

Les commerces de proximité ont le vent en poupe

Christine GONZALEZ

Les grandes évolutions sociétales et techniques de ces dernières années ont modifié les comportements des consommateurs. Parmi les nouvelles tendances observées apparaissent des consommateurs plus exigeants et plus sélectifs qui sont en recherche de qualité, de sécurité, de transparence, d'authenticité, de liens sociaux... Des consommateurs que l'on présente comme plus avertis, plus responsables, mais aussi plus citoyens.

Ainsi pour certains, les choix de consommation se traduisent par un retour à une consommation dite de proximité, dont on peut dire qu'elle est plurielle et même complexe. Effectivement, deux notions distinctes se mêlent : la proximité réelle et la proximité perçue (que certains experts caractérisent comme étant psychologique). C'est-à-dire que consommer est bien entendu nécessaire pour assouvir ses besoins, mais cela doit également répondre aux exigences du quotidien : gagner en rapidité, être plus facile et accessible et ce, pour partie, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies.

Pour nombre de ces consommateurs l'acte de consommer exprime de plus en plus des valeurs émotionnelles, épistémiques, mais surtout éthiques et sociétales. C'est ce que l'on nomme « l'expérience client » qui est source de création de valeurs, d'émotions positives, d'interactions sociales avec les autres clients et les commerçants. Des profils que l'on



retrouve dans trois des six catégories de consommateurs qu'identifie une étude du CRÉDOC¹ :

- les « éclectiques des circuits de proximité indépendants » qui sont sensibles à l'environnement et choisissent la proximité dite directe avec des achats dans des AMAP², dans La Ruche qui dit Oui!, etc. Ils représentent 16 % des consommateurs,
- les « éclectiques des circuits de proximité » qui réalisent leurs achats dans des commerces proches de leur domicile, soit 19 % des individus qui sont plutôt des urbains diplômés,
- et les conquis des courses électroniques qui sont des adeptes des drives. Plutôt jeunes et hyperconnectés, ils sont à la recherche de praticité et de rapidité.

Ces nouvelles façons de consommer sont également de plus en plus liées aux enjeux sanitaires et environnementaux, à des consommateurs qui à travers leurs actes d'achats

cherchent à exprimer leur responsabilité de citoyens. Les circuits courts sont représentatifs de ces nouveaux comportements. Le « localisme », mouvement qui s'est développé au cours des années 1980, est plus qu'une mode : c'est une tendance de fond puisqu'aujourd'hui 23 % des Français déclarent être des adeptes plus ou moins réguliers. L'on privilégie des produits « made in local », c'est-à-dire ceux produits dans sa ville, dans son département, ou dans sa région. L'offre de points de vente et d'approvisionnements est très diversifiée : vente directe à la ferme et sur les marchés (marchés de producteurs de pays, marchés paysans, AMAP...), points de vente collectifs avec ou sans intermédiaires (drives fermiers, magasins de producteurs...). Les cibles de ces nouvelles formes de distribution sont larges : des jeunes, des familles et ce, quel que soit le niveau de revenu. Mais ce qui caractérise le mieux le profil de ces consommateurs est leur niveau de qualification, plutôt élevé. Ils

1. Étude du CRÉDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) de 2016 : « Six profils de consommateurs ».

2. Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

sont d'ailleurs souvent qualifiés de « conso-acteurs ».

Le choix de consommer local est ainsi un acte presque « militant », car il est déterminé par une volonté de renouer des liens avec les producteurs mais aussi de privilégier l'économie locale. Ces consommateurs identifient les lieux de production, de transformation, ce qui leur donne le sentiment de retrouver le cycle des saisons, le goût de l'authenticité...

Et cette information partagée est un mouvement qui prend de l'ampleur et se généralise dans la pratique d'achat, donnant naissance à divers outils et applications.

À une motivation purement « égoïste », portée par la peur d'être la victime d'un prochain dérapage sanitaire, s'agrège une motivation « altruiste », avec le sentiment de pouvoir être un acteur du changement participant à la résolution des problèmes environnementaux et

Par exemple, la question du bien-être animal est une préoccupation récente et croissante, à laquelle une des réponses est de s'approvisionner chez un éleveur situé à proximité de son domicile et de connaître les conditions d'élevage du bétail.

À travers leur manière de consommer, de plus en plus de personnes cherchent à exprimer certaines valeurs et vont donc choisir des produits qu'elles percevront comme proches de celles-ci.

L'étude du CRÉDOC³ montre que les commerces de proximité sont en progression continue et représentent aujourd'hui 66 % des pratiques. Cette progression s'explique à la fois par la proximité géographique, notamment pour les urbains, et également par l'ubiquité des outils digitaux qui est un amplificateur de proximité psychologique. Effectivement, elle permet d'agir en temps réel dans des lieux différents, en s'affranchissant du commerce physique, de la localisation et de la mobilité. Elle est largement rentrée dans les habitudes des Français qui sont aujourd'hui plus de 37,5 millions à effectuer des achats en ligne, et de plus en plus à partir de leur smartphone. On observe aujourd'hui des stratégies qui articulent plusieurs formes de consommation en fonction de la situation géographique et des besoins, tout en recherchant la qualité des produits, l'éthique de l'achat, la praticité, sans oublier le plaisir du shopping. Et la proximité est une réponse à l'ensemble de ces critères. ■



Les différentes crises sanitaires de ces dernières années ont renforcé, voire accéléré le développement de cette consommation locale, car elle est synonyme de transparence et de qualité. La connaissance de l'origine des produits et le développement de labels sont actuellement, dans l'esprit des consommateurs, des garants d'une vraie sécurité ali-

économiques que connaît la planète aujourd'hui. En consommant local, les consommateurs deviennent donc des conso-acteurs responsables : ils se sentent de plus en plus impliqués et veulent participer, à leur échelle, aux changements d'un système mondialisé dominé par quelques grands groupes, en luttant contre l'épuisement des ressources.

3. Étude Kantar - TNS Sofres 2018 : « Baromètre 2018 du marché des CGPI et de leurs clients ».