

L'Observatoire du rapport à la proximité

Déplier et appréhender les différentes dimensions de la proximité pour mieux s'adapter aux aspirations, contraintes et comportements des consommateurs

Un dispositif partenarial



Pourquoi un Observatoire du rapport à la proximité ?



La proximité, au cœur des attentes des consommateurs

Crise des grandes surfaces alimentaires et recul tendanciel de la fréquentation des centres commerciaux, mais retour en grâce des commerces de proximité, montée en puissance des « petites marques », engouement pour les circuits courts et le local, soutien aux petits producteurs et défiance croissante à l'égard des grands acteurs de la consommation : **ces dernières années, la proximité se place de plus en plus au cœur des attentes des consommateurs.**

C'est dans ce contexte qu'est intervenue l'épidémie de COVID-19, bouleversant – un peu plus - notre organisation sociale et économique.

Sous la pression de la contrainte sanitaire, les déplacements des Français ont été considérablement limités, leurs modes d'approvisionnement ont dû se réaménager de même que leurs rapports aux autres. Si l'injonction à la distanciation physique demeure, **la crise sanitaire renforce paradoxalement la proximité sociale et économique.** Dans les comportements, comme dans les aspirations.

Dans ce domaine, comme dans tant d'autres, la crise sanitaire agit comme un accélérateur des tendances que nous observions avant son irruption. La préférence pour le local, les petits commerces et circuits alternatifs, les mobilités douces, les micro-solidarités locales... **De même, la critique à l'égard de la globalisation, le désir de relocalisation voire les aspirations au repli sur soi se trouvent renforcés.**

Parallèlement à ces aspirations à la proximité géographique, la crise sanitaire a également contribué à amplifier le recours au e-commerce, y compris alimentaire. Et c'est un acteur du numérique, Google, qui arrive en tête des marques dont les Français disent se sentir le plus « proches ». Preuve que cette notion - la proximité – peut prendre différentes formes.

La proximité, une notion complexe

Ainsi la proximité est une notion complexe : une question de territoire, de distance et de formats, mais pas seulement, et pas toujours. La proximité est aussi une façon particulière de concevoir les interactions, les liens et le commun.

La notion a été largement étudiée ces dernières années par les chercheurs. La littérature académique en retient 4 grandes dimensions constitutives :

