



HAL
open science

“ C’EST BIZARRE D’ALLER AU RESTO EN BAS DE CHEZ SOI ” LES EFFETS NÉGATIFS DE LA PROXIMITÉ DANS LA RELATION MARCHANDE

Cerise Thorel, Baptiste Cléret

► To cite this version:

Cerise Thorel, Baptiste Cléret. “ C’EST BIZARRE D’ALLER AU RESTO EN BAS DE CHEZ SOI ” LES EFFETS NÉGATIFS DE LA PROXIMITÉ DANS LA RELATION MARCHANDE. AFM, May 2023, Vannes (Bretagne, France), France. halshs-04719865

HAL Id: halshs-04719865

<https://shs.hal.science/halshs-04719865v1>

Submitted on 3 Oct 2024

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.

**« C'EST BIZARRE D'ALLER AU RESTO EN BAS DE CHEZ SOI »
LES EFFETS NÉGATIFS DE LA PROXIMITÉ DANS LA RELATION MARCHANDE :
REGARDS ETHNOGRAPHIQUES SUR LE CENTRE-VILLE DE ROUEN**

Thorel, Cerise
Doctorante en Sciences de Gestion
ATER - IAE Rouen Normandie
Laboratoire NIMEC - Université de Rouen

Cléret, Baptiste
Maître de conférence
IAE Rouen Normandie
Laboratoire NIMEC - Université de Rouen

**« C'EST BIZARRE D'ALLER AU RESTO EN BAS DE CHEZ SOI »
LES EFFETS NÉGATIFS DE LA PROXIMITÉ DANS LA RELATION MARCHANDE :
REGARDS ETHNOGRAPHIQUES SUR LE CENTRE-VILLE DE ROUEN**

Résumé : Si le développement des zones commerciales périurbaines a vécu de belles années, on observe désormais que les centre-villes et la proximité reviennent au cœur des stratégies commerciales. La littérature en marketing présente la proximité comme un concept polymorphe mais toujours bénéfique dans la relation marchande. Cette recherche propose d'investiguer ce concept à travers une approche ethnographique du centre-ville de Rouen afin d'en déceler les potentiels effets néfastes. Les résultats montrent ainsi que la proximité peut parfois engendrer un éloignement physique et relationnel dans la relation marchande.

Mots clefs : proximité, centre-ville, ethnographie, local

**"IT'S WEIRD TO GO TO A RESTAURANT IN MY OWN STREET"
THE NEGATIVE EFFECTS OF PROXIMITY IN THE MARKET RELATIONSHIP:
ETHNOGRAPHIC INSIGHTS INTO DOWNTOWN ROUEN**

Abstract: If the development of peri-urban commercial zones has had its good years, we can now observe that city centers and proximity are returning to the heart of commercial strategies. The marketing literature presents proximity as a polymorphous concept but always beneficial in the commercial relationship. This research proposes to investigate this concept through an ethnographic approach of the Rouen city center in order to detect its potential negative effects. The results show that proximity can sometimes generate a physical and relational distancing in the commercial relationship.

Key words: Proximity, city center, ethnography, local consumption

Introduction

Si le développement des zones commerciales périurbaines a vécu de belles années, on observe désormais que les centre-villes et la proximité reviennent au cœur des stratégies commerciales. Ainsi, nombreuses sont les enseignes de grande distribution qui viennent aujourd'hui s'installer dans les centre-villes, en témoignent les Carrefour City, Leclerc Relais, Boulanger Le Comptoir, City ou encore Ikea et Leroy Merlin. La stratégie ouvertement affichée est de se rapprocher des consommateurs et d'intégrer la vie de quartier. On retrouve cette tendance à travers le développement des circuits courts, qui tendent à diminuer les intermédiaires et retisser du lien. On l'observe alors dans les circuits tels que les Amap par exemple, mais également dans les casiers ou distributeurs fermiers. Outre l'accessibilité, les enseignes mettent en avant la relation avec les consommateurs et tendent à se rapprocher d'eux à travers des noms évocateurs « Ma Boulangerie », « Le bistrot du coin » ou encore « chez maman » pour ne citer que quelques exemples.

