

UNIVERSITE DE BOURGOGNE
LABORATOIRE D'ANALYSE ET DE TECHNIQUES ECONOMIQUES (LATEC)
ECOLE DOCTORALE ECONOMIE ET GESTION DES ORGANISATIONS



Centre de Recherche en
Economie et Gestion
des Organisations

**Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de
Bourgogne**

DISTRIBUTION

Marc FILSER
Professeur de Sciences de Gestion
CREGO-LATEC et IAE Dijon
Université de Bourgogne

Blandine ANTEBLIAN
Maître de Conférence en Sciences de Gestion
CREGO-LATEC et IAE Dijon
Université de Bourgogne

Dijon - 26 Novembre 1998

SOMMAIRE

CHOIX DE PRODUIT, CHOIX DE POINT DE VENTE

Thérèse ALBERTINI, ATER , IAE Corte page 5
 « Le choix d'une formule de distribution : l'impact de la caractéristique de la tâche d'achat »

BOUGUERRA, ESUG Toulouse page 27
 « Marques de producteurs, marques de distributeurs, marques premier prix »

COMPORTEMENT EN MAGASIN

Delphine DION-LE MEE, IGR Rennes page 54
 « Le comportement du consommateur dans la foule »

Gaël BONNIN, IAE Dijon page 74
 « Utilisation de l'espace de vente, choix de point de vente et comportement d'achat »

CANAL DE DISTRIBUTION

Lydiane HUVE-NABEC, Allocataire, DMSP Paris IX page 89
 « L'évaluation des extensions du circuit de distribution par le consommateur »

Patrick NICHOLSON et Régine VANHEEMS page 107
 Université du Littoral et ESA Lille II, et Université de Paris I
 « Les stratégies de multi-implantation des enseignes »

Dominique BONET, CRET LOG, Aix Marseille II, page 118
 « Concurrence et coopération dans le canal de distribution : une analyse du discours des industriels et des distributeurs »

NOUVELLES FORMES DE VENTE ET DYNAMIQUE DE LA DISTRIBUTION

Patrice COTTET et Francis VIBERT, Université de Reims page 129
 « Le comportement de shopping. Le cas des magasins d'usine »

Olivier BADOT, Marc BENOUN et Laetitia LORENTZ page 150
 EAP et Université Paris IX
 « Eléments de méthodologie pour une prospective de la distribution »

André FADY et Suzanne PONTIER, page 168
 IGR Rennes et ESA Paris XII
 « La protection de l'environnement dans la distribution alimentaire française : état des lieux et attentes des clients »

Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne

MARKETING DES ACTIVITES CULTURELLES, TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

Analyses marketing du marché du tourisme

“ Un renouvellement de l'analyse du marché touristique français par l'intégration du concept de comportement exploratoire”

Laurence GRAILLOT, Maître de Conférences, CREGO-LATEC et IUT Dijon, Université de Bourgogne, pp. 2 - 12

Théorie marketing et activités culturelles et de loisirs

“ Analyses du comportement du consommateur dans le domaine culturel ”

Dominique BOURGEON-RENAULT, Maître de Conférences, CREGO-LATEC et IUT Dijon, Université de Bourgogne, pp.13 - 26

“La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle”,

Stéphane DEBENEDETTI, ATER, Centre DMSP, Université Paris IX Dauphine, pp. 27 - 36

“ Le comportement exploratoire du consommateur dans le domaine culturel ”

Jean François VERGNE, IAE Paris, pp. 37 - 56

Marketing opérationnel dans les institutions culturelles

“ Le marketing mix en milieu muséal ”

Stéphanie CHATELAIN, Maître de Conférences, IAE Amiens, Université de Picardie, pp.57 - 71

“ Le marketing au Musée du Louvre : émergence et résistances ”

Anne GOMBAULT, IAE, Université Bordeaux Montesquieu, pp.72 - 78

“Audio-guide et marketing de la visite touristique ”

Pierre CHAZAUD, Maître de Conférences, Université Lyon I, pp. 79 - 90

Marketing et cinéma

“ Un état de l'art de la recherche en marketing dans le domaine cinématographique ”

Florence EUZEBY, CERAG, Université Grenoble II, pp.91 - 104

“ La prise de décision du spectateur cinématographique ”

Alain KRUGER, ATER, CREGO-LATEC, Université de Bourgogne, pp105 - 117,

Conclusion de la journée de recherche

“ L'accouchement d'un paradigme ”

Yves EVRARD, Professeur, Groupe HEC

pp.118-120

Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dimensions sociales et symboliques de la consommation

- " Anthropologie et marketing en synergie : le cas de la vache folle "
Geneviève CAZES-VALETTE, Professeur, ESC Toulouse page 4
- " Tentative de modélisation des déterminants de l'utilisation du maquillage : les apports de la théorie des impressions "
Sophie PASINI, ESA, Université de Grenoble II page 23
- "Le rôle du temps dans les théories du comportement du consommateur "
Bertrand URIEN, ATER, IUT de Quimper page 37

Etats affectifs et comportement du consommateur

- " L'âge subjectif peut-il prétendre au statut de variable de segmentation ? "
Denis GUIOT, Centre de recherche DMSP, Paris IX page 62
- " Le rôle de l'humeur dans le processus d'achat de cadeau à soi "
Sabine REYDET, Allocataire-monitrice, ESA, Université de Grenoble II page 89

Renouvellement des analyses des processus cognitifs

- "Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur "
Abdelmajid AMINE et Suzanne PONTIER, IRG, Université Paris XII page 109
- " L'apport des chaînages cognitifs à l'étude des motivations des consommateurs "
Dominique KREZIAK, ESA, Université de Grenoble II page 128
- " L'image du point de vente : la formation de *prior attitudes* "
Patricia COUTELLE, Doctorante, IAE de Tours page 143

Confiance et comportements

- "Rôle de la confiance du consommateur dans la marque : proposition d'un modèle structurel "
Patricia GURVIEZ, Negocia, et Doctorante, IAE d'Aix en Provence page 162
- " Confiance et comportement innovateur "
Magali MURARO, Université de Reims Champagne-Ardennes page 187

L'INFLUENCE DES CARACTERISTIQUES DE LA « TACHE » D'ACHAT
SUR L'ARBITRAGE PRIX/SERVICES ET LE CHOIX D'UNE FORMULE :
APPLICATION A DEUX CATEGORIES DE PRODUITS.

Melle Thérèse ALBERTINI, A.T.E.R à l'Université de Corte
Plaine de Lucciana-Brancale
20290 Lucciana
TEL : 04-05-36-02-91
06-81-59-25-05

Résumé :

Cet article s'intéresse à la relation entre les caractéristiques de la « tâche » d'achat, l'arbitrage prix/services et le choix d'une formule. Dans ce but, après la présentation du cadre conceptuel mettant l'accent sur l'importance des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur, les résultats de la recherche sont présentés (application à deux catégories de produits ; les vêtements et les produits électroménagers). La vérification de ces résultats s'est effectuée par le biais d'analyses de correspondances multiples, d'études typologiques et de segmentation.

INTRODUCTION

« Selon que l'on soit seul ou en famille lors d'un achat, qu'on achète pour soi ou pour offrir, qu'il s'agisse d'une grande occasion ou d'un jour comme les autres, la décision se modifie, parfois s'inverse complètement. Tout dépend de la *situation* » (DUBOIS, 1990). Traditionnellement centrées sur les attributs des produits ou le profil de la clientèle, plus faciles à mesurer, les études de comportement d'achat ont jusqu'ici négligé les facteurs situationnels, jugés secondaires. Or, comme le souligne LEMOINE (mars et octobre 1994), les critères de segmentation traditionnels tels que les caractéristiques socio-démographiques et le style de vie sont aujourd'hui fortement critiqués (YANKELOWICH, 1979, DUBOIS 1994) car leur pouvoir explicatif s'avère souvent décevant. DUBOIS (1994) constate que sous l'effet conjugué de la progression des revenus, de l'élévation des niveaux d'aspirations et de la baisse du prix de nombreux produits, le pouvoir discriminant des caractéristiques socio-démographiques s'est effrité. Aujourd'hui, un français sur trois déclare avoir mangé du caviar et un sur dix avoir joué au golf. En réalité, il est fréquemment reproché aux critères socio-démographiques d'être assez peu souvent explicatifs et aux styles de vie d'être parfois difficilement opérationnels, peu efficaces et peu fiables (VALLETTE-FLORENCE, 1990, 1994). Et, ceci s'avère d'autant plus vrai que le comportement du consommateur semble avoir changé ; le consommateur d'aujourd'hui est, selon DUBOIS (1991) « un consommateur caméléon » ; il achète en fonction des circonstances et de son humeur, il est plus prudent, plus impliqué, versatile, avide d'informations, exigeant au niveau de la qualité des produits et des services.¹

Dans ce contexte de sérieuse remise en cause des critères classiques, il était normal de partir à la recherche d'autres variables susceptibles de subdiviser avec efficacité des marchés. C'est ainsi que le concept de situation a retenu toute l'attention des chercheurs et qu'il semble constituer une piste de recherche à privilégier en matière de segmentation. Ainsi, par exemple, face à l'instabilité des segments, WIND (1978) explique que « *de nouvelles conceptualisations du problème de la segmentation devrait être explorées* ». L'influence des variables situationnelles en fait partie.

Dans cette optique, l'un des objectifs théoriques de cet article vise à donner plus de poids aux variables situationnelles en montrant :

- qu'elles peuvent contribuer à expliquer le comportement du consommateur et plus précisément le choix prix/services et le choix d'une formule,
- et, qu'elles sont en mesure de représenter un moyen de segmentation.

D'un point de vue méthodologique, cette étude présente notamment l'intérêt de s'intéresser *simultanément* à l'influence de l'une des dimensions situationnelles (la caractéristique de la « tâche » d'achat)² sur le choix prix/services *et* le choix d'une formule.

Après avoir rappelé la nécessaire prise en compte des facteurs situationnels comme éléments explicatifs du comportement du consommateur ainsi que les travaux traitant tout particulièrement sur les caractéristiques de la « tâche » d'achat, nous mettrons l'accent sur la relation « caractéristiques de la tâche d'achat-choix prix/services-choix de la formule ».

I. CADRE CONCEPTUEL :

¹ De nombreux auteurs soulignent l'émergence de ce « nouveau consommateur » : BELAY, 1990, VAYSSE, 1991, COUSTEAU et al., 1993, MULLIEZ, 1994, COLLIERIE DE BORELY, 1994, PROD'HOMME, 1994, DUFFAS et JALLAT, 1994, MORVAN 1995, BARBARAS, 1995, AUCKENTHALER et al., 1995, L'OBSERVATEUR CETELEM, 1995, BOISDEVESY, 1996, DUBOIS, 1991 et 1996, MARZLOFF et BELLANGER, 1996, L.S.A, 1996, ANTOINE et ANTOINE, 1997, Observatoire Forresseen, 1997.

² Notons que BELK (1975) considère que l'on peut distinguer cinq grandes classes de variables situationnelles : l'environnement physique, l'environnement social, perspective temporelle (le moment), les caractéristiques de la « tâche » d'achat ou contexte du rôle à accomplir, les états émotionnels antécédents.

Contribution de la caractéristique de la tâche d'achat comme élément explicatif de l'arbitrage prix/services et le choix d'une formule de distribution.

A- LA PRISE EN COMPTE DE LA SITUATION DANS LE CHOIX DES CONSOMMATEURS.

Jusqu'aux années 70, très peu de chercheurs ont tenté d'appréhender les effets des facteurs de situation sur le comportement ; facteurs souvent considérés comme des causes de perturbations négatives ou alors comme des «cas isolés». Mais, à partir des années 70, l'étude directe des effets «situationnels» a connu des développements intéressants notamment au niveau de leur capacité prédictive des intentions et des choix des consommateurs. L'approche situationnelle ouvre alors une nouvelle piste de réflexion et prend une place importante dans les études portant sur le comportement du consommateur (BELK, 1975, LEBLANC, 1986, DERBAIX, 1987 et 1995, DUBOIS, 1990, TRIGUEIRO, 1992, DEBOS, 1993, FILSER et JALLAIS, 1988, GOUTERON, 1991 et 1994, LEMOINE, 1993, 1994 et 1996, etc.).

Le comportement du consommateur n'est pas fixé une fois pour toutes : à différentes situations, différents comportements.

GOUTERON (1991) a mis l'accent sur l'approche subjective de la situation et a cherché à voir l'influence des facteurs situationnels dans la décision d'achat d'une automobile. TRIGUEIRO (1992) souligne l'impact des promotions sur l'achat du consommateur. DEBOS (1993) s'est intéressé à la relation entre les facteurs situationnels et la fréquence d'achat. L'application s'est faite sur une seule catégorie de produits : les produits courants. LEMOINE (1994) tout en montrant l'importance des facteurs situationnels, a surtout centré son étude sur la situation de consommation.

Notre étude s'intéressera tout particulièrement à une dimension situationnelle à savoir les caractéristiques de la « tâche » d'achat.

B- LA RELATION ENTRE LA CARACTERISTIQUE DE LA « TACHE » D'ACHAT, LE CHOIX PRIX/SERVICES ET LE CHOIX D'UNE FORMULE

Les caractéristiques de la «tâche» d'achat ou contexte du rôle à accomplir concernent la recherche d'informations, l'achat proprement dit. Autrement dit il s'agit des raisons situationnelles d'achat à un moment et dans un lieu bien particulier (BELK, 1975). L'achat peut, en effet, être considéré par le consommateur comme une tâche avec des caractéristiques spécifiques. Par exemple, le consommateur peut acheter le produit pour lui même ou pour l'offrir en cadeau.

A cet égard, on constate que la situation « achat pour offrir » a fait l'objet de multiples travaux de recherche (HEELER et al., 1974, RYANS, 1977, CLARKE et BELK, 1978, NEGRO, 1979, DICKSON, 1982, MATTSON, 1982, FROLOFF-BROUCHE, 1994, etc.).

Certaines de ces recherches ont mis l'accent sur la relation entre les caractéristiques de la « tâche » d'achat et l'arbitrage prix/services (NEGRO, 1979, DICKSON, 1982, FROLOFF-BROUCHE, 1994, etc.).

Déjà, en 1979, NEGRO a réussi à mesurer l'impact de l'achat pour soi ou pour offrir sur la relation prix/services. Il montre que le consommateur recherche un bien souvent à un prix élevé quand le produit est destiné à être offert. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'acheteur veut faire une bonne impression ou encore qu'il veut impressionner. Au sein de son analyse empirique, il montre que pour l'usage personnel d'un bien intervient d'abord la dimension «service» puis, ensuite la dimension «prix». A l'opposé, la variable «prix élevé» ressort lorsque le bien acheté est destiné à être offert. Certains offreurs peuvent en effet préférer des «prix importants» avec des «marques de qualité», recherchant, dans le concept de luxe l'expression de leur message.

D'autres, en revanche, peuvent choisir le produit le plus intéressant, puisant par exemple dans sa valeur d'usage des éléments de leur message à l'intention du destinataire du cadeau.

FROLOFF-BROUCHE (1994) estime, quant à lui, qu'un consommateur qui achète un produit pour sa consommation personnel est plus sensible à une offre promotionnelle (donc à la dimension prix) que le consommateur qui destine ce produit à autrui.

D'autres auteurs insistent également sur l'idée selon laquelle le choix d'une formule dépend des caractéristiques de la « tâche » d'achat. Ainsi, par exemple, une étude de GHERT et al. (1991) menée sur des vêtements et des chaussures de sport montre que la destination des produits (chaussures de sport pour soi pour un usage courant, pour soi pour une compétition, pour offrir, ou achetées en groupe) influence la formule choisie.

En fait, lorsqu'on s'intéresse à l'« achat pour soi » ou l'« achat pour offrir », il convient de préciser chacune de ces deux situations afin de disposer de l'information la plus complète.

Ainsi, par exemple, lors d'un achat pour offrir, BELK (1975) considère qu'il faut également mettre l'accent sur les circonstances de l'offre (est-ce un cadeau de mariage ? d'anniversaire ?, etc.), sur l'identité du bénéficiaire (degré de parenté avec l'offreur par exemple) et sur la catégorie de produit.

De même, lorsqu'il s'agit d'un achat pour soi, il faut savoir si on a affaire à un cadeau interpersonnel (cadeau pour soi). Le concept de cadeau à soi est identifié depuis un certain temps, notamment par TOURNIER (1966), qui reconnaissait que les individus pouvaient acquérir des biens pour leur plaisir personnel. Mais, peu d'articles se sont réellement penchés sur le sujet (MICK et DESMOSS, 1990, 1992, MICK, 1993, REYDET, 1998).

MICK et DEMOSS (1990) ont proposé une définition générique du cadeau à soi ; il est « *l'auto-communication symbolique d'une indulgence envers soi-même, préméditée et fortement liée à un contexte* ». Le cadeau à soi est, pour eux, un comportement prémédité, dans le sens où il se réfère à un instant précis de la vie d'un individu. Il est lié à un contexte, puisqu'il se réfère à une situation dans laquelle l'individu cherche, soit à se consoler d'une humeur négative, soit à se féliciter d'une humeur positive.

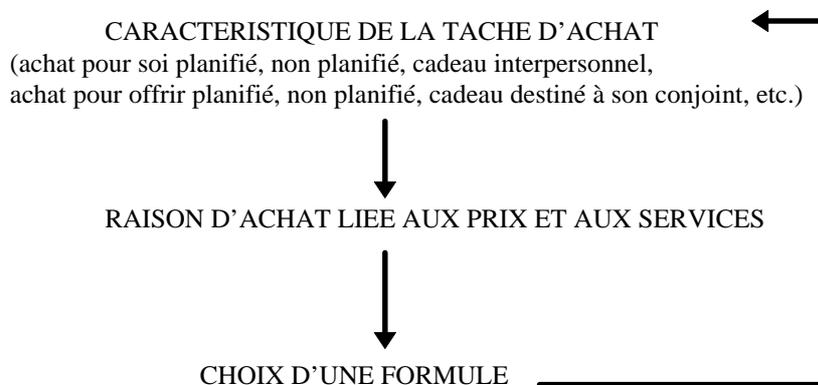
Des tentatives de précisions concernant la définition du cadeau à soi ont été apportées. REYDET (1998) fait ainsi la proposition suivante :

« *Un cadeau à soi est un bien ou un service, acquis pour soi et de manière occasionnelle, pouvant être impulsif ou non, de nature utilitaire ou non, et qui suscite un plaisir intense* ». Ce cadeau à soi peut être réalisé en guise de récompense ou en guise de consolation.

Enfin, il faut également savoir si l'achat effectué pour soi ou pour offrir est un achat prévu ou au contraire imprévu.

Ceci nous conduit alors tout naturellement à nous intéresser à l'achat impulsif. Depuis cinquante ans déjà, les chercheurs en marketing s'interrogent sur la définition de l'achat par impulsion (SANNA, 1965, PILLET, 1969, STERN, 1982, ROOK et HOCH, 1985, ROOK, 1987, PIRON, 1990, TRIGUEIRO, 1992). Le débat autour de ce phénomène va grandissant notamment parce que les achats impulsifs sont de plus en plus fréquents à l'heure actuelle. En France, en 1990, ce type d'achat concerne plus de 200.000 ménages. En début 1994, plus de la moitié des Français (56 %) déclarent effectuer des achats d'impulsion. Nous définirons l'achat impulsif comme un achat non planifié, imprévu acheté « sur le champs », incontrôlable (PIRON, 1989 et 1990, TRIGUEIRO, 1992)

Au sein de la présente recherche, nous allons considérer en « un seul ensemble toutes les relations décrites ci-dessus ».



II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous présenterons successivement les hypothèses de notre recherche, le domaine d'application, la méthode d'échantillonnage retenue et, enfin les différentes variables qui ont fait l'objet de nos investigations.

A- HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette recherche est de montrer que le choix en matière de prix et de services ainsi que le choix d'une formule peuvent s'expliquer en partie par les caractéristiques de la « tâche » d'achat. En d'autres termes, nous allons nous intéresser à l'ensemble de ces relations et montrer que ce type de variable situationnelle peut représenter un moyen de discrimination.

L'ensemble de ces réflexions nous conduisent alors à formuler les deux hypothèses suivantes :

H1 : *Le choix en matière de prix et de services ainsi que le choix d'une formule sont fonction des caractéristiques de la « tâche » d'achat.*³

H2 : *Les caractéristiques de la « tâche » d'achat puis, dans une moindre mesure, le choix prix/services et le choix d'une formule peuvent représenter un moyen de discriminer les différents groupes de consommateurs (classification formée par le biais d'une analyse typologique ascendante hiérarchique).*

B- CHOIX DU DOMAINE D'APPLICATION

L'étude a été réalisée sur deux types de produits : les vêtements et les produits électroménagers (petits et gros électroménagers). Le choix de ces deux produits s'expliquent d'une part par le fait que les vêtements et l'électroménager sont deux catégories de produits bien distinctes ce qui nous semblait important pour améliorer la validité externe de nos résultats ; d'autre part, parce qu'au sein de chacune de ces catégories, le niveau d'implication est quand même différent (implication plus forte pour l'électroménager). Cette différence nous paraît intéressante car on considère souvent que les éléments situationnels ont moins d'impact sur les produits fortement impliquants (BELK, 1975, DUBOIS, 1990).

Enfin, nous avons choisi de mettre l'accent sur les caractéristiques de la « tâche » d'achat et les types de produits choisis se prêtent bien aux situations d'achat considérées (achat pour soi ou pour offrir, achat pour soi planifié, non planifié, imprévu, cadeau pour soi interpersonnel, etc.).

C- OPERATIONNALISATION DES CONCEPTS

Nous avons placé le consommateur en situation d'achat. La mesure de la situation sous l'optique objective a donc été privilégiée. BELK (1975) pense qu'il est nécessaire de définir la situation à partir de sa réalité objective pour la rendre opérationnelle.

« La situation doit être opérationnellement définie dans des termes « objectifs ». Un élément objectif de la situation est un élément pour lequel une vérification externe est possible, sans avoir besoin de recourir à des mesures des états internes individuels ».

L'intérêt ne porte ici que sur les éléments descriptifs de cette situation et non pas sur la perception qu'en a le consommateur.

Ce type d'approche permet une opérationnalisation relativement facile et offre de bons résultats expérimentaux. (BELK, 1975, LEMOINE, 1994, 1996, etc.).

Au sein de nos deux questionnaires (un questionnaire portant sur les vêtements et un autre appliqué à l'électroménager), il était tout d'abord demandé au répondant de préciser le dernier article acheté et le magasin où il avait effectué son achat.

Ensuite, l'interviewé devait également indiquer s'il s'agissait d'un achat pour soi ou pour offrir. Et, dans les deux cas, nous demandions au consommateur d'apporter un certain nombre de précisions (achat pour soi prévu ou imprévu, cadeau pour soi interpersonnel, achat pour offrir prévu ou imprévu, cadeau destiné à son conjoint, etc.).

Enfin, le répondant était prié de mentionner ses raisons d'achat ; avait-t-il acheté en priorité pour les prix⁴ proposés ou pour les services⁵ ?

³ Les caractéristiques de la « tâche » d'achat comprennent de nombreux éléments: l'achat pour soi prévu, imprévu « après réflexion », imprévu « sur le champs », cadeau pour soi en guise de récompense ou de consolation, achat pour offrir prévu, imprévu « sur le champs », occasion et destination de l'achat pour offrir.

⁴ prix avantageux, meilleur rapport qualité/prix.

⁵ La notion de service du commerce est entendu ici dans un sens très large et il englobe des éléments tels que la proximité, l'accueil, l'amabilité, le conseil, le parking, etc.

D- CHOIX DE L'ÉCHANTILLON, DU MODE D'ADMINISTRATION ET DES TRAITEMENTS

L'enquête s'est effectuée au domicile des interviewés notamment parce que la présence de l'enquêteur limite les oublis et les abandons en cours de route.

