentre ses efforts sur la partie aval de la supply chain. Une certaine confiance et un engagement peuvent naître entre ces consommateurs et les distributeurs qui répondent à leurs critères.

Lorsqu'un consommateur se contente de recevoir des informations émises vers lui par les distributeurs et ne recherche pas de « sens » dans son acte d'achat en sélectionnant des produits/services porteurs de valeurs spécifiques, il peut être qualifié soit de crédule si ce comportement né d'une confiance réelle dans l'information émise (perçue comme véridique et exhaustive), soit d'indifférent si ce comportement est né d'une sensibilité éthique inexistante ou d'un recherche de simple confort (convenance).

« L'opportuniste » représente un client qui sait s'approprier les informations venant de réseaux formels et informels et qui achètera en fonction des occasions qui passent sans pour autant s'engager dans une recherche de sens à donner à son achat.

Enfin, le « consommateur agissant » ou « consomm'acteur » développe une implication à tous les niveaux de la supply chain avec une recherche de sens complexe depuis l'organisation amont de la supply chain jusqu'à l'acte d'achat puis de recyclage. Ce type de consommateur souhaite participer à la co-construction de la supply chain et être une réelle partie prenante.

⁴ Wise peut être traduit par : sage, sensé, avisé.

3.2. La proximité identitaire comme levier d'action pour chaque parties prenantes

Même si la proximité d'accès reste la dimension la plus valorisée par les consommateurs (Vandercammen, 2010), la proximité identitaire représente aujourd'hui une attente de plus en plus présente et transversale à tous les actes de consommation. Elle permet à plusieurs égards de construire des stratégies fines afin de mieux communiquer avec des consommateurs potentiels, d'identifier des facteurs clés de succès innovants et de développer des concepts de distribution adaptés. Toutes les parties prenantes liées à la production, à la distribution et à la consommation de produits alimentaires, en particulier, trouvent un intérêt à mieux comprendre l'impact de la proximité, et plus finement de la proximité identitaire sur les consommateurs (cf. synthèse dans le Tableau 3) :

(1) pour les collectivités territoriales, les consommateurs sont aussi des citoyens. Elles cherchent à les impliquer de plus en plus en tant que parties prenantes dans un développement économique et social durable d'un territoire donné. Chaque territoire possède des structurations différentes en termes de production, de distribution et de consommation. Il serait donc très intéressant pour les institutions et collectivités territoriales d'analyser les modes de consommation de proximité identitaire de leur territoire afin de déterminer lesquels elle souhaite favoriser et quelles stratégies utiliser pour mettre en place leurs politiques territoriales de développement. L'utilisation d'une telle typologie de consommation de proximité pourrait par exemple être très utile dans le cadre de la mise en place de dispositifs pour développer l'approvisionnement local au sein des entreprises du territoire. De plus, cela pourrait participer aux réflexions autour de l'aménagement commercial (DAC), urbain et agricole (PLU, SCOT...). Au sein des collectivités territoriales, les municipalités tout particulièrement, s'emparent du discours sur la proximité afin de favoriser l'achat local en centre-ville ou le développement d'une agriculture urbaine. La dimension politique de la proximité identitaire ne cesse de croître d'où l'importance d'en comprendre les mécanismes.

(2) Pour les acteurs des circuits courts (coopératives, AMAP...), cela permet de soutenir leur efforts pour communiquer sur leurs valeurs tout en développant des politiques de communication et des stratégies de développement incluant d'autres dimensions de la proximité : choix de leurs partenaires et de leur rayonnement.

(3) Les grands distributeurs peuvent ainsi adapter leurs concepts de distribution déjà existant ou développer de nouveaux concepts de distribution. Dans l'optique de l'animation d'un réseau de franchise, cela permet aussi de faire des diagnostics de zones de chalandise afin de conseiller l'ouverture de tel ou tel concept ou le choix des références-produits en fonction des

