

Image-prix de la formule de vente et image-prix de la marque :  
confrontation de point de vue des professionnels et des consommateurs.  
Le cas de l'extension de circuit de distribution.

Aurore INGARAO, IAE de Tours, Université François Rabelais de Tours

ATER

Sous la direction du Professeur M. Zollinger

CERMAT

50, Avenue Jean Portalis – B.P. 0607

37206 Tours Cedex 03

[ingaraoaurore@yahoo.fr](mailto:ingaraoaurore@yahoo.fr)

Résumé :

La multiplication des canaux de distribution, du fait de l'évolution des formules de vente, conduit les producteurs à envisager les extensions de circuit de distribution de leurs marques sélectives. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact d'une telle action sur les attentes de prix d'une marque par le consommateur. Le cadre conceptuel de cette recherche s'appuie essentiellement sur la théorie de la catégorisation, l'image-prix et le prix de référence. Une analyse exploratoire permet de mettre en évidence les niveaux de cherté attendue au regard des différentes formules de vente.

Mots-clés :

Extension de circuit de distribution, prix attendu, marque sélective.

Abstract:

Development of channel extension, because of the evolution of selling forms, directs firms to consider distributive network extension of their selective brand. The aim of this research is to study the impact of this action on the expected price of the selective brand by the consumer. The conceptual framework of this research is based on the theory of categorization, the image-price and the price of reference. An exploratory analyze makes it possible to highlight the levels of expected price in function of the various selling forms.

Keywords:

Distributive network extension, expected price, selective brand.

Image-prix de la formule de vente et image-prix de la marque : confrontation de point de vue des professionnels et des consommateurs. Le cas de l'extension de circuit de distribution.

« 1 000 produits de grandes marques les moins chers de France », « Pour vous garantir les prix les moins chers », « Depuis quelques jours, tout le monde parle de la baisse de prix. Depuis 6 mois déjà, Carrefour baisse les prix », « Pour que la baisse des prix soit plus forte », « Consommer moins cher » : depuis quelques années, les slogans des enseignes de grande distribution clamant un niveau de prix plus bas tendent à se multiplier. Un but unique se profile derrière ces annonces : véhiculer une image-prix attractive auprès du consommateur. Conjointement, le développement de l'achat en ligne oriente différemment l'attachement à l'enseigne et à la marque du consommateur. Ainsi, de grandes marques de luxe (Hermès, Vuitton et Dior) ont, fin 2005, ouvert des sites de vente en ligne aux clients français. Déjà présent sur le Net aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, Gucci réfléchirait à l'ouverture d'un site en France. La difficulté des marques de luxe est alors de réaliser de la consommation de masse tout en procurant de la vente sur mesure (Cousteau 2006). En effet, ce récent canal de distribution facilite et accélère la recherche d'informations en avantageant, par exemple, les comparaisons tarifaires. Mieux encore, l'émergence des ventes privées, initiées dès 2001 sur Internet par vente-privée.com, permet aux consommateurs d'accéder à des produits de grandes marques et ce, à des prix très avantageux. Face à cette course au prix proposée par différentes formules de vente, les producteurs ont tout intérêt à réfléchir à la stratégie de distribution retenue. En effet, être présent dans certains canaux de distribution, tels que la grande distribution, suggère un volume des ventes supérieurs. Mais quelles répercussions ce choix engendre-t-il sur l'image de la marque ? L'image de la formule de vente conduit-elle à modifier l'image-prix de la marque ?

Dans un but de compréhension de ce phénomène, le contexte de l'extension de circuit de distribution est retenu. En effet, dans un univers de consommation saturé par la diversité des offres, les marques doivent multiplier leurs efforts stratégiques pour demeurer visibles aux yeux des consommateurs et se distinguer face à une concurrence exacerbée. C'est en ce sens que se développent différentes stratégies d'extension, telles que l'extension de marque, l'extension de gamme ou encore, l'extension de circuits de distribution.

L'émergence du commerce en ligne, grâce à l'Internet et, de façon plus générale, l'évolution des technologies de l'information, est une des transformations du monde de la distribution. Internet, considéré comme un canal de distribution, pose aux producteurs le problème du choix d'une stratégie de distribution multi-canaux. Si l'intérêt pour les stratégies de distribution duales<sup>1</sup> est de plus en plus vif pour les praticiens qui tendent à déployer leur système de vente par le biais d'une formule de vente complémentaire, les travaux relatifs à la distribution duale demeurent peu développés (Vanheems 1996, 2000).

La stratégie de distribution multi-canaux suppose que le producteur fait le choix d'écouler ses produits dans des canaux de distribution différents. Au contraire, la stratégie de distribution est nommée mono-canal, lorsqu'un seul canal de distribution est retenu par le producteur. L'extension de circuit de distribution se réfère ainsi à l'adjonction d'un nouveau canal de distribution au circuit déjà retenu par l'entreprise. De ce fait, certaines marques qui ont préféré, à une époque, adopter une stratégie de distribution mono-canal, optent aujourd'hui pour un élargissement de leur stratégie de distribution et procèdent à l'ajout d'un canal de distribution : il s'agit d'une extension de circuit de distribution. Le producteur retient fréquemment une extension permettant à sa marque sélective de passer d'un mode de distribution sélectif à un mode de distribution intensif, caractérisant une extension vers le bas. Dans ce cas, une des conséquences est la démocratisation, voire la popularisation, de la marque pour le consommateur. Ce constat pose la question du prix de la

---

<sup>1</sup> Par stratégie de distribution duale, il est ici entendu qu'« une nouvelle formule de vente est ajoutée à une structure de distribution existante » (Vanheems, 1996).

marque vendue puisque le prix occupe une place prépondérante dans le processus de choix du consommateur, tant en ce qui concerne la marque qu'en ce qui concerne l'enseigne.

Lorsqu'il sélectionne une stratégie de distribution, le producteur doit étudier l'impact de l'extension de circuit de distribution sur l'attitude globale du consommateur envers la marque (Huvé-Nabec et Fontaine 2003). En effet, cette attitude évolue en fonction des actions marketing menées, telles qu'une opération de communication, une extension de marque (Keller et Aaker 1992), ou encore une stratégie de co-branding (Michel et Cegarra 2002). En conséquence, la stratégie d'extension de circuit de distribution consiste, du point de vue du producteur, « à utiliser de façon durable ou occasionnelle de nouvelles formules de distribution et d'enseignes jusqu'ici inexploitées par la marque afin de constituer un circuit de distribution multi-canaux » (Huvé-Nabec 1998). Cette stratégie devient une pratique de plus en plus courante et est soulignée par de nombreux chercheurs (Sheth 1983 ; Bates 1989 ; Benoun et Héliers-Hassid 1995; Helfer et Orsoni 1995; Vanheems 1996). De ce fait, certains produits distribués, à l'origine, par des circuits de distribution mono-canal apparaissent désormais dans plusieurs canaux de distribution. Ainsi, l'activité de la grande distribution, de la vente par correspondance mais également du commerce électronique tend à s'élargir.

La majorité des travaux relatifs aux extensions de circuit de distribution considèrent, en parallèle, l'extension de gamme (Huvé-Nabec 2001 ; Michel et Salha 2005). Il s'agit de distinguer différents couples marque-enseigne, c'est-à-dire qu'une marque développe une gamme spécifique pour un type d'enseigne. L'extension de gamme peut ainsi revêtir plusieurs formes. Tout d'abord, l'extension de gamme horizontale qui est définie comme l'« utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou fonction différente sans affecter de façon significative le prix de référence du produit ou de la gamme de produits existante » (Michel et Salha 2005). Il s'agit, par exemple, de marques de cosmétiques parapharmaceutiques (Biotherm ou Vichy) ou de parfumeries (Lancôme, Chanel, Dior) lançant une gamme pour homme. L'extension de gamme verticale, quant à elle, « consiste à proposer, dans la même catégorie, un produit de qualité et de prix significativement différent du produit ou de la gamme de produit existante. » (Michel et Salha 2005). A titre d'illustration, ces auteurs proposent la marque de cosmétique pour homme Nickel, vendue initialement en parfumerie, qui a choisi de distribuer en exclusivité ses produits entrée de gamme « Coaching by Nickel » chez Monoprix. Effectuer une extension de gamme verticale, en pratiquant une différenciation de la distribution, permet de faire évoluer l'image de marque sans offenser les clients des produits de la marque haut de gamme. Huvé-Nabec (2004) a ainsi montré que la différenciation de la distribution permet de faire bénéficier à la marque de l'effet de halo de l'enseigne. En effet, Aaker (1997) révèle que, lors d'une stratégie d'extension, si le produit est distinct de l'offre initiale au niveau de ses caractéristiques, de ses applications ou encore de ses utilisations, la marque-mère verra le risque d'extension (risque de dilution de l'image de marque, par exemple) restreint.