Cette tendance semble avoir trouvé un parfait écho lors de la crise du Covid 19 et la fermeture des commerces en mars 2020, période durant laquelle on a pu assister à l'émergence de nombreuses initiatives citoyennes de soutiens aux commerçants ([Je Soutiens Ma Librairie](#), [Faire mes courses](#), [Sauvons nos commerces](#), [Petits Commerces](#)). On observait ainsi l'attachement que les consommateurs portaient à leurs commerces de proximité à travers leur engagement sur les réseaux sociaux ([#jesoutiensmalibrairie](#)) ou directement par des mots de soutien déposés sur les vitrines.

Cette communication a pour objectif de comprendre en quoi les freins générés par la proximité peuvent compromettre la relation marchande.

Cadre théorique : la proximité

La notion de proximité, très large et multiple, ne se définit pas simplement. En effet, elle recouvre bien des réalités et s'accompagne de nombreuses approches géographiques (Lestrade, 2013 ; Allain, 2005), économiques (Torre, 2009), sociologiques (Baudin, 2007) ou encore en sciences de gestion (Gahinet, 2018, 2014 ; Capo et Chanut, 2013 ; Bergadaa et Del Bucchia, 2009 ; Wilson et al., 2008). Gahinet (2018) propose une approche transdisciplinaire de la proximité et élabore une typologie de proximités en quatre dimensions, applicables au commerce alimentaire. Lenglet et Mencarelli, (2020) synthétisent les différentes définitions et travaux autour de ce concept et mettent en évidence le rôle majeur de la proximité affinitaire dans la relation marchande. Cependant, ils questionnent également les limites de ces proximités, peu abordées jusqu'à lors dans la littérature. En effet, si les recherches en marketing ont largement mis en évidence le rôle stratégique de la proximité dans les relations commerciales (Héroult-Fournier et al., 2012 ; Badot et Lemoine, 2010 ; Filser et Vernet, 2010 ; Damperat, 2006), peu de recherches s'intéressent aux effets néfastes de celle-ci, qu'elle soit fonctionnelle ou relationnelle (Dubois et al, 2016). De ce fait, nous proposons à travers cette recherche d'investiguer les aspects potentiellement négatifs de la proximité dans la relation marchande qu'elle soit entre le lieu marchand et les consommateurs, le rapport vendeur / consommateur ou encore dans la relation des consommateurs entre eux.

Afin de proposer des éléments de réponse à cette interrogation, une méthodologie qualitative de type ethnographique a été mise en place.

Méthodologie et mise en oeuvre

Pour cette étude, nous avons mis en place une méthodologie qualitative de type ethnographique orientée marché (Arnould et Wallendorf, 1994) reposant sur une longue immersion au sein du centre-ville de Rouen. Le corpus se compose de 18 entretiens ouverts, soit 28h d'entretiens, avec des interrogés aux profils variés : hommes et femmes, âgés de 21 à 62 ans, habitants du centre-ville rouennais ou de sa périphérie, commerçants ou non). Ces entretiens ethnographiques (Beaud et Weber, 2010), constitués par connaissance et par effet boule de neige, ont pour objectifs d'investiguer la relation des interrogés au centre-ville et leurs pratiques de consommation de celui-ci et en son sein. Les entretiens sont complétés par des séances d'observation flottante participante (Robert-Demontrond et al. 2018) du centre-ville de Rouen allant d'avril 2017 à décembre 2022. L'objectif de ces séances est une immersion du chercheur sur son terrain lui donnant un accès plus direct. Il s'agit en quelque sorte de se fondre dans le terrain jusqu'à en faire partie et s'y investir physiquement et émotionnellement, devenant alors soi même un « instrument de recherche » (Sugier et al. 2018, p.74). Nous avons ainsi arpenté de manière très régulière le centre-ville de Rouen durant 5 ans, nous imprégnant des lieux à travers des atmosphères, observations visuelles, olfactives ou sonores, des relations et échanges avec des passants, des commerçants ou des habitués.