L'administration du questionnaire a eu lieu en décembre 1996. Ce choix était conditionné :

- par la possibilité pour les enquêteurs d'utiliser les vacances universitaires pour aller administrer les questionnaires dans leur région ;
- par la période qui correspond à celle des fêtes de fin d'années car les achats pour offrir sont alors importants. Or, dans le cadre de notre étude, le facteur situationnel « achat pour soi ou pour offrir » joue un rôle prépondérant.

Pour des raisons de coût, de rapidité, d'échantillons à faible effectif et en l'absence d'une liste de la population de base, la représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas. Il s'agit de la méthode de sondage la plus utilisée en France. Elle consiste à confectionner une maquette de la population étudiée à partir de certains critères. Les quotas ont été réalisés sur la base du sexe et de l'âge du répondant. Ceux-ci sont en mesure d'influer sur le choix prix/services et le choix d'une formule. En effet, si les caractéristiques de la « tâche » d'achat peuvent représenter un moyen de segmentation, il convient de ne pas étudier ces éléments situationnels de façon isolés mais en interaction avec un certain nombre d'autres paramètres⁶ car la situation a elle seule ne peut dicter tout le comportement (KAPFERER et LAURENT, 1983, DUBOIS, 1990).

Nous avons retenu 150 questionnaires pour le vêtement et 70 pour l'électroménager⁷.

Au niveau du choix des traitements, le dispositif d'analyse (cf. plan d'analyse en **annexe 1**) doit nous permettre d'établir : (1) que les caractéristiques de la « tâche » d'achat influencent le choix prix/services et le choix d'une formule (H1) ; (2) que l'on peut définir des groupes de consommateurs en fonction des caractéristiques de la « tâche » d'achat ; (3) que certaines dimensions de la caractéristique de la « tâche » d'achat peuvent constituer un moyen de discrimination (H2).

III. RESULTATS DE L'ENQUÊTE :

Présentation et analyse.

La présente recherche tente de préciser, à travers une analyse typologique et de segmentation (analyse discriminante par arbre binaire : méthode CART), la relation entre les caractéristiques de la « tâche » d'achat, le choix prix/services et le choix d'une formule.

Dans cette perspective, nous allons montrer que l'on peut définir des groupes de consommateur en fonction de la situation d'achat. Il sera alors possible de voir ce que recherche le consommateur en priorité dans la situation d'achat particulière (achat pour soi ou pour offrir, achat pour soi prévu ou imprévu, achat pour offrir prévu ou imprévu, etc.) ; ainsi, par exemple, lors d'un achat prévu pour offrir, le consommateur privilégie-t-il les prix ou les services, choisit-il plutôt l'hypermarché ou la grande surface spécialisée ?

La synthèse des résultats est présentée dans le tableau 1.

⁶ Au sein de la présente recherche, nous introduirons parallèlement aux variables situationnelles retenues (les caractéristiques de la « tâche » d'achat), les caractéristiques socio-démographiques (variables illustratives).

⁷ la faible taille de l'échantillon électroménager (70) s'explique par le fait que l'électroménager et la hi-fi ont fait l'objet d'un même questionnaire. Toutes les personnes ont d'abord répondu aux questions concernant l'importance accordée aux prix et aux services dans le domaine de l'électroménager et de la hi-fi. Puis, par la suite, lorsque les interviewés sont interrogés sur l'achat de leur dernier article, soixante-dix individus ont répondu qu'ils ont acheté des articles électroménagers et quatre-vingt des articles hi-fi. Ces deux échantillons sont assez faibles mais chacun comprend un nombre d'individus suffisants pour permettre la conduite d'études exploratoires.

Tableau 1 : Synthèse des résultats.

OBJECTIFS	RESULTATS POUR LE VETEMENT	RESULTATS POUR L'ELECTROMENAGER
Les caractéristiques de la « tâche » d'achat influencent les choix prix/services et le choix d'une formule	H1 confirmée : il existe une relation entre les caractéristiques de la « tâche » d'achat, le choix prix/services et le choix d'une formule	H1 confirmée : il existe une relation entre les caractéristiques de la « tâche » d'achat, le choix prix/services et le choix d'une formule
Obtenir des groupes de consommateurs en fonction des caractéristiques de la « tâche » d'achat	3 groupes obtenus par la méthode de classification ascendante hiérarchique (classification automatique dans SPAD)	2 groupes obtenus par la méthode de classification ascendante hiérarchique
Les caractéristiques de la « tâche » d'achat peuvent représenter un moyen de segmentation des différentes classes constituées	H2 confirmée : Certaines dimensions de la caractéristique de la « tâche » d'achat peuvent constituer des variables permettant de discriminer les différents groupes. Dans une moindre mesure, la raison d'achat et la formule peuvent également être des moyens de discrimination (Méthode CART)	H2 confirmée : Certaines dimensions de la caractéristique de la « tâche » d'achat peuvent constituer des variables permettant de discriminer les différents groupes. Dans une moindre mesure, la raison d'achat et la formule peuvent également être des moyens de discrimination.

A- APPARITION D'UNE RELATION ENTRE LES CARACTERISTIQUES DE LA « TACHE » D'ACHAT, LA RAISON D'ACHAT ET LA FORMULE DE DISTRIBUTION

Au sein de cette section, des analyses de correspondances multiples sont entreprises pour les deux catégories de produits. Ces analyses seront menées dans le logiciel SPAD version 3.20. Nous avons donc transféré nos données de SPPS vers SPAD. Ce transfert se justifie car SPAD s'avère plus performant dans le domaine des analyses des correspondances. Celles-ci vont nous permettre, selon le type de produit, de déceler les liaisons entre les caractéristiques de la « tâche » d'achat, le choix prix/services et le choix d'une formule.

- Au niveau du vêtement.

Les deux premiers facteurs restituent 32,19 % de l'information totale.

En étudiant les contributions, les cosinus carrés et les valeurs-tests, on constate que la première composante principale F1 oppose :

- une indifférence à l'égard de certains services (assortiment, marques, services retouches)
- et, une grande sensibilité aux services lors de l'achat (assortiment, marques, services retouches). Cet achat a été effectué dans une boutique spécialisée.

Les modalités illustratives c'est-à-dire les modalités qui n'ont pas contribué à la formation des axes mais qui s'avèrent utiles à l'interprétation de l'axe sont : l'achat pour offrir lors des occasions d'anniversaire, l'achat pour soi impulsif (achat pour soi non planifié, imprévu acheté « sur le champs »).

Et, il apparaît alors que la situation « achat pour offrir lors des occasions d'anniversaire » est liée au choix de certains services tels que l'assortiment, les marques, les retouches et au fait d'avoir choisi la boutique spécialisée pour effectuer son achat.

En revanche, lors d'un achat impulsif, on ne se trouve pas dans une boutique spécialisée et on est beaucoup plus indifférent aux services.

La composante F2 retrace la sensibilité au rapport qualité/prix. Il semblerait que lors d'un achat pour offrir pour les occasions d'anniversaire, on est plus sensible au meilleur rapport qualité/prix.

- Au niveau de l'électroménager.

Les deux premiers facteurs restituent 36,59 % de l'information totale.

Sur l'axe F1, il est possible d'observer une opposition entre :

- la raison d'achat expliquée par les prix avantageux lors d'un achat pour soi planifié,
- et, la sensibilité à certains services (services après l'achat ; garantie, livraison, installation, réparation) lors d'un achat pour offrir planifié pour des occasions religieuses.

Puis, la composante F2 met en confrontation :

- le conseil (valeur-test égale à -5,05), l'accueil lors d'un achat pour offrir destiné à son conjoint. Ces achats sont réalisés dans une grande surface spécialisée.
- et, l'indifférence relative à l'égard de ces mêmes services lors d'un achat pour soi planifié (valeur-test égale à 5,02).

Synthèse :

Le choix prix/services et le choix d'une formule sont fonction des caractéristiques de la « tâche » d'achat. Les résultats obtenus suggèrent un certain nombre de réflexions :

1- Lors d'un achat pour offrir, les services sont privilégiés et cela pour les deux catégories de produits.

2- En revanche, dans la même situation d'achat, les prix avantageux sont négligés.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce manque d'attention à l'égard des bas prix :

- le consommateur ne veut pas que l'on pense qu'il offre des produits de mauvaise qualité (dans ce cas là, il associe prix élevés et qualité)
- il ne souhaite pas que l'on croit qu'il est économe (crainte de véhiculer une image négative ; celle d'une personne peu généreuse ou pauvre, n'ayant pas les moyens de faire de beaux cadeaux).

En fait, ces acheteurs ne veulent pas offrir un cadeau à un prix dérisoire. Comme le soulignent certains auteurs (STOETZEL, 1954, NEGRO, 1979), ils recherchent dans le concept de luxe l'expression de leur message.

B- DES GROUPES DE CONSOMMATEURS DEFINIS PAR LES CARACTERISTIQUES DE LA « TACHE » D'ACHAT ET CONFIRMATION DE LA RELATION « VARIABLES SITUATIONNELLES-CHOIX PRIX/SERVICES-CHOIX DE LA FORMULE ».

On utilise ici la classification ascendante hiérarchique dans le logiciel SPAD. Cette méthode bénéficie d'un avantage important ; elle propose des choix guidés du nombre de classes (cela évite à l'utilisateur de les fixer).

Les résultats obtenus nous permettent de conclure à l'existence d'une structure typologique en trois classes pour le vêtement et en deux classes pour l'électroménager.

Ces deux typologies mettent en avant les caractéristiques de la « tâche » d'achat.

- *Dans le domaine du vêtement.*

La classe 1 représente 55,33 % de l'échantillon global. Elle se caractérise par la situation « achat pour soi planifié » et en particulier par « l'achat d'un cadeau pour soi en récompense ». Les acheteurs de ce groupe ont surtout effectué leur achat dans une boutique spécialisée ; 95,18% des représentants de cette classe déclarent avoir acheté son article dans une boutique spécialisée contre 76,67% de l'échantillon. Ce groupe explique ces achats par l'assortiment proposé, les marques et manifeste une certaine indifférence à l'égard des prix avantageux.

La classe 2 représente 23,33% de l'échantillon global. Elle est composée surtout d'employé de 25 à 34 ans. Elle a effectué un achat pour soi impulsif (achat pour soi non planifié et imprévu effectué « sur le champs ») dans un hypermarché ou au marché. Plus précisément, il s'agit d'« un cadeau pour soi en guise de consolation ». Sa raison d'achat est expliquée essentiellement par les prix avantageux.

Enfin, la classe 3 représente 21,33% de l'échantillon global. Elle est composée de retraité ayant acheté surtout des vêtements pour les enfants et des vêtements pour hommes. Ce groupe a effectué un achat pour offrir planifié destiné à son conjoint, à un membre adulte ou encore à un enfant pour les occasions d'anniversaire ou les occasions religieuses. Cet achat s'est fait dans une boutique spécialisée. Les représentants de cette classe expliquent leur achat par les conseils proposés.

- *Dans le domaine de l'électroménager.*

La classe 1 est la plus importante (75,71%). Les acheteurs de ce groupe ont réalisé un achat pour soi planifié dans un hypermarché. Leur raison d'achat est expliquée par les prix avantageux.

La classe 2 (24,29% de l'échantillon) a, au contraire, effectué des achats pour offrir destiné à son conjoint (58,82% contre 14,29% de l'échantillon global). Elle se caractérise en particulier par des acheteurs bénéficiant d'un revenu de plus de 5000 F d'un niveau d'étude équivalent au baccalauréat. Elle explique son achat par le meilleur rapport qualité/prix, l'accueil, l'amabilité, le conseil, la possibilité de changer l'article, la livraison, la garantie, le service réparation, installation. Leur achat n'a pas été réalisé dans un hypermarché mais plutôt dans une boutique spécialisée.

L'ensemble de ces résultats peut être résumé à travers le tableau 2.

Tableau 2 : Description des groupes obtenus.

Dénomination des groupes pour le vêtement	Caractéristiques des groupes pour le vêtement
Les indifférents aux prix lors d'un cadeau pour soi planifié en guise de récompense (55,33% de l'échantillon global)	Ces individus sont plutôt sensibles aux services et accordent peu d'attention aux prix lors de leur achat pour soi planifié (cadeau interpersonnel en guise de récompense). Ils ont effectué leur achat dans une boutique spécialisée .
Les économes lors d'un cadeau pour soi imprévu « sur le champs » et en guise de consolation (23,33% de l'échantillon global)	Ces individus sont très sensibles aux prix avantageux lors de leur achat pour soi impulsif (cadeau pour soi en guise de consolation). Ils ont effectué leur achat dans un hypermarché ou un marché .
Les « attentifs à l'image véhiculée » lors d'un achat pour offrir planifié (21,33%)	Ces individus sont très sensibles aux services lors d'un achat pour offrir planifié . Dans cette situation, ils n'effectuent pas leur achat dans un hypermarché .
Dénomination des groupes pour l'électroménager	Caractéristiques des groupes pour l'électroménager
Les économes lors d'un achat pour soi planifié (75,71%)	Ces individus recherchent les bas prix lors d'un achat pour soi planifié . Il ont réalisé leur achat dans un hypermarché .
Les « attentifs à l'image véhiculée » lors d'un achat pour offrir planifié (24,29%)	Ces individus sont très sensibles aux services et au meilleur rapport qualité/prix . Ils ont effectué un achat pour offrir planifié destiné à leur conjoint lors des occasions d'anniversaires . Cet achat n'a pas été réalisé dans un hypermarché mais plutôt un magasin spécialisé .

Synthèse.

Ces résultats confirment et complètent les résultats obtenus précédemment (analyses des correspondances multiples).

- L'acheteur est moins sensible aux prix avantageux lors d'un achat pour offrir car il ne veut pas « offrir n'importe quoi » ou encore, il cherche à marquer son affection en achetant un cadeau très cher. En tout cas, quelque soit sa motivation ou sa volonté, il cherche à véhiculer une certaine image à travers son cadeau.
- On retrouve ici l'idée selon laquelle les magasins spécialisés proposent de nombreux services alors que l'hypermarché est surtout attractif pour les prix proposés puisqu'on se rend compte que lorsque la raison d'achat est expliquée par les services le consommateur achète alors son article dans une formule de distribution de type spécialisé.
- La situation « cadeau interpersonnel » se rencontre surtout pour le vêtement. Ce résultat rejoint ceux obtenus dans certaines recherches. En effet, celles-ci montrent que le cadeau le plus souvent acheté pour soi, reste le vêtement (MICK et DEMOSS, 1990, BELK et COOL, 1991). Ceci confirme le postulat selon lequel, le cadeau interpersonnel, comme le cadeau à soi, sont des actes hautement symboliques. Les individus par leurs consommations de produits visibles, communiquent sur leur âge, leur statut et leur personnalité (BELK, BAN et MAILLER, 1982).

C- LES VARIABLES QUI DISCRIMINENT LE MIEUX LES CLASSES OBTENUES.

Nous allons voir ici quelles sont les variables qui discriminent le mieux les différents groupes de consommateur selon la catégorie de produits.

Dans quelle mesure la formule de distribution permet-elle de discriminer les groupes de consommateurs ? La raison d'achat permet-elle également de discriminer les classes ? Quelles sont les variables relevant de la caractéristique de la tâche d'achat qui discriminent le mieux les différentes classes ?

Au sein de notre étude, nous avons utilisé la méthode CART présente dans SPAD.S (analyse discriminante par arbre binaire). L'application de cette méthode se justifie notamment par le fait que l'on cherche entre autre chose à mettre en évidence quelles variables permettent le mieux d'expliquer l'appartenance des personnes interrogées aux différents groupes décelés précédemment. Ainsi, comme toute segmentation, CART permet de choisir, parmi les variables explicatives, la (ou les) variable(s) qui différencie(nt) le plus la variable à expliquer, c'est-à-dire contribuant le plus à expliquer son hétérogénéité et sa dispersion (EVRARD et al., 1997).

Cette méthode itérative CART présente plusieurs avantages (CELEUX et al., 1994, LEBART et al., 1995, NAKACHE et al., 1996) à savoir :

- une lisibilité des règles d'affectation, l'interprétation des résultats étant directe et intuitive,
- elle fournit une estimation du risque de la règle et une estimation du coût d'erreur d'une observation.
- la technique est non paramétrique et peu contrainte par la nature des données. On peut en effet utiliser en même temps comme variables explicatives, des variables continues, ordinales, nominales sans codage préalable,
- la technique fournit d'office la sélection des variables à utiliser en tenant compte d'éventuelles interactions,
- elle est robuste vis-à-vis de données erronées ou de valeurs aberrantes et gère les données manquantes,
- enfin, c'est le même principe, la même méthode, le même algorithme qui sont mis en oeuvre pour analyser une variable nominale (discrimination) et une variable continue (régression).

La méthode CART permet de sélectionner le « meilleur » sous arbre de segmentation c'est-à-dire celui qui a le plus petit taux d'erreur apparent (coût estimé par resubstitution ou encore risque apparent) et qui propose une bonne réduction de l'impureté. La méthode de validation croisée a ici été utilisée⁸.

- *Dans le domaine du vêtement.*

La discrimination proposée en **annexe 2** est celle qui assure une pureté maximale et un taux d'erreur le plus faible possible. Certaines variables ont été supprimées pour l'analyse (modalités de poids nul). Il s'agit de :

- l'achat pour offrir lors des occasions de mariage et l'achat pour offrir lors d'une invitation à dîner associées à la modalité « oui »,
- le nombre d'enfants au foyer associé à la modalité « 5 et plus ».

L'arbre optimal retenu par la méthode de validation croisée possède 4 noeuds terminaux.

La méthode CART nous permet de voir quelles sont les variables discriminantes c'est-à-dire les variables explicatives qui expliquent le mieux l'appartenance à un groupe. Les variables les plus discriminantes sont par ordre décroissant ; l'achat pour offrir planifié, l'achat dans une boutique spécialisée, l'achat pour offrir lors des occasions d'anniversaire (**annexe 2**)

Il est possible également de repérer les variables équi-réductrices (ou variables concurrentes) et équi-divisantes (ou variables suppléantes)⁹. Ainsi, par exemple, la variable équi-réductrice qui assure la

⁸ Nous avons choisi la méthode de validation croisée car celle-ci convient mieux lorsque l'échantillon est de petite taille.

⁹ La meilleure division d* d'un noeud est celle qui assure la plus grande réduction de l'impureté en passant du noeud à ses segments descendants. Cette notion de maximum absolu est très stricte. Il peut exister en effet des divisions presque aussi bonnes, pouvant jouer un rôle important au niveau des interprétations. Par extension, on définit, à côté de d*, deux autres types de divisions :

1) les divisions équi-réductrices qui assurent, après d*, les plus fortes réductions de l'impureté. Elles permettent d'intervenir sur le choix de la « meilleure » variable explicative.

2) les divisions équi-divisantes qui fournissent les répartitions les plus proches de la meilleure division d*. En fait, on cherche une variable qui remplace au mieux la variable divisant le noeud, c'est-à-dire qui assure presque la même séparation des individus. De la même manière, on peut définir la seconde, troisième,....; meilleure division équi-divisante. Ce type de division permet de gérer l'existence de données manquantes dans l'affectation d'un nouvel individu à une classe.

plus forte réduction de l'impureté après la variable « achat pour offrir planifié » est « l'achat pour soi planifié ».

De même, la variable équi-divisante qui fournit la répartition la plus proche de la variable « achat pour offrir planifié » est « le cadeau destiné à son conjoint ». Ainsi, la variable « le cadeau destiné à son conjoint » présente une division presque aussi bonne que la variable « achat pour offrir planifié ».

Pour « l'achat dans une boutique spécialisée », la première variable équi-réductrice est « l'achat dans un hypermarché » et la première variable équi-divisante est « le cadeau pour soi en consolation ».

Enfin, pour « l'achat pour offrir lors des occasions d'anniversaire », la première variable équi-réductrice est « l'achat pour soi planifié » et la première variable équi-divisante est « le cadeau destiné à un membre adulte de sa famille »

Les résultats obtenus antérieurement sur les caractéristiques de chacune des classes mentionnées sont retrouvés mais, avec plus de précisions concernant les variables véritablement discriminantes. Cette analyse confirme l'idée selon laquelle les caractéristiques de la « tâche » d'achat exercent une influence sur les choix liés aux prix et aux services et le choix d'une formule.

Le pourcentage moyen d'observations biens classées dans l'échantillon de base est de 88,67 % et de 88 % dans l'échantillon test¹⁰. Les matrices de confusions (origine-affectation) sont données en **annexe 4**.

La règle de décision repose sur les variables retenues pour discriminer les trois classes (achat pour offrir planifié, achat dans une boutique spécialisée, cadeau pour les occasions d'anniversaire).

Une fois construite la règle de décision, il s'agit d'en évaluer la performance c'est à dire le risque qui lui est associée, ou encore l'erreur qu'elle produira lorsqu'elle sera appliquée à de nouvelles observations (NAKACHE et al., 1996).

Dans cette perspective, on se réfère alors à la matrice de reclassement de l'échantillon test ; celle-ci permet en quelque sorte de vérifier la « fiabilité » de la règle de décision, du sous-arbre retenu.

Dans le domaine du vêtement, la règle de décision est appréciée par une estimation de l'erreur de classement égale à 11,33% ce qui est donc faible ; la discrimination retenue est donc fiable.

On observe que le pourcentage apparent de biens classés est élevé pour chacune des classes, ce qui veut donc dire que le taux d'erreur est faible.

En effet, dans la classe 1, le taux de bien classé est de 95,2 % pour l'échantillon de base et 95,2% pour l'échantillon test (méthode de validation croisée).

En d'autres termes, sur les 83 personnes composant la classe 1, 4 sont mal classées dans l'échantillon de base (et le même nombre pour l'échantillon test). Et, si on devait classer une nouvelle observation présentant les caractéristiques du groupe 1 (c'est-à-dire ayant notamment effectué un achat pour soi prévu), il y a seulement 4,8 % de risque de mal le classer, ce qui est très faible.

Dans le même ordre d'idées, on constate que les individus représentant la classe 2 et 3 ont un taux de biens classés respectivement de 77,1% et de 84,4% pour l'échantillon de base ; ils sont donc assez bien classés. Et, on constate aussi qu'une nouvelle observation (un nouvel individu) aura de fortes chances d'être bien classé. Ainsi, par exemple, un nouvel individu présentant les caractéristiques de la classe 2 aura 77,1% de chance d'être bien classé ; l'erreur de classement est donc de 22,8% ce qui est quand même plus élevé que le taux d'erreur associé au groupe 1.

- *Dans le domaine de l'électroménager.*

Les variables retirées de l'analyse sont :

- l'achat pour offrir lors des occasions de mariage et l'achat d'un cadeau simplement pour le plaisir d'offrir associées à la modalité « oui »,

¹⁰ L'estimation du pourcentage théorique de biens classés est forcément dégradée par rapport au pourcentage apparent de biens classés car lorsqu'on introduit un nouvel individu, celui-ci n'a pas participé aux règles de décisions.

- le nombre d'enfants au foyer associé à la modalité « 5 et plus »,
- le niveau d'étude reliée à la modalité « pas d'étude ».

L'arbre optimal possède 4 noeuds terminaux. Les variables les plus discriminantes sont par ordre décroissant ; l'achat pour offrir destiné à son conjoint, l'achat dans un hypermarché, la raison d'achat liée au conseil (**annexe 3**).

Le tableau 3 met en évidence les variables équi-réductrices (ou variables concurrentes) et équi-divisantes (ou variables suppléantes).

Tableau 3 : Les variables équi-réductrices et équi-divisantes (Application à l'électroménager).