Cependant, certaines marques n'ont pas hésité à étendre leur stratégie de distribution en passant d'une stratégie de distribution mono-canal à une stratégie de distribution multi-canaux et ce, sans changer les gammes de produits proposés. Il en est ainsi, par exemple, de l'évolution de marques parapharmaceutiques commercialisées à l'origine dans des boutiques spécialisées : les pharmacies. Ces mêmes marques ont ensuite été distribuées dans des parapharmacies, puis dans les parapharmacies au sein des grandes surfaces.

Si une première étude exploratoire a été menée auprès de consommateurs, confronter ces résultats à la vision de professionnels semble intéressant. En effet, l'attitude globale du consommateur envers la marque évolue en fonction des actions marketing menées, telles qu'une opération de communication, une extension de marque (Keller et Aaker 1992), ou encore une stratégie de co-branding (Michel et Cegarra 2002). Dès lors, lorsqu'il sélectionne une stratégie de distribution, le producteur doit étudier l'impact de l'extension de circuit de distribution sur l'attitude globale du consommateur envers la marque (Huvé-Nabec et Fontaine 2003). De même, en distribuant de

nouvelles marques au sein de son point de vente, le distributeur doit s'interroger sur les répercussions éventuelles sur l'enseigne. Il paraît alors pertinent de s'intéresser à la façon dont sont perçues ces marques installées depuis quelques années dans les enseignes de la grande distribution. Dans cette optique, comprendre comment le consommateur évalue, en termes de prix attendu, une même gamme de produits d'une même marque distribuée dans différents types de canaux de distribution, est certes captivant. Mais découvrir pourquoi les producteurs réalisent ou non de telles extensions et, pourquoi les distributeurs les acceptent est indispensable. L'objectif de l'article proposé est donc de confronter la vision des consommateurs aux points de vue des producteurs et distributeurs concernant l'évaluation qui est faite des différentes formules de vente, de même que les démarches utilisées pour décider d'une éventuelle extension de circuit de distribution. De façon générale, notre recherche s'enquiert de l'impact de l'image (prix et/ou globale) du point de vente sur le choix de la formule de vente par le consommateur lors de l'achat d'une marque.

Ainsi, afin de déceler la façon dont l'existence et la forme de l'image du point de vente vont influencer le choix de la forme de vente par le consommateur pour l'achat d'une marque, le cadre théorique sera précisé dans un premier temps puis, dans un second temps, l'étude exploratoire ainsi que les résultats de la recherche seront présentés.

## 1. Cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de cette étude s'appuie essentiellement sur la théorie de la catégorisation, l'image-prix et le prix de référence ainsi que sur les extensions de marque.

### 1.1. La théorie de la catégorisation

Nous mobilisons ici la théorie de la catégorisation pour expliquer comment le consommateur classe les différentes formes de vente et l'impact de l'image de ces dernières sur l'image de la marque.

Afin de structurer les informations disponibles dans leur environnement, les individus recourent à des jugements leur permettant de se localiser dans cet environnement, de noter ce qui est acceptable, de classer les stimulations auxquelles ils se trouvent exposés ou encore de situer des informations par rapport à celles dont ils disposent (Ladwein 1999).

Dans un but de compréhension de la dynamique de la stratégie d'extension, la théorie de la catégorisation peut être appliquée à la marque (Ladwein 1995). De même que l'évaluation de la marque, après le lancement d'une extension de gamme, peut être appréciée d'après le cadre de la théorie de la catégorisation, il est ici envisagé de la mobiliser afin d'étudier l'évaluation de la marque par le consommateur, après l'extension de circuit de distribution (Huvé-Nabec 2001). En effet, dès lors que l'on s'intéresse à l'étude du processus perceptuel d'un objet, il est préconisé d'impliquer un processus de catégorisation (Desmet et Zollinger 1997).

Lorsqu'un individu évalue un objet ou une situation, il formule un jugement qui traduit la manière dont cet objet, ou cette situation, se place sur une échelle ou sur une norme (Richard 1990, *in* Huvé-Nabec 2001). Dès lors, ce jugement s'appuie sur les informations détenues par le consommateur, ce dernier disposant d'informations en interne (mémoire) ou en externe (informations véhiculées par le marché) (Engel, Blackwell et Miniard 1995). Deux sources peuvent structurer l'information dans la mémoire du consommateur : la marque et l'enseigne.

Sachant que, dans le processus d'évaluation d'un objet, la catégorisation des connaissances joue un rôle important, deux stratégies sont identifiées en marketing pour comprendre comment le consommateur évalue la relation entre la marque et l'enseigne. Il s'agit de la catégorisation holistique et la catégorisation analytique.

- La catégorisation holistique : Rosch et Mervis (1975) ont proposé le modèle prototypique des catégories cognitives. Le consommateur évalue l'extension en se fondant sur la typicalité ou la similarité. Dans ce cas, l'évaluation ne se fait pas par le biais d'une analyse de différents attributs mais selon un processus global. Le lien existant entre la marque et l'enseigne est estimé par le consommateur. Les deux éléments (la marque et l'enseigne) sont alors considérés dans leur globalité.

- La catégorisation analytique, quant à elle, s'appuie sur deux modèles. Selon le modèle classique, cette catégorisation considère que le consommateur ordonne le stimulus sur la présence de certains attributs nécessaires et suffisants (Rosch 1972). Selon le modèle de « l'exemplaire », la catégorisation s'appuie sur la similarité entre les caractéristiques associées au stimulus et aux catégories cognitives existantes (Medin et Schaffer 1978). Il s'agit de comparer directement les attributs et non plus de recourir à un processus global. L'extension est alors analysée, d'après ses performances propres, sur certains attributs mais également sur ceux qu'elle partage avec la marque d'origine. La relation entre deux éléments (la marque et l'enseigne) est évaluée sur la base des associations qui les caractérisent.

L'intérêt de l'approche catégorielle, dans le cas d'une extension de marque, est certain (Changeur et Chandon 1995). En effet, cette approche catégorielle permet :

- « d'envisager la marque comme une catégorie cognitive, tout comme la catégorie de produits admise en extension (Boush et Loken 1991 ; Ladwein 1993),
- de lier le concept de catégorie-marque à celui de territoire-produit de la marque par l'intermédiaire de la typicalité,
- de relier l'intention d'achat de l'extension de la marque à la perception de la typicalité de la catégorie de produits dans la marque,
- d'étudier les frontières-produit de la marque et leur nature pour déterminer le potentiel d'extension de la marque et les stratégies d'extensions acceptables. »

La catégorisation se révèle à la fois état et processus (Filser 1994). Lorsqu'elle répond à l'organisation des marques autour de catégories de produits et de besoins d'une manière hiérarchisée, la catégorisation se manifeste en tant qu'état. Cependant, le consommateur étant fréquemment conduit à réapprécier la pertinence de sa catégorisation et à concevoir une hiérarchie nouvelle, la catégorisation se présente également en tant que processus. Filser (1994) précise deux processus de catégorisation. Tout d'abord, lorsque le consommateur se trouve face à un produit nouveau, il va rattacher le produit à un besoin, et le situer par rapport aux autres catégories de produits déjà associées à ce besoin. En effet, par définition, ce nouveau produit est le premier de sa catégorie. Le consommateur ne peut donc pas l'adjoindre à une catégorie déjà existante. Ensuite, lorsque le consommateur est face à une nouvelle marque, mais dans une catégorie de produits déjà existante, il cherche à préciser la catégorie à laquelle la marque doit être reliée, et à apprécier les bénéfices de la marque par rapport aux marques déjà évaluées. Par analogie, si le consommateur est confronté à une marque existante dans une nouvelle formule de distribution, il s'agira de déterminer à quelle catégorie la formule de distribution doit être adjointe puis spécifier les bénéfices de cette formule par rapport aux formules de distribution déjà considérées.

Cependant, une approche différente postule que les consommateurs structurent leurs perceptions des points de vente en pôles. Ainsi, plusieurs formules de vente peuvent se trouver dans un même pôle (Lambrey et Filser 1992). Il s'agit alors du concept de polarité perçue selon lequel les enseignes et les points de vente sont comparés en fonction du pôle dans lequel ils sont inclus. Ce concept induit ainsi une politique de prix identique au sein de chaque pôle, politique qui sera différente dès lors qu'une comparaison sera effectuée entre les différents pôles.