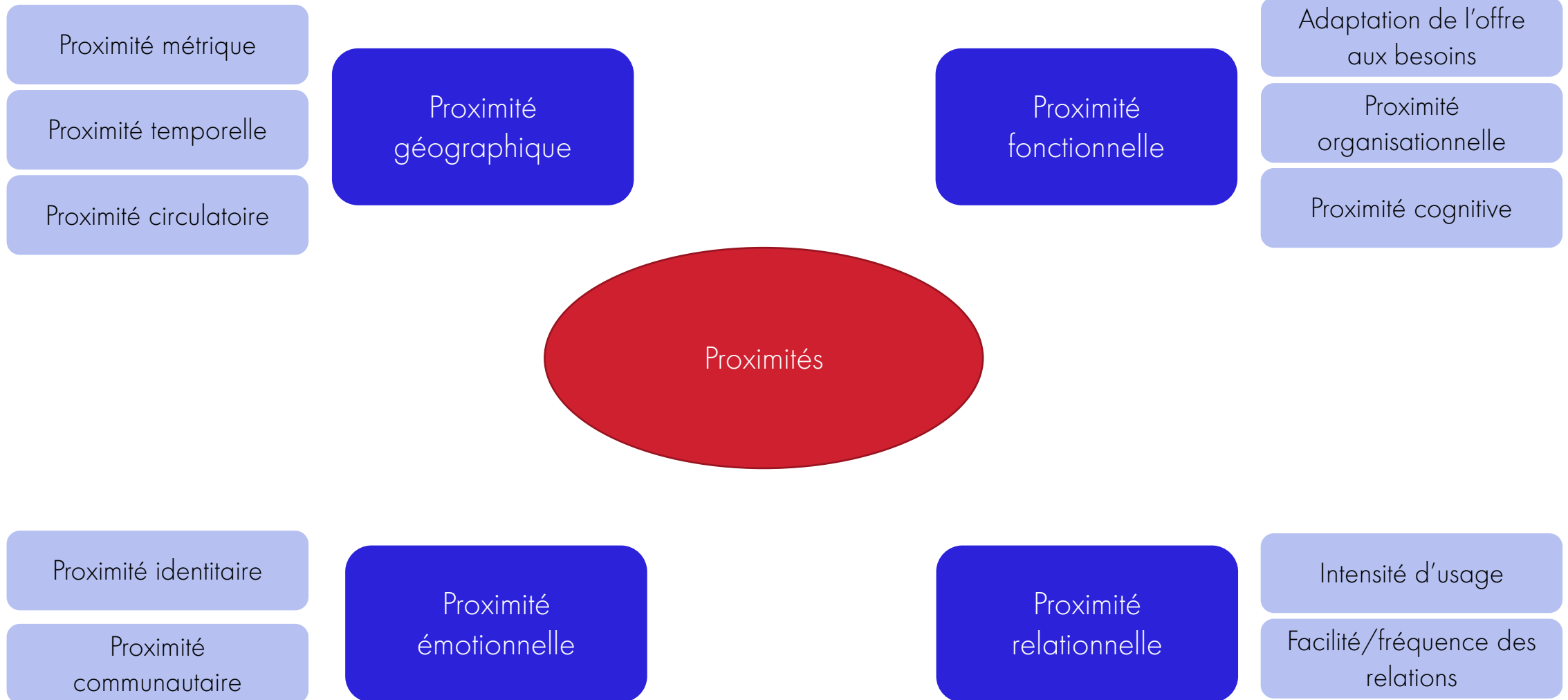
- La proximité géographique (distance et temps d'accès)
- La proximité fonctionnelle (adaptation aux contraintes des clients, à leurs modes de vie,...)
- La proximité identitaire (capacité à incarner ou partager des valeurs similaires,...)
- La proximité relationnelle (la dimension émotionnelle de la relation, l'empathie,...)

Ces différentes dimensions pèsent différemment selon les secteurs et les consommateurs, mais aussi, chez un même consommateur, selon les circonstances...

Déplier et appréhender ses différentes dimensions, discriminer celles qui comptent et quels sont leurs bénéfices individuels et collectifs pour son secteur et selon sa cible devient particulièrement nécessaire.

De même que comprendre comment les industries, les marques, les entreprises de réseaux et les distributeurs peuvent s'adapter et participer à cette nouvelle quête de sens pour nourrir la fidélisation et la préférence à leur égard.

La proximité : une notion multidimensionnelle



Les grandes orientations envisagées pour le questionnaire



— Approche « marques »

- « Qu'est-ce qui fait que vous vous sentez proche d'une marque ou d'une enseigne ? »
- Des demandes d'évocations spontanées
 - Marques, enseignes, prestataires... : les plus utiles dans la vie de tous les jours, générant le plus de plaisir dans la relation, dont on se sent particulièrement proche, dont on est « fan », dont on se membre de la communauté des clients...
- Incidence du sentiment de proximité sur la fidélisation et la recommandation

— La fréquentation des commerces et services de proximité

- Une vingtaine de catégories abordées
- Proximité du domicile/Proximité du lieu d'activité
- Fréquence de la fréquentation

— Perceptions et attitudes à l'égard du commerce de proximité

- Définition subjective du commerce de proximité et attributs associés
- Jeu de projection : « *Imaginez que vous ayez le pouvoir de décider des commerces et de services qui vous seraient très facilement accessibles à partir de vos lieux de vie. Quels sont ceux que vous trouveriez suffisamment utiles et/ou agréables pour décider de les implanter ?* »
- Les aspects les plus/les moins appréciés dans le fait d'acheter auprès des commerces et des services de proximité
- Evaluation (en quantité et en qualité) de l'offre de commerces et services accessibles depuis les lieux de vie.
- Evaluation des commerces et services fréquentés (une vingtaine de postes)
- Les entraves à la fréquentation des commerces et services de proximité

— Proximité et numérique

- Pour chaque catégorie de commerces et de services de proximité
 - Connaissance de la présence numérique
 - Type de services numériques offerts
 - Niveau de recours aux services numériques
 - Attentes en matière de services numériques
- Connaissance et usage des « places de marché locales »

— E-commerce et proximité fonctionnelle

- Evaluation et attentes en matière de livraison
- Intérêt pour les formules d'abonnement par les achats récurrents

— Attitudes et comportements relatifs aux circuits courts

- Représentations associées aux circuits courts
- Usage des différentes catégories de circuits courts
- Attentes en la matière

Pourquoi devenir partenaire ?