VARIABLES DISCRIMINANTES	PREMIERE VARIABLE EQUI-REDUCTRICE	PREMIERE VARIABLE EQUI-DIVISANTE
Cadeau destiné à son conjoint	Raison d'achat liée à l'accueil, l'amabilité	Achat pour offrir planifié
Achat dans un hypermarché	Raison d'achat liée aux prix avantageux	Raison d'achat liée aux prix avantageux
Raison d'achat liée au conseil	Raison d'achat liée à l'accueil, l'amabilité	Raison d'achat liée à l'accueil, l'amabilité

Le pourcentage moyen d'observations biens classées dans l'échantillon de base est de 98,57 % et de 94,29 % dans l'échantillon test. Les matrices de confusions (origine-affectation) sont données en annexe 5.

Le pourcentage apparent de biens classés est élevé pour chacune des classes. Ainsi, par exemple, dans la classe 1, le taux de bien classé est de 98,1 % pour l'échantillon de base et de 96,4 % pour l'échantillon test (méthode de validation croisée).

Une nouvelle observation (un nouvel individu) présentant les caractéristiques de la classe 1 aura 96,2 % de chances d'être bien classé (donc 3,8% d'être mal classé). L'erreur de classement liée à la classe 2 est en revanche plus élevée (11,8%).

CONCLUSION

Cet article a tenté de montrer qu'il convient de donner plus de poids aux facteurs situationnels dans l'explication du comportement du consommateur. Ainsi, à travers les caractéristiques de la « tâche » d'achat, il est possible de remarquer que cette variable situationnelle exerce une influence sur le choix prix/services et le choix d'une formule. De plus, elle peut représenter un moyen de segmentation.

Nous avons pu observer, qu'en fonction de la situation, les consommateurs opteront pour plus de prix ou plus de services. Ainsi, par exemple, dans le domaine vestimentaire, la typologie obtenue (trois classes) nous révèle que les prix sont plus importants lors de l'achat pour soi alors que lors de l'achat pour offrir, ce sont surtout les services qui sont recherchés. On a pu également observer lors de notre segmentation que la variable permettant finalement le mieux de discriminer (dans le sens différencier) les trois classes est l'achat pour offrir planifiée.

L'ensemble des résultats obtenus est intéressant à plusieurs niveaux :

- D'un point de vue conceptuel, ces conclusions viennent confirmer que l'aspect situationnel a une influence sur le choix du consommateur. Plus particulièrement, et cela a été beaucoup moins analysé, on

¹¹ L'estimation du pourcentage théorique de biens classés est forcément dégradée par rapport au pourcentage apparent de biens classés car lorsqu'on introduit un nouvel individu, celui-ci n'a pas participé aux règles de décisions.

se rend compte que certains facteurs situationnels sont susceptibles d'exercer une influence sur l'arbitrage prix/service et le choix d'une formule de distribution.

- D'un point de vue managériale, les distributeurs peuvent élaborer une politique de communication qui prend en considération la situation d'achat. Ainsi, par exemple, le recours à une publicité de « situation » s'avère intéressant. On peut très bien imaginer que le distributeur lance une campagne publicitaire mettant en avant le prix lors de l'achat pour soi et vantant les services proposés (assortiment, conseil) quand l'achat est destiné à être offert. On peut également imaginer une série de catalogues conçue en fonction de chaque occasion d'achat.

Cette recherche présente néanmoins des limites qu'il est important de souligner.

La première concerne la nature et le nombre de produits sur lesquels nous avons réalisé notre recherche. L'étude ne porte que sur deux catégories de produits et de fait, la généralisation des résultats à d'autres catégories de produits reste délicate.

En raison de l'absence de budget, la taille de l'échantillon est plutôt petite (le nombre d'individus de notre échantillon est faible pour la réalisation d'une recherche typologique). Cependant, il demeure néanmoins tout à fait utilisable, compte tenu de la nature exploratoire de la recherche. Comme le rappelle PERRIEN (1992), la préoccupation principale dans le cadre d'une recherche théorique est plus la solidité théorique des résultats que le pouvoir de généralisation de ces résultats à la réalité.

En ce qui concerne les recherches futures, plusieurs études pourraient être menées. Une première piste concerne l'amélioration de la validité externe. On pourrait notamment procéder à des études confirmatoires sur d'autres catégories de produits comme par exemple les cosmétiques (parfums, rouge à lèvres, etc.).

D'autre part, il serait intéressant d'introduire d'autres éléments au sein de la présente analyse telle que l'implication dans le produit et le style de vie afin de positionner la dimension situationnelle retenue par rapport à ces autres variables ; Les caractéristiques de la « tâche » ont-elles encore un fort pouvoir discriminant ?

Enfin, il conviendrait d'adjoindre à cette recherche, d'autres facteurs situationnels tels que l'état d'esprit (état de joie, de tristesse) ou la perspective temporelle (le fait d'être pressé (e) ou de disposer de temps.

BIBLIOGRAPHIE

- ANTOINE J., ANTOINE-PAILLE M-T (1997) : Un consommateur stable et changeant, **R.F.M.**, 4, 164, 73-87.
- AUCKENTHALER B., ALLONGLE P., VAN HIEU M. (1995) : Le prix : malentendus et contre vérités perverses, **R.F.M.**, 155, 5, 81-88.
- BARBARAS S. (1995) : **Notre ennemi- le client**, FIRST-DOCUMENTS, Editions Générales First.
- BELAY G. (1990) : Le consommateur du futur, *Economie et Gestion agro-alimentaire*, 10, 25-30.
- BELK R.W (1975) : Situational variables and consumer behavior, in **Advances in Consumer Research**, 2., M.J Schlinger (Ed.). Association for Consumer Research, 427-437.
- BELK R.W., BAHN K.D., MAYER R.N. (1982) : Developmental Recognition of Consumer Symbolism, **Journal of Consumer Research**, 9, June, pp. 4-17.
- BELK R. W., COON G. (1991) : Can't Buy me Love : Dating, Money and Gifts, in **Advances in Consumer Research**, 18, .521-527.
- BOISDEVESY J.C. (1996) : **Le marketing relationnel**, Les Editions d'Organisation.
- CELEUX G., NAKACHE J.P. (1994) : **Analyse discriminante sur variables qualitatives**, Polytechnica.
- CLARKE K., BELK R.W. (1978) : The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, **Advances in Consumer Research**, 5, pp.313-318.
- COLLERIE DE BORELY A. (1994) : Prix, qualité, services Les arbitrages du consommateur, **Cahier de Recherche**, 58, Avril.
- COUSTEAU L., VAISMAN S., VINCENT C. (1993) : L'impossible monsieur consommateur, **Les Echos**, Janvier, 50-58.
- DEBOS F. (1993) : **L'impact des facteurs situationnels sur la fréquence et les moments d'achat des produits courants : Le cas de la grande distribution**, Thèse de l'Université de Nice-Sophia Antipolis, Juin.
- DERBAIX C. (1987) : Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, **R.A.M.**, 2, 2, 81-91.
- DERBAIX C. (1995) : L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, **R.A.M.**, 10, 2, 3-30.
- DICKSON P. (1982) : Person-Situation : Segmentation's Missing Link, **Journal of Marketing Research**, 56-64.
- DUBOIS B. (1990) : **Comprendre le consommateur**, Dalloz Gestion.
- DUBOIS B. (1990) : Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, **R.F.M.**, 129, 4, 73-81.
- DUBOIS B. (1991) : Le consommateur caméléon, **Harvard L'Expansion**, 61, été, 7-13.
- DUBOIS B. (1994) : Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ?, **Décisions Marketing**, 2, Mai-Août, 85-87.
- DUBOIS B. (1996) : L'ère du Marketing Situationnel, 10, **Marketing Magazine**, mars, 12-14.
- DUFFAS M.D., JALLAT F. (1994) : Les grandes tendances du marketing en période de crise. Cas de la grande consommation dans les années 90, **Cahier de Recherche**, ESCP (Ecole Supérieure de Commerce de Paris), 94, 118.
- EVARD Y., PRAS B., ROUX E. (1997) : **Market, études et recherche en marketing, fondements et méthodes**, Nathan, Paris.
- FILSER M., JALLAIS J. (1988) : Les voies de recherches en distribution, **R.A.M.**, 3, 3, 53-65.
- FOURRIER R. (1996) : La fin du client anonyme !, **L.S.A**, n° 1486, 4 avril.
- FROLOFF-BROUCHE L. (1994) : L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, **R.A.M.**, 9, 3, 45-65.
- GOUTERON J. (1991) : **L'influence des facteurs situationnels dans la décision d'achat du consommateur individuel, Application au marché de l'automobile**, Thèse de l'Université de Poitiers.
- GOUTERON J. (1994) : L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche situationnelle, **R.F.M.**, 148, 3, 67-76.
- HEELER R.M., FRANCIS J., OKECHUKU C., REID S. (1979) : Gift Versus Personal Use Brand Selection, **Advances in Consumer Research**, Ed, William L., Wilkie, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 6, pp. 325-328.
- KAPFERER J-N., LAURENT G. (1983) : **La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour la gestion des marques**, Fondation Jours de France.

- LEBART L., MORINEAU A., PIRON M. (1995) : **Statistique exploratoire multidimensionnelle**, Dunod, 112-113.
- LEBLANC G. (1986) : **L'influence sur les choix des facteurs situationnels**, Centre de Recherche en Sciences Administratives, Université de Moncton, Canada.
- LEMOINE P. (1993) : La révolution des services, **L.S.A.**, 1346, 15 avril, 41-46.
- LEMOINE.J.F. (1994) : A la recherche d'un critère de segmentation supplémentaire : la situation de consommation, **CEREGE**, 122, Mars.
- LEMOINE.J.F. (1994) : Une variable importante dans l'explication du comportement du consommateur : Son humeur, **CEREGE**, 137, Octobre.
- LEMOINE.J.F. (1996) : L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisés par les consommateurs, **XII^{es} Journées Nationales des IAE**, Communications Tome 2, 16 et 17 avril.
- LEMOINE.J.F. (1994) : A la recherche d'un critère de segmentation supplémentaire : la situation de consommation, **CEREGE**, 122, Mars.
- L'impératif international des tendances sociologiques** (1997) : Foreseen Observatoire international des tendances sociologiques, Edition Denoël.
- L'OBSERVATEUR CETELEM** (1995) : Le consommateur, révélateur du changement.
- MARZLOFF B., BELLANGER F. (1996) : **Les nouveaux territoires du marketing, enquêtes sur le géomarketing et le marketing relationnel**, Editions Liaisons.
- MATTSON B. E. (1982) : Situational Influences on store Choice, **Journal of Retailing**, 58, Fall, pp. 46-58.
- MICK G. D. (1993) : Summary of Special Session. Self-gifts : An Emerging Category of Consumer Behaviour from Multiple Perspectives, in **Advances in Consumer Research**, 20, 546-557.
- MICK G.D., DEMOSS M. (1990) : Self-gift : Phenomenological Insights from Four Contexts, **Journal of Consumer Research**, 17, December, 322-332.
- MICK G.D., DEMOSS M. (1990) : To me from me : A Descriptive Phenomenology of Self-gifts, in **Advances in Consumer Research**, 11, 1990, 677-682.
- MICK G.D., DEMOSS M. (1992) : Further Findings on Self-gifts : Products, Qualities and Socioéconomics Correlates, in **Advances in Consumer Research**, 19, 140-146.
- MORVAN V-X (1995) : Le nouveau profil du consommateur, *Stratégie*, n° 920, Mai.
- MULLIEZ G. (1994) : **Commentaire de « la dynamique du client. Une révolution des services »**
- WHITELEY R., MAXIMA, Paris.
- NAKACHE J.-P., VILAIN J., FERTIL B. (1996) : Discrimination et régression par une méthode neuromimétique et par la méthode de segmentation CART : Application à différentes données et comparaison des résultats, **Revue Statistique Appliquée**, 4, 19-40.
- NEGRO Y. (1979) : Achat de cadeau et image de magasin, **Colloque Commerce et comportement du consommateur**, Deuxième séminaire, V, Université de Rennes.
- NEGRO Y. (1981) : L'achat pour offrir, contribution à une mercatique du cadeau, **Laboratoire d'économie et de gestion des entreprises**, Rennes.
- PERRIEN J. (1992) : Etudes et recherches en marketing, **Encyclopédie de Gestion**, Vuibert, 704-712.
- PILLET A. (1969) : Achats planifiés et achats impulsifs en libre-service, **Coopération**, Février.
- PIRON F (1990) : Defining Impulse Purchasing, in *Advances in Consumer Research*, 18, eds. R. HOLMAN and M. SOLOMON, Provo, UT : Association for Consumer Research.
- PROD'HOMME G. (1994) : Un consommateur aux jugements contradictoires sur l'allège, **Points de vente**, 548, 23 mars.
- REYDET s. : Bonne humeur et cadeau à soi : une approche causale du processus d'achat, Troisième journée jeune chercheur, **IREGE**, Chambéry, 12 juin 1998, pp. 1-18.
- ROOK D.W. (1987) : The Buying Impulse, **Journal of Consumer Research**, 14 September, 189-199.
- ROOK D.W., STEPHEN J.H. (1985) : Consuming Impulse, in **Advances in consumer Research**, 12, eds. M B. HOLBROOK and E. C. HIRSCHMAN, Provo, UT : Association for Consumer Research, 23-27.
- RYANS A.B. (1977) : Consumer Gift Buying Behavior : An Exploratory Analysis, **Educator's Proceedings Series**, AMA, 41, pp.99-104.
- SANNA E. (1965) : Facteurs entrant en jeu dans les achats spontanés, **R.F.M.**, 17, 5-25.
- SPAD version 3.20 (1998) : **Manuel de prise en main 1998**, CISIA.CERESTA;
- STERN H. (1982) : The Significance of Impulse Buying Today, **Journal of Marketing**, April.
- STOETZEL J. (1954) : Le prix comme limite, **Psychologie Économique**, Librairie Marcel Rivière et Cie., Paris, pp.183-188.
- TENENHAUS M. (1996) : **Méthodes statistiques en gestion**, Dunod.
- TOURNIER P. (1996) : **The meaning of gift**, Trans. GILMOUR J.S, RICHMOND VA : KNOX J.

- TRIGUEIRO DE ALMEIDA S. (1992) : **L'influence de l'état d'âme et de la promotion sur les achats impulsifs chez les consommateurs brésiliens**, Thèse de l'Université de Grenoble.
- VALETTE-FLORENCE P.(1990) : Les styles de vie en question : mythes et réalités, **R.F.M.**, 125 , 5, 17-26.
- VALETTE-FLORENCE P (1994) : **Les styles de vie. Bilan critique et perspectives**, Nathan.
- VAYSSE F. (1991) : La dérobade du consommateur, **Le Monde**, 30-12.
- WIND Y. (1978) : Issues and Advances in Segmentation Research, **Journal of Marketing Research**, 15, 317-337.
- YANKELOVICH D. (1979) : Segmentation de marché : la créativité paie, **Harvard l'Expansion**, Eté, 77-89.

ANNEXE 1

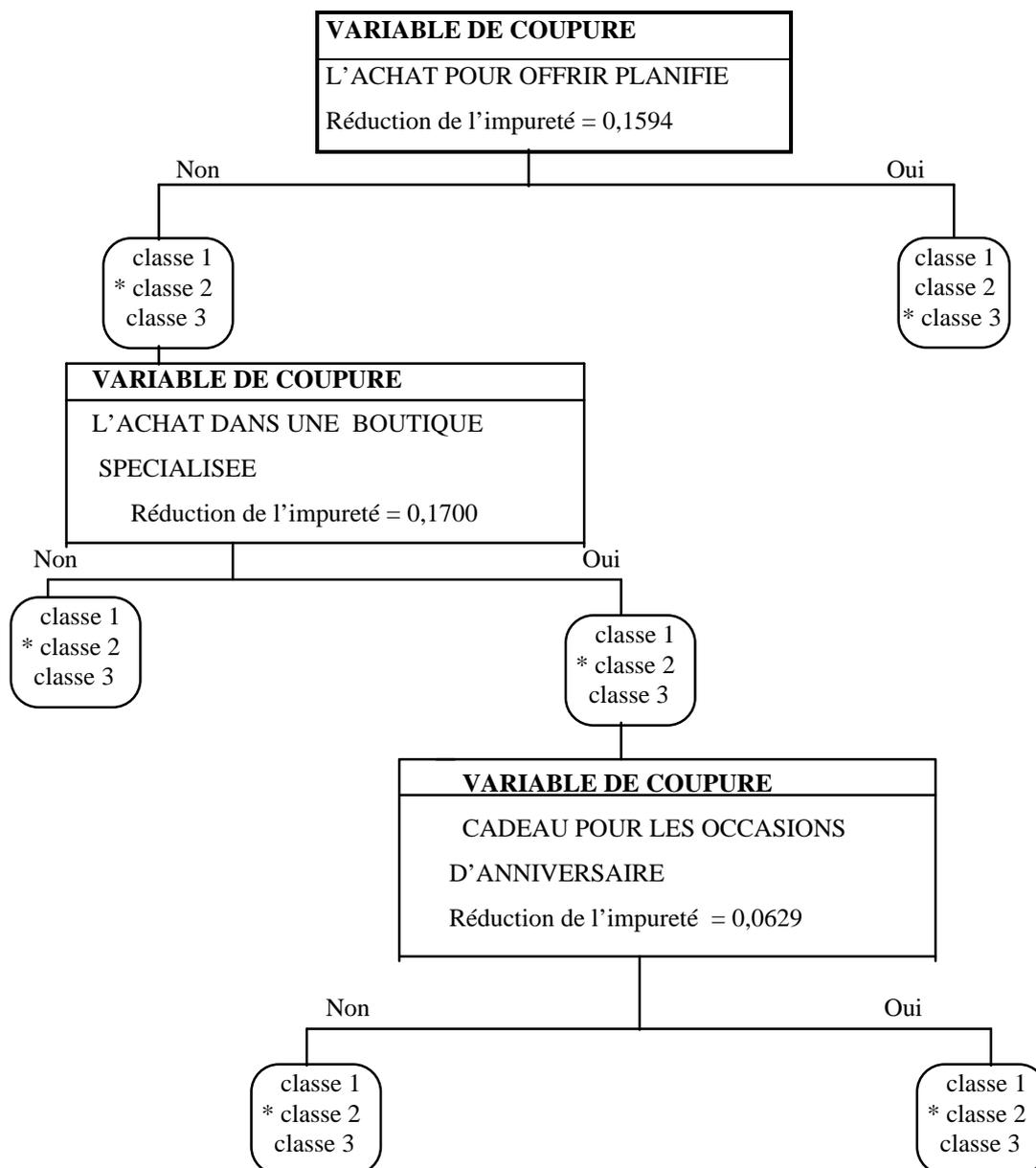
Plan d'analyse des données

OBJECTIFS	VARIABLES	TRAITEMENTS	TESTS
Les caractéristiques de la « tâche » d'achat peuvent expliquer le choix prix/services et le choix d'une formule	<p>Variables nominales actives :</p> <ul style="list-style-type: none"> - raison d'achat liée aux prix (3 variables) - raison d'achat liée aux services (12 variables) - choix d'une formule (6 variables pour le vêtement, 3 variables pour l'électroménager) <p>Variables nominales illustratives :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques de la « tâche » d'achat (17 variables) 	Analyse des correspondances multiples	Valeur-test, contributions des points aux axes et les cosinus carrés (LEBART, 1995, TENENHAUS, 1996).
Obtenir des groupes de consommateurs en fonction des caractéristiques de la « tâche » d'achat	<ul style="list-style-type: none"> - Nom du dernier article acheté (1 variable) - raison d'achat liée aux prix (3 variables) - raison d'achat liée aux services (12 variables) - choix d'une formule (6 variables pour le vêtement, 3 variables pour l'électroménager) - Les caractéristiques de la « tâche » d'achat (17 variables) <p>Variables nominales illustratives</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractéristiques socio-démographiques (sexe, profession, tranche d'âge, nombre d'enfants, revenus, situation de famille) 	classification ascendante hiérarchique	choix automatique de la meilleure classification (Logiciel SPAD)
Montrer que les caractéristiques de la « tâche » d'achat peuvent représenter un moyen de discrimination des typologies formées pour les deux catégories de produits	Prise en compte des variables déjà utilisées pour l'élaboration de la typologie	Analyse discriminante par arbre binaire (segmentation)	Vérifier la validité de la discrimination retenue par le biais des matrices de confusion, du niveau d'impureté, du coût de mauvais classement

¹² La question portant sur la formule de distribution est une question ouverte. Des regroupements ont alors été effectués (pour l'électroménager : hyper/supermarché, Grande Surface Spécialisée et magasin indépendant, de quartier ; pour le vêtements : boutique spécialisée, VPC, magasin populaire, marché, hypermarché, grand magasin).

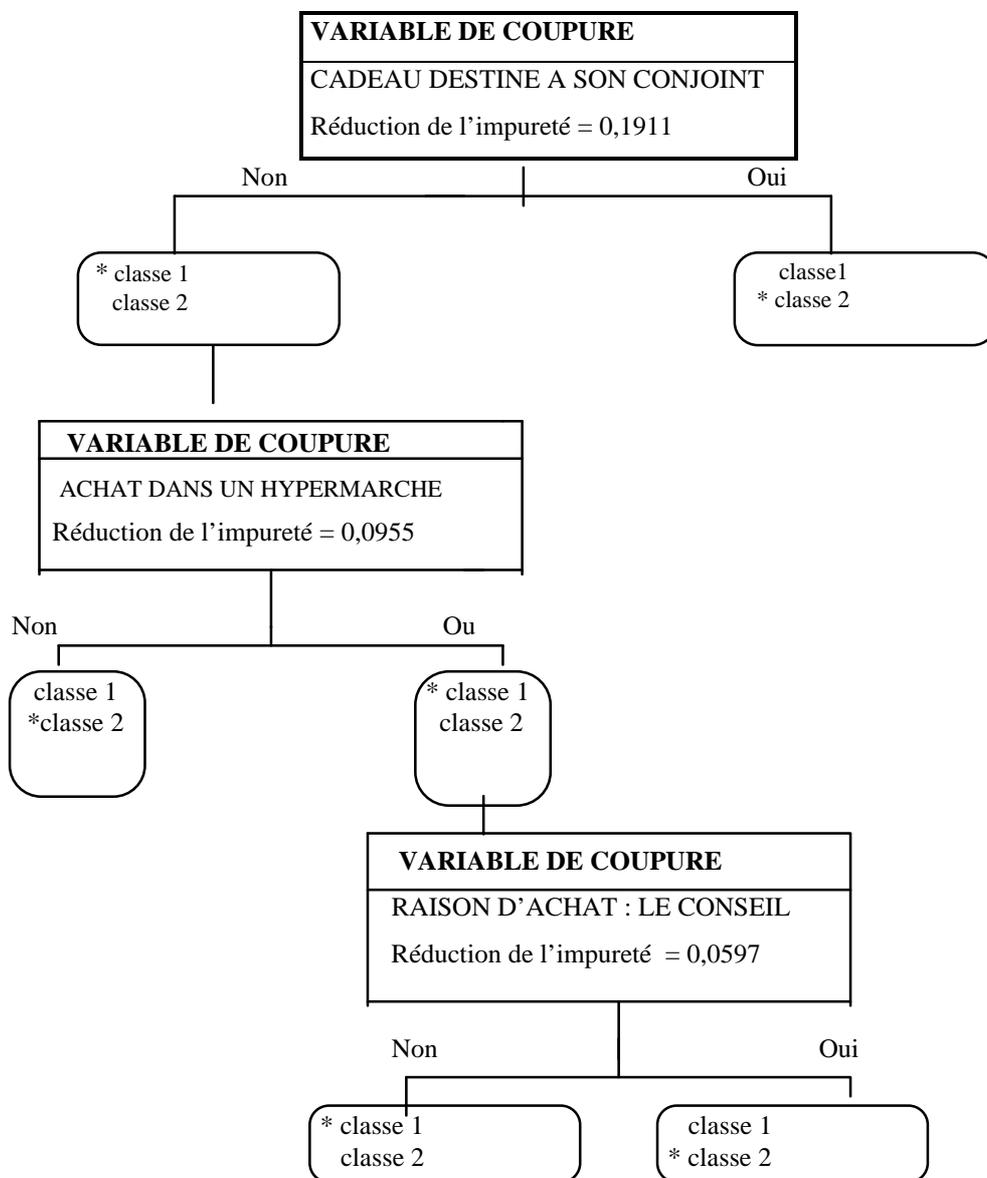
ANNEXE 2

Arbre issu de la méthode CART. (Application au vêtement)



ANNEXE 3

Arbre issu de la méthode CART. (Application à l'électroménager)



ANNEXE 4

**Matrice de reclassement
Application au vêtement**

Tableau 4-1 : Discrimination par arbre : matrices de reclassement de l'échantillon de base.