Nous avons complété notre travail d'observation sur le terrain par la réalisation d'une prise de notes visuelle (Dion, 2007). Cette approche par la photographie nous a permis d'enrichir les prises de notes issues de l'observation à la fois pour sa dimension authentique et pour son caractère « éternel ». En effet, contrairement à la mémoire du chercheur, la photographie permet une image figée dans le temps d'un événement ou objet et offre ainsi la possibilité au chercheur de la consulter autant que nécessaire. La photographie sert en effet de dispositif d'enregistrement (Harper, 2002), mais elle permet également d'éveiller la conscience, ce que Barthes appelle la *punctum quality* (1981), rendant saillants des éléments qui sinon resteraient imperceptibles. Ces photographies ont été prises lors des séances d'observation dans le centre-ville.

L'analyse des données a été effectuée selon un processus itératif de codage successivement thématique puis théorique (Miles et Huberman, 1994, Paillé et Mucchielli, 2016). Les données visuelles sont intégrées dans l'analyse selon le cadre émergent (Dion, 2007). Pour améliorer la validité de l'interprétation émergente, les enquêtés ont été invités à donner leur avis sur une version préliminaire de l'analyse (Miles et Huberman, 1994).

Résultats

Si la proximité semble être un facteur favorisant majeur dans les choix des lieux de sortie et de consommation de centre-ville, on constate cependant que ses effets ne sont pas toujours avantageux. En effet, vivre ou travailler dans le centre-ville peut amenuiser l'intérêt que l'on porte à ce dernier. On constate alors que les dimensions fonctionnelles de la

proximité viennent renforcer une forme de banalité du quotidien qui tend à réduire, à des degrés divers, l'attrait que l'on va porter à ce qui nous entoure.

Une proximité banalisante :

La proximité peut, dans certains cas, invisibiliser l'environnement ou, au contraire, le rendre si présent que l'on n'y prête plus attention, qu'on oublie de le prendre en considération. Ainsi, Coline évoque le marché en bas de sa rue, devant lequel elle passe quotidiennement, mais auquel elle ne pense jamais aller.

« Il y a le marché aussi le matin, j'y vais jamais alors qu'à chaque fois je me dis que c'est génial et qu'il y a tout ce qu'il faut et que c'est moins cher que d'aller prendre les fruits chez Inter [...] Mais en fait plus c'est près moins tu y penses. C'est curieux hein ? » Coline

De la même manière, une trop grande proximité géographique peut amener à repousser la fréquentation de certains lieux qui semblent trop accessibles. Coline souligne le fait que les restaurants devant lesquels elle passe quotidiennement pour rentrer chez elle l'attirent mais qu'ils sont tellement proches qu'elle a le sentiment qu'elle pourra toujours s'y rendre plus tard, qu'il n'y a aucune urgence à s'y rendre.

« C'est comme quand tu passes devant des petits restos, ça me donne envie et pourtant le fait que ce soit à proximité tu te dis « plus tard » et tu le fais jamais. Alors que si tu n'habites plus dans Rouen et que tu flashes sur quelque chose, là tu y vas. Là ça fait partie de ton quotidien donc ce n'est plus le même effet. »
Coline

La proximité tend également à banaliser les offres : on sait qu'elles sont disponibles mais en étant si facilement accessibles, elles perdent leur attrait. Joséphine souligne le caractère étrange de la sortie au restaurant dans sa propre rue et va même jusqu'à regretter d'habiter celle-ci où l'offre gastronomique est intéressante. Elle estime alors ne pas pouvoir en profiter.

« C'est dommage d'habiter dans cette rue là pour ça, parce que c'est bizarre d'aller au resto en bas de chez soi ». Joséphine

C'est également ce que nous dit Coline qui ne souhaite pas faire ses achats vestimentaires dans les boutiques de sa rue car elles ne lui permettent pas la sortie recherchée dans son activité de shopping. Il en va de même pour les bars qui sont à proximité de son domicile et sont trop proches d'elle. Elle a, en effet, le sentiment de trop les connaître et ainsi de ne pas profiter d'un moment de découverte ou de distraction de son quotidien.