## 1.2. La marque et les stratégies d'extension.

Si depuis les années soixante-dix, les marques tendent à adopter différentes stratégies de développement telles que stratégie d'extension de gamme de produits, ou extension de marque, à partir des années quatre-vingt, une stratégie différente apparaît : celle d'extension de circuit de distribution ou stratégie multi-formules<sup>2</sup> (Vanheems 1996). En effet, jusqu'aux années quatre-vingt, seule la concurrence intra-type (concurrence entre des formules de vente identiques) était prise en compte dans les stratégies de positionnement des points de vente.

L'évolution de l'environnement de la distribution a conduit le consommateur à considérer la concurrence inter-type (concurrence entre des formules de vente différentes : hyper ou supermarchés, hard-discounters, magasins spécialisés, VPC, ...) pour acquérir certains biens et services (Amine et Pontier 1999 ; Filser, des Garets et Paché 2001). Ainsi, la concurrence entre les enseignes se manifeste de deux manières (Hirschman 1978) :

- ◆ Lorsqu'elle est exercée entre formules de vente différentes, elle est qualifiée de concurrence inter-type ;
- ◆ Lorsque ce sont des enseignes appliquant la même formule de vente, elle est dénommée concurrence intra-type.

Les facteurs à l'origine de la multiplication des formats de vente sont de deux ordres (Filser 1985). D'une part, la diversité des attentes du consommateur, d'autre part, l'évolution des technologies de communication. Dans un contexte d'évolution des canaux de distribution, les producteurs s'intéressent à la stratégie d'extension de circuit de distribution pour maintenir ou améliorer la disponibilité et la visibilité de leurs marques sur le marché.

Dans le cadre de l'extension de circuit de distribution, plus les consommateurs se sentent familiers avec l'enseigne, plus ils ont la capacité de traiter l'information concernant les nouvelles conditions de commercialisation de la marque, et donc plus leur attitude envers la marque est affectée (Huvé-Nabec et Fontaine 2003). Ainsi, selon Alba et Hutchinson (1987), l'expertise des consommateurs envers les marques correspond à leur connaissance de la marque ainsi qu'à leur capacité à traiter l'information la concernant. La familiarité, qu'ils définissent comme l'expérience du consommateur avec le produit ou la marque, expérience directe (achat ou possession) ou indirecte (exposition à une publicité, bouche à oreille) apparaît alors comme directement liée à l'expérience.

Huvé-Nabec et Fontaine (2003) soulignent que l'extension d'un circuit de distribution d'une marque sélective vers une enseigne intensive peut affecter l'attitude des consommateurs envers la marque, de même qu'une publicité ou une extension de marque. En effet, l'extension de circuit de distribution a globalement tendance à affecter le positionnement prix de la marque sélective (elle est perçue comme étant plus « économique ») et à détériorer son aspect qualité (Huvé-Nabec 2002), lorsque cette extension est réalisée vers le bas. L'image-prix et le prix attendu de la marque prennent alors une importance telle qu'il convient de les préciser.

## 1.3. Image-prix et Prix de Référence

La variable prix occupe une place prépondérante dans le processus de choix du consommateur. Ce dernier va, dans la variable prix, rechercher les informations lui permettant de procéder au choix s'offrant à lui et analyser les offres présentes sur le marché. Il est alors possible d'évoquer la notion d'image-prix. En effet, l'image-prix est un repère pour le consommateur lors de l'achat d'un produit. L'image prix est définie comme « une représentation globale du niveau relatif des prix du point de vente » (Coutelle 2000). Cette définition résulte de l'identification des différentes caractéristiques représentant le concept d'image-prix :

- Dans la littérature définissant l'image, deux approches sont présentes : cognitive et affective. Concernant l'approche cognitive, l'image découle de l'acquisition et de l'accumulation

<sup>2</sup> Ici, le terme de « stratégie multi-formules » est entendu au sens de « stratégie multi-canal »

de connaissances et d'expériences au sein du point de vente (Kunkel et Berry 1968). Concernant l'approche affective, l'image apparaît comme une attitude vis à vis du point de vente mesurée par des attributs saillants (James et al. 1976). L'image apparaît comme une abstraction permettant de simplifier la réalité (Zimmer et Golden 1988) : l'image prix est une représentation.

- L'image prix est appréciée de façon globale, c'est-à-dire qu'elle est considérée comme étant plus que la somme des parties qui la compose. Selon Dichter (1985), « une image n'est pas seulement basée sur des détails et des données objectives, c'est une confrontation entière de l'objet, entière signifiant ici plus que la somme des parties ». Cette caractéristique est justifiée du fait de la nature de l'image : l'image prix est globale.
- La caractéristique du niveau de prix est à prendre en compte dans l'étude de l'image prix. Deux raisons justifient cette caractéristique. Tout d'abord le prix présente un caractère perceptuel. Les consommateurs font plus appel à des marges de prix acceptables sans valeur précise qu'à des prix objectifs (Petroshius et Monroe 1987). Ensuite, le prix est construit d'après la dimension multi-produits d'un point de vente ou d'une enseigne. En effet, un niveau de prix moyen du point de vente va être induit du fait de la compensation entre des prix considérés comme élevés et des prix perçus comme étant bas : l'image prix concerne un niveau de prix.
- Afin de déterminer l'image prix, le consommateur doit se référer et comparer plusieurs points de vente/enseigne. Cette comparaison s'explique en grande partie par le fait que les consommateurs connaissent peu ou mal les prix mais qu'ils soient capables de classer les enseignes en termes de cherté (Mc Goldrick et Marks 1987) : l'image prix a un caractère relatif.

Le concept d'image prix étant principalement relié à la notion de cherté, Coutelle (2000) a enrichi ce concept grâce à la création d'un instrument de mesure correspondant à différentes dimensions identifiées par les consommateurs. Il s'agit de :

- L'image sécurité prix : la cherté est alors définie par un niveau de prix homogène pour tous les produits,
- L'image valeur : le rapport qualité prix est prédominant dans l'appréhension de cherté,
- L'image panier : l'agrégation des prix des produits contribue à déterminer la cherté.

Lors de l'achat, l'individu se réfère à un prix de référence externe ou interne (Zollinger 1993). Les modélisations de l'approche perceptuelle admettent que, dans un processus décisionnel, l'individu privilégie la recherche interne (en mémoire) avant de procéder à la recherche externe. Dès lors qu'un consommateur cherche à juger si un prix est élevé ou non, ce dernier tend à utiliser un « prix de référence », provenant généralement de l'expérience passée du consommateur (on parle de prix de référence « interne ») ou d'une observation de l'offre simplement destinée à fournir des repères de prix (prix de référence « externe ») (Hugues 1993). Le « prix de référence » est défini comme « le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif » (Monroe 1979). La manière dont les consommateurs utilisent leurs croyances sur la marque pour fixer leur prix de référence est influencée par la familiarité qu'ils ont avec la marque (Vaidyanathan 2000).

Deux types de prix de référence sont alors distingués (Rajendran et Tellis 1994) :

- Le prix de référence externe, qui existe dans l'environnement du consommateur, est un prix dont se sert le consommateur pour évaluer la valeur d'un article (Biswas et alii 1993) ;
- Desmet et Zollinger (1997) soulignent que le prix de référence interne « affecte la perception de la valeur du prix affiché pour une offre, de même que la qualité perçue, donc la crédibilité de l'offre et la décision d'achat ou de non-achat, le choix de la marque et la qualité achetée ». Plusieurs types de prix de référence interne sont identifiés (Zollinger 2004), parmi lesquels, pour un même produit :

- le prix attendu (PRIA) qui est défini comme le prix que le consommateur fixe comme objectif de paiement pour le produit,
- le prix de marché (PRIM), qui est établi à partir de l'observation que le consommateur réalise des prix sur le marché,
- le prix historique (PRIH), où l'expérience d'achat du consommateur sert de référence.

Huvé-Nabec (2004), dans une étude relative aux répercussions de l'extension de circuit de distribution sélective d'une marque sur l'image de la marque et de l'enseigne, constate que l'image-prix des enseignes peut pâtir de l'extension. Selon l'auteur, l'extension des circuits de distribution sélectifs permet à la marque, au regard des consommateurs, de se « démocratiser » et ce, du fait de l'évolution de son image-prix. Cependant, la marque court généralement le risque de se banaliser, voire de déprécier son image qualité. Or, « l'évolution de la position de la marque dans l'esprit du consommateur est un enjeu stratégique pour les producteurs. » (Huvé-Nabec 2002).