L'occasion de disposer d'un outil de décryptage approfondi de la notion de proximité

SAVOIR

Disposer d'une grille de lecture exhaustive de ce que recouvre la notion de proximité.

Comprendre les imaginaires qui sous-tendent la dynamique actuelle et explorer les registres sémantiques en présence.

Identifier les signaux faibles / modèles émergents qui s'imposent dès aujourd'hui et s'imposeront durablement demain.

Révéler les différentes postures des citoyens/ consommateurs dans un contexte de fragmentation des modes de vie et de consommation.

Identifier les leviers directement actionnables pour accompagner pragmatiquement ces mutations et leurs conséquences.

Comprendre comment les leviers d'action opèrent et se hiérarchisent selon les catégories de consommateurs et les circonstances

SAVOIR FAIRE

Nourrir vos stratégies, donner du contenu pour enrichir vos réflexions et vos positionnements et accompagner vos équipes.

Assoir la réflexion sur le dimensionnement des réseaux sur une claire compréhension de ce que « proximité » veut dire pour leurs consommateurs.

Identifier et prioriser leurs leviers d'action en vue de renforcer la préférence et l'engagement.

Potentiellement, se doter de nouveaux indicateurs de pilotage.

FAIRE SAVOIR

Nourrir votre communication / positionnement, vous doter de moyens de décliner accompagnement, prises de paroles et de position sur le sujet.

Vous positionner en pointe sur les enjeux en phase avec les attentes des Français.

Mettre en avant et en valeur les efforts de façon plus lisible et holistique.

En tant que partenaire :



Vous participez à l'**élaboration du questionnaire**, construit en fonction de vos enjeux

Vous avez la possibilité d'ajouter des **questions ad hoc confidentielles** au questionnaire



Vous avez accès à la base de données brute, vous permettant une **exploitation personnalisée** des données de l'enquête



Vous bénéficiez d'une conférence de restitution au sein de votre entreprise, adaptée à vos enjeux



Vous êtes impliqué dans l'ensemble **opérations de communication** autour de l'Observatoire

Installer l'Observatoire dans le paysage médiatique

Cet Observatoire est pensé pour soutenir la prise de parole des partenaires sur le temps long. L'ObSoCo dispose d'un réel savoir-faire dans la médiatisation de ses Observatoires qui constituent des sources de référence.

Dans cet esprit, en collaboration avec le service presse des partenaires et assurons :

Des supports de communication :

- Le branding de l'ensemble des documents relatifs à l'Observatoire, indication des partenaires dans la source de l'ensemble des données
- La réalisation d'un dossier de presse et communiqué
- Une infographie des principaux résultats
- Des supports de communication pour les réseaux sociaux

Des prises de parole:

- Organisation d'une conférence de presse avec possibilité de prise de parole pour les partenaires
- Réalisation d'un webinar à diffusion externe
- l'intervention de notre équipe sur un évènement communication / presse de votre choix

Des reprises média :

- Prise en charge des relations média et des interviews par nos équipes

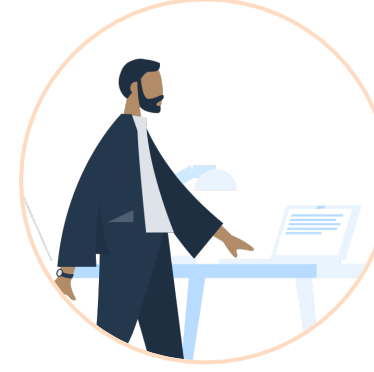
A noter également que le titre même de l'Observatoire fera partie intégrante de la stratégie de médiatisation mise en place et pourra donc être amendé en conséquence.