« Je n'ai jamais franchi le pas des boutiques de ma rue parce que c'est pas que je ne m'y intéresse pas mais ça fait tellement parti du quotidien que t'as envi d'aller un petit peu plus loin quand même, sortir de ça. Les bars de la rue ça ne m'intéresse pas trop finalement, enfin ... parce que tu les connais tellement que tu as l'impression d'aller boire un coup chez ton voisin. ». Coline

L'accessibilité n'est alors plus considérée comme facilitatrice mais bien comme un obstacle à une forme d'évasion recherchée dans certaines sorties ou pratiques de consommation.

Dans certains cas, la proximité avec le centre-ville peut même devenir lassante voire repoussante. Ainsi, si fréquenter régulièrement le centre-ville peut lui faire perdre de son attrait en devenant décor du quotidien et en limitant ainsi la dimension 'exceptionnelle', cela

peut également générer une lassitude comme en témoigne Michael qui dit avoir perdu l'intérêt qu'il avait pour le centre-ville à force d'y habiter.

« A force d'habiter en plein centre-ville, je n'ai plus envie de m'y promener,[...] Je suis déjà dedans donc ça perd tout son intérêt ». Michael

Une proximité impactant l'intimité :

La question de l'anonymat et de la vie privée est également soulevée lorsque l'on aborde la proximité. Il semble que la proximité relationnelle que l'on entretient avec différents acteurs commerçants ou non, d'une rue, d'un quartier ou du centre-ville, vienne limiter les activités que l'on souhaite y pratiquer. Ainsi, si les liens entretenus avec les commerces de proximité permettent de renforcer un sentiment d'appartenance, ils peuvent également freiner, notamment par pudeur, les activités que l'on va y exercer. Soraya dit par exemple qu'elle ne se sentirait pas à l'aise de pratiquer la course à pieds dans une rue du centre-ville qu'elle fréquente assidûment car elle y connaît beaucoup de monde.

« Il y a un truc que je ne ferai jamais dans cette rue, c'est mon footing, jamais. Je connais trop de monde ici et je ne sais pas courir donc par pudeur ... » Soraya

On retrouve ce sentiment avec Coline qui évoque également le fait qu'elle ne se sentirait pas à l'aise d'aller chez le coiffeur en face de chez elle, pourtant très réputé, car c'est selon elle une pratique trop intime pour être partagée avec son voisinage.

« J'ai un coiffeur qui a très bonne réputation juste en face de chez moi et tout le monde me dit que c'est super mais en fait, le fait que ce soit très près, c'est comme si j'allais chez mon voisin... Je ne sais pas, j'ai besoin d'une sorte d'intimité sur les choses comme ça ». Coline

La préservation de l'intimité peut également mener à éviter ponctuellement certains lieux dont on se sent proche et dans lesquels on se sentirait trop exposé. En effet, éviter ces lieux peut permettre dans certains cas de se soustraire à des contacts ou des discussions que l'on ne souhaite pas avoir. C'est le cas de Fabien qui, certains matins, préfère prendre son café ailleurs quand dans le bar qu'il côtoie habituellement pour ne pas avoir à discuter avec le barman.

« Franchement des fois t'as pas envie de parler, même si elle est super sympa mais je préfère aller ailleurs pour éviter d'avoir à discuter avec elle » Fabien

Pour se prémunir de ce phénomène, Michael et Kenza mettent en place une stratégie d'évitement et disent tous deux changer de coiffeurs à chaque rendez-vous pour empêcher l'instauration d'une relation de proximité dans laquelle ils ne se sentent pas à l'aise.

« Je déteste nouer des liens avec les commerçants, les mots d'habitués, alors pour éviter ça je change de coiffeur à chaque fois par exemple. » Kenza

« Franchement chez le coiffeur j'ai pas envie de parler, de raconter ma vie ou qu'il me raconte sa vie donc je change, on ne se connaît pas et il n'ose pas. » Michael

Discussion et conclusion

Ce travail s'ancre dans la littérature managériale sur la proximité et contribue à nourrir ce champ de recherche en investiguant les limites de cette dernière. Il permet de disposer d'une meilleure compréhension des effets négatifs de la proximité et des freins que celle-ci peut générer sur certaines pratiques de consommation ainsi que sur le choix des lieux de consommation. En effet, les résultats indiquent que la proximité fonctionnelle peut induire une forme de banalité ne permettant pas d'assouvir un besoin d'évasion recherché dans certaines pratiques telles que les sorties au restaurant ou les courses alimentaires. Plus encore, elle peut même venir entraver certaines pratiques en impliquant une exposition trop forte et un manque d'intimité.

Cette recherche offre ainsi une meilleure compréhension de la place de la proximité aux organisations dans la réflexion et la mise en place de leurs stratégies relationnelles avec leur public. Si la littérature expose des formes de proximité différentes, elle s'accorde sur l'aspect positif de la proximité dans la relation marchande. Pourtant, les résultats de notre recherche mettent en lumière le caractère négatif de celle-ci.

Ce travail souffre néanmoins de quelques limites. Cette recherche s'est attachée à comprendre la proximité dans la relation marchande de centre ville. Or, il pourrait être pertinent d'investiguer la notion de proximité par type de commerce. D'autre part, cette étude se centre uniquement sur la ville de Rouen diminuant de fait la portée de ses résultats. Il serait intéressant de comparer les résultats obtenus dans d'autres villes.

Enfin, si la proximité est souvent abordée comme la réponse responsable aux problématiques environnementales et sociétales (consommation locale, services de proximité, etc.), il semble nécessaire de nuancer son caractère essentiellement positif afin d'appréhender au mieux les besoins des consommateurs et d'y répondre par une offre adaptée.

Bibliographie

- Allain R (2005) Ville et proximité. Le point de vue d'un géographe-urbaniste. *Mots. Les langages du politique*, (77), 129-136.
- Arnould E & Wallendorf M (1994) Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.
- Badot O & Lemoine JF (2010) Les stratégies d'innovation dans le commerce indépendant de proximité. *Décisions Marketing*, 63-66.
- Baudin G (2007) De la proximité comme analyseur: Quêtes identitaires Ré-ancrage territorial. *L'Homme et la société (Paris)*, (165-166). Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain*. Quatrième édition augmentée. Paris: La Découverte.
- Bergadaà M & Del Bucchia C (2009) La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue management et avenir*, (1), 121-135.
- Capo C & Chanut O (2013) Le concept de proximité comme source de différenciation: proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique & Management*, 21(1), 7-18.
- Dampérat M (2006) Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, 162(3), 115-125.
- Dion D (2007) Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(1), 61-78.
- Dubois D & al (2016) Sharing with friends versus strangers: How interpersonal closeness influences word-of-mouth valence. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727.
- Filser M & Vernet E (2010) La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing?. *Décisions Marketing*, 5-7.
- Gahinet M.C (2014) Les nouveaux formats alimentaires de proximité: regards croisés des distributeurs et des consommateurs. *Management Avenir*, 71(5), 153-168.
- Gahinet M.C (2018) Les dimensions de la proximité appliquées aux achats alimentaires. *Revue d'Économie Régionale Urbaine*, (5), 1367-1390.
- Harper D (2002) Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual studies*, 17(1), 13-26.
- Herault-Fournier C et al (2012) Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire?. *Revue management et avenir*, (053), 16-33.
- Lenglet F & Mencarelli R (2020) La proximité en marketing: proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(4), 103-130.
- Lestrade S (2013) Le commerce de proximité de la grande distribution en France. De nouveaux modèles de magasins pour de nouvelles relations avec la ville?. In *Les Annales de la recherche urbaine* (Vol. 108, No. 1, pp. 24-35)
- Miles M.B & Huberman, A.M (2003) *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Robert-Demontrond P & al (2018) *Ethnographier la consommation: théories et pratiques*. Éditions EMS.
- Paillé P & Mucchielli A (2016) *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. 4ème ed. Paris: Armand Colin, 424.
- Torre A (2009) Retour sur la notion de Proximité Géographique. *Géographie, économie, société*, 11, 63-75.

Wilson J.M & al (2008) Perceived proximity in virtual work: Explaining the paradox of far-but-close. *Organization studies*, 29(7), 979-1002.