Ce cadre théorique étant défini, il convient de préciser les apports d'une recherche exploratoire. Cette dernière a été réalisée dans un but de compréhension des attentes de prix du consommateur face aux différentes formules de vente et ce, dans le cas d'une extension de circuit de distribution. En effet, dans le but de satisfaire les clients, distributeurs et producteurs doivent appréhender la logique d'achat des consommateurs. Comprendre comment ils perçoivent les produits, les marques et les points de vente, mais également expliquer comment ils perçoivent les formules de vente. Si la théorie de la catégorisation a été appliquée aux catégories de produits, il nous semble pertinent aujourd'hui de l'appliquer aux catégories de formules de vente. Cela nous permettra alors de comprendre la façon dont les consommateurs perçoivent les catégories de formules de vente et de constater si une image-prix est associée ou non à la formule de vente. Il sera alors possible de comparer les représentations des consommateurs aux stratégies de distribution retenues par les producteurs et les distributeurs.

## 2. Première confrontation au terrain : l'étude qualitative exploratoire

L'objet de cette section est de présenter les apports d'une recherche exploratoire réalisée afin de comprendre l'impact de l'image du point de vente sur le choix de la formule de vente. Il s'agit de préciser le niveau de cherté attendue dans le processus d'évaluation de l'extension du circuit de distribution par le consommateur. Parallèlement, des professionnels du secteur sont interrogés dans le but de comparer leur vision et celle des consommateurs. Afin de procéder au recueil des données, trois étapes préalables sont précisées : la sélection du domaine empirique étudié puis, la méthodologie utilisée et enfin, le choix de l'échantillon. Les résultats sont alors énoncés.

### 2.1. Le domaine empirique étudié

La méthodologie concernant l'étude des attentes de prix formées par le consommateur au regard de l'extension de circuit de distribution sera facilitée par l'étude de produits présentant les caractéristiques présentées dans le tableau suivant. Il est cependant nécessaire de souligner que ces critères ne sont pas exclusivement cumulatifs (Huvé-Nabec 1998, 2002 ; Huvé-Nabec et Fontaine 2003).

Tableau 1 : Caractéristiques des produits retenus

Caractéristiques des produits retenus	Auteurs
Les produits choisis doivent habituellement être commercialisés par l'intermédiaire de canaux de distribution sélectifs et peuvent ainsi faire l'objet d'une extension de circuit de distribution.	Huvé-Nabec (1998) Huvé-Nabec (2002)
Afin de limiter les biais dans les réponses liées à la catégorie de produits, les marques doivent présenter l'avantage de répondre aux besoins fonctionnels, symboliques et de variété du consommateur.	Whan Park et al., 1986, in Huvé-Nabec (1998)
Dans le but de faciliter le discours des répondants et leur implication dans les réponses apportées, il est nécessaire de choisir des produits ayant un fort caractère hédonique.	Huvé-Nabec (1998) Huvé-Nabec et Fontaine (2003)
Il est également préconisé de choisir des produits commercialisés par l'intermédiaire de circuits de distribution très diversifiés : boutiques spécialisées, grands magasins, VPC, grande distribution, Internet.	Huvé-Nabec (1998)
Les marques des produits faisant l'objet de l'extension doivent être très visibles sur le marché afin de préserver la crédibilité des extensions de circuit de distribution.	Huvé-Nabec et Fontaine (2003)
Enfin, il est nécessaire de favoriser des produits de marques engendrant des représentations précises et distinctes auprès des consommateurs.	Huvé-Nabec et Fontaine (2003)

Huvé-Nabec (2001) souligne que, dans le cadre de l'analyse des réponses du consommateur vis-à-vis d'un nouveau couple marque-enseigne, à savoir lorsque la marque s'étend d'une formule de vente sélective vers une formule de vente intensive, « la catégorie de produit étudiée doit être 'démocratisée' : elle doit être commercialisée dans plusieurs circuits de distribution non-sélectifs. Plusieurs catégories de produits répondent à ce premier critère :

- Les articles de mode (les vêtements, la lingerie, les accessoires, etc.) ;
- Les parfums et cosmétiques
- La pharmacie. »

Dans le cadre de cette étude, la catégorie des parfums et des cosmétiques a été retenue. Certaines marques de cosmétiques pharmaceutiques sont désormais présentes dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), grâce à la distribution parapharmaceutique. Il semble ainsi intéressant d'interroger les consommateurs sur le changement induit par le fait de pouvoir se procurer des marques cosmétiques en pharmacie, en parapharmacie, mais également au sein même du rayon « hygiène beauté » des GMS. En effet, cela souligne la variance sur une éventuelle stratégie future, à savoir des cosmétiques et/ou des parfums présents initialement dans un canal de distribution sélectif, pouvant faire l'objet d'une extension de circuit de distribution vers un mode de distribution intensif. De plus, cette catégorie de produit comprend de nombreuses marques engendrant des représentations précises et distinctes auprès des consommateurs. La nature hédonique des parfums et cosmétiques permet également de favoriser l'implication des répondants.

Amalou (2005) stipule que le marché des produits de beauté dans les circuits traditionnels de parfumerie et des GMS tend à diminuer en Europe (croissance de 2 % en 2004 contre 3.5 % en 2003). En effet, les canaux traditionnels de distribution, à savoir parfumeries sélectives comme hypermarchés se voient délaissés au profit des canaux des pharmacies, des parapharmacies ou même de la vente directe. Selon la Fédération des Industries de la Parfumerie (FIP), pharmacies et parapharmacies représentent 11% des ventes de cosmétiques en France. Ce circuit de distribution affiche un niveau croissant de + 11% en 2004 et de + 39% depuis 2000, alors que durant la même période, les parfumeries ont connues une hausse de 1,4 % et les grandes surfaces de 19 %. Certaines marques, sans aucune revendication d'ordre médical, ont créé des gammes se rapprochant des produits vendus en parapharmacie. « C'est intéressant pour nous de proposer ce type de produits, car cela montre aux clients qu'ils peuvent aussi se faire plaisir en entrant dans une parapharmacie. Ces marques représentent une passerelle vers nos magasins pour des clientes déçues par les prix ou

par les produits vendus dans le circuit sélectif » (Weil 2005<sup>3</sup>). Ainsi, les écarts de prix entre les marques de parapharmacie et celles vendues en GMS tendent à disparaître. Par exemple, l'Oréal ou Nivea en grandes surfaces se voient fortement concurrencées en termes de prix par Roc ou Vichy (Warnert 2005<sup>4</sup>).

L'étude réalisée auprès des consommateurs est basée sur le guide d'entretiens suivant :

Tableau 2 : Guide d'entretien

1/ Importance accordée aux parfums et aux cosmétiques.
2/ Projection dans l'achat d'un parfum et de cosmétiques.
3/ Représentation des différentes catégories d'enseignes (GMS ; magasins spécialisés ; grands magasins). Distinctions faites entre ces catégories d'enseigne
4/ Dernier achat en matière de parfum et de cosmétiques
5/ Rôle accordé à l'enseigne et à la marque
6/ Réaction face à une marque de cosmétique pharmaceutique dans une parapharmacie au sein d'une enseigne de GMS.
7/ Réaction face à une marque de luxe dans l'assortiment d'une enseigne de GMS. Qu'en serait-il s'il s'agissait d'un espace clos et fermé (type parfumerie) au sein de l'enseigne de GMS?

## 2.2. Le choix des entretiens semi-directifs

L'étude porte sur la perception des marques par les consommateurs. Il convient alors de mener une étude exploratoire par le biais d'entretiens suivant un processus d'évaluation individuel (Evrard, Pras et Roux 2003). Ainsi, afin d'appréhender au mieux la diversité des comportements, la méthode des entretiens individuels semi-directifs est préférée. Une approche clinique dite « motivationnelle » basée sur le principe de non-directivité est retenue. Le but de ces entretiens est d'explorer la perception des canaux de distribution afin de situer leur image pour les consommateurs, et plus particulièrement leur image-prix. Il est ainsi question d'une phase préparatoire à une enquête ultérieure (qui sera réalisée à partir de questionnaires) afin de générer des items.