CLASSE D'AFFECTION	CLASSE D'ORIGINE		
	CL1	CL2	CL3
Classe 1 « Les indifférents aux prix lors d'un cadeau pour soi en guise de récompense »	79 95,2%	8 22,9%	4 12,5%
Classe 2 « Les économes lors d'un cadeau pour soi imprévu en guise de consolation »	4 4,8%	27 77,1%	1 3,1%
Classe 3 « Les attentifs à l'image véhiculée lors d'un achat pour offrir planifié.	0 0,0%	0 0,0%	27 84,4%
TOTAL	83 100,0%	35 100,0%	32 100,0%

Tableau 4-2 : Matrice de reclassement de l'échantillon test (méthode de validation croisée).

CLASSE D'AFFECTION	CLASSE D'ORIGINE		
	CL1	CL2	CL3
Classe 1	79 95,2%	3 22,9%	3 12,5%
Classe 2	4 4,8%	27 77,1%	2 6,2%
Classe 3	0 0,0%	0 0,0%	26 81,2%
TOTAL	83 100,0%	35 100,0%	32 100,0%

ANNEXE 5

**Matrice de reclassement
Application à l'électroménager**

Tableau 5-1 : Discrimination par arbre : matrices de reclassement de l'échantillon de base.

CLASSE D'AFFECTION	CLASSE D'ORIGINE	
	CL1	CL2
Classe 1 « Les économes lors d'un achat pour soi planifié »	52 98,1%	0 0,0%
Classe 2 « Les attentifs à l'image véhiculée lors d'un achat pour offrir planifié »	1 1,9%	17 100,0%
TOTAL	53 100,0%	17 100,0%

Tableau 5-2 : Matrice de reclassement de l'échantillon test (méthode de validation croisée).

CLASSE D'AFFECTION	CLASSE D'ORIGINE	
	CL1	CL2
Classe 1	51 96,2%	2 11,8%
Classe 2	2 3,8%	15 88,2%
TOTAL	53 100,0%	17 100,0%

**ETUDE DE LA MARQUE ET DE L'IMPORTANCE RELATIVE DE
SES MODALITES DANS LA DETERMINATION DE LA
STRUCTURE DE PREFERENCE DU CONSOMMATEUR.
APPLICATION AU MARCHE DES PRODUITS DE GRANDE
CONSOMMATION**

**ETUDE DE LA MARQUE ET DE L'IMPORTANCE RELATIVE DE
SES MODALITES DANS LA DETERMINATION DE LA
STRUCTURE DE PREFERENCE DU CONSOMMATEUR.
APPLICATION AU MARCHE DES PRODUITS DE GRANDE
CONSOMMATION**

Afifa BOUGUERRA
ESUG Toulouse

Contexte de l'étude

En décembre 1997, la Coca-Cola Company annonce son intention d'achat de la marque Orangina au groupe Pernod-Ricard à un prix d'environ 5 milliards de francs. Ce projet de transaction même s'il n'est pas conclu, illustre le fait que sur les marchés des produits de grande consommation, les marques sont échangées entre les entreprises à des prix très élevés et supérieurs aux évaluations financières habituelles. De manière concomitante et toujours sur les marchés des produits de grande consommation, les marques de distributeurs et les marques premiers-prix se développent au détriment des marques de producteurs. En 1997, la répartition des parts de marché en valeur des différentes marques s'établit globalement selon les proportions suivantes¹³ : 70% pour les marques de producteurs, 20% pour les marques de distributeurs et 5% pour les marques premiers-prix, le reste soit 5% étant détenu par les hard discounters.

La littérature marketing des années 90 n'est pas consensuelle à l'égard des marques. C'est ainsi que certains ouvrages ont titré : "La Marque, Capital de l'Entreprise"¹⁴, "Le Management du Capital de Marque"¹⁵ alors que d'autres titraient : "La Fin des Marques"¹⁶, "La Déroute des Marques"¹⁷, "Sale Temps pour les Marques"¹⁸. L'échange de marques de producteurs entre les entreprises à des prix très élevés, le développement des marques de distributeurs et des marques premiers-prix au détriment des marques de producteurs et les courants de pensée en apparence contradictoires de la littérature marketing aboutissent à une interrogation concernant la nature de la marque. La marque est-elle un capital de l'entreprise ou une entité de communication en faillite ?

Ces contradictions apparentes tant dans la pratique des entreprises que dans la littérature marketing sont révélatrices du flou conceptuel existant autour de la marque qui n'est pas dotée de la même signification selon qu'il s'agisse de capital de marque ou de faillite de la marque. Cette ambiguïté conceptuelle est engendrée par l'évolution du paradigme de marque de celui de la "grande marque" à celui du "contrat de marque". Cette évolution est entre autres le fruit du développement des marques de distributeurs et premiers-prix par rapport aux grandes marques. De ce fait, le concept de marque ne se limite plus uniquement à la désignation de la grande marque de producteur mais comprend aussi les marques de distributeurs et les marques premiers-prix. La marque ne se définit plus par rapport à des paramètres de qualité, d'innovation, de prix, de valeur et de communication mais par rapport au contrat qu'elle engage avec le consommateur. Il y a une marque chaque fois qu'un système d'offre quel qu'il soit apporte de la signification et des valeurs quelles qu'elles soient à des produits et obtient reconnaissance des acteurs économiques et notamment des consommateurs (Semprini, 1992, p.62)¹⁹. Ce contrat s'exprime par le rapport entre la valeur de l'offre et son prix (mieux-plus cher, mieux-même prix, moins bien-moins cher...). Les consommateurs semblent accepter la marque dès lors que le contrat de marque annoncé par un acteur économique donné est respecté. Mais, de plus, le développement des marques de distributeurs et premiers-prix au détriment des marques de producteurs a provoqué l'instauration d'un système de promotions anarchiques visant la minimisation des écarts de prix entre les différentes marques et ce dans un objectif ultime de conquête des consommateurs. En 1994, 25 à 30% de l'activité industrielle en France est en promotion²⁰. Ce système de promotions pourrait signifier que la sensibilité aux seuls critères économiques que sont le prix ou la promotion soit le seul facteur déterminant du choix du consommateur. La marque n'aurait elle alors aucun rôle dans ce choix ?

Dans ce cas, pourquoi les marques seraient-elles échangées à des prix aussi élevés, si celles-ci n'avaient aucune importance dans la structure de préférence du consommateur ? C'est la conjonction des choix des consommateurs qui définit la valeur marchande d'une marque pour une entreprise.

¹³ A. Zeyl, A. Zeyl (1997), **Le Trade Marketing, ou la Nouvelle Logique des Echanges Producteurs-Distributeurs**, Edition Vuibert, p.28.

¹⁴ J.N. Kapferer (1995), **Les marques, capital de l'entreprise**, Les Editions d'Organisation, 2^{ème} Edition.

¹⁵ D.A. Aacker, J. Lendrevie (1994), **Le management du capital de marque**, Dalloz.

¹⁶ P. Villemus (1996), **La fin des marques**, Les Editions d'Organisation.

¹⁷ G. Chétochine (1995), **La déroute des marques**, Les Editions Liaisons.

¹⁸ G. Lewi (1995), **Sale temps pour les marques**, Edictis.

¹⁹ A. Semprini (1992), **Le marketing de la marque, approche sémiotique**, Editions Liaisons, p.62.

²⁰ Libre Service Actualité (1994), **L'avenir des marques**, Supplément au numéro 1404, p.39.

Objectifs de la recherche

Les questions de recherche qui se posent à l'issue de cette réflexion sont:

- quelle est l'importance de la marque par rapport à d'autres caractéristiques-produit dans la structure de préférence du consommateur pour un produit de grande consommation à achat routinier ?
- quelles sont les importances relatives des marques de producteurs, marques de distributeurs et premiers-prix dans la structure de préférence du consommateur pour un produit de grande consommation à achat routinier ?

Cadre conceptuel de la recherche

Il s'agit dans un premier temps d'identifier les différentes formes de perception de la marque par le consommateur. Et dans un second temps d'analyser la manière dont la marque peut intervenir dans la détermination de la structure de préférence.

Formes de perception de la marque par le consommateur

Afin d'appréhender le rôle que peut jouer la marque dans le processus d'achat d'un produit de grande consommation, il convient de s'intéresser à la nature de la marque pour le consommateur. La perception de la marque par le consommateur peut prendre trois formes : celle d'une caractéristique du produit, celle d'un concentré d'information et celle d'une heuristique de choix. Ces formes de perception de la marque ne sont pas exclusives l'une de l'autre.

Perception de la marque comme une caractéristique du produit ou comme un concentré d'information

Il est nécessaire d'établir la distinction entre la marque en tant qu'instance d'énonciation et une marque donnée qui est un objet plus concret (Semprini, 1992, p.28)²¹. Une telle distinction n'a en réalité qu'une vocation analytique. Une marque en tant qu'objet (produit) n'est autre qu'une expression tangible de la marque en tant qu'instance sémiotique (discours).

La question qui se pose est celle de savoir si la marque se décline en un produit ou si au contraire un produit porte l'appellation d'une marque²².

La perception de la marque comme combinaison de caractéristiques ou comme concentré d'information

Le consommateur perçoit la marque comme une combinaison de caractéristiques qui forment une image. Ces caractéristiques, aussi appelées attributs²³, peuvent faire l'objet de différentes définitions. D'abord, ils peuvent être définis comme les avantages recherchés par le consommateur (Lambin, 1989, p. 131). Ce sont les attributs qui génèrent le service rendu par le produit et par conséquent engendrent la satisfaction du consommateur. Les attributs sont générateurs d'utilité et peuvent être utilisés comme des critères de choix par le consommateur. Les critères de choix sont les caractéristiques sur lesquelles les consommateurs évaluent les marques qu'ils considèrent pour un achat (Pras, Tarondeau, 1971, p. 52)²⁴.

Les attributs constitutifs du produit génèrent des services pour le consommateur. Ces services sont répartis en services de base et services supplémentaires (Lancaster, 1966, pp. 132-157)²⁵. Le service de base est l'avantage générique qui est apporté par chacune des marques de la classe de produits à laquelle elles appartiennent. Les services supplémentaires correspondent aux services secondaires ou annexes qui sont spécifiques à une marque. Ensuite, d'autres conceptions des attributs les dissocient des bénéfiques et des évaluations qui leur sont associés. Ils sont dans ce cas définis comme les traits descriptifs qui caractérisent le produit c'est-à-dire ce que le consommateur pense que le produit est, possède ou se qu'implique son

²¹ A. Semprini (1992), **Le marketing de la marque, Approche sémiotique**, Editions Liaisons, p. 28.

²² Par exemple, dans le premier cas, si la marque se confond avec son produit, on ne boit pas une boisson gazeuse mais du *Coca-Cola*. La marque est associée une bouteille de 1.5 L, un prix de 7.50F, une saveur caractéristique etc. La marque est alors concentré d'information du produit. Dans le second cas, si la marque est une caractéristique parmi les autres caractéristiques du produit, on boit une boisson qui a pour nom *Coca-Cola*. La boisson gazeuse qui a pour nom *Coca-Cola* (synonyme de fraîcheur, de dynamisme etc.), est vendue en bouteille de 1.5 L, à un prix de 7.50F et possède telle saveur etc. Il est supposé alors, que la marque est caractéristique intrinsèque du produit c'est-à-dire qu'elle correspond au nom de marque à laquelle s'ajoute un ensemble de dimensions symboliques autres que celles directement associées au produit.

²³ M. Botton, J.J. Cegarra (1990), **Le nom de marque, Création et stratégies de marque**, Edisciences International, Paris, p. 141.

J.J. Lambin, La marque et le comportement de choix de l'acheteur, in J.N. Kapferer, J.C. Thoenig (1989), **La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie**, McGraw-Hill, Paris, 1989.

²⁴ B. Pras, J.C. Tarondeau (1971), **Comportement de l'acheteur**, Sirey, p. 52.

²⁵ K.J. Lancaster (1966), "A new approach to consumer theory", **Journal of Political Economy**, vol. 74, décembre, pp. 132-157.

achat ou sa consommation (Keller, 1991)²⁶. Les attributs peuvent être classés en attributs directement reliés au produit et en attributs non directement reliés au produit. Les premiers correspondent aux caractéristiques physiques constitutives du produit. Les seconds correspondent aux caractéristiques externes du produit qui sont liés à son achat ou à sa consommation. Il s'agit par exemple du prix, du packaging, de la marque, de l'image du consommateur de la marque etc.

Les attributs ainsi définis auxquels s'ajoutent les bénéfices du produit constituent les valeurs que le consommateur attache à ces attributs. Ces bénéfices sont de trois ordres : fonctionnels (directement reliés au produit), expérientiels (reliés à l'expérience avec le produit) et symboliques (reliés aux besoins psychologiques du consommateur). L'ensemble des évaluations attachées aux attributs vont constituer l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque. L'attitude par rapport à une marque est définie par les sentiments, les croyances et les comportements d'achat de l'individu vis-à-vis de cette marque (Day, 1970, p. 70)²⁷. Les évaluations des attributs peuvent être explicatives du choix de marque (Bass, Talarzyk, 1972)²⁸. Les modèles d'attitude multi-attributs ont à cet égard été développés pour expliquer le choix de marque par les consommateurs (Wilkie, Pessemier, 1973)²⁹.

Les consommateurs perçoivent la marque sur un ensemble de caractéristiques que sont les attributs. Ces attributs sont des informations sur la marque. Certaines de ces informations ont un caractère évaluatif et peuvent servir de critères de choix entre les différentes marques. La marque se présente comme un concentré d'information qui peut être utilisé dans le processus de choix du consommateur (Jacoby et al., 1977)³⁰.

La perception de la marque comme heuristique de choix

La marque comme concentré d'information est comparable à une structure de connaissances qui fonctionne comme une heuristique de choix pour le consommateur (Maheswaran et al., 1992)³¹. Cette structure de connaissances comporte des éléments d'information comme les résultats des expériences de consommation avec le produit, des associations entre la marque et le niveau de qualité associé au produit, des éléments d'image etc. Cet ensemble de connaissances permet au consommateur de faire un choix en lui évitant une réflexion évaluative étendue. Le concept de marque comme heuristique de choix est développé dans le cadre du modèle heuristique-systématique (Chaiken, 1980)³². Ce modèle suppose deux modes de traitement de l'information : le traitement systématique et le traitement heuristique. Le traitement systématique de l'information consiste en une réflexion évaluative étendue par rapport à une ou plusieurs marques. Le traitement heuristique correspond à une réflexion évaluative limitée. L'évaluation d'un produit est effectuée par rapport à un ensemble de caractéristiques superficielles. Dans un contexte de choix, un nom de marque auquel est associée une structure de connaissances peut engendrer une information déterminante qui se traduit en l'achat du produit. La marque fonctionne comme une heuristique de choix qui peut se résumer par exemple à " *si la marque a une forte notoriété alors le produit doit être de bonne qualité* ".

Importance de la marque comme concentré d'information dans la détermination de structure de préférence du consommateur pour un produit de grande consommation à achat routinier

Dans le cas d'un achat routinier de produit de grande consommation, le processus d'achat et donc le choix du consommateur peuvent être considérés comme une forme d'apprentissage. L'apprentissage du consommateur est la résultante de la succession dans le temps des résultats de ses expériences de choix et de consommation avec les marques. Ses choix de marques ultérieurs sont par conséquent conditionnés par cet apprentissage (Assael, 1995, p. 110)³³. Dans le processus d'apprentissage, la marque se présente comme la seule entité qui permet de résumer l'ensemble des informations relatives aux expériences de

²⁶ K.L. Keller (1991), "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity", **Working Paper**, Cambridge, Massachusetts, Report n° 91, 123, Octobre, pp. 1-25.

²⁷ G.S. Day (1970), **Buyer attitude and brand choice behavior**, The Free Press, p. 70.

²⁸ F.M. Bass, W.W. Talarzyk (1972), "An attitude model for the study of brand preference", **Journal of Marketing Research**, vol. 9, février, pp. 93-96.

²⁹ W.L. Wilkie, E.A. Pessemier (1973), "Issues in marketing use of multi-attribute attitude models", **Journal of Marketing**, 10(4), pp. 428-441.

³⁰ J. Jacoby, C.J. Szybillo, J. Busato-Schah (1977), "Information acquisition behavior in brand choice situations", **Journal of Consumer Research**, vol. 3, mars, pp. 209-216.

³¹ D. Maheswaran, D.M. Mackie, S. Chaiken (1992), "Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgements", **Journal of Consumer Psychology**, 1(4), pp. 317-336.

³² S. Chaiken (1980), "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, 39, pp. 752-766.

³³ C.H. Assael (1995), **Consumer behavior and marketing action**, South Western College Publishing, p. 110).

choix et de consommation et aux expositions communicationnelles avec le produit (Hoch, Deighton, 1989)³⁴. Dans la littérature marketing, un certain nombre d'études se sont intéressées au rôle de la marque dans la structure de préférence et le processus de choix du consommateur³⁵. Leurs résultats ont de manière générale montré l'existence de relations positives entre la notoriété, la familiarité ou le nom de marque et la qualité perçue, la préférence et le choix du consommateur (tableau 1). Il est cependant à noter que la manière dont le nom de marque peut influencer les évaluations des consommateurs n'est pas parfaitement élucidé (Bousch, Loken, 1991)³⁶.

Les principaux résultats de cette revue de la littérature sur l'importance de la marque dans la structure de préférence et de choix du consommateur sont :

- le nom de marque exerce une influence positive sur la qualité perçue (Jacoby et al., 1971³⁷, Dodds, Monroe, 1985³⁸), l'évaluation du produit (Raju, 1977³⁹, Dodds, Monroe, 1985⁴⁰), l'intention d'achat (Dodds, Monroe, 1985⁴¹) ;
- la notoriété de la marque exerce une influence positive sur le choix du consommateur (Hoyer, Brown, 1990⁴²) ;
- la familiarité avec la marque exerce une influence positive dans la détermination de la préférence du consommateur (Monroe, 1976⁴³) ;
- la qualité perçue des marques de producteurs est supérieure à celle des marques de distributeurs quelle que soit la composition du produit (Richardson et al., 1994⁴⁴) ;
- le nom de marque fonctionne comme une heuristique de choix (Maheswaran et al., 1992⁴⁵).

³⁴ S.J. Hoch, J. Deighton (1989), "Managing what consumers learn from experience", **Journal of Marketing**, avril, pp. 1-20.

³⁵ R.L. Fowler (1982), "The joint influence of brand, package size and price on consumer decision behavior", **The Journal of Psychology**, 3, pp. 263-268.

³⁶ D.M. Bousch, B. Loken (1991), "A process tracing study of brand extension evaluation", **Journal of Marketing Research**, 28, pp. 16-28.

³⁷ J. Jacoby, J.C. Olson, R.A. Haddock (1971), "Brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality", **Journal of Applied Psychology**, 55(6), pp. 570-579.

³⁸ W.B. Dodds, K.B. Monroe (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluations", **Advances in Consumer Research**, vol. 12, pp. 85-90.

³⁹ P.S. Raju (1977), "Product familiarity, brand name and price influence on product evaluation", **Advances in Consumer Research**, vol. 4, pp. 64-71.

⁴⁰ W.B. Dodds, K.B. Monroe, id. op. cit.

⁴¹ W.B. Dodds, K.B. Monroe, id. op. cit.

⁴² W.D. Hoyer, S.P. Brown (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product", **Journal of Consumer Research**, vol. 17, septembre, pp. 141-148.

⁴³ K.B. Monroe (1976), "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences", **Journal of Consumer Research**, vol. 3, juin, pp. 42-49.

⁴⁴ P.S. Richardson, A.S. Dick, A.K. Jain (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", **Journal of Marketing**, vol. 58, octobre, pp. 28-36.

⁴⁵ D. Maheswaran, D.M. Mackie, S. Chaiken, id. op. cit.

Dans un magasin le consommateur se trouve devant le linéaire face à trois sortes de marques : les marques de producteurs, les marques de distributeurs et les marques premiers-prix. L'existence de ces trois sortes de marques modifie la perception relative des marques de producteurs et des marques de distributeurs (Wheatley, 1981)⁴⁶. Les acheteurs de marques de producteurs recherchent un certain niveau de qualité alors que les acheteurs de marques de distributeurs sont attirés, *a priori*, par des prix relatifs moins élevés par rapport aux prix des marques de producteurs. L'introduction des marques premiers-prix en élargissant l'ensemble de choix des consommateurs peut modifier les perceptions relatives ainsi que les décisions d'achat des consommateurs⁴⁷. Cette introduction entraîne le transfert d'acheteurs de marques de producteurs vers les marques de distributeurs et le transfert d'acheteurs de marques de distributeurs vers des marques premiers-prix. Les premiers seront motivés par l'amélioration de l'image de qualité des marques de distributeurs suscitée par l'introduction des marques premiers-prix et les seconds seront intéressés par la diminution de prix offerte par les marques premiers-prix.

⁴⁶ J.J. Wheatley (1981), "The effect of generic products on consumer perceptions and brand choice", **Advances in Consumer Research**, vol. 8, pp. 166-169.

⁴⁷ J.J. Wheatley, id. op. cit.

REFERENCE	VARIABLES DEPENDANTES	VARIABLES INDEPENDANTES	PRODUITS	METHODE	RESULTATS	MANIPULATION DE MARQUE
Jacoby, Olson et Haddock (1971)	<ul style="list-style-type: none"> Qualité perçue 	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque Prix Composition 	Bière	Analyse de la variance	Le nom de marque exerce une influence positive sur la qualité perçue.	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque présent Nom de marque absent
Monroe (1976)	<ul style="list-style-type: none"> Préférence 	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque Familiarité avec la marque Différence de prix 	Café Adoucissant textile Eau de toilette	Analyse de la variance	La familiarité avec la marque est une clé dominante dans la détermination de la préférence.	<ul style="list-style-type: none"> Marque de producteur Marque de distributeur
Jacoby, Szybillo et Busato-Schach (1977)	<ul style="list-style-type: none"> Nombre d'éléments d'information sélectionnés Temps nécessaire à la prise de décision Etats subjectifs des répondants 	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque 	Dentifrice	Analyse de la variance	Le nom de marque est la dimension d'information la plus fréquemment sélectionnée pour faire un choix.	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque présent Nom de marque absent
Raju (1977)	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation du produit 	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque Familiarité Prix 	Récepteur stéréo	Analyse de la variance	Le nom de marque est positivement lié à l'évaluation.	<ul style="list-style-type: none"> Pioneer Kenwood Onkyo
Fowler (1982)	<ul style="list-style-type: none"> Choix 	<ul style="list-style-type: none"> Marque Prix Taille du packaging 	12 produits de grande consommation non spécifiés	Analyse de la variance	Marques de producteurs préférées à MDD quelle que soit la taille du packaging et la réduction de prix.	<ul style="list-style-type: none"> Marques de producteurs Marques de distributeurs
Dodds et Monroe (1985)	<ul style="list-style-type: none"> Qualité perçue Valeur perçue Intention d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque Prix décimal versus prix entier Prix 	Baladeur, lecteur de cassettes stéréo	Analyse de la variance	Le nom de marque augmente significativement la qualité, la valeur perçues et l'intention d'achat.	<ul style="list-style-type: none"> Marque présente (Sony) Marque absente
Hoyer et Brown (1990)	<ul style="list-style-type: none"> Heuristiques de choix Nombre de marques essayées Choix de la marque de meilleure qualité 	<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Qualité de la marque 	Beurre de cacahuètes	Calcul de fréquences Analyse de la variance	Influence positive de la notoriété de la marque sur le choix.	<ul style="list-style-type: none"> Marque de producteur Marque générique
Maheswaran, Mackie et Chaiken (1992)	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation du produit Réponse cognitive Perception de l'importance de l'exercice de choix Mémorisation d'une caractéristique 	<ul style="list-style-type: none"> Importance de l'exercice Valence du nom de marque Importance d'une caractéristique Congruence entre la valence du nom de marque et l'importance d'une caractéristique 	Téléphone sans fil " CT 100 "	Analyse de la variance Analyse de régression	Le nom de marque fonctionne comme une heuristique de choix.	<ul style="list-style-type: none"> Nom de marque favorable (AT&T) Nom de marque défavorable (Cobra)
Richardson, Dick et Jain (1994)	<ul style="list-style-type: none"> Qualité perçue Valeur pour le prix Intention d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> Marque (packaging) Ingrédients 	Chips, Sauce, Cookies, Fromage en tranches, Gelée	Analyse de la variance	La qualité perçue des marques de producteurs est supérieure à celle des MDD quels que soient les ingrédients	<ul style="list-style-type: none"> Marque de producteur (Lays, Bison, Nabisco, Kraft, Welch's) Marques de distributeurs

Revue des études sur l'importance de la marque dans la structure de préférence et de choix du consommateur
tableau 1

Cette évolution de la structure de choix des marques de producteurs, marques de distributeurs et marques premiers-prix dépend des différences de perception quant aux qualités respectives de ces marques par les consommateurs. Lorsqu'il existe des différences dans les qualités perçues, les consommateurs auront tendance à choisir les marques de producteurs, alternatives au prix le plus élevé sinon ils choisiront les marques de distributeurs ou premiers-prix, alternatives au prix le plus faible (Obermiller, Wheatley, 1985)⁴⁸.