Conditions de réalisation



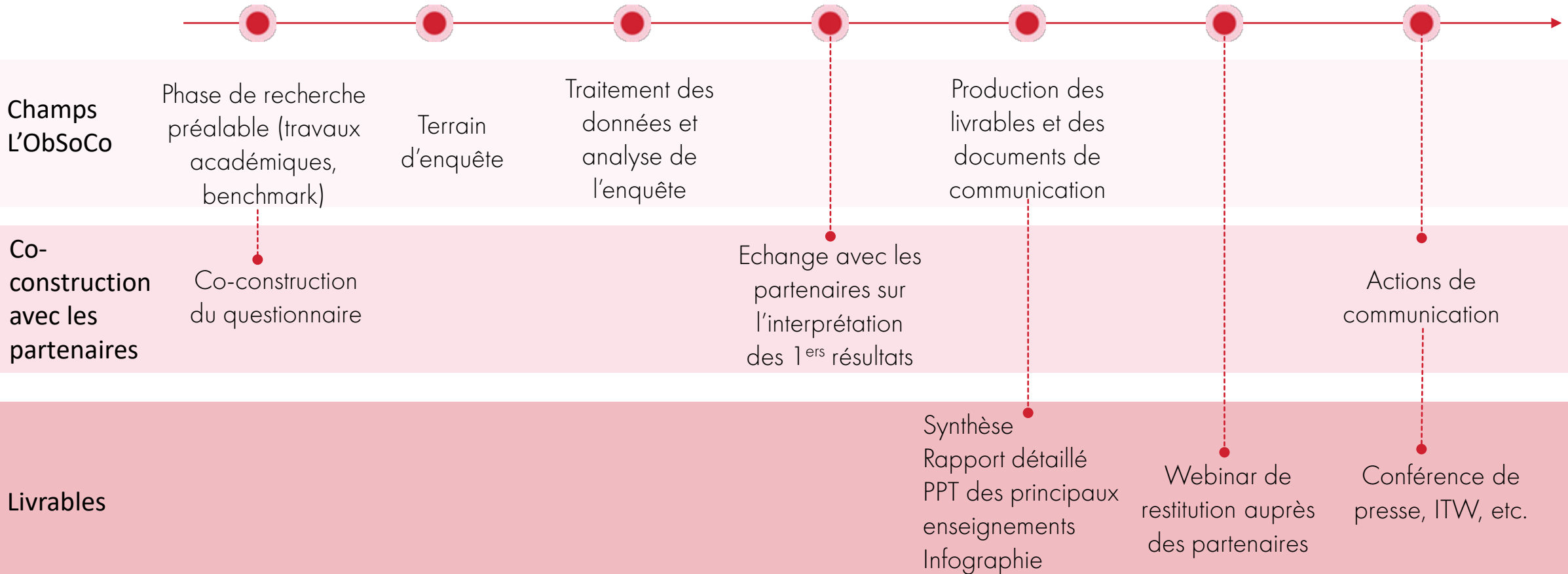
Méthodologie

- Phase de recherche préalable : travaux académiques, benchmark.
- Co-construction du questionnaire final avec nos partenaires
- Enquête en ligne (CAWI) auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de plus de 18. **Un échantillon représentatif de 4000 personnes**, pour une robustesse académique et des analyses détaillées sur une base statistique solide et une segmentation fine des consommateurs en fonction de leurs pratiques de consommation, leur rapport à la santé, à l'environnement, leur sensibilité au prix, aux circuits de distribution...
- **Une segmentation des consommateurs** basée sur approche économétrique et typologique des déterminants de l'élaboration du rapport à la proximité grâce à un large ensemble de variables descriptives permettant de définir avec précision le profil du répondant (géographiques, sociodémographiques, socio-culturels, modes de vie, attitudes à l'égard de la consommation, rapport à l'altérité, au progrès, à la souffrance animale etc.).