L'étude exploratoire s'articule autour de trois objectifs. Tout d'abord, les représentations de la catégorie de produits étudiés doivent être identifiées et il est préconisé de vérifier l'importance de la catégorie de produits retenue. Ensuite, il convient de spécifier les représentations et catégorisation mentales de l'enseigne et des formules de distribution. Enfin, les attentes et réactions envers les caractéristiques de la formule de vente pouvant commercialiser les nouvelles marques doivent être déterminées.

## 2.3. L'échantillon de l'étude exploratoire

Les individus de l'échantillon sont retenus en fonction de leur intérêt pour les catégories de produits étudiées, un niveau d'implication minimal étant requis. De plus, afin de maximiser la variété des réponses, les répondants se différencient au niveau de leurs caractéristiques socio-démographiques. Comme 75,2 % des femmes achètent du parfum contre 43,3 % des hommes, les femmes sont préférées et plusieurs caractéristiques socio-démographiques sont représentées au sein de l'échantillon. Les répondants se distinguent en fonction de leur situation familiale et de leur âge. La revue de littérature permet de souligner que le processus d'évaluation du consommateur est influencé par l'implication dans la catégorie de produit (Strazzieri 1994). Afin de contrôler cette variable, seuls les répondants se déclarant « intéressés » par les cosmétiques et les parfums sont interrogés. Ils s'expriment sur leur dernier achat de parfum et de cosmétique, dans la mesure où ces achats sont réalisés par et pour les répondants. De plus, l'état de l'art fait apparaître que certaines variables peuvent intervenir dans le processus d'évaluation du consommateur. Il s'agit de la

<sup>3</sup> in Jirou- Najou C. et C. Riste (2005), Les pharmacies et parapharmacies poursuivent leur conquête, *LSA*, 1919, 54-63.

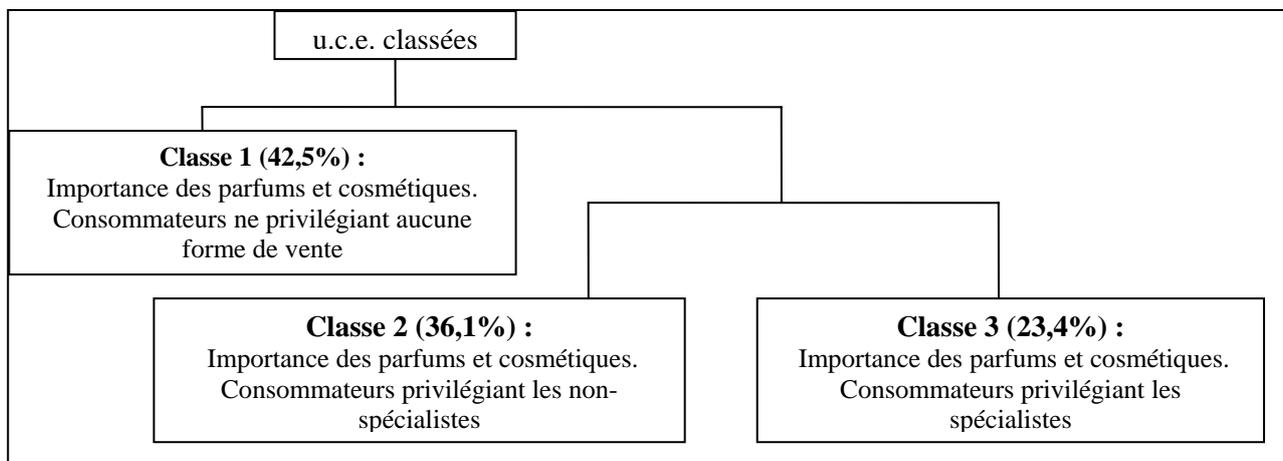
<sup>4</sup> in Jirou- Najou C. et C. Riste (2005), Les pharmacies et parapharmacies poursuivent leur conquête, *LSA*, 1919, 54-63.

familiarité à la marque et à l'enseigne (Alba et Hutchinson 1987), c'est-à-dire « l'expérience » du consommateur avec la marque et l'enseigne. Afin de contrôler cette familiarité au cours de l'étude exploratoire, il est demandé aux répondants de s'expliquer sur les marques et les enseignes qu'ils connaissent et dont ils pensent être « familiers ».

#### 2.4. Les principaux résultats de l'étude exploratoire

Conformément aux objectifs fixés, notre recherche exploratoire permet de souligner des résultats concernant le choix de la forme de vente effectuée par les consommateurs en fonction de l'image développée aux niveaux du point de vente et de la marque. Une série de 24 entretiens semi-directifs en profondeur, d'une durée variant de 20 minutes à 45 minutes, est opérée. Ces entretiens sont intégralement enregistrés puis retranscrits. L'exploitation de ces données est basée sur de la statistique textuelle grâce à Alceste, outil d'aide à l'analyse automatique des données textuelles. Il s'agit d'un logiciel dont l'objectif est de quantifier un texte en recherchant les termes les plus fréquemment cités, pour en extraire les structures signifiantes les plus fortes constituant le reflet des représentations de l'énonciateur à l'égard des thèmes évoqués. L'analyse d'Alceste a permis d'extraire trois classes de discours. Si les trois classes montrent l'importance que les répondants accordent à la catégorie de produits considérés, la première classe fait preuve d'un détachement quant au choix de la formule de vente. La seconde classe représente les consommateurs particulièrement attachés à l'image-prix de la forme de vente et qui vont privilégier, de ce fait les non spécialistes (GMS, parapharmacie et pharmacie). Enfin, la troisième classe évoque les consommateurs préoccupés par l'image globale de la forme de vente et s'orientant vers des spécialistes (magasins spécialisés et grands magasins).

Tableau 3 : Classification descendante des u.c.e. classées



Au travers des trois classes restituées par le logiciel, il est possible de synthétiser les grands traits caractérisant la perception des formes de vente par le consommateur. L'interprétation de ces classes est présentée dans ce qui suit.

Classe 1 : Le contexte de l'étude : l'importance des parfums et cosmétiques.

Cette classe détient la plus grande part des u.c.e.<sup>5</sup> traitées du corpus (42,5%). Il s'agit ici principalement de montrer l'importance de la catégorie de produits présentée aux individus. Le discours s'articule autour du vocabulaire suivant :

Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales	Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales
Odeur+	45.62	48	43	Rôle+	17.47	16	15
Mets	45.4	42	39	Creme_hydratante	15.05	11	11
maquiller	43.93	78	61	Toujours	8.78	59	36
Corps	34.07	34	31	Personnalite+	8.17	6	6
Visage+	34.07	31	29	Agreable+	7.04	11	9
Important+	30.66	65	49	Attach+er	5.44	4	4
Aim+er	30.22	67	50	Essenti+el	5.44	4	4
Soin+	29.02	36	31	Fide+l	5.25	12	9
Accord+er	20.19	21	19	Quotidien+	4.12	6	5
Test+er	17.48	17	19	Indispensable<	4.07	3	3

L'importance de la catégorie de produits retenue est vérifiée. En effet, il s'agit de produits utilisés quotidiennement qualifiés d' « importants » et d' « essentiels » par les répondants puisqu'elle permet de se sentir bien avec soi-même et avec les autres. Si cette catégorie de produits n'apparaît pas comme indispensable, elle est décrite comme une catégorie de « luxe nécessaire ».

En effet, il apparaît essentiel de prendre soin de sa peau, de s'occuper de soi. Il s'agit de gestes quotidiens s'inscrivant dans le rituel de la toilette. Si différentes catégories de produits sont distinguées (les produits de soin pour le visage, les produits de soins pour le corps et enfin, le maquillage), ces produits apparaissent comme complémentaires.

La catégorie de produits retenue présente ainsi un intérêt certain pour les répondants que nous pourrions vérifier au sein des trois classes identifiées. Cependant, contrairement aux autres classes, cette première classe montre que les répondants ne sont pas attirés vers une forme de vente particulière et ne se prononcent pas à ce sujet.

Il convient ainsi d'étudier les formes de vente vers lesquelles se dirigent les consommateurs afin de se procurer parfums et cosmétiques et d'en décrire les représentations. Les deux classes suivantes dégagées par Alceste sont chacune représentatives de deux catégories bien distinctes de formes de vente, à savoir les non-spécialistes et les spécialistes.

