



La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis des formats de vente directe : un outil de fidélisation et de différenciation

Catherine HÉRAULT-FOURNIER

Groupe ESA - 55 Rue Rabelais - 49007 Angers

Oratrice : Catherine HÉRAULT-FOURNIER

La recherche d'une « plus grande proximité » avec le consommateur par les différents acteurs de la distribution ne résulte pas du hasard. Cette recherche, menée dans le cadre de la vente directe de produits alimentaires définit le concept de proximité perçue et démontre son intérêt théorique et managérial. Quatre formes de proximité sont identifiées : relationnelle, identitaire, de processus, et d'accès. Ces différentes formes de proximité jouent un rôle important dans l'instauration de relations durables entre le client et son point de vente en favorisant l'émergence d'une relation de confiance. Elles constituent pour ces points de vente un axe fort de différenciation, certains formats parvenant, mieux que d'autres, à relever le défi d'une plus grande proximité avec les consommateurs

Abstract

The desire for a "closer relationship" with the consumer for the different actors of distribution is not just the result of chance. This research, conducted in the context of the direct sale of food products defines the concept of perceived closeness and demonstrates its theoretical and managerial interest. Four forms of closeness are identified: relational, identity, process, and access. These different forms of closeness play an important role in establishing enduring relationships between the customer and the point of sale by fostering the emergence of a trust relationship. They represent for those point of sale a strong axis of differentiation, some succeeding, better than others the challenge of greater proximity to consumers.