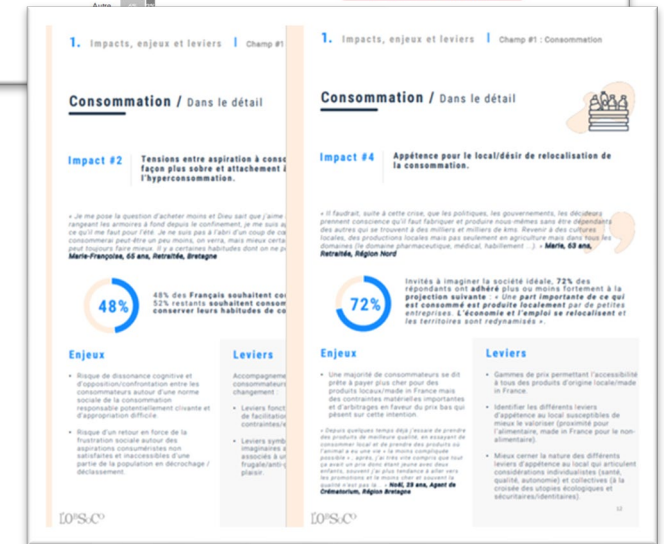
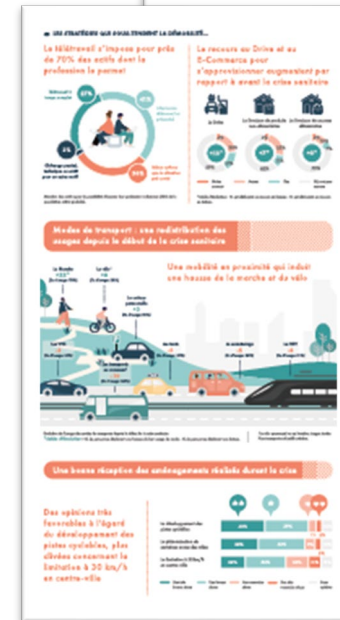
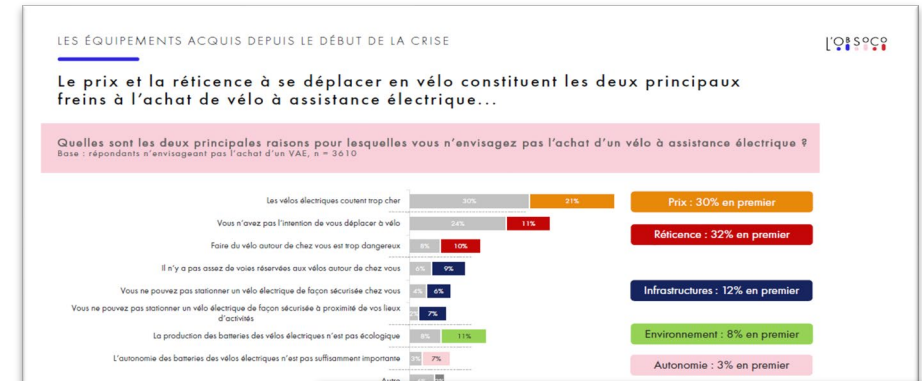
Les différentes étapes de la construction de l'Observatoire : une adaptation à vos questionnements et vos enjeux

Une co-construction du projet avec les partenaires : questionnaire d'enquête, interprétation des résultats et communication autour des enseignements de l'Observatoire.