<sup>5</sup> Unité de contexte élémentaire

## Classe 2 : Les non-spécialistes des parfums et cosmétiques.

Cette classe contient 36,1% des u.c.e. du corpus. Le discours s'articule autour d'une catégorie de forme de vente : les non-spécialistes des parfums et cosmétiques. Son vocabulaire spécifique est reproduit dans le tableau suivant :

Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. / cl	u.c.e. totales	Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. / cl	u.c.e. totales
Prix	71.85	131	91	Etonn+er	12.69	10	9
Moins-cher+	70.85	70	58	Interessant+	12.69	10	9
Choqu+er	48.96	27	27	Grande_distribution	12.43	36	23
Auchan	42.63	90	61	Supermarche+	11.4	41	25
Rayon+	37.39	53	40	Surprise+	10.66	6	6
Carrefour+	31.07	105	64	Imagin+er	10.66	6	6
Reaction+	30.53	17	17	Clos+	10.66	6	6
Lineaire+	30.53	17	17	Univers	10.63	16	12
Espace+	26.97	18	17	Surprendre	8.88	5	5
Image+	23.7	24	20	*age_23	6.05	243	104
Grande_surface+	22.04	90	53	Decu+	5.82	6	5
Produit+	21.74	198	100	Hypermarche	5.32	3	3
Parapharmaceutique+	17.84	10	10	Proximite	5.28	8	6
Pharmac<	16.94	78	45	A_la_rigueur	2.63	4	3

Cette classe, spécifique des consommateurs impliqués dans la catégorie de produit étudiés et attachant une importance particulière à l'égard de l'image-prix des formes de vente, représente la forme de vente non-sélective, à savoir la grande distribution et la parapharmacie/pharmacie. Cette classe est évoquée par des consommateurs se souciant peu de l'image globale du point de vente et dont la principale préoccupation est l'image-prix du point de vente. Dès lors, ces consommateurs vont s'orienter vers des non-spécialistes de la catégorie de produit recherchée et dont l'image-prix sera attractive.

Un des critères principaux de choix d'une enseigne de GMS pour la majorité des répondants est la proximité par rapport à leur lieu d'habitation. Mais si les consommateurs se rendent en GMS, c'est avant tout du fait de l'image-prix bon marché qu'ils en ont. En effet, les consommateurs s'attendent à trouver des prix plus attractifs en GMS. Les enseignes de GMS (Auchan, Carrefour) ne sont pas particulièrement distinguées. L'agencement du linéaire sera plus plaisant à certains pour l'une ou l'autre des enseignes, mais c'est bien souvent l'habitude qui conduit ces préférences.

Pharmacie et parapharmacie, concernant les cosmétiques et parfums, sont rapprochées par les répondants. Très peu d'entre eux ont une attirance certaine pour ces formes de vente. Trouver un espace parapharmaceutique au sein de la GMS n'étonne pas les répondants. Ceci est d'autant plus vrai qu'un espace clos et réservé à cet effet est prévu. Il faut ainsi noter l'importance pour les consommateurs de bénéficier d'un espace spécifique afin de distinguer des produits vendus en GMS.

Lorsque la vente de produits cosmétiques de grandes marques (Dior, Chanel) en GMS est évoquée, les répondants vont avoir tendance à être surpris, déçus voire choqués. La création d'un univers spécifique au sein de la GMS de type parfumerie pourrait les rassurer, mais l'image de la marque serait tout de même dépréciée. Une baisse de prix significative serait par ailleurs attendue par les consommateurs, même si certains avouent ne pas envisager de continuer à acheter leur parfum s'il

est amené à être vendu en GMS, du fait de la dégradation d'image de luxe tant attendue par le consommateur.

### Classe 3 : Les spécialistes des parfums et cosmétiques.

Cette classe contient 21,4% des u.c.e. du corpus et s'articule autour du vocabulaire suivant :

Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales	Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales
Printemps	149.77	44	42	Meilleur+	17.17	9	7
Galeries_lafayette	133.6	59	48	Boutiqu<	16.71	26	14
Marionnaud	119.36	74	53	Enseigne+	16.54	62	26
Sephora	96.37	106	62	Specialis+er	14.88	33	16
Nocibe	66.38	46	32	Particulier+	14.81	12	8
Elytis	63.71	36	27	Categori<	14.76	4	4
Magasin+	51.66	90	46	Conseil<	10.82	50	20
Choix	44.95	56	32	Compet+ent	10.27	5	4
Grands_magasins	28.27	10	9	Differ+ent	8.83	60	22
Pareil+	24	95	39	Cosmetique+	7.7	103	33
*age_45	22.08	59	27	Chic+	6.87	4	3
Personnel+	21.68	16	11	Carte_de_fidelite	6.31	9	5

Cette classe est représentative de consommateurs impliqués dans la catégorie de produits considérés, mais qui attachent une importance particulière à l'image globale du point de vente, contrairement à la classe deux (l'image-prix du point de vente prime). L'importance accordée à l'image globale du point de vente conduit les consommateurs à se diriger vers des spécialistes de la catégorie de produits considérés. En effet, bien que les grands magasins ne soient pas représentatifs exclusivement des parfums et cosmétiques, le rapprochement que les consommateurs en font est lié à l'idée de choix important (« Il y a beaucoup de choix de différents produits »), à la présence d'un personnel qualifié (« aux Galeries Lafayette, il y a un côté professionnel plus développé au niveau du conseil »), et pouvant orienter de façon significative le consommateur, mais également à la notion de luxe qui s'en dégage. Il n'est pas question ici de bon marché ou de prix attractifs. Ces enseignes apparaissent plus chères : « je trouve qu'on paye plus l'enseigne dans ce genre de magasin, pour un même produit, je pense que vous payez plus cher au Printemps et aux Galeries Lafayette.»

Cette classe montre que les individus tendent à regrouper les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps) et les magasins spécialisés (Marionnaud, Sephora, Nocibé, Elytis) : « Je ne fais pas de distinction entre Marionnaud et Sephora », « Les Galeries Lafayette, c'est à peu près le même type que Sephora.»

Le vocabulaire caractéristique de l'univers lexical de ces spécialistes montre qu'aux yeux des consommateurs, ces spécialistes sont dotés d'un personnel important et compétent. Elle met en valeur le choix, la qualité des produits et le personnel caractérisant ces formes de vente.

### 2.5. Synthèse des résultats

Au niveau méthodologique, il convient de remarquer que cette phase exploratoire permet d'évaluer l'utilité d'une analyse lexicale. L'intérêt des consommateurs pour la catégorie de produits étudiée est vérifié au sein des trois classes représentées. En effet, si ces produits ne sont pas considérés

comme ayant « une importance vitale », les répondants conviennent que c'est « important de prendre soin de soi ».

Par ailleurs, cette recherche permet de répondre à notre questionnement initial et d'identifier les différentes formes de vente et les différentes enseignes vers lesquelles les consommateurs se dirigent pour acheter parfums et cosmétiques en fonction de l'existence et de la forme de l'image du point de vente développée par le consommateur.

Tableau 4 : Synthèse des résultats

		Importance de l'image-prix du point de vente	
		Oui	Non
Importance de l'image globale du point de vente	Oui	??	Classe 3
	Non	Classe 2	Classe 1

Ainsi, lorsque le consommateur n'attache d'importance ni à l'image globale ni à l'image-prix du point de vente, il se dirigera indifféremment vers n'importe quel type d'enseigne (Classe 1). Lorsque le consommateur accorde une importance certaine à l'image-prix du point de vente mais pas à son image globale, il se dirigera vers des formes de vente non sélectives (les non-spécialistes). Enfin, lorsque l'attention est portée principalement sur l'image globale du point de vente, le consommateur s'oriente vers des spécialistes de la marque qui pourront le guider (Classe 3). En revanche, l'impact de l'image globale et de l'image-prix accordées au point de vente par le consommateur, sur le choix de la formule de vente pour que ce dernier y effectue son achat n'a pas été identifié.

Les raisons du choix de ces enseignes ou formes de vente sont précisées par les consommateurs. Si l'habitude, la fidélité due à une carte de fidélité ou encore une raison affective (connaissance, relation avec le vendeur,...) sont à prendre en considération, il s'agit également de l'évaluation de la qualité des produits proposés dans les catégories d'enseignes. En effet, les répondants développent une image particulièrement négative des parfums distribués en GMS (« les parfums de grandes surfaces, pour moi, c'est pas des parfums »). En revanche, les cosmétiques bénéficient d'une meilleure évaluation car ils apparaissent de meilleure qualité auprès des consommateurs. Cette constatation pose le problème de la distinction devant être faite dans une prochaine étude. En effet, les consommateurs ne réagissent pas de façon identique et n'attachent pas la même importance à la marque lorsqu'il s'agit de parfum ou de cosmétique. De même que les travaux d'Huvé-Nabec (1998, 2002), lorsqu'une extension de circuit de distribution d'une marque sélective vers un mode de distribution intensif est envisagée, un éventuel impact sur la marque et l'enseigne est souligné et ce, de façon positive ou négative.