valeurs des consommateurs de la zone. L'implication de certains consommateurs en proximité amont montre une volonté réelle de participation au processus d'approvisionnement. Les distributeurs ont déjà intégré cette tendance en partie avec le développement du drive qui s'appuie lui sur une recherche d'une plus grande proximité circulaire et fonctionnelle. Pourquoi ne pas imaginer des concepts de distribution jouant sur les dimensions éthiques et relationnelles de la proximité impliquant le consommateur au niveau marketing, stratégique ou logistique ? Cela peut correspondre à des solutions pratiques ponctuelles comme le fait de favoriser le partage de voiture pour aller au drive, par exemple. Cependant, cela peut aussi déboucher sur le développement de concepts de distribution, physique ou virtuelle, entièrement construits sur l'implication du consommateur dans le choix des fournisseurs, dans le choix des produits, des valeurs partagées... voire même des choix des consommateurs eux-mêmes (à l'exemple des clubs).

(4) Enfin, en ce qui concerne la recherche académique, cela apporte un élément supplémentaire à l'édifice des recherches sur la consommation éthique, responsable ou durable dans le cadre plus global de la supply chain. Ainsi, le consommateur final devient un acteur participant dans la réflexion autour de la création de supply chains durables. Cependant, il reste à penser la possibilité de construire des supply chains modulables en fonction des besoins et valeurs exprimées par le consommateur et donc les modes d'intégration des desiderata des consommateurs.

Tableau 3. Leviers managériaux par la proximité identitaire

Parties prenantes	Leviers
<p><i>Collectivité territoriales</i></p> <p><i>Objectifs : augmentation de l'implication des citoyens /consommateurs dans un développement économique et social durable d'un territoire donné</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faire le lien entre image du territoire, identité des habitants et consommation • S'appuyer sur les « consommateurs agissant » pour développer une politique de développement économique local : parties prenantes actives • Développer le discours de proximité pour chaque type de consommateur en fonction de ce qui les intéresse : engagement, facilité, opportunité
<p><i>Acteurs des circuits courts</i></p> <p><i>Objectifs : attirer des consommateurs agissant et les wise shoppers</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Insister tout particulièrement sur la co-construction de la supply chain et surtout d'une proximité amont • Savoir jouer sur une combinaison de types de proximité : relationnelle, de processus, fonctionnelle • Fournir des informations claires sur l'ensemble de la supply chain
<p><i>Grands distributeurs</i></p> <p><i>Objectifs : intégrer l'importance croissante de la consommation « éthique »</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des concepts de distribution « plus spécialisés » adaptés à des types de comportement différents • Étude des zones de chalandises en fonction des potentialités du territoire pour chaque comportement • Développement de concepts de distribution « modulables » en fonction des choix des consommateurs (distribution physique ou virtuelle)
<p><i>Chercheurs</i></p> <p><i>Objectifs : enrichir la connaissance de la recherche de valeurs et partage de valeurs dans la consommation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration possible du consommateur dans la construction de la supply chain : certains types de consommateur souhaitent devenir des parties prenantes dans la supply chain • Organisation de la supply chain : porteuse de valeurs valorisables • Futures recherches : mode de « gouvernance » de supply chains co-construites ?

Conclusion

Les consommateurs prennent conscience qu'ils sont des parties prenantes à part entière du processus de distribution et qu'ils ont un pouvoir d'action. Si les consommateurs interrogés lors de nos études ont parfois une compréhension biaisée des impacts de leurs comportements d'achat par asymétrie d'information ou par évitement (refus de prendre en compte les conséquences de leur comportement individuel), on note toutefois une prise de conscience collective des enjeux en matière de développement durable qui devrait inciter le consommateur à une restructuration approfondie de son comportement et à avoir une volonté accrue de participation : collaboration, co-construction, co-conception... Les valeurs qui

soutiennent ces actions évoluent sans cesse et représentent les « *lames de fond* » qui vont changer le paysage de la distribution dans les années qui viennent. Les grands acteurs de la distribution ne doivent pas négliger cette nouvelle donne. Ils leur faut être plus réactifs et aider les consommateurs en leur proposant des produits/services cohérents avec la recherche de proximité identitaire, s'ils souhaitent maintenir ou accroître leur niveau de rentabilité.