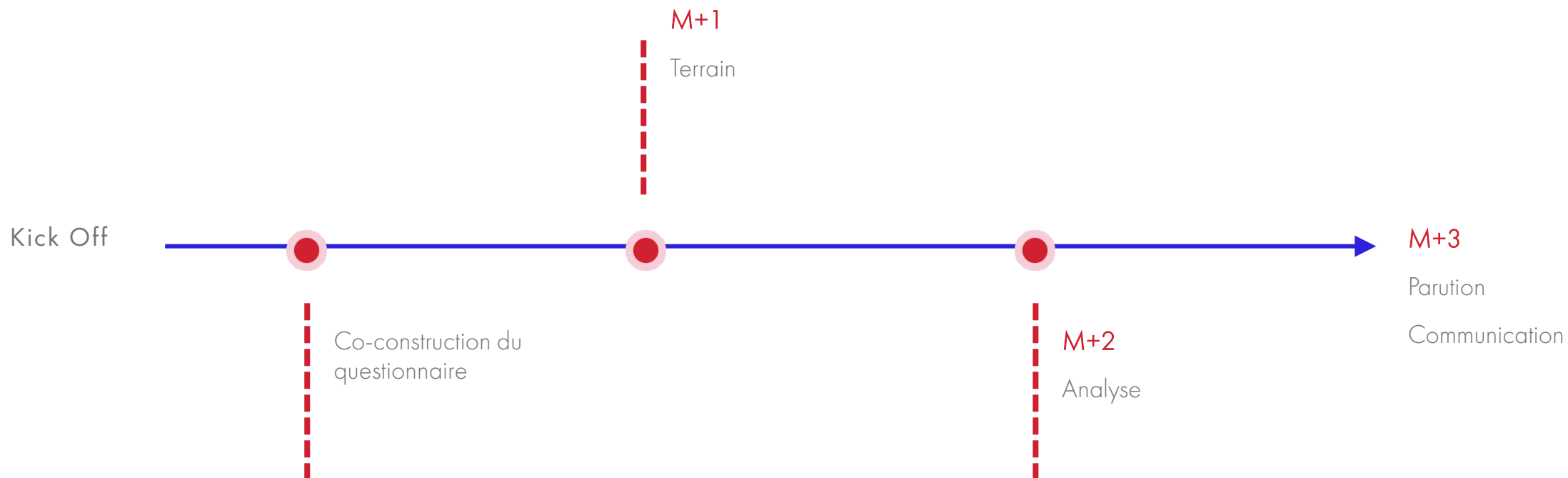


Différents formats de livrables vous permettant de vous approprier et de communiquer sur les résultats de l'étude

- Un rapport complet comportant l'analyse de l'ensemble des résultats
- Une synthèse designée des enseignements de l'étude
- Une infographie
- Un workshop de restitution et appropriation de l'ensemble des éléments
- Le support de présentation (format ppt) des principaux enseignements de l'étude
- La base de données de l'enquête (format spss et/ou excel) et le tableau des tris croisés des réponses avec un ensemble de variables descriptives du répondant



Planning & investissement



INVESTISSEMENT

- **Nous recherchons 3 partenaires pour pouvoir lancer l'Observatoire, l'investissement de chaque partenaire s'élevant à 25 000 € HT.**
- **Pour un partenariat unique, le montant de l'investissement s'élève à 65 000 € HT.**

Présentation de L'ObSoCo



Vision & conviction

L'ObSoCo est une société de recherche et de conseil en stratégie née en 2011 de la conviction que nous sommes en train de vivre une période de transformation profonde de la société et de l'économie.

Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages...

Le modèle de développement capitaliste est en mutation.

L'ensemble des modèles institutionnels et économiques et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs sont en cours de redéfinition **vers de nouvelles formes de création de valeur.**

Ce contexte exige de se doter **de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture**, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans **leurs stratégies d'adaptation.**

Notre expertise

Observer

Les émergences

Elaborer de nouvelles grilles de lecture afin de mieux appréhender, mesurer et comprendre les transformations sociétales, économiques, technologiques en cours.

Détecter

Les gisements d'opportunités

Aborder les marques, entreprises et institutions au regard de ces émergences, afin de les alerter sur les risques de ruptures et de dégager les opportunités qui permettront d'optimiser leur positionnement.

Accompagner

Les trajectoires de transformation

Traduire nos analyses en recommandations actionnables, guidant marques, entreprises et institutions vers la création de nouvelles formes de valeur.

Notre atout

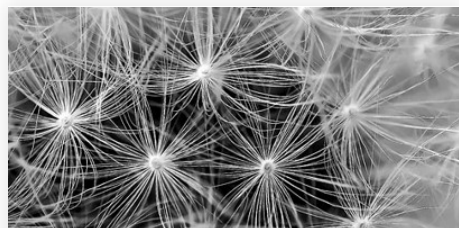
La spécificité de l'ObSoCo est d'entretenir un lien étroit avec le monde universitaire, garantie d'un travail approfondi et structuré. Le Cercle de L'ObSoCo (loi 1901) : Think tank interdisciplinaire - économistes, sociologues, anthropologues, géographes, spécialistes en marketing... inspire et contribue au travail de L'ObSoCo.