Ainsi, dans le cas de la distribution d'une marque de parfum de luxe en GMS, les consommateurs pensent qu'ils seraient « choqués », et attendent une réduction de prix « car ça perd en image quand même ». En ce sens, ces résultats rejoignent les conclusions d'Huvé-Nabec (1998) qui soulignent que des variables modératrices peuvent intervenir. Il s'agit des variables relatives à la politique marketing accompagnant l'extension (« dans un rayon à part », « avec du personnel »,...), mais également des variables psychologiques individuelles (expertise et familiarité, risque perçu mais également pression temporelle).

En revanche, concernant les cosmétiques parapharmaceutiques, les consommateurs ne pensent pas être surpris en se trouvant face à ces cosmétiques au sein même du rayon hygiène-beauté d'une enseigne de GMS (« ça ne va pas me surprendre, je vais trouver ça bien qu'ils soient là »). Les répondants se disent « rassurés » par la présence de vendeurs pouvant leur dispenser des conseils en cas de besoin. Certains consommateurs expriment un net intérêt pour cette extension de circuit de

distribution. En effet, trouver des marques sélectives au sein même des GMS permet un gain de temps manifeste et révèle un aspect pratique non négligeable.

L'intérêt managérial de ces résultats réside dans la comparaison des catégorisations réalisées par les individus des différentes formes de vente ainsi que l'image-prix leur étant associées avec les choix effectués au niveau des stratégies de distribution des producteurs et des distributeurs. Ces derniers ont en effet tout intérêt à savoir quels types de consommateurs vont être, ou non, aisés à conquérir.

## 2.6. Le point de vue de producteurs et de distributeurs.

En matière de prix, les contraintes réglementaires ne permettent plus aux distributeurs de se différencier sur ce critère. C'est alors « la pertinence de l'offre et la redécouverte de l'achat plaisir qui leur redonneront un avantage concurrentiel. » Afin de répondre à la logique d'achat du consommateur, les distributeurs doivent donc repenser leur offre en terme d'univers de consommation (Pinto 1999).

Des contacts auprès d'experts (directeur de magasin de GMS, responsable marketing de marque, ...) du secteur ont été pris. La période des prises de contacts (période estivale) n'a pas permis de réaliser l'ensemble des entretiens souhaités, nécessitant ainsi d'être complété ultérieurement.

Ainsi, un entretien avec un directeur d'une enseigne de GMS (que nous nommerons A dans un souci d'anonymat) souligne qu'il est nécessaire de prendre en compte des marques « incontournables », à savoir les marques attendues par le consommateur. Bien entendu, la cohérence avec l'image de l'enseigne est recherchée. Si l'on s'attache plus particulièrement à la parapharmacie et à la parfumerie, certaines conditions légales doivent être respectées. En effet, la parapharmacie ne peut être commercialisée au sein de la grande surface qu'à la condition d'être dans un espace réservé à cet usage, avec un lieu précis d'encaissement et doté de professionnels du secteur. Concernant la parfumerie, elle ne peut être ouverte au sein même de la grande surface, ni porter le nom de l'enseigne de GMS. A ce titre, l'enseigne A a ouvert une parfumerie sous un nom différent. Les marques qui y sont distribuées sont des marques sélectives que l'on trouve dans les parfumeries « classiques » du type Marionnaud ou Sephora. L'attente de l'enseigne A face à la distribution de cette nouvelle catégorie de produit est la démocratisation de ces marques. L'image que les consommateurs ont de A est en effet une image-prix attractive. Malgré des noms d'enseigne différents et une association peu évidente pour les consommateurs, ces derniers peuvent bénéficier de prix attractifs des marques de parfumeries sélectives. De plus, des prestations esthétiques identiques à celles que l'on peut trouver dans des instituts de beauté dédiés à cet effet sont proposées et des marques distribuées exclusivement dans le réseau des instituts de beauté (par exemple Guinot) sont présentes. Le fait d'investir de nouvelles catégories de produits (parapharmacie, parfumerie et maintenant optique) vient enrichir l'image de l'enseigne A et conforte son image-prix attractive auprès des consommateurs. Bien entendu, ces extensions présentent un axe financier rentable pour l'enseigne, l'un des avantages certains de l'enseigne A étant de drainer chaque jour un nombre important de clients.

La responsable marketing d'une marque sélective a également été interviewée. Le choix de distribution de la marque X, qui existe depuis une quarantaine d'années, est d'œuvrer avec le réseau des instituts de beauté car le choix et la spécificité de X est de travailler d'abord en cabine. Le soucis de X est de confier les méthodes et les produits dans un réseau professionnel c'est-à-dire de travailler avec des esthéticiennes qui connaissent parfaitement bien l'état de la peau du client, qui établissent un diagnostic avant de faire un soin, qui voient la peau démaquillée, donc qui sont parfaitement à même de conseiller méthodes de travail et produits, se distinguant ainsi des officines ou parfumeries où la femme est maquillée, biaisant le diagnostic de la peau. C'est donc un gage de qualité pour l'utilisation des produits X. Aucune extension de circuit de distribution vers la grande distribution ou des parfumeries n'est envisagée, le réseau de distribution privilégié de la marque X demeurant le réseau des instituts de beauté. Etre présent en parfumerie, c'est conseiller différentes marques de façon équivalente alors que les produits X sont liés à un conseil personnalisé. En

institut, l'esthéticienne travaille avec trois ou quatre marques maximum, ce qui signifie qu'elle connaît parfaitement bien les produits alors que dans une parfumerie beaucoup de marques sont présentes et ce sont des conseillères de beauté principalement, ne connaissant pas particulièrement bien les produits. Elles donneront plus un conseil par rapport à un objectif de vente ou à un contrat avec la marque.

La marque X n'envisage pas non plus de vendre ses produits par catalogue, le problème restant celui du conseil. Elle dispose d'un site internet où les méthodes professionnelles des esthéticiennes ainsi que le conseil sont mis en avant. Sa notoriété s'est principalement construite avec la formation. Aucun de ses produits ou appareils ne va en institut de beauté sans qu'une formation de huit jours n'ait été effectuée à Paris. Tous les ans, des réunions régionales sont organisées et tous les trois ans, un stage de perfectionnement est réalisé. Le contact avec le réseau de distribution est permanent. Concernant la cible, X travaille avec un réseau très confidentiel puisque seul 10% des femmes se rendent en institut mais cela permet de parfaitement gérer et cadrer le réseau de distribution. Le choix de la stratégie de distribution est un gage de qualité. Il serait possible à X d'aller en parfumerie mais il leur semble préférable de rester dans leur réseau de distribution actuel afin de continuer à veiller sur la qualité du conseil. X n'est pas positionnée comme une marque de luxe. Cependant, le soin de beauté est considéré comme un luxe par les clientes, induisant une association constante entre le produit et le soin que la cliente achète en institut.

## CONCLUSION

Cette étude, à objectif strictement exploratoire, montre que l'extension de circuit de distribution influence les attentes de prix de la marque sélective du consommateur. En effet, en fonction de la forme de vente, le consommateur prévoit de trouver un même produit d'une même marque à un prix plus ou moins élevé.

Concernant les limites de cette étude, du point de vue des consommateurs, il importe de préciser que l'échantillon est composé exclusivement de femmes. Certes, les femmes sont les principales acheteuses du secteur étudié. Néanmoins, les hommes tendent à être de plus en plus concernés par leur image. C'est ainsi que les marques de cosmétiques pour hommes font florès depuis 2004 dans les linéaires de diverses formules de vente, permettant d'envisager l'intégration d'hommes dans une future étude. De plus, l'utilisation d'un logiciel tel qu'Alceste présente quelques limites qu'il conviendra de combler en procédant à une analyse thématique manuelle. En effet, au fil des discours, il est possible d'identifier des discours différents entre les attentes des consommateurs concernant d'une part les parfums et, d'autre part, les cosmétiques. Cette étude n'étant qu'une étape dans la recherche entamée sur l'image-prix des formes de vente, un approfondissement par une étude quantitative semble requis.

Concernant la vision d'experts du secteur, une des principales limites tient à la période de notre étude. En effet, rencontrer des professionnels durant la période estivale se révèle difficile et la reprise de l'activité due à la rentrée ne laisse que peu de place dans l'emploi du temps des professionnels. Il est donc envisagé de compléter la vision des experts du secteur.

D'éventuels prolongements de la recherche peuvent être soulignés. Tout d'abord, Alford et Engelland (2000) suggèrent d'approfondir la question de « l'interaction entre l'image du point de vente et les PRE (Prix de Référence Externe) affichés, car aucune étude n'a examiné les effets possibles de cette information complémentaire qu'est le nom du magasin sur la perception des PRE comme plausibles ou non ». Une des questions qui se posent est de savoir si toute marque peut être vendue dans toutes formules de vente.

Le prix a été distingué en fonction de deux dimensions : monétaire et non monétaire (Murphy et Enis 1986). Si l'effort non monétaire se réfère au prix du temps nécessaire, dès lors s'interroger sur le choix des formes de vente face au gain de temps semble également intéressant. En effet, le choix des formes de vente et notamment l'achat à distance serait influencé par la perception temporelle (Djlassi et Ferrandi 2002).

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. (1991), *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, Paris.
- Aaker J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 1, pp. 347-356.
- Alba J.W. et J.W. Hutchinson (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, mars, pp. 411-454.
- Alford B.L. et B.T. Engelland (2000), "Advertised reference price effects on consumer price estimates, value perception and search intention", *Journal of Business Research*, 48, 2, pp. 93-100.
- Amalou F. (2005), « La domination contestée des géants des cosmétiques », *Le Monde*, jeudi 15 septembre, 19.
- Amine A. et S. Pontier (1999), « Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes », *Décisions Marketing*, 17, Mai-Aout, pp. 7-15.
- Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.
- Bates A.D. (1989), "The extended speciality store : A strategic opportunity for the 1990s", *Journal of Retailing*, 65, 2, Fall, pp. 379-388.
- Benoun M. et M.-L. Helies-Hassid (1995), *Distribution : Acteurs et stratégies*, Economica, Paris.
- Boush D.M. et B. Loken (1991), "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28, February, pp.16-28.
- Biswas A., E.J. Wilson et J.W. Licata (1993), "Reference pricing studies in marketing : A synthesis of research results", *Journal of Business Research*, 27, 3, pp. 239-256.
- Changeur S. et J.-L. Chandon (1995), « Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, pp. 31-51.
- Cousteau L. (2006), « Les industriels du luxe ne snobent plus Internet », *Enjeux*, 226, Juillet-Août, pp. 22.
- Coutelle P. (2000), *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université F. Rabelais, CERMAT, Tours.
- Desmet P. et M. Zollinger (1997), *Le Prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Economica, Paris.
- Dichter E. (1985), "What's in an Image?", *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, pp. 75-81.
- Djlassi S. et J.-M. Ferrandi (2002), « Un premier test du rôle de la perception du temps et des valeurs en matière de comportement d'achat par catalogue », *Actes des 16èmes Journées des IAE*, Paris.
- Engel J.F., R.D. Blackwell et P.W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Dryden Press Ed., Orlando, FI, USA, 8ème édition.
- Evrard Y., B. Pras et E. Roux (2003), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, 3ème édition, Dunod.
- Filser M. (1985), « Analyse de l'adéquation des enseignes aux attentes des acheteurs : méthodologie et implications stratégiques », *Actes de la première conférence de l'Association Française de Marketing*, Le Touquet, 29-30 avril, pp. 192-221.
- Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris.

- Filser M., V. des Garets et G. Pachet (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS.
- Gijsbrechts E. (1993), "Prices and pricing research in consumer marketing : Some recent developments", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 2, pp. 115-151.
- Hamelin J. (2002), *La formation du prix de référence futur : déterminants et effets temporels. Une application au contexte de baisse de prix*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université F. Rabelais, CERMAT, Tours.
- Helfer J.P. et J. Orsoni (1995), *Marketing*, 4ème Edition, Paris, Vuibert.
- Hirschman E.C. (1978), "A descriptive theory of retail market structure", *Journal of Retailing*, 54, 4, Winter, pp. 29-44.
- Hugues M. (1993), *Le Marketing-prix*, Les Editions Demos.
- Huvé-Nabec L. (1998), « L'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur: le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur », Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 26 décembre, Dijon, 99-106.
- Huvé- Nabec L. (2001), *Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension du circuit de distribution de marques sélectives vers des enseignes de grande distribution et de vente par correspondance*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris IX, Dauphine, Paris.
- Huvé-Nabec L. (2002), « L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne », Actes du 18ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille.
- Huvé-Nabec L. (2004), « L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : Quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne? », *Décisions Marketing*, 35, Juillet-Septembre, pp. 49-60.
- Huvé-Nabec L. et I. Fontaine (2003), « L'extension de circuit de distribution de la marque sélective : le rôle explicatif de la familiarité sur le changement d'attitude envers la marque », Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing, St Malo.
- James D.L., R.M. Durand and R. Dreves (1976), "The Use of Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, 52, pp. 23-32.
- Jirou- Najou C. et C. Riste (2005), « Les pharmacies et parapharmacies poursuivent leur conquête », *LSA*, 1919, pp. 54-63.
- Keller K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22.
- Keller K.L. et D.A. Aaker (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, 29, February, pp. 35-50.
- Kunkel J. and L. Berry (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing*, 32, pp. 21-27.
- Ladwein R. (1995), « Gammes de produits, gammes de prix et image prix », *Décisions Marketing*, 6, Septembre-Décembre, pp. 103-109.
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.
- Lambrey B. et M. Filser (1992), « La popularité des enseignes en distribution : une analyse dynamique », *Papier de Recherche du CREGO*, 9201, IAE de Dijon, Université de Bourgogne.

- Lendrevie J. et D. Lindon (2003), *Mercator*, Dalloz, 7ème Edition.
- Mc Goldrick P.J. et H.J. Marks (1987), "Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices", *European Journal of Marketing*, 21, 3, pp. 63-76.
- Medin D.L. et M.M. Shaffer (1978), "Context theory of classification learning", *Psychology Review*, 85, pp. 207-238.
- Michel G. et J.-J. Cegarra (2002), « Co-Branding : les conditions de succès du produit co-marqué », Actes du 18ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Lille, pp. 493-516.
- Michel G. et B. Salha (2005), « L'extension de marque verticale : clarification du concept », *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, pp. 65-78
- Monroe K.B. (1979), *Pricing : making profitable decisions*, 1ère ed. Mc Graw Hill.
- Murphy P.E. et B.M. Enis (1986), "Classifying products strategically", *Journal of Marketing*, 50, Juillet, pp. 24-42.
- Petroshius S.M. et K.B. Monroe (1987), "Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 13, march, pp. 511-519.
- Pinto M.-P. (1999), "Les univers de consommation : application du principe de catégorisation », *Décisions Marketing*, 17, Mai-Août, pp. 37-43.
- Rajendran N. et G. Tellis (1994), "Contextual and temporal components of reference price", *Journal of Marketing*, 58, 1, pp. 22-34
- Rosch E. (1972), "Universals in color naming and memory", *Journal of Experimental Psychology*, 93, 1, pp. 1-10.
- Rosch E. et C.B. Mervis (1975), "Family resemblances : Studies in the internal structure of categories", *Cognitive Psychology*, 7, 4, pp. 573-605.
- Sheth J.N. (1983), "Emerging trends for the retailing industry", *Journal of Retailing*, 59, 3, fall, pp. 6-18.
- Strazzieri A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, pp. 73-92.
- Taylor V. et W. Bearden (2002), "The effects of price on brand extension evaluations : the moderating role of extension similarity", *Journal of Academy of Marketing Science*, 30, 2, pp. 131-141.
- Vaidyanathan R. (2000), "The role of brand familiarity in internal reference price formation : an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Business and Psychology*, 14, 4, Summer, pp. 605-624.
- Vanheems R. (1996), « Système de distribution duale et transfert de clientèle », Actes du 12ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Poitiers, pp. 379-395.
- Vanheems R. (2000), L'extension du système de vente de l'entreprise et les transferts de clientèle, pp. 63-79, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, coordonné par Volle P. (2000), Economica.
- Zimmer M. and L. Golden (1988), "Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64, 3, pp. 265-291.
- Zollinger M. (1993), « Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, pp. 61-77.
- Zollinger M. (2004), « Le jugement comparatif des prix par le consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, pp. 73-97.