Bibliographie

- Ageron, B., Gunasekaran, A., Spalanzi, A. (2012), Sustainable supply management: An empirical study, *International Journal of Production Economics*, Vol.140, 168-182.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Revue management et avenir*, 1, 21, 121-135.
- Brundtland G.H. (1987), *Notre avenir à tous*, Québec, Ed. Du Fleuve.
- Chometon, M. (2011), Émergence et registre d'action des AMAP en périurbain : quel lien au territoire?, *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne]*, 11, 2, mis en ligne le 06 septembre 2011, consulté le 21 juillet 2014. URL : <http://vertigo.revues.org/11085> ; DOI : 10.4000/vertigo.11085
- Cochoy F. (2008), Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée, *Revue Française de Socio-Économie*, 1, 1, 107-129.
- Dapy D. (2012), *Comportement du consommateur : Concept et outils*, Dunod, 3^{ème} Edition, Paris, 374p.
- Djelassi S., Collin-Lachaud I. et Odou P. (2009), Crise du pouvoir d'achat : du comportement des consommateurs aux réponses des distributeurs, *Décisions Marketing*, 56, Octobre-Décembre, 37-46.
- Dubuisson-Quellier et Lamine C. (2004), Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs, *Sciences de la Société*, 62, mai, 145- 167.
- Dufeu I. et Ferrandi J-M. (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP., *Décisions Marketing*, 72, Octobre-Décembre, 157-178.
- Filser M. et Vernet E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ?, *Décisions Marketing*, 57, 5-7.
- François-Lecompte A. (2009), La Consommation Socialement Responsable : Oui, mais..., *Reflets et perspectives de la vie économique*, 4, Tome XLVIII, 89-98.
- Gallais V. (2003), Du marketing à la consommation responsable, *Ecologie & politique*, 1, 39, 39-54.
- Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 26-41.

Helbrunn B. (2003), Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *Revue française de gestion*, 4, 145, 131-144.

Hérault-Fournier C., Merle A. et Pringent-Simonin A-H. (2014), Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires, *Décisions Marketing*, 73, janvier-mars.

Lipovetsky G. (1995, réédité en 2011), Le marketing en quête d'âme, *Revue Française du Marketing*, 231 (2011), 55-60.

Marcus-Steiff J. (1977), L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs, *Revue Française de Gestion*, 18, 85-107.

Maréchal G. (2011), La comparaison entre une pratique française –l'AMAP- et son inspirateur le Teikei, in H. Amemiya (coord.), *Du Teikei aux AMAP –Le renouveau de la vente directe de produits fermiers locaux*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37-48.

Meynaud J.(1968), *La défense des consommateurs dans les sociétés capitalistes*, Volume 2, Université de Montréal, Montréal, 276p.

Mundler (2013), Le prix des paniers est-il un frein à l'ouverture sociale des AMAP : Une analyse des prix dans sept AMAP de la Région Rhone-Alpes, *Economie Rurale*, 336, 3-19.

Newholm T. (2000), *Understanding the ethical consumer: employing a frame of bounded rationality*. PhD thesis, Open University, Buckingham.

Newholm T. et D. Shaw (2007), Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of Consumer Behavior*, Oct, 6, 5, 253-270.

Ozcaglar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse soutenue le 12 décembre 2005, Université de Lille II.

Pinto L. (1990), Le consommateur : agent économique ou acteur politique, *Revue Française de Sociologie*, 31, 179-198.

Pouzenc M. et Pilleboue J. (2008), *Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : pointe de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées*. Toulouse, Étude dans le cadre du programme AMAP-PVC, ENTAV, avril, 176 p.

Seuring S. et Müller M. (2008), From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management, *Journal of Cleaner Production*, 16, 15, 1699–1710.

Toti J-F. et J-L. Moulins (2014), Consommation et consommateur éthique : une étude exploratoire, *13ème Conférence Internationale des Tendances du Marketing*, Venise, Italie, 24&25 Janvier.

Trentmann F. (2008), Le consommateur en tant que citoyen : synergies et tensions entre bien-être et engagement civique, *L'Économie politique*, 3, 39, 7-20.

Vandercammen M. (2010), Quels sont les critères d'achat des consommateurs en ?, *Rapport du CRIOC*, Bruxelles.

Wieviorka M. (1977), *L'État, le patronat et les consommateurs : étude des mouvements de consommateurs*, Paris, PUF, 271 p.