Réflexion collective en continue // Lieu de partage et d'analyse de l'évolution des nouveaux modèles de société et de consommation // Capteur de signaux faibles et tendances structurantes.



François Attali Professeur au CNAM ■ **Olivier Badot** Doyen de la recherche, ESCP Europe, professeur de marketing ■ **Christophe Benavent** Professeur de marketing à l'Université Paris Nanterre ■ **Vincent CHABAULT** Sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Descartes et chargé d'enseignement à Sciences Po ■ **Enrico Colla** Professeur émérite ESCP Business School ■ **Jean-Claude DAUMAS** Professeur d'Histoire Economique - Université de Franche-Comté ■ **Dominique Desjeux** Anthropologue - Professeur à la Sorbonne Université de Paris) ■ **Benoit Heilbrunn** Professeur Associé Marketing – ESCP Europe ■ **Florence Jacob** Enseignante de Marketing - Université Le Havre ■ **Nathalie Lemarchand** Professeure de géographie à l'Université de Paris 8 ■ **Philippe Moati** Professeur agrégé d'économie à l'Université Paris Diderot ■ **Adeline Ochs** Docteur ès Sciences de Gestion, Professeur affilié Marketing Dépt. à ESCP Europe ■ **Marc Prieto** – Economiste, titulaire de la Chaire ESSCA « Distribution & Services Automobiles » ■ **Dominique Roux** Professeure de sciences de gestion à l'Université de Reims Champagne-Ardenne ■ **Valérie Sacriste** – Maître de conférences en sciences sociales à l'Université Paris-Descartes ■ **Assen SLIM** Maître de conférences HDR en économie à l'Institut national des langues et civilisations orientales (Inalco dit Langues'O) de Paris et enseignant à l'Essca ■ **Nathalie DAMERY** Présidente de l'ObSoCo ■ **Guénaëlle GAULT** Directrice générale de l'ObSoCo

Quelques unes de nos analyses récentes



COVID 19 : Le Jour d'après
De mars à juillet 2020

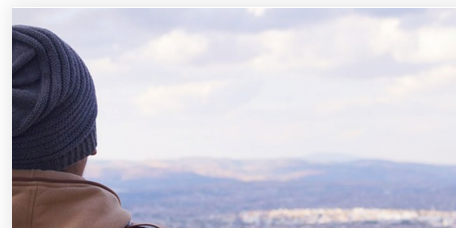
COVID 19 : La vie avec
Depuis Octobre 2020



**Observatoire Utopies
et consommation**



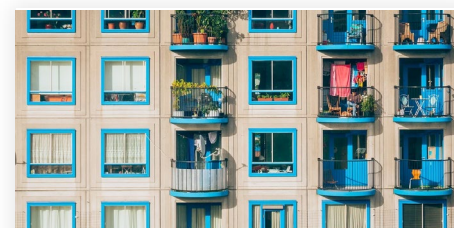
V1 2019 / V2 juillet 2020



**Penser les territoires autrement /
Observatoire des usages et
représentations des territoires**



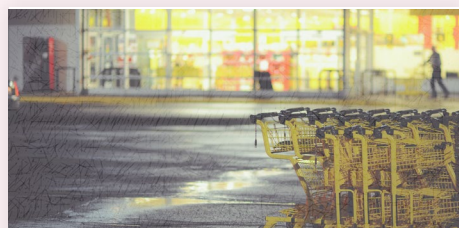
Février 2020



Observatoire de l'habitat



Mai 2020



**Vouloir et pouvoir d'achat : les
stratégies des Français**



Juillet 2020



Confinement et modes de vie



Mai 2020



**Observatoire des Mobilités
émergentes**

C:RONOS



Novembre 2020



**Observatoire du rapport aux
loisirs**



Mars 2021

Contacts

Guénaëlle GAULT

Directrice générale

g.gault@lobsoco.com

06.48.16.87.06

Agnès CROZET

Secrétaire générale

a.crozet@lobsoco.com

06.65.54.62.69