Problématique et hypothèses

La marque est définie selon les termes du contrat engagé entre l'entreprise et le consommateur. La réflexion sur le statut de la marque dans la détermination de la structure de préférence du consommateur évolue. En effet, si la marque en tant que contrat joue un rôle dans la détermination de la structure de préférence du consommateur, celui-ci semble différent selon que l'on considère la marque de producteur, la marque de distributeur ou la marque premier-prix. Mais avant de s'intéresser aux rôles relatifs des trois modalités de la marque, il convient de regarder si la marque au sens générique joue effectivement un rôle dans la détermination de la structure de préférence du consommateur.

Pour choisir un produit, le consommateur utilise un certain nombre d'éléments d'information. Ces derniers peuvent consister en des caractéristiques du produit comme le prix, la marque, la couleur, le packaging, la saveur etc. ou encore en les résultats des expériences de consommation antérieures comme la satisfaction, la déception etc. Le processus qui conduit le consommateur à choisir les éléments d'information qui seront retenus dans un contexte de choix particulier est complexe. L'ensemble des éléments d'information qui permettent au consommateur de faire son choix déterminent sa structure de préférence. Mais tous ces éléments d'information n'occuperont pas la même place ou n'auront pas la même importance dans le processus d'évaluation du consommateur (Filser, 1994, pp. 328-240)⁴⁹.

Le prix, la marque, la couleur etc. sont des éléments d'information qui pourront jouer un rôle plus ou moins important dans le processus d'évaluation du consommateur pour toutes les catégories de produit. **C'est l'étude de l'importance de la marque par rapport à d'autres caractéristiques-produit dans la détermination de la structure de préférence du consommateur qui constitue la problématique générale de cette recherche.**

La marque présente cette particularité par rapport à d'autres caractéristiques-produit d'être un support qui permet la fixation d'éléments d'information sur les caractéristiques du produit ou sur les résultats des expériences de consommation antérieures avec le produit. Elle est concentré d'information sur le produit. De par cette qualité, la marque, qu'elle soit de producteur, de distributeur ou premier-prix devrait dominer les autres caractéristiques-produit dans la détermination de la structure de préférence du consommateur.

C'est par l'intermédiaire des choix de produits répétés dans le temps et par conséquent du processus d'apprentissage du consommateur que la marque acquiert la dimension de concentré d'information. Lors de premiers achats de produits de grande consommation, le consommateur peut utiliser des éléments d'information comme la marque, le prix, la couleur etc. comme autant de critères d'évaluation pour choisir un produit. A la suite du choix, s'ensuit l'expérience de consommation. Par l'intermédiaire du processus d'apprentissage du consommateur, le résultat de cette expérience de consommation (satisfaction ou déception) est mémorisé par le consommateur et associé à la marque. La marque se transforme alors en un concentré d'information. De ce fait à chaque occasion de choix, le consommateur ne consulte pas à chaque fois tous les éléments d'information qui sont disponibles sur le produit mais la marque qui résume à elle seule l'ensemble des éléments d'information nécessaires à la décision de choix.

La marque se présente comme l'élément d'information déterminant de la structure de préférence du consommateur. Ce raisonnement s'applique à la marque de producteur mais également à la marque de distributeur et à la marque premier-prix. Le consommateur peut lors d'une première occasion de choix, acheter une marque de distributeur pour un motif de moindre prix. Si l'expérience de consommation du produit sous marque de distributeur est satisfaisante, il y a création d'une association favorable entre la

⁴⁸ C. Obermiller, J.J. Wheatley (1985), " Beliefs in quality differences and brand choice ", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 75-78.

⁴⁹ M. Filser (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, pp. 238-240.

marque de distributeur et le résultat de l'expérience de consommation. A la prochaine occasion d'achat, le consommateur ne s'engage pas dans un processus évaluatif étendu mais recherche la marque qui lui a donné satisfaction en l'occurrence la marque de distributeur. Ce raisonnement s'applique également à la marque premier-prix.

H₁ *La marque comme concentré d'information (qu'elle soit de producteur de distributeur ou premier-prix) est plus importante que les autres caractéristique- produit dans la détermination de la structure de préférence du consommateur pour un produit de grande consommation à achat routinier.*

Le constat que les marques de distributeurs et premiers-prix se développent au détriment des marques de producteurs devrait impliquer que les marques de distributeurs et premiers-prix sont préférées par les consommateurs aux marques de producteurs. Or, la marque de producteur possède la justification théorique de sa légitimité. La revue de la littérature a montré l'existence de relations positives entre la notoriété, la familiarité ou le nom de marque et la qualité perçue, la préférence et le choix du consommateur. Dans le cas d'achats répétitifs et peu importants, la notoriété et la familiarité de la marque peuvent se présenter comme les seuls éléments déterminants du choix. Le consommateur préfère une marque familière et connue à une marque inconnue même si elle est objectivement de moindre qualité que les autres (Hoyer, Brown, 1990)⁵⁰. Le nom de marque et ses associations définissent la qualité perçue au titre et parfois plus que le prix ou la composition du produit.

L'ensemble de ces études tend à démontrer la supériorité de la marque de producteur par rapport aux marques de distributeurs et premiers-prix dans la détermination de la structure de préférence du consommateur. Les marques de producteurs possèdent des taux de notoriété et de familiarité supérieurs à ceux dont peuvent jouir les marques de distributeurs et premiers-prix. De la même manière, les images des marques de producteurs sont plus favorables que celles des marques de distributeurs et premiers-prix. De ce fait, toutes choses égales par ailleurs, les marques de producteurs devraient être préférées aux marques de distributeurs qui devraient être préférées aux marques premiers-prix.

H₂ *La marque de producteur comme concentré d'information est préférée par le consommateur à la marque de distributeur comme concentré d'information qui est préférée à la marque premier-prix comme concentré d'information.*

Il s'agit de démontrer dans un premier temps que la marque est un concentré d'information et donc que la marque de producteur mais aussi la marque de distributeur et la marque premier-prix sont des concentrés d'information. Et dans second temps, il s'agira de démontrer que la marque de producteur comme concentré d'information est préférée à la marque de distributeur qui est préférée à la marque premier-prix.

Méthodologie de la recherche

Afin d'apporter des éléments de réponse aux problématiques de recherche posées, la méthodologie de l'analyse conjointe a été retenue. Comparée à d'autres méthodes explicatives de la structure de préférence des consommateurs comme les modèles d'acquisition d'information ou le modèle des chaînages cognitifs, celle-ci paraît appropriée (tableau 2).

⁵⁰ W.D. Hoyer, S.P. Brown (1990), id. op. cit.

Modèle	Définition de l'importance de la marque	Limites du modèle
Modèles d'acquisition d'information	Ordre selon lequel la marque est utilisée parmi d'autres critères de choix.	C'est l'ordre qui détermine l'importance de la caractéristique dans le processus hypothétique temporel d'acquisition d'information.
Modèle des chaînages cognitifs	Position et relation de la marque avec les valeurs terminales du consommateur	Il permet d'identifier le cheminement cognitif reliant à un extrême les caractéristiques du produit aux valeurs terminales du consommateur à un autre extrême.
Modèle de l'analyse conjointe	Pondération relative de la marque par rapport à d'autres caractéristiques-produit dans la structure de préférence.	La pondération est une notion subjective déterminée par un algorithme.

**Modèles descriptifs de la structure de préférence du consommateur
et définition de l'importance de la marque
tableau 2**

Le modèle de l'analyse conjointe

Brice (1997)⁵¹ définit l'analyse conjointe comme : **“un ensemble de paradigmes permettant la représentation algébrique des jugements individuels de stimuli multi-attributs. Leur objectif est la description quantitative des préférences des consommateurs”**⁵². En d'autres termes, c'est une méthode qui permet de donner une estimation quantifiée des évaluations individuelles des consommateurs par rapport à des concepts de produit constitués par des combinaisons de caractéristiques. Elle permet la description mesurée de la structure de préférence des consommateurs par rapport aux produits.

Le modèle d'analyse conjointe⁵³ est un modèle d'analyse des préférences du consommateur⁵⁴. Il permet d'expliquer la structure du choix des consommateurs par les valorisations relatives des caractéristiques des produits qui sont considérés. Ce modèle repose sur les principes suivants⁵⁵:

- un produit peut être décomposé en caractéristiques ou en dimensions ;
- une caractéristique ou une dimension possède plusieurs niveaux ou modalités ;
- chaque niveau ou modalité d'une caractéristique a une certaine valeur, utilité ou poids pour le consommateur. La valeur d'une modalité joue dans la détermination de la préférence d'un consommateur ;
- un produit se présente comme une combinaison spécifique des modalités des caractéristiques.

Les étapes du modèle de l'analyse conjointe

L'objectif de l'analyse conjointe est l'analyse de la structure de préférence du consommateur par rapport à un produit conçu comme une combinaison de caractéristiques. Les modèles de préférence en analyse conjointe sont les formulations mathématiques ou règles de composition qui définissent la fonction d'utilité du consommateur par rapport à un concept de produit donné. Quatre modèles de préférence sont utilisés en analyse conjointe : la modèle de la part de valeur, le modèle vectoriel, le modèle du point idéal et le modèle composite⁵⁶. L'identification des caractéristiques-produit peut être effectuée par

⁵¹ R. Brice (1997), “ Conjoint Analysis, A Review of Conjoint Paradigms and Discussion of the Outstanding Design Issues ”, **Marketing and Research Today**, Novembre, pp.260-266.

⁵² Définition traduite de l'anglais : “conjoint analysis refers to a family of paradigms for the algebraic representation of individual judgments of multi-attribute stimuli, (they) are concerned with the quantitative description of consumer preferences or value trade-offs ”.

⁵³ J.B. Kruskall (1965), “ Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data ”, **Journal of the Royal Statistical Society**, Series, B, 27, pp.251-263.

R.A. Luce, J. Tuckey (1964), “ Simultaneous Conjoint Measurement ”, **Journal of Mathematical Psychology**, 1, pp.1-27.

P.E. Green, V.R. Rao (1971), “ Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data ”, **Journal of Marketing Research**, 8, pp.355-363.

P.E. Green, V. Srinivasan (1978), “ Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook ”, **Journal of Consumer Research**, vol.5, Septembre, pp.103-123.

⁵⁴ Y. Evrard et al (1993), **Market, Etudes et Recherches en Marketing, Fondements, Méthodes**, Nathan, p.477.

⁵⁵ Pour plus de précisions et de détails, le lecteur pourra se reporter à la thèse de l'auteur, soutenue à l'Université de Toulouse 1, le 24 novembre 1998.

⁵⁶ Pour une présentation détaillée de ces modèles, se référer à P.E. Green, V. Srinivasan (1978), id. op. cit.

l'intermédiaire de plusieurs méthodes (méthode de citation directe etc.)⁵⁷. Le nombre de caractéristiques qui sont généralement retenues pour une analyse conjointe ne doivent pas être trop élevés. Ce nombre doit se situer aux alentours de 7 plus ou moins 2 étant donné les capacités limitées de traitement de l'information du consommateur (Miller, 1956)⁵⁸. Les caractéristiques étant déterminées, il s'agit de définir les niveaux ou encore les modalités des caractéristiques. Le nombre de modalités ne doit pas non plus être très élevé. Le nombre de caractéristiques et le nombre de modalités retenus déterminent le nombre de concepts de produits distincts à comparer. Par exemple, pour un produit ayant 4 caractéristiques à 3 modalités chacune, le nombre de concepts de produits à comparer est égal à 3^4 soit 81.

Si le nombre de concepts de produits à comparer par le consommateur est trop élevé, des techniques d'analyse combinatoire sont utilisées. Le principe de ces techniques consiste en la construction d'un sous-ensemble représentatif de concepts de produits parmi l'ensemble des possibles.

Deux méthodes de présentation des concepts de produits sont possibles :

- la méthode trade-off qui consiste pour le consommateur à comparer les modalités des caractéristiques prises par paires ;
- la méthode des profils complets qui consiste à présenter des concepts de produits dans leur totalité. Chaque concept est constitué par la combinaison des modalités à un niveau donné de l'ensemble des caractéristiques du produit.

Les méthodes de mesure des préférences peuvent être non métriques (comparaison par paires, classement par ordre de préférence) ou métriques (échelle de notation, comparaison par paires à somme constante etc.). La mesure peut concerner la préférence ou l'intention d'achat.

ETAPES DE L'ANALYSE CONJOINTE	METHODOLOGIES ASSOCIEES
1°- Choix d'un modèle de préférence.	<i>Modèle de la part de valeur, modèle vectoriel, modèle du point idéal, modèle composite.</i>
2°- Identification des caractéristiques-produit.	<i>Protocoles verbaux, méthodes d'observation, méthode de citation directe, méthode duale, etc.</i>
3°- Définition des modalités ou des niveaux des caractéristiques-produit.	—
4°- Définition des concepts de produit.	<i>Plans factoriels fractionnaires, randomisations, designs pareto-optimaux.</i>
5°- Choix du mode de présentation des concepts de produits.	<i>Méthode trade-off, méthode des profils complets.</i>
6°- Mesure des préférences des consommateurs .	<i>Comparaisons par paires, relation d'ordre, échelle, comparaison par paires à somme constante, assignement à une catégorie.</i>
7°- Méthode d'estimation de la structure de préférence des consommateurs.	<i>Méthodes non-métriques (Monanova, Linmap, algorithme de Johnson), méthodes métriques (régression multiple), modèles de choix probabilistes (logit, probit).</i>
8°- Présentation des résultats de l'analyse.	<i>Agrégation des résultats de l'analyse conjointe.</i>
9°- Applications de la méthode de l'analyse conjointe.	<i>Prévision, simulation, segmentation.</i>
10°- Validation des résultats.	<i>Fiabilité des données, fiabilité des estimations (coefficient de Pearson, coefficient de Kendall), prédiction du concept de produit préféré, prédiction des K premiers choix. Validité des résultats.</i>

**Les étapes de la méthode de l'analyse conjointe
tableau 3**

L'analyse conjointe permet de calculer les codages qui correspondent à chaque modalité de chaque caractéristique. Le codage correspond à une utilité partielle c'est-à-dire au poids de la modalité dans la structure de préférence du consommateur. La somme des codages des modalités d'une caractéristique est

⁵⁷ Pour une revue de ces méthodes, se reporter à E. Vermette (1987), " Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes ", **Recherche et Applications en Marketing**, 2(4), pp. 1-21

⁵⁸ G.A. Miller (1956), " The magical number seven, plus or minus two : some limits on our capacity for processing information ", **The Psychological Review**, Vol 63, n° 2, Mars, , pp.81-97.

supposée être égale à zéro. Les procédures de calcul qui peuvent être utilisés en analyse conjointe dépendent du format de recueil des préférences (tableau 4).

MESURE DE PREFERENCE	PROCEDURE DE CALCUL UTILISEE
Echelle de notation.	- Analyse de la variance. - Analyse de régression.
Classement par ordre de préférence.	- Monanova ⁵⁹ . - Linmap.
Comparaison par paires.	- Modèles de choix probabilistes : Logit, Probit.

Mesure des préférences et procédures de calcul en analyse conjointe
tableau 4. source : adapté de Y. Evrard et al., id. op.cit.

Le résultat typique d'une analyse conjointe consiste à estimer les utilités associées aux différentes modalités des caractéristiques qui sont utilisées pour déterminer la structure de préférence du consommateur. La mesure directe de ces utilités partielles n'est pas possible car il est supposé que les consommateurs n'accèdent pas directement à leur structure de préférence. Les utilités partielles des répondants sont mesurées par une techniques indirecte par laquelle les classements par ordre de préférence des concepts de produits sont transformés en utilités partielles relatives aux modalités des caractéristiques-produit par l'intermédiaire d'algorithmes pouvant être utilisés en analyse conjointe.

Le problème de l'agrégation des résultats individuels de l'analyse conjointe se posent lors de la présentation des résultats. L'agrégation consiste à estimer la fonction d'utilité globale de l'ensemble des individus interrogés. Elle consiste à calculer les moyennes des utilités partielles individuelles relatives aux modalités des caractéristiques des concepts de produits soumis à évaluation (Moore, 1980)⁶⁰. Le problème qui peut se poser en matière d'agrégation des résultats de l'analyse conjointe est celui de la majorité fallacieuse (Kuehn Day, 1962)⁶¹. Celle-ci est provoquée par l'hétérogénéité des préférences en ce sens que le concept de produit moyen ne sera pas forcément celui qui sera le plus fréquemment choisi. Les résultats d'une analyse conjointe présentent d'une part les utilités partielles associées aux différentes modalités des caractéristiques du produit et d'autre part les importances relatives, sous forme de pourcentages, des caractéristiques du produit dans la structure de préférence.

L'analyse conjointe donne une explication de la structure de préférence des consommateurs sur un marché donné. La méthode ne se limite cependant pas à cette démarche explicative. Les applications de l'analyse conjointe permettent de faire des prévisions par rapport à l'introduction sur le marché étudié de nouveaux concepts de produits. Elles permettent aussi de segmenter le marché en des groupes de consommateurs ayant les mêmes structures de préférence et d'éventuellement décrire ces segments selon des critères socio-démographiques ou de fréquentation des points de vente.

L'évaluation des résultats de l'analyse conjointe consiste en l'estimation de la fiabilité des données, de la fiabilité des estimations et de la validité des résultats. La fiabilité des données consiste en la fiabilité des mesures du type test-retest (la répétition de la mesure aboutit-elle au même résultat ?). La fiabilité des estimations pose le problème de savoir si les estimations des utilités partielles permettent la reconstitution des réponses initiales des consommateurs. Plusieurs indices de fidélités peuvent être utilisés (coefficient de Pearson, coefficient de Kendall etc.). La validité des résultats consiste en la confrontation des résultats obtenus par analyse conjointe à des données de marché par exemple afin de vérifier leur correspondance avec la réalité.

⁵⁹ De l'anglais : *Monotonic Analysis Of Variance*.

⁶⁰ W.L. Moore (1980), "Levels of aggregation in conjoint analysis, an empirical comparison", *Journal of Marketing Research*, 17, novembre, pp. 516-523.

⁶¹ A.A. Kuehn, R.L. Day (1962), "Strategy of product quality", *Harvard Business Review*, 40, pp. 100-110.

Mise en œuvre de l'expérimentation

Le champ d'expérimentation est constitué par trois grandes catégories de produits pour les quelles un échantillon de 600 personnes a été interrogé: l'entretien, l'hygiène-beauté et l'alimentaire. Les douze produits étudiés sont la lessive, l'adoucissant textile, le nettoyeur ménager et le liquide vaisselle pour les produits d'entretien ; le savon de toilette, le shampooing, le gel douche et le dentifrice pour les produits d'hygiène-beauté ; les yaourts aux fruits, l'huile de tournesol, les pâtes et l'eau minérale pour les produits alimentaires. Les produits sélectionnés sont les plus communs et les plus représentatifs des marchés en question. Ils constituent généralement le cœur de segment de ces marchés. Ils sont en phase de maturité ou même de déclin dès lors qu'ils sont cannibalisés par des produits innovants en phase de croissance. Ils présentent de ce fait un intérêt particulier quant à l'étude du positionnement relatif des marques de producteurs par rapport aux marques de distributeurs et premiers-prix. La méthode de la citation directe auprès d'un échantillon de 30 personnes validée par une étude auprès d'experts en marketing a permis l'identification des caractéristiques de chacun des produits du champ d'expérimentation. Une étude sur les points de vente et une étude documentaire ont permis la définition des modalités des caractéristiques-produit initialement retenues.

L'utilisation de plans factoriels fractionnaires (module Orthoplan de SPSS Categories) a permis la réduction du nombre total de concepts de produits à soumettre aux répondants.

Profil d'une analyse conjointe	Analyse conjointe mise en œuvre dans cette recherche
Type de produit	12 produits de grande consommation.
Mode de collecte des données	Entretiens en face à face.
Mesure de la réponse	Classement des rangs.
Procédures d'estimation	Monanova
Construction des concepts de produits : <ul style="list-style-type: none"> • méthode • nombre moyen de concepts de produits • nombre moyen de caractéristiques • nombre moyen de modalités par caractéristiques 	<ul style="list-style-type: none"> • profils complets • 12 • 3 • 3

**Mise en œuvre de la méthode de l'analyse conjointe
tableau 5**

Chaque concept de produit généré par le plan factoriel fractionnaire est présenté sur une carte. Les répondants doivent classer les cartes de chacun des 4 produits sur lesquels ils sont interrogés selon leur ordre de préférence. Outre le recueil des préférences des répondants, l'enquête a permis le recueil des signalétiques de ces répondants en termes de sexe, d'âge, de nombre de personnes au foyer d'une part et en termes de fréquentation de points de vente (supérette, supermarché, hypermarché..) et de fréquentation d'enseigne (Casino, Carrefour, Leclerc..).

Les résultats de l'expérimentation

Avant de procéder à l'estimation de l'importance de la marque dans la structure de préférence du consommateur pour un produit de grande consommation à achat routinier, certaines formalisations mathématiques préalables sont nécessaires.

Formalisations mathématiques de l'importance de marque dans la structure de préférence du consommateur

Dans cette recherche deux assertions sont à vérifier. La première est que la marque est un concentré d'information. Et la deuxième est que la marque comme concentré d'information est dominante dans la perspective du choix du consommateur.

Deux conceptions de la marque sont utilisées dans cette recherche : la marque comme concentré d'information et la marque comme caractéristique intrinsèque. L'opérationnalisation du concept de marque consistera en un système à double niveau de notation :

- le premier : MP, MDD et MPP désignera les marques comme concentrés d'information ;
- le deuxième : MP', MDD' et MPP' qui sera utilisé dans l'analyse conjointe désignera les marques comme déclinaisons nominales ou comme caractéristiques intrinsèques du produit. Il est en effet supposé dans cette recherche que la présence conjointe de la marque avec d'autres éléments d'information sur le produit (prix, couleur, promotion etc.) *soustrait* à la marque ces mêmes éléments d'information. La marque est dénuée d'une partie de ses éléments d'information pour devenir, ce qui désigné dans cette étude, caractéristique intrinsèque du produit. Le problème de redondance entre la marque et d'autres caractéristiques du produit ne se pose donc plus.

La relation de préférence entre les marques comme concentrés d'information se traduira mathématiquement par la relation entre les probabilités de choix associées à ces marques⁶².

Si la marque de producteur comme *concentré d'information* est préférée à la marque de distributeur comme *concentré d'information* qui est préférée à la marque premier-prix comme *concentré d'information* alors :

$$\Pr(i_{MP}) > \Pr(i_{MDD}) > \Pr(i_{MPP}) \quad (1)$$

Avec $\Pr(i)$ = Probabilité de choix du concept de produit i.

La relation de préférence entre les marques comme caractéristiques intrinsèques est donnée par la relation entre les utilités partielles estimées par l'analyse conjointe. Si la marque de producteur (MP') comme *caractéristique intrinsèque* est préférée à la marque de distributeur (MDD') comme *caractéristique intrinsèque* qui est préférée à la marque premier-prix (MPP') comme *caractéristique intrinsèque* alors :

$$V(i_{MP'}) > V(i_{MDD'}) > V(i_{MPP'}) \quad (2)$$

Avec $V(i)$ = Utilité partielle agrégée relative au concept de produit i.

Afin de démontrer que la marque est un concentré d'information, un système à double équation est nécessaire. Si le sens des relations (1) et (2) est différent, il n'y a pas identité entre la marque comme concentré d'information et la marque comme caractéristique intrinsèque. L'une est par conséquent composante de l'autre c'est-à-dire en notation ensembliste :

$$MP' \subset MP \text{ et } MP \not\subset MP'$$

$$MDD' \subset MDD \text{ et } MDD \not\subset MDD'$$

$$MPP' \subset MPP \text{ et } MPP \not\subset MPP'$$

La marque se présente alors comme un concentré d'information qui comporte au moins la marque comme caractéristique intrinsèque, le prix, la promotion et des caractéristiques d'apparence ou organoleptiques. Si la marque est un concentré d'information, elle domine alors par définition ses éléments constitutifs. Le tout est supérieur à la partie. La relation d'inclusion se vérifiant aussi bien pour les marques de producteurs que pour les marques de distributeurs et les marques premiers-prix. De ce fait, ce n'est pas seulement la marque de producteur qui est un concentré d'information mais aussi la marque de distributeur ou la marque premier-prix.

Formalisation mathématique des importances relatives des marques de producteurs, marques de distributeurs et premiers-prix dans la structure de choix

L'analyse conjointe permet l'estimation de la fonction d'utilité U du consommateur. Or, cette fonction d'utilité ne peut être totalement expliquée. Elle peut être décomposée en une fonction V qui représente la partie expliquée de la relation de préférence et en une partie résiduelle ϵ_i qui est une variable aléatoire de moyenne nulle définie sur $]-\infty, +\infty[$ et de fonction de distribution F.

On alors pour $i = 1 \dots\dots\dots n$;

$$U_i = V_i + \epsilon_i \quad \text{avec } E(\epsilon_i) = 0 \text{ et } V(\epsilon_i) = \sigma^2$$

V_i représente les préférences communes d'une population donnée par rapport au concept de produit i.

ϵ_i résume les divergences dans les préférences au sein de cette population.

La deuxième problématique suppose que la marque de producteur comme concentré d'information est préférée à la marque de distributeur comme concentré d'information qui est préférée à la marque premier-prix comme concentré d'information. Cette relation peut s'écrire :

$$\forall i, V(i_{MP}) \geq V(i_{MDD}) \geq V(i_{MPP})$$

En notant $\Pr(i)$: Probabilité de choix du concept de produit i, on a :

⁶² Il est supposé que la relation entre préférences et probabilité de choix est identique car il s'agit de produits d'achat routinier. Préférence et choix se confondent.

$$\forall i, V(i_{MP}) \geq V(i_{MDD}) \geq V(i_{MPP}) \Leftrightarrow \forall i, Pr(i_{MP}) \geq Pr(i_{MDD}) \geq Pr(i_{MPP})$$

Pour démontrer les relations de préférence qui peuvent exister entre les marques comme concentrés d'information, l'approche probabiliste est nécessaire. L'analyse conjointe donne les estimations des utilités partielles par rapport aux marques comme caractéristiques intrinsèques et non pas par rapport aux marques comme concentrés d'information. Le passage de l'utilité d'un concept de produit i à sa probabilité de choix se fait par l'intermédiaire du modèle multinomial logit.

Le modèle multinomial logit s'écrit :

$$Pr(i) = e^{V_i} / \sum_j e^{V_j}$$

Le modèle logit peut en ce sens être utilisé comme un prédicteur de choix⁶³. Le lien entre la maximisation de la fonction d'utilité et le modèle logit ne sera pas démontrée dans ce contexte.

Analyse de l'importance de la marque par catégories de produits

Les analyses effectuées sur les yaourts seront présentées à titre d'illustration.

Les résultats agrégés de l'analyse conjointe pour les yaourts (tableau 6) montrent que la marque a une part d'importance de 28.60%, le parfum 28.10%, la promotion 27.85% et le prix 15.45% dans la détermination des préférences des consommateurs. La marque, le parfum et la promotion sont les caractéristiques déterminantes des préférences des consommateurs pour les yaourts.

FACTEUR	MODALITE	UTILITE	IMPORTANCE
MARQUE	MP'	-0.1036	28.60%
	MDD'	-0.0320	
	MPP'	+0.1356	
PARFUM	Fruits rouges	-0.1431	28.10%
	Fruits jaunes	+0.1808	
	Fruits exotiques	-0.0377	
PRIX	14.60 F	-0.0245	15.45%
	13.10 F	-0.0490	
	8.05 F	-0.0734	
PROMOTION	- 25% Prix	-0.2034	27.85%
	12 pour 8	+0.0960	
	Jeu-concours	+0.1073	

**Résultats agrégés de l'analyse conjointe pour les yaourts
tableau 6**

L'examen des utilités partielles donne une meilleure vision de la structure des préférences des consommateurs. Pour la marque comme caractéristique intrinsèque, il apparaît paradoxalement que la MPP' (0.1356) est préférée à la MDD' (-0.0320) qui est préférée à la MP' (-0.01036). L'explication de cette hiérarchie des préférences est complexe et relève d'éléments aléatoires étant donné que le marché des yaourts aux fruits est un marché banalisé.

La relation de préférence entre les marques comme caractéristiques intrinsèques s'écrit :

$$V(i_{MPP'}) \geq V(i_{MDD'}) \geq V(i_{MP'}) \quad (1)$$

Les yaourts aux fruits jaunes (0.1808) sont préférés aux yaourts aux fruits exotiques (-0.0377) qui sont préférés aux yaourts aux fruits rouges (-0.1431).

Le jeu-concours (0.1073) est préféré à la promotion-produit (0.0960) qui est préféré à la promotion-prix (-0.2034).

Les utilités partielles associées aux modalités du prix sont négatives mais proches de zéro. Le prix fonctionne dans ce cas comme un signal de qualité. Les utilités partielles décroissent avec la diminution des niveaux de prix. A un prix de 14.60F, l'utilité partielle est de -0.0245. Elle est de -0.0490 pour un prix de 13.10F. Et pour un prix de 8.05F, l'utilité partielle est de -0.0734. Le passage d'un niveau de prix à un niveau inférieur implique une incrémentation d'utilité partielle égale à -0.0245.

Les indices d'ajustement statistique des résultats obtenus sont moyens. Le rho de Pearson est de 0.676 avec une significativité de 0.0229. Et le tau de Kendall est de 0.629 avec un taux de significativité de 0.0102

⁶³ J. Douglas, P.E. Green (1995), " Psychometric Methods in Marketing Research : Part I, Conjoint Analysis ", **Journal of Marketing Research**, Vol.32, Novembre, pp. 385-391.

Des concepts de produits représentatifs des modalités de marques de yaourts sont définis pour la phase de simulation (tableau 7). A ces concepts de produits (MP, MDD, MPP) sont associées des utilités globales de 5.2, 5.2 et 5.1. Pour passer de ces utilités aux probabilités de choix des concepts de produits relatifs aux trois modalités de la marque, le modèle logit multinomial est appliqué (tableau 7).

La probabilité de choix de la MPP (0.37) est supérieure à la probabilité de choix de la MP (0.33) qui est supérieure à la probabilité de choix de la MDD (0.30). Mais les différences entre ces probabilités de choix ne sont pas significatives.

La relation de préférence entre les modalités de la marque s'écrit :

$$\Pr(i_{MPP}) \geq \Pr(i_{MP}) \geq \Pr(i_{MDD}) \quad (2)$$

Les sens des relations (1) et (2) sont différents ce qui permet de conclure à la nature de concentré d'information de la marque.

MARQUE	CONCEPT DE PRODUIT			PROBABILITE DE CHOIX
Marque de producteur	14.60F	Fruits jaunes	12 pour 8	0.33
Marque de distributeur	13.10F	Fruits rouges	Jeu - concours	0.30
Marque premier-prix	8.05F	Fruits jaunes	Jeu - concours	0.37

**Estimation des probabilités de choix des marques de yaourts par le modèle logit
tableau 7**

Il n'y a pas de préférence départagée entre la **MP** comme concentré d'information, la **MDD** comme concentré d'information et la **MPP** comme concentré d'information.

Validation des hypothèses relatives à l'importance de la marque et de ses modalités dans la structure de préférence du consommateur pour un produit de grande consommation

Les analyses des données effectuées sur les douze produits de consommation courante ont permis la validation des hypothèses de recherche posées par rapport au champ d'expérimentation choisi (tableau 8).

Produit	Relations marques comme caractéristiques intrinsèques	Relations marques comme concentrés d'information	Hypothèse 1	Hypothèse 2
Lessive	$MPP' \geq MP' \geq MDD'$	$MP = MPP \geq MDD$	Concentré d'information	démontrée MP vs MDD & MPP
Adoucissant textile	$MDD' \geq MPP' \geq MP'$	$MP \geq MPP \geq MDD^*$	Concentré d'information	démontrée MP vs MDD & MPP
Liquide vaisselle	$MP' \geq MDD' \geq MPP'$	$MP \geq MDD \geq MPP$	-	démontrée
Nettoyant ménager	$MPP' \geq MP' \geq MDD'$	$MP \geq MPP \geq MDD$	Concentré d'information	démontrée MP vs MDD & MPP
Savon	$MPP' \geq MDD' \geq MP'$	$MP \geq MDD = MPP$	concentré d'information	démontrée
Shampooing	$MP' \geq MPP' \geq MDD'$	$MP \geq MPP \geq MDD$	-	démontrée MP vs MDD & MPP
Gel douche	$MP' \geq MDD' \geq MPP'$	$MP \geq MPP \geq MDD$	concentré d'information	démontrée MP vs MDD & MPP
Dentifrice	$MDD' \sim MP' \geq MPP'$	$MP = MDD \geq MPP$	concentré d'information	démontrée
Yaourts	$MPP' \geq MDD' \geq MP'$	$MPP \geq MDD \geq MP$	-	non démontrée
Pâtes	$MPP' \geq MP' \geq MDD'$	$MP \geq MPP \geq MDD$	concentré d'information	démontrée MP vs MDD & MPP
Huile	$MDD' \geq MPP' \geq MP'$	$MDD \geq MPP \geq MP$	-	non démontrée
Eau minérale	$MP' \geq MPP' \geq MDD'$	$MPP \geq MP \geq MDD$	concentré d'information	non démontrée

**Validation des problématiques et des hypothèses de recherche
par rapport au champ d'expérimentation étudié
tableau 8**

Importance de la marque comme concentré d'information dans la structure de préférence du consommateur

L'importance de la marque comme concentré d'information se démontre par un système à double équation. La première équation décrit la relation de préférence entre les marques comme caractéristiques intrinsèques. La deuxième équation décrit la relation de préférence entre les marques considérées *a priori* comme concentrés d'information. La différence entre les sens des deux relations montre qu'il n'y a pas identité entre la marque comme caractéristique intrinsèque et la marque comme concentré d'information. En notation mathématique ensembliste, l'une est la composante de l'autre. Et donc la marque comme caractéristique intrinsèque est incluse dans le concept de marque comme concentré d'information.

Dans le cadre du champ d'expérimentation étudié, il n'est pas possible de démontrer que la marque est un concentré d'information pour le liquide vaisselle, le shampoing, le yaourt et l'huile de tournesol. Pour ces produits, les sens des relations entre les marques comme caractéristiques intrinsèques et les marques comme concentrés d'information est identique. Cette similarité des relations ne permet pas d'affirmer que la marque est un concentré d'information mais ne signifie pas non plus que la marque n'est pas un concentré d'information. Pour ces produits, le caractère de concentré d'information de la marque n'est tout simplement pas démontrable. Les marchés du liquide vaisselle, du yaourt et de l'huile de tournesol sont des marchés banalisés où les marques de distributeurs et les marques premiers-prix disposent d'une part de marché importante. Sur ces marchés, les marques sont peu différenciées et véhiculent des ensembles d'informations similaires. Pour le marché des shampoings, la prolifération des marques et l'absence de segment strictement défini font que les marques sont porteuses des mêmes éléments d'information et sont peu différenciées entre elles. La faible différenciation des marques entre elles implique qu'elles sont porteuses des mêmes éléments d'information. Le caractère de concentré d'information de ces marques est par conséquent difficilement démontrable.

Pour les autres produits comme la lessive, l'adoucissant textile, le nettoyeur ménager, le savon, le gel douche, le dentifrice, les pâtes et l'eau minérale, il est possible de conclure au caractère de concentré d'information de la marque. Et de ce fait, les trois modalités de la marque : marque de producteur, marque de distributeur et marque premier-prix jouent comme des concentrés d'information et dominent les autres caractéristiques-produit lors du choix du consommateur. Sur les marchés de la lessive, de l'adoucissant textile, du nettoyeur ménager, du savon, du gel douche et du dentifrice, les marques de producteurs sont dominantes en termes de notoriété et de part de marché. Il y a nécessairement une différenciation significative entre les marques ce qui induit une différenciation de leur caractère de concentré d'information. Sur les marchés des pâtes et des eaux minérales, les parts de marchés des marques de distributeurs pour le premier et des marques premiers-prix pour le deuxième sont importantes. Mais les positionnements relatifs des marques de producteurs, marques de distributeurs et premiers-prix sont différents et de ce fait ces trois modalités de la marque sont porteuses d'éléments d'information différents.

Plus généralement et par rapport au champ d'expérimentation étudié, il est possible de conclure au caractère de concentré d'information de la marque et plus particulièrement de ses modalités : MP, MDD et MPP. La marque de producteur est un concentré d'information mais aussi la marque de distributeur et la marque premier-prix. Cette assertion est démontrée indirectement et par un système de notation ensembliste et non pas modalité de marque par modalité. Si les marques de producteurs, marques de distributeurs et premiers-prix sont des concentrés d'information, elles dominent alors les autres caractéristiques-produit dans la structure de préférence et de choix.

Importances relatives des marques de producteurs, marques de distributeurs et premiers-prix dans la structure de préférence du consommateur

Il s'agit de savoir si la marque de producteur comme concentré d'information est préférée à la marque de distributeur comme concentré d'information qui est préférée à la marque premier-prix comme concentré d'information. Une approche probabiliste permet de répondre à cette interrogation. Cette relation de préférence ne se vérifie que pour le liquide vaisselle. Et dans une moindre mesure pour la lessive (pour laquelle il y a une confusion entre marque de producteur et marque premier-prix), le savon (pour lequel il y a une confusion entre marque de distributeur et marque premier-prix) et pour le dentifrice (pour lequel il y a une confusion entre marque de producteur et marque de distributeur). Par contre, pour une majorité des produits du champ d'expérimentation, la hiérarchie des préférences s'organise autour de deux pôles

distincts : d'une part, les marques de producteurs et d'autre part, les marques de distributeurs et les marques premiers-prix. Une telle relation de préférence s'observe pour l'adoucissant textile, le liquide vaisselle, le nettoyeur ménager, le savon, le shampoing, le gel douche, le dentifrice et les pâtes. Pour l'ensemble de ces produits, il existe une nette domination des préférences pour les marques de producteurs par rapport à l'ensemble des marques de distributeurs et des marques premiers-prix pour lesquelles il y a confusion des préférences (pour l'adoucissant textile et le savon) ou une inversion des préférences (pour les autres produits de l'ensemble).

En conclusion, l'hypothèse selon laquelle la marque de producteur comme concentré d'information est préférée à la marque de distributeur comme concentré d'information qui est préférée à la marque premier-prix comme concentré d'information devrait être révisée. En effet, il semble plus pertinent de poser que la marque de producteur comme concentré d'information est préférée à l'ensemble des marques de distributeurs et des marques premiers-prix comme concentrés d'information.

Analyse des relations entre les consommateurs, le type de surface commerciale fréquentée, l'enseigne et la modalité de marque préférée

Une analyse des relations entre les consommateurs et le type de surface commerciale fréquentée est effectuée dans un premier temps. Puis une analyse de la structure de préférence des consommateurs est effectuée dans un second temps.

Analyse des relations entre les consommateurs et le type de surface commerciale fréquentée

Pour réaliser la typologie, l'ensemble des utilités partielles individuelles associées aux différentes modalités de la marque ont été centrées réduites.

Chaque utilité partielle individuelle a été transformée de la manière suivante :

$$z = u - m / \sigma$$

Avec m , moyenne des utilités partielles relatives à une modalité de la marque pour un produit donné.

Il faut noter que par construction $m = 0$;

u , utilité partielle relative à une modalité de la marque pour un répondant;

σ , écart-type des utilités partielles relatives à une modalité de la marque pour un produit donné.

Cette transformation vise à rendre comparables les niveaux d'utilité partielles entre les produits. Le z qui en résulte est indépendant de l'importance de la marque comme caractéristique intrinsèque par rapport aux autres caractéristiques-produit et de l'amplitude de la comparaison propre à chaque sujet.

De ce fait :

$$\forall z, z \sim N(0,1)$$

Ces utilités centrées réduites ont ensuite été fusionnées avec les caractéristiques socio-démographiques et de fréquentation des points de vente des consommateurs. Après avoir calculé la moyenne des utilités partielles par modalité de la marque pour chacun des produits sur lesquels a été interrogé chaque sujet, une variable faisant apparaître la modalité de marque préférée d'un sujet est construite. C'est sur cette variable que les analyses sont effectuées.

Des tris croisés entre la variable marque préférée du sujet d'une part et l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la taille du foyer, le sexe et le type de surface commerciale fréquentée d'autre part ont été effectués. Les résultats montrent qu'aucun critère de segmentation n'apparaît de prime abord comme discriminant si ce n'est le type de surface commerciale fréquenté.

En effet, les tests du Chi-Deux sont négatifs pour l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, la taille du foyer et le sexe et positifs pour le type de surface commerciale fréquenté. La préférence par rapport à une modalité de la marque n'est liée qu'au type de surface commerciale fréquentée.

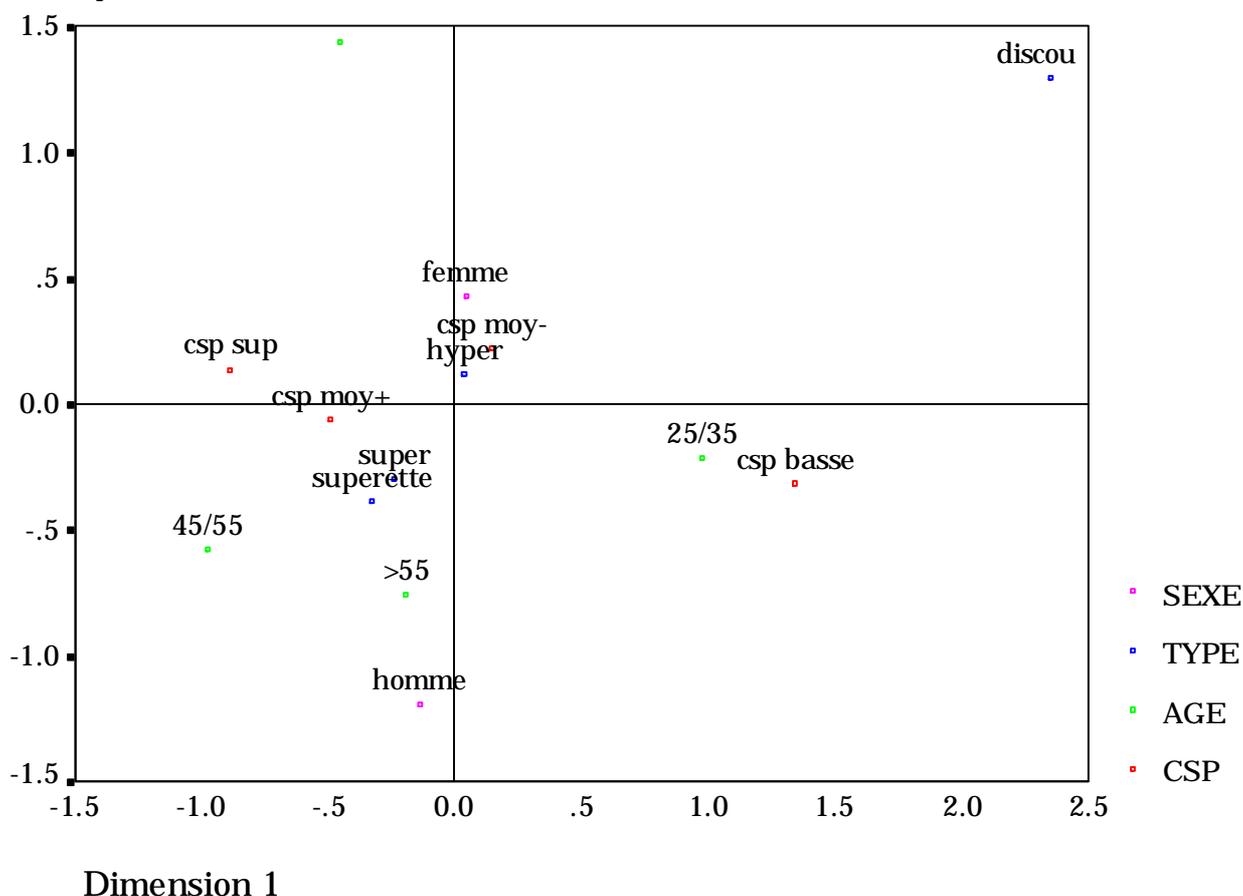
Au delà des caractéristiques socio-économiques du sujet, il existe des notions sous-jacentes et distinctes de ces caractéristiques que résume la structure de choix du type de surface commerciale. Le choix d'un type de marque apparaît comme n'étant pas exclusif. Les consommateurs opèrent généralement deux choix dominants. Ainsi, les clients de hard-discount ont des préférences marquées pour les marques premiers-prix et les marques de producteurs. Alors que la répartition des préférences des clients de superettes, supermarchés et hypermarchés est beaucoup plus homogène relativement aux trois modalités

de la marque. *A priori*, il n'est pas possible de savoir si les préférences pour les marques sont dérivées du comportement de choix d'enseigne (il s'agit dans ce cas d'une rationalisation *a posteriori* des comportements) ou si au contraire, ce sont les préférences pour les marques qui conditionnent réellement le comportement de choix d'enseigne.

Une analyse factorielle sur les variables : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle (CSP) et type de surface commerciale fréquentée fait apparaître une certaine logique par rapport au comportement des consommateurs (figure 1).

Cette analyse positionne sur un plan les relations qui peuvent exister entre les variables. Le graphique obtenu peut s'interpréter de deux manières. En termes de proximité : plus deux modalités sont proches, plus elles sont considérées comme liées. En termes d'axes, l'axe des abscisses illustre le passage de la supérette vers le supermarché, hypermarché et hard discount. L'axe des ordonnées illustre une opposition par sexe. L'analyse factorielle fait apparaître une logique sociale dans le choix de la surface commerciale c'est-à-dire qu'il existe un lien entre la catégorie socio-professionnelle et le type de surface commerciale fréquentée. Les catégories socioprofessionnelles supérieures s'orientent vers les supérettes, les supermarchés, les hypermarchés puis les hard discount. Elle met également en évidence une logique relative au sexe dans la répartition en ce sens que les hommes s'orientent vers le commerce de proximité (supérettes et supermarchés) alors que les femmes s'orientent vers les hypermarchés et le hard discount.

Quantifications des modalités



**Relations entre les caractéristiques socio-démographiques
des consommateurs et le type de surface commerciale fréquentée
figure 1**

Analyse de la structure de préférence des consommateurs

Au niveau de l'échantillon total des consommateurs interrogés, trois types d'information sont disponibles :

- les caractéristiques socio-économiques des consommateurs à savoir le sexe, l'âge, la taille du foyer, la catégorie socioprofessionnelle (CSP) ;
- les habitudes de fréquentation des surfaces commerciales déclinées en type de point de vente (hypermarché, supermarché, supérette, hard-discount) et par enseigne (Carrefour, Casino, Champion, Lidl etc.) ;
- les utilités partielles associées à la marque comme caractéristique intrinsèque au niveau agrégé de l'échantillon .

A partir de cet ensemble d'informations deux types d'analyse sont possibles :

- la première consiste à expliquer les utilités partielles agrégées par modalités de marque par le biais d'une modélisation ;
- la seconde consiste en la réalisation d'une typologie des consommateurs par rapport à l'enseigne fréquentée.

Modélisation des préférences des consommateurs par rapport aux modalités de la marque

Les premières analyses de données effectuées ont fait apparaître l'existence de relations multivariées entre les préférences pour les marques et la signalétique des consommateurs. Cependant, les tests statistiques effectués ont infirmé ces relations. La qualité des projections sur le plan factoriel s'est avérée très faible. Une modélisation sur la base des données disponibles reliant les préférences pour les modalités de la marque aux caractéristiques socio-économiques des consommateurs s'est révélée impossible. Les résultats obtenus ne sont pas significatifs. En effet, la constante explique à elle seule plus de 90% de l'information restituée par le modèle. Cet échec est cependant positif en ce sens qu'il confirme l'hypothèse selon laquelle les préférences ou les choix de marque ne peuvent être expliqués par les caractéristiques socio-économiques des consommateurs. Les préférences ou les choix des consommateurs pour les marques ne sont en effet pas induites par des variables socio-économiques.

Analyse des relations entre la signalétique des consommateurs et la fréquentation d'enseignes

La première typologie effectuée a mis en évidence un lien entre la préférence pour une modalité de marque et le type de surface commerciale fréquentée (hypermarché, supermarché, supérette, hard-discount). Il s'agit à présent de vérifier si le même type de relations peut être mis en évidence à un niveau plus fin en l'occurrence celui de l'enseigne habituellement fréquentée par le consommateur. En effectuant une analyse des correspondances croisant la signalétique du consommateur et l'enseigne la plus fréquentée (figure 2), une certaine cohérence dans les comportements apparaît.

Le graphique s'ordonne autour :

- de la catégorie socioprofessionnelle (CSP) en abscisse ;
- du sexe en ordonnée.

Sur le plan obtenu, quatre grands types de surface commerciale correspondant à un profil type de consommateur apparaissent:

- les surfaces commerciales consensuelles qui ne se réduisent à aucune catégorisation à savoir Carrefour, Leclerc et Casino ;
- les surfaces commerciales ayant une connotation féminine et économiquement faible comme le hard discount Leader Price ;
- les surfaces commerciales ayant une connotation féminine et économiquement aisée comme Auchan ou Mammouth ;
- les surfaces commerciales ayant une connotation masculine et économiquement aisée notamment Super U et Intermarché.

Cette catégorisation semble correspondre à une certaine conformité dans les politiques d'enseigne appartenant à un même groupe. Par exemple, les enseignes Carrefour et Casino proposent dans leurs assortiment des marques de producteurs et leurs marques-enseigne d'une qualité comparable aux grandes

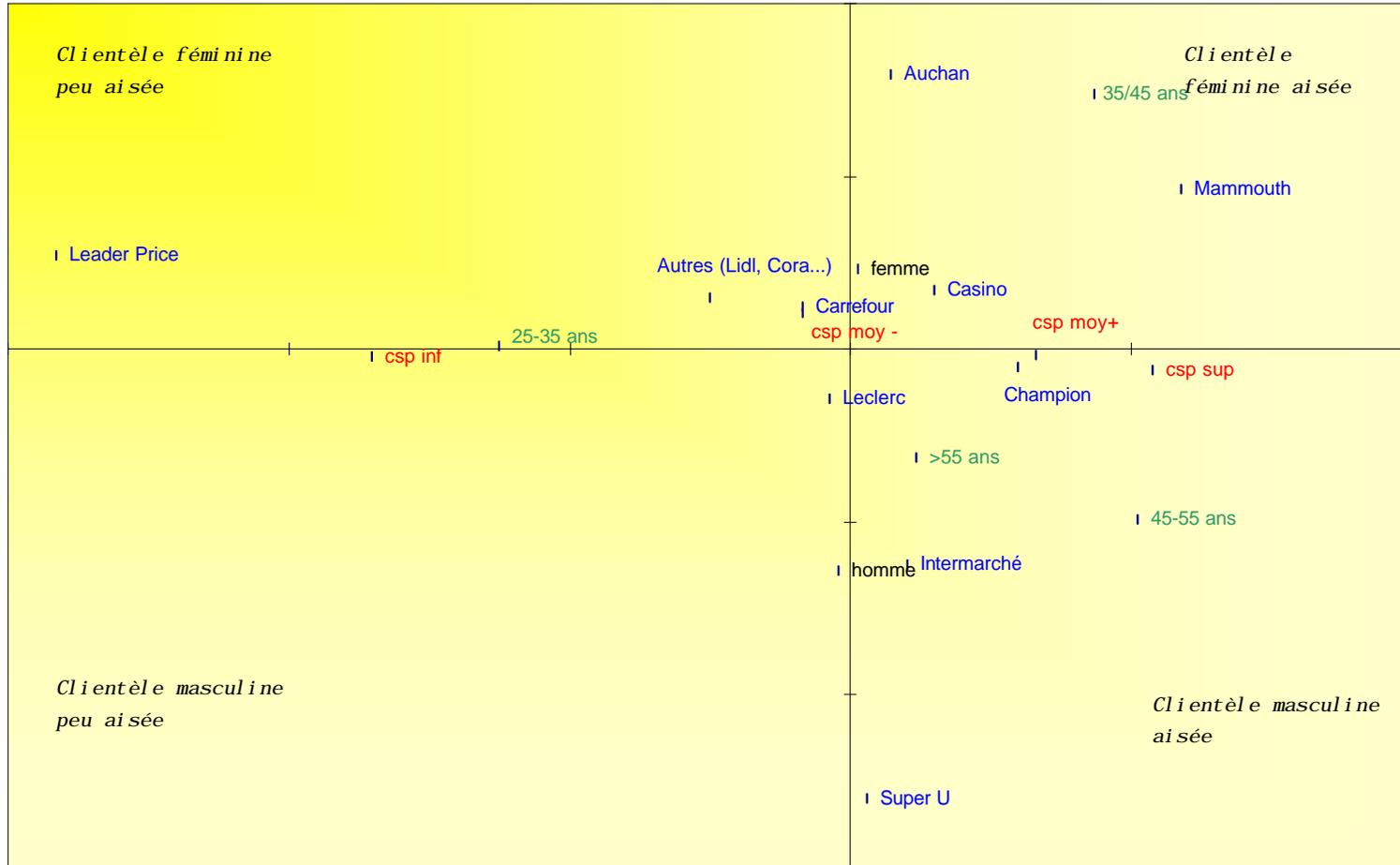
marques. Il faut noter que le segment masculin économiquement faible n'est représenté par aucun type d'enseigne. La classe d'âge n'apparaît pas comme un élément discriminant, elle semble plutôt être comprise dans la catégorie socioprofessionnelle.

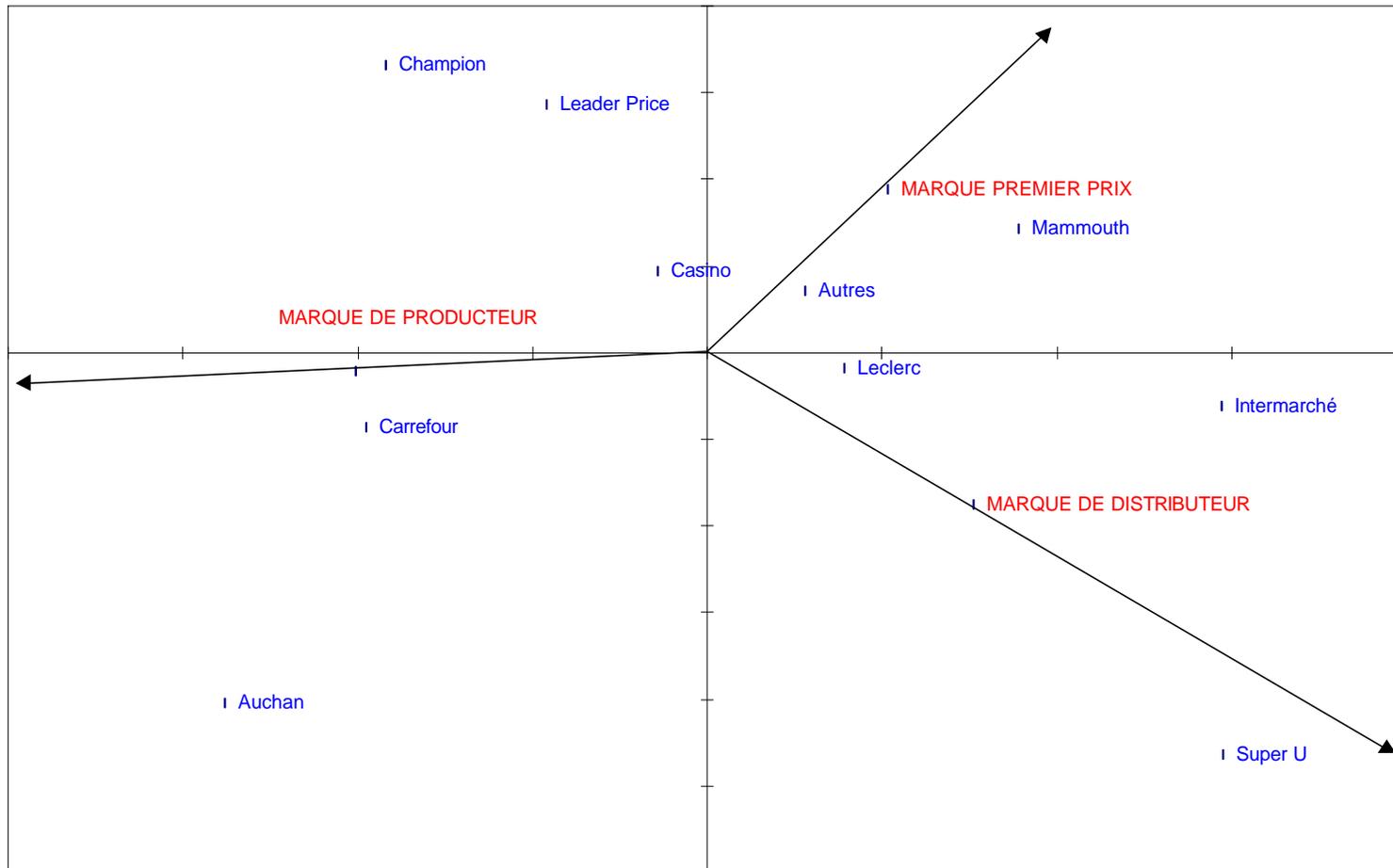
Analyse des relations entre la signalétique des consommateurs et les préférences pour les modalités de marque

Il existe un lien entre la modalité de marque et l'enseigne fréquentée. En effet, un test du Chi-deux a permis de rejeter l'hypothèse d'indépendance entre enseigne et modalité de marque préférée avec un seuil de confiance de 95%. De ce fait, la préférence pour une modalité de marque apparaît comme étant liée au choix de l'enseigne. Une analyse factorielle des correspondances multivariée a permis la mise en évidence des schémas de préférence des consommateurs par rapport aux modalités de marque et au type d'enseigne. Cette analyse permet la mise en évidence d'une classification différente de celle obtenue par le rapprochement signalétique des consommateurs/ enseignes. Il y a par conséquent, confirmation de l'irréductibilité des préférences en termes de marque aux caractéristiques socio-économiques des consommateurs. Les enseignes apparaissent dans leur ensemble comme fortement caractérisées (figure 3).

Les enseignes Casino et Leclerc apparaissent comme étant fréquentées sans préférence marquée pour une modalité de marque particulière.

Analyse des correspondances entre la signalétique des consommateurs et la fréquentation d'enseigne figure 2





Schémas de préférence des consommateurs par rapport aux modalités de marques et aux types d'enseigne
figure 3

Trois groupes de consommateurs sont mis en évidence :

- un premier groupe de consommateurs présentant une désutilité par rapport aux marques premier-prix et qui fréquente des enseignes du type Carrefour ou Auchan ;
- un deuxième groupe de consommateurs présentant une désutilité par rapport aux marques de distributeurs et qui fréquente des enseignes du type Champion ou Leader Price . Le rejet des marques de distributeurs s'exprime soit par le choix d'une enseigne classique dans un sens ou d'un hard discount dans l'autre sens ;
- un troisième groupe de consommateurs présentant une désutilité par rapport aux marques de producteurs et qui fréquente des enseignes du type Intermarché ou Super U.

Conclusions, implications manageriales et limites de l'étude

L'objectif de cette recherche a été d'estimer l'importance réelle de la marque par rapport à d'autres caractéristiques-produit telles que le prix ou la promotion dans la structure de préférence pour un produit de grande consommation par le consommateur. Si la marque n'a pas d'importance dans le choix du consommateur, elle ne représente par conséquent aucune utilité pour les producteurs ou les distributeurs. Ces derniers devraient dans un tel cas de figure désinvestir de leurs marques. La recherche a démontré que la marque contrairement à d'autres caractéristiques-produit se présente comme un concentré d'information. Cette propriété particulière de la marque implique que celle-ci peut jouer un rôle déterminant dans le choix d'un produit de grande consommation par le consommateur. La marque est une entité qui permet de résumer les résultats des expériences de consommation antérieures avec le produit ainsi que les impressions issues des expositions publicitaires avec cette même marque. Des caractéristiques-produit comme le prix ou la promotion ne se présentent pas pour le consommateur comme des entités structurantes au même titre que la marque. La marque ne désigne plus uniquement la marque de producteur mais également la marque de distributeur et premier-prix. Les résultats de l'étude ont montré que non seulement la marque de producteur est un concentré d'information mais aussi que la marque de distributeur et la marque premier-prix sont également des concentrés d'information. Il s'agit ici de l'une des contributions majeures de cette recherche. Mais malgré la fragilisation du positionnement des marques de producteurs par rapport aux autres marques, celles-ci en tant que concentrés d'information restent malgré tout préférées au duo constitué par les marques de distributeurs et premiers-prix comme concentrés d'information.

L'une des contributions de cette recherche est d'avoir démontré le caractère de concentré d'information de la marque de distributeur et de la marque premier-prix. Mais la marque de producteur comme concentré d'information reste préférée au couple marque de distributeur, marque premier-prix comme concentrés d'information. Cette relation de préférence a été démontrée pour la lessive, l'adoucissant textile, le nettoyeur ménager, le liquide vaisselle, le savon de toilette, le shampooing, le gel douche, le dentifrice et les pâtes. Une confusion entre la marque de distributeur et la marque premier-prix a pu être mise en évidence notamment pour l'adoucissant textile et le savon. D'où un problème de positionnement des marques de distributeurs par rapport aux marques premiers-prix mais également par rapport aux marques de producteurs. L'existence d'un lien entre le choix de la surface commerciale et de l'enseigne et les préférences exprimées pour les marques de producteurs, marques de distributeurs et premiers-prix a été mise en évidence. Le sens de cette relation n'a cependant pas pu être identifié. Il n'est en effet pas possible de savoir si les préférences pour l'une ou l'autre des modalités de la marque dictent le choix de la surface commerciale et de l'enseigne ou si au contraire c'est la politique de l'enseigne qui influence les choix de l'une ou de l'autre des modalités de la marque. Une logique socio-démographique dicte le choix de la surface commerciale et de l'enseigne. Cette logique devrait par conséquent être prise en compte dans la définition de l'assortiment proposé par l'enseigne, y compris pour les enseignes fortement centralisées.

Les implications manageriales de l'étude de l'importance de la marque dans le choix d'un produit de grande consommation par le consommateur sont multiples. Si la marque est un concentré d'information qui domine les autres caractéristiques-produit dans le choix du consommateur, il est par conséquent important pour les protagonistes du marché qu'ils soient industriels ou commerciaux d'investir dans la marque. La question de savoir s'il est encore rentable pour les acteurs économiques de construire des marques fortes ne se pose plus. En effet, dans la prochaine décennie, la tendance sera celle de la diminution du nombre de marques sur l'ensemble des marchés des produits de grande consommation. Seules les marques fortes seront florissantes alors que les marques faibles disparaîtront. Etant donné la croissance chaotique des marchés mondiaux, les mouvements d'extension de gamme ou de marque, de fusion ou d'associations de marques vont continuer. Ces pratiques sont largement moins coûteuses et moins longues que le développement de nouvelles marques.

Si la marque de producteur est un concentré d'information, il est nécessaire pour les producteurs d'investir pour développer des marques fortes. Cet investissement se traduit par un contrôle des coûts de production afin de maintenir des prix compétitifs, une différenciation par rapport aux autres marques et la création d'une véritable

valeur ajoutée des produits par l'intermédiaire de politiques de qualité, d'innovation et de communication. La marque de distributeur et la marque premier-prix sont également des concentrés d'information, d'où la nécessité pour les distributeurs et les producteurs impliqués dans la fabrication de marques premiers-prix de développer des marques fortes.

Le développement de marques fortes aussi bien par les acteurs industriels que commerciaux apparaît aujourd'hui comme une obligation car elle est la condition sine qua non de la survie des marques sur les marchés. Les marques fortes présentent plusieurs avantages pour les acteurs économiques. Elles offrent une meilleure résistance que les autres marques à la concurrence sur les prix et par les promotions. Les marques fortes réduisent l'élasticité-prix de la demande. En d'autres termes, ils diminuent la sensibilité des consommateurs aux prix et aux promotions pour augmenter leur sensibilité à la marque. Les marques fortes de producteurs sont des armes stratégiques dans les négociations avec la distribution. Elles représentent des produits d'attraction qui attirent les consommateurs vers l'enseigne. Elles peuvent être le critère de choix dominant dans leur catégorie de produit. De plus, elles sont génératrices de confiance et augmentent la valeur du rapport qualité-prix du produit. Les marques fortes sont des capitaux de l'entreprise qui peuvent être menacés de dilution s'ils ne font pas l'objet d'investissements. Les marques fortes profitent d'une marge d'erreur auprès des consommateurs qui leur donne une latitude pour une rectification de l'offre produit.

La principale limite d'ordre empirique de cette recherche réside dans la restriction imposée par le champ d'expérimentation qui interdit la généralisation des conclusions à l'ensemble du marché des produits de grande consommation.

Les voies de recherche futures qui sont induites par cette recherche sont:

- la généralisation de cette étude à d'autres catégories de produits et non seulement à des marchés saturés et des produits qui constituent le cœur de segment de leur marché;
- la démonstration directe du caractère de concentré d'information de la marque de producteur, marque de distributeur et premier-prix ;
- la validation du concept de marque comme caractéristique intrinsèque.

BIBLIOGRAPHIE

- D.A. Aacker, J. Lendrevie (1994), **Le management du capital de marque**, Dalloz.
- C.H. Assael (1995), **Consumer behavior and marketing action**, South Western College Publishing.
- F.M. Bass, W.W. Talarzyk (1972), "An attitude model for the study of brand preference", **Journal of Marketing Research**, vol. 9, février, pp. 93-96.
- G. Baumgartner, A. Jolibert (1978), "Le Modèle des Mesures Conjointes, Applications et Perspectives", **Revue Française du Marketing**, 73(2), pp.101-115.
- M. Botton, J.J. Cegarra (1990), **Le nom de marque, Création et stratégies de marque**, Edisciences International, Paris.
- D.M. Bousch, B. Loken (1991), "A process tracing study of brand extension evaluation", **Journal of Marketing Research**, 28, pp. 16-28.
- R. Brice (1997), "Conjoint Analysis, A Review of Conjoint Paradigms and Discussion of the Outstanding Design Issues", **Marketing and Research Today**, Novembre, pp.260-266.
- S. Chaiken (1980), "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, 39, pp. 752-766.
- G. Chétochine (1995), **La déroute des marques**, Les Editions Liaisons.
- G.S. Day (1970), **Buyer attitude and brand choice behavior**, The Free Press.
- W.B. Dodds, K.B. Monroe (1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluations", **Advances in Consumer Research**, vol. 12, pp. 85-90.
- J. Douglas, P.E. Green (1995), "Psychometric Methods in Marketing Research : Part I, Conjoint Analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol.32, Novembre, pp. 385-391.
- Y. Evrard et al (1993), **Market, Etudes et Recherches en Marketing, Fondements, Méthodes**, Nathan.
- R.L. Fowler (1982), "The joint influence of brand, package size and price on consumer decision behavior", **The Journal of Psychology**, 3, pp. 263-268.
- M. Filser (1994), **Le comportement du consommateur**, Editions Dalloz.
- P.E. Green, V.R. Rao (1971), "Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data", **Journal of Marketing Research**, 8, pp.355-363.
- P.E. Green, V. Srinivasan (1978), "Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook", **Journal of Consumer Research**, vol.5, Septembre, pp.103-123.
- P.E. Green, V. Srinivasan (1990), "Conjoint Analysis in Marketing : New Developments with Implications for Research and Practice", **Journal of Marketing**, Octobre, pp.3-19.
- S.J. Hoch, J. Deighton (1989), "Managing what consumers learn from experience", **Journal of Marketing**, avril, pp. 1-20.
- W.D. Hoyer, S.P. Brown (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product", **Journal of Consumer Research**, vol. 17, septembre, pp. 141-148.
- J. Jacoby, J.C. Olson, R.A. Haddock (1971), "Brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality", **Journal of Applied Psychology**, 55(6), pp. 570-579.
- J. Jacoby, C.J. Szybillo, J. Busato-Schah (1977), "Information acquisition behavior in brand choice situations", **Journal of Consumer Research**, vol. 3, mars, pp. 209-216.
- J.N. Kapferer (1995), **Les marques, capital de l'entreprise**, Les Editions d'Organisation, 2^{ème} Edition.
- K.L. Keller (1991), "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity", **Working Paper**, Cambridge, Massachusetts, Report n° 91, 123, Octobre, pp. 1-25.
- A.A. Kuehn, R.L. Day (1962), "Strategy of product quality", **Harvard Business Review**, 40, pp. 100-110.
- J.B. Kruskal (1965), "Analysis of Factorial Experiments by Estimating Monotone Transformations of the Data", **Journal of the Royal Statistical Society**, Series, B, 27, pp.251-263.
- J.J. Lambin, La marque et le comportement de choix de l'acheteur, in J.N. Kapferer, J.C. Thoenig (1989), **La marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie**, McGraw-Hill, Paris, 1989.
- K.J. Lancaster (1966), "A new approach to consumer theory", **Journal of Political Economy**, vol. 74, décembre, pp. 132-157.
- Libre Service Actualité (1994), **L'avenir des marques**, Supplément au numéro 1404.
- G. Lewi (1995), **Sale temps pour les marques**, Edictis.
- R.A. Luce, J. Tuckey (1964), "Simultaneous Conjoint Measurement", **Journal of Mathematical Psychology**, 1, pp.1-27.
- D. Maheswaran, D.M. Mackie, S. Chaiken (1992), "Brand name as a heuristic cue: the effects of task importance and expectancy confirmation on consumer judgements", **Journal of Consumer Psychology**, 1(4), pp. 317-336.

- K.B. Monroe (1976), "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences", **Journal of Consumer Research**, vol. 3, juin, pp. 42-49.
- G.A. Miller (1956), "The magical number seven, plus or minus two : some limits on our capacity for processing information", **The Psychological Review**, Vol 63, n° 2, Mars, , pp.81-97.
- W.L. Moore (1980), "Levels of aggregation in conjoint analysis, an empirical comparison", **Journal of Marketing Research**, 17, novembre, pp. 516-523.
- C. Obermiller, J.J. Wheatley (1985), "Beliefs in quality differences and brand choice", **Advances in Consumer Research**, vol. 12, pp. 75-78.
- B. Pras, J.C. Tarondeau (1971), **Comportement de l'acheteur**, Sirey.
- P.S. Raju (1977), "Product familiarity, brand name and price influence on product evaluation", **Advances in Consumer Research**, vol. 4, pp. 64-71.
- P.S. Richardson, A.S. Dick, A.K. Jain (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality", **Journal of Marketing**, vol. 58, octobre, pp. 28-36.
- A. Semprini (1992), **Le marketing de la marque, Approche sémiotique**, Editions Liaisons.
- E. Vernet (1987), "Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes", **Recherche et Applications en Marketing**, 2(4), pp. 1-21
- P. Villemus (1996), **La fin des marques**, Les Editions d'Organisation.
- J.J. Wheatley (1981), "The effect of generic products on consumer perceptions and brand choice", **Advances in Consumer Research**, vol. 8, pp. 166-169.
- W.L. Wilkie, E.A. Pessemier (1973), "Issues in marketing use of multi-attribute attitude models", **Journal of Marketing**, 10(4), pp. 428-441.
- A. Zeyl, A. Zeyl (1997), **Le Trade Marketing, ou la Nouvelle Logique des Echanges Producteurs-Distributeurs**, Edition Vuibert.

Le comportement du consommateur dans la foule

Delphine DION - LE MEE

CREREG (UMR CNRS C6585)

- Université de Rennes 1 -

Un client se comporte-t-il de la même façon dans un magasin vide ou bondé? La réponse semble évidente, mais devient compliquée lorsqu'on l'examine de plus près. La foule signifie à la fois vente et ambiance. Un espace de vente qui attire beaucoup de monde est considéré comme un lieu dynamique, animé et bon marché. La foule attire. Mais, elle peut aussi gêner, stresser et même faire fuir. Dans un lieu bondé, il est difficile de se déplacer à sa guise, de se repérer facilement, de se concentrer. Les queues s'allongent; les clients s'impatientent; etc. Les distributeurs se trouvent devant un dilemme: d'un côté, chercher à attirer le maximum de personnes pour faire du chiffre et, d'un autre côté, éviter les effets négatifs engendrés par la foule. Comment gérer efficacement ce paradoxe?

L'intérêt pour le thème de la foule n'est pas récent. Depuis plusieurs siècles, de nombreux courants philosophiques et littéraires ont souvent cherché à construire un certain nombre de préjugés sur les méfaits de la vie en ville et de la surpopulation. Dans ce contexte idéologique, les travaux réalisés sur les animaux mettant en évidence les anomalies physiologiques, comportementales et sociales provoquées par des situations de forte densité se sont propagées rapidement (Christian, Flyger et Davis, 1960; Calhoun, 1962). L'image du cloaque comportemental développée par Calhoun pour qualifier ces différentes anomalies s'est rapidement développée (Freedman, 1979). Considérant la surpopulation comme un agent de stress, de nombreux auteurs ont estimé que la densité pouvait être à l'origine de tous les maux urbains (criminalité, délinquance, suicide, égoïsme, etc.) (McCarthy, Galle et Zimmern, 1975; Levy et Herzog, 1975). Puis, au milieu des années 70, les chercheurs ont tenté de mettre à jour les processus psychologiques sous-jacents. De très nombreuses études ont permis d'identifier les effets de la densité sur l'homme et les variables modérant ces effets. Malgré l'importance de la foule dans les espaces commerciaux, ce thème n'a pas reçu beaucoup d'intérêt de la part des chercheurs en marketing. Quelques études américaines récentes ont apporté un éclairage sur les effets de la foule sur les comportements des consommateurs. Les clients d'un supermarché sont moins satisfaits et plus tendus lorsque la densité est plus forte. Ils modifient leurs comportements d'achats (temps de magasinage, volume d'achats, etc.). Toutefois, plusieurs questions demeurent sans réponses. Plus précisément, il faut:

- différencier les aspects sociaux et spatiaux de la densité et étudier l'impact de chacun,
- clarifier la notion d'impression de foule (*crowding*),
- identifier plus précisément les réponses cognitives, affectives et comportementales des acheteurs,
- déterminer les principales variables qui médiatisent les réponses à la densité et notamment étudier le rôle médiateur de l'humeur et du degré de contrôle perçu,
- mettre à jour les mécanismes d'influence de la densité.

Pour répondre à ces interrogations, nous avons réalisé plusieurs études en grande surface. En se référant à l'analyse transactionnelle développée en psychologie environnementale, nous avons construit un modèle multifactoriel et dynamique.

Nous ferons le point sur les recherches menées en marketing et en psychologie sociale. Puis, nous présenterons les résultats de notre recherche. Pour conclure, nous présenterons des pistes de recherches et nous suggérerons plusieurs recommandations managériales pour gérer efficacement la foule dans les lieux de service.

I. L'individu dans la foule

Malgré la diversité des méthodes de recherche et des situations étudiées, les chercheurs ont réussi à dégager un ensemble de résultats cohérents. Nous passerons en revue les effets de la densité et les variables qui médiatisent ces effets. Puis, nous nous arrêterons sur les conceptualisations théoriques proposées pour expliquer ces résultats. Enfin, nous présenterons les principes de l'analyse transactionnelle qui permettent d'intégrer ces différentes approches et de conceptualiser plus finement les effets et les mécanismes d'influence de la densité.

1. Résultats des études sur l'exposition momentanée et chronique à la densité

Toutes les études suggèrent que la densité agit à différents niveaux. La sévérité et la nature des effets de la densité semblent dépendre de multiples facteurs individuels, environnementaux et sociaux.

a. Effets de la densité

Les impressions de foule

Pour reprendre les termes de Stokols (1972), les impressions de foule (*crowding*) désignent un « état de stress ou une sensation ressentie par un individu dans une situation dense »⁶⁴.

Plusieurs chercheurs ont montré que dans un magasin bondé, les clients ressentent des impressions similaires. Ils sont moins satisfaits (Eroglu et Machleit, 1990; Cimbalo et Mousaw, 1975), plus stressés (Sibénil, 1994) et moins à l'aise dans un magasin bondé que dans un magasin vide (Langer et Saegert, 1977). Ils évaluent plus négativement le magasin lorsque la densité est plus forte (Machleit, Kellaris et Eroglu, 1986; Eroglu et Machleit, 1993; Harrell, Hutt et Anderson, 1980). Toutefois, toutes ces études ont été réalisées en grandes surfaces. Il n'est pas évident que ce soit le cas dans tous les espaces commerciaux. Par exemple, il est fort probable que les clients d'un restaurant ou que les spectateurs d'un événement culturel ou sportif ne réagissent pas si négativement. Au contraire, on peut même penser qu'ils recherchent la foule.

Etat physiologique

La plupart des études suggèrent que même des expositions très courtes à des situations denses provoquent des réactions physiologiques, et plus particulièrement, une augmentation :

- de la transpiration (Aiello, DeRisi, Epstein et Karlin, 1977; Aiello, Nicosia et Thompson, 1979),
- de l'activité cardio-vasculaire (Epstein, Woolfolk et Lehrer, 1981; Evans, 1979).

Etat de santé

Des chercheurs ont étudié les effets de la densité sur l'état de santé. Ils ont essayé de montrer qu'elle affecte:

- l'état de santé (Jain, 1993; Ruback et Pandey, 1991),
- le taux de mortalité (Coldin, 1978; Paulus, McCain et Cox, 1978),
- l'équilibre psychologique (Williams, 1994; Lester, 1995).

Les individus qui vivent dans des lieux denses ne sont pas plus malades que les autres. En revanche, ils ont l'impression d'être en moins bonne santé (davantage de plaintes médicales et de troubles psychologiques). On peut penser que la densité provoque des réactions de stress qui se traduisent par une augmentation des troubles psychologiques et le sentiment d'être en mauvaise santé. La densité engendrerait "des maladies de l'âme" plutôt que des "maladies du corps".

Par ailleurs, il faut remarquer que de nombreuses corrélations entre la densité et l'état de santé s'affaiblissent ou disparaissent lorsque l'on prend en compte l'effet des variables socio-démographiques.

Performances

Plusieurs études indiquent que les comportements d'achat varient selon l'affluence du magasin. Il semble que la densité provoque des réactions de fuite. Pour échapper à la densité, les consommateurs ont tendance à modifier leur plan d'achat et à limiter le temps de magasinage (Harrell, Hutt et Anderson, 1980). Lorsqu'ils ne peuvent échapper à la densité, les clients s'attellent à leur tâche mais sont moins efficaces (Langer et Saegert, 1977). Ils mettent plus de temps à choisir les produits, ils ne suivent pas le plan d'achat prévu, etc. (Sibénil, 1994).

Les psychologues ont mis en exergue les situations dans lesquelles les performances se détériorent et celles dans lesquelles les performances ne sont pas affectées par la densité. Nous pouvons retenir quelques constats:

- les tâches complexes, les tâches collectives, les tâches nécessitant des déplacements et des interactions interpersonnelles sont moins bien exécutées lorsque la densité est plus forte (Sinha et Sinha, 1991; Clark et Arenson, 1980),
- lorsque l'individu perd une partie de son contrôle sur son environnement (situation imprévisible, possibilités de choix limitées, manque d'information, etc.), les performances se dégradent (Webb et Worchel, 1993; Wener et Kaminoff, 1983),
- les effets négatifs de la densité sur les performances persistent après que l'exposition ait cessé (Cohen, 1980; Sherrod, 1974).

Comportements sociaux

Deux formes essentielles de réponses sociales ont été mises en évidence: le retrait et l'agressivité.

⁶⁴ Excepté Freedman, les auteurs ont tous considéré la densité comme un stressor et les impressions de foule comme un état de stress propre aux situations de foule.

Les chercheurs ont remarqué que lors des études en laboratoire, les individus placés dans des pièces plus denses sont moins coopérants et plus passifs (Loo et Kennelly, 1979; Keating et Snowball, 1977). En étudiant, les effets de la densité chronique, des chercheurs ont analysé l'évolution des comportements de retrait au cours du temps (Evans et Lepore, 1993; Baum et Gatchel, 1981). Puis, un deuxième groupe de chercheurs s'est intéressé aux comportements d'aide de solidarité dans les petites et les grandes agglomérations (Moser, 1987; Amato, 1981). Ces différentes études suggèrent que les comportements de retrait sont assez fréquents dans les situations où les individus ont des contacts fréquents et nombreux avec de plusieurs personnes. Pour limiter le nombre de contacts, les individus ont tendance à s'effacer et à se mettre en retrait, à être moins sensibles aux demandes d'aide d'autrui, à moins s'impliquer dans des actions collectives.

Si certains se recroquevillent dans leur carapace, d'autres ont plutôt tendance à sortir de leurs gonds. Ils deviennent agressifs. Tout d'abord, plusieurs recherches ont analysé les relations entre la densité urbaine et les comportements délinquants et criminels (Bagley, 1989; Gifford et Peacock, 1979). Des chercheurs ont examiné les réponses des sujets dans des jeux de rôle ou des simulations de jurys (Ruback et Riad, 1994; Zeedyk-Ryan et Smith, 1983). D'autres ont étudié les comportements agressifs des enfants (Desportes et Lemaine, 1979; Loo et Kennelly, 1979), ou les infractions disciplinaires en prison (Ruback et Carr, 1984; Cox, Paulus et McGarvin, 1984). Toutes ces études indiquent que la densité est faiblement corrélée avec l'agressivité. Certains individus cherchent à affirmer leur domination et deviennent agressifs (ou du moins aimeraient bien le devenir mais se contiennent). Le plus souvent ces comportements sont refoulés et l'agressivité se limite à un "bouillonnement intérieur". Ce qui explique la faiblesse des corrélations entre la densité et l'agressivité.

D'après toutes les études sur les effets de la densité que nous avons passées en revue, il semble que la densité agit à différents niveaux. L'exposition à la densité et les impressions de foule qui en découlent sont associés à des changements physiologiques. Toutefois, la densité ne semble pas affecter l'état de santé des individus. Par ailleurs, dans certaines conditions, la densité affecte négativement les performances. Enfin, la densité influence les comportements sociaux. Les uns ont tendance à se mettre à l'écart et à s'isoler physiquement et psychologiquement. Il semble que d'autres ont tendance à devenir agressifs (ou du moins aimeraient bien le devenir mais se retiennent).

b. Variables médiatrices

La sévérité et la nature des effets de la densité semblent dépendre de multiples facteurs individuels, environnementaux et sociaux. Les réactions varient selon :

- le type de densité en jeu: densité sociale (nombre de personnes) ou densité spatiale (espace disponible par personne),
- les relations que les personnes entretiennent entre elles (structure et nature de ces relations) et selon les caractéristiques personnelles de chacun (le lieu de contrôle, le sexe, l'âge, les attentes, la culture, etc.),
- le type d'endroit et les dispositions architecturales.

Densité sociale et Densité spatiale

La densité engendre deux types de difficultés: des problèmes spatiaux (manque d'espace, entassement, contacts corporels, bousculade, etc.) et des problèmes sociaux (contacts avec les autres fréquents et imprévisibles) (Baum et Paulus, 1987). Chaque type de difficultés entraîne des réactions différentes. Lorsque les contraintes sociales sont plus importantes, les individus ont tendance à adopter des comportements de retrait. En revanche, les comportements agressifs sont plus fréquents lorsque les contraintes spatiales sont plus prégnantes (O'Neal, Brinault, Marquis et Carifio, 1979; Baum et Koman, 1976).

Médiateurs sociaux

Sous l'appellation "médiateurs sociaux", on regroupe l'ensemble des facteurs qui a trait aux individus :

- les relations interpersonnelles. Les études ont porté sur le degré de familiarité entre les sujets (Rustemli, 1992), sur la nature des relations interpersonnelles (Lepore, Evans et Schneider, 1991) et sur la structure du groupe (Webb, Worchel, Riechers et Wayne, 1986);
- les caractéristiques individuelles. Les chercheurs ont surtout étudié le rôle du sexe (Hayduk, 1983), de l'âge (Sinha, Nayyar et Mukherjee, 1995), de la culture (Hall, 1984), du mode de structuration de l'environnement

(Baum, Calesnick, Davis et Gatchel, 1982), du degré de contrôle perçu (Schaeffer Baum, Paulus et Gaes, 1988), du lieu de contrôle (Iwata, 1980) et des attentes (Fuhrer, 1989).

Toutes les études mettent en évidence le rôle des médiateurs sociaux. Il semble que les individus supportent mieux la densité lorsque:

- le niveau de densité correspond à leurs prévisions,
- les sources d'incertitudes sur la situation sont limitées,
- ils ont l'impression de pouvoir contrôler leur environnement,
- ils ont un lieu de contrôle interne,

En d'autres termes, plus la situation est prévisible et contrôlable, moins les réactions sont négatives. Il semble que la densité représente une menace dans la mesure où elle multiplie les zones d'incertitudes et limite les possibilités de contrôle.

Médiateurs physiques

La densité est plus menaçante dans un lieu où l'on passe beaucoup de temps (environnement primaire) que dans un lieu plus impersonnel dans lequel on ne s'attarde pas (environnement secondaire). Elle représente une menace d'autant plus importante que les possibilités de contrôle sont faibles (Stokols, 1976).

A surface égale, tous les lieux ne sont pas évalués de la même façon. La densité est plus ou moins prégnante selon les dispositions spatiales du lieu. En effet, les individus sont moins gênés par la densité lorsque des écrans visuels permettent de protéger leur intimité et de réduire les contacts sociaux excessifs (Evans, Lepore et Schroeder, 1996). Leur sensibilité à la densité varie également selon l'arrangement de la pièce: selon sa forme (Rotton, 1987), selon la disposition des meubles (Patterson, Roth et Schenk, 1979), selon la décoration (Baum et Davis, 1976) et selon l'éclairage (Schiffenbauer, Brown, Perry, Shlack et Zanzola, 1977). Pour donner aux individus l'impression qu'une pièce n'est pas trop bondée, il faut "aérer l'espace" au maximum, c'est-à-dire limiter le mobilier, le disposer le long des murs, utiliser des couleurs claires, etc.

Lorsque l'on passe en revue les études sur le rôle et les effets des différents médiateurs, on s'aperçoit que la notion de contrôle revient fréquemment. La densité menace les possibilités de contrôle de chacun. Selon les circonstances, cette menace est plus ou moins forte ou plus ou moins fortement perçue.

2. Perspectives théoriques

a. Modèles explicatifs des effets de la densité

Pour expliquer les effets de la densité, les auteurs ont utilisé des notions des variées : surcharge cognitive, stimulation, limitation de la liberté de choix et d'action, contrôle perçu, etc. Le tableau suivant résume les éléments majeurs de chaque approche.

Hormis le modèle d'intensification, tous intègrent à la fois des dimensions spatiales et sociales. La surcharge environnementale et le contrôle sont basés sur le nombre tandis que le modèle de contrainte comportementale insiste plus sur l'espace. Les distances interpersonnelles interviennent seulement dans quelques modèles basés sur la stimulation.

Les réponses évoquées sont très diverses. Le modèle de contrôle présente un vaste éventail de réponses. Dans d'autres modèles, les réponses sont plus limitées.

De nombreuses variables médiatrices ont été également invoquées. La plupart des modèles mettent en avant l'importance de l'incertitude, de l'imprévisibilité, ou du manque de contrôle dans des environnements denses. Dans cette perspective, Hui et Bateson (1992) proposent une conceptualisation des effets de la foule dans les espaces commerciaux à partir du contrôle perçu. Dans leur modèle, le contrôle perçu apparaît comme une variable-clé dans la médiation des réponses émotionnelles, cognitives et comportementales des clients aux facteurs de l'environnement.

Tableau 1 - Comparaison des approches théoriques

Modèle	Facteurs déclenchants	Variables médiatrices	Réponses
Surcharge environnementale	Nombre de personnes Nombre d'interactions Organisation de l'espace Nombre d'informations à traiter	Intensité des stimuli Incertitude des stimuli Imprévisibilité Familiarité Complexité Nouveauté Stimuli indésirés	Focalisation de l'attention Capacité d'attention Tri des informations Fatigue cognitive Retrait psychologique et physique Fuite
Stimulation	Intimité Espace Distances interpersonnelles	Attribution causale Incertitude Peur Seuil optimal de stimulation	Stimulation Performances
Intensification	Espace	Contexte (positif/négatif)	Etat affectif
Limitation de la liberté de choix et d'action	Contraintes spatiales Nombre de personnes	Restriction de liberté Difficulté à réguler les interactions Problèmes de coordination Interférences Gêne des choix et des objectifs	Ajustement psychologique et comportemental
Contrôle	Nombre de personnes Espace Intimité	Possibilité de prévision Degré de contrôle perçu Incontrôlabilité Contrôle sur les décisions Contrôle sur les conséquences Contrôle cognitif	Humeur Stress Performance Passivité/impuissance

b. Intégration des différentes approches théoriques : l'analyse transactionnelle

Chaque approche comporte des éléments intéressants et contribue à mieux connaître les mécanismes en jeu. Toutefois, il n'est pas possible de mettre en avant une approche par rapport aux autres. Pour d'intégrer les différentes approches et conceptualiser plus finement les effets de la densité, nous nous sommes basés sur les principes de l'analyse transactionnelle. Cette approche, issue de la psychologie de l'environnement, est fondée sur les relations qui se développent entre l'individu et son environnement. Elle part du principe que l'individu évalue constamment son environnement.

Dans un magasin bondé, les acheteurs apprécient les préjudices et les bénéfices potentiels et/ou réels de l'affluence. Ils évaluent dans quelle mesure la situation peut améliorer ou mettre en danger leur bien-être. L'affluence peut être considérée comme une opportunité (ambiance, bonnes affaires, etc.). Satisfaits par la situation, les acheteurs sont de bonne humeur. L'affluence peut également représenter une menace (brouhaha, difficulté de circulation, attente, etc.). Ce qui met les acheteurs de mauvaise humeur.

Parallèlement, ils évaluent dans quelle mesure ils peuvent contrôler leur environnement c'est-à-dire dans quelle mesure ils ont l'impression de pouvoir profiter des opportunités qu'ils rencontrent ou de pouvoir se protéger contre les menaces.

En fonction de ces deux évaluations, la situation prend un sens particulier, ce que nous avons appelé les impressions de foule. Les impressions de foule apparaissent comme la résultante des transactions entre les individus et l'environnement. Elles se produisent lorsque les individus perçoivent une discordance, réelle ou imaginée, entre les demandes d'une situation et ses ressources propres. Par exemple, un acheteur qui considère qu'il va pouvoir réaliser de bonnes affaires va se sentir plus à l'aise dans le magasin. En revanche, un acheteur qui trouve que le magasin est bruyant et qu'il ne peut rien faire pour diminuer le niveau sonore risque de se sentir abasourdi ou contrarié.

Le processus d'évaluation dépend d'un ensemble de facteurs personnels et situationnels, à savoir :

- les enjeux (importance et compatibilité des objectifs des acheteurs avec la densité perçue),
- les croyances (lieu de contrôle, attribution causale par rapport à la densité),
- le contrôle informationnel (familiarité avec le magasin et le créneau horaire, affluence anticipée, informations sur les périodes d'affluence, plans, signalisation),
- le contrôle décisionnel et comportemental (temps disponible et possibilités de choix par rapport au lieu et au moment d'achat).

Pour profiter des opportunités et se protéger contre les menaces, les acheteurs développent diverses stratégies d'ajustement. Elles visent soit à modifier directement la situation (fuite, modification des comportements d'achats, exploration, etc.), soit à modifier la signification de l'événement sans le modifier directement (culpabilisation, divertissement, etc.).

Le tableau suivant présente les éléments-clés de l'analyse transactionnelle appliquée à l'étude de la densité dans les espaces commerciaux. Bien que cela n'apparaisse pas, ces mécanismes sont dynamiques et bidirectionnels. Cela signifie qu'en fonction de l'évolution de la situation et de l'efficacité de l'ajustement, l'acheteur réévalue son environnement et modifie ses stratégies d'ajustement en permanence.

Tableau 2 - Eléments-clés de l'analyse transactionnelle

Antécédents	Enjeux (importance et compatibilité des objectifs des acheteurs avec la densité perçue) Croyances (lieu de contrôle et attribution causale par rapport à la densité) Contrôle informationnel (habitudes de fréquentation du magasin, affluence anticipée, informations sur l'organisation du magasin) Contrôle décisionnel et comportemental (temps disponible, choix du créneau horaire et du magasin)
Processus médiateurs	Evaluation primaire (humeur) Evaluation secondaire (contrôle perçu)
Réponses	Impressions de foule Stratégies d'ajustement Ajustement centré sur le problème (limitation des achats, agressivité, etc.) Ajustement centré sur l'émotion (retrait psychologique, culpabilisation, humour, etc.)

II. Une étude expérimentale sur les effets de la foule sur les comportements en magasin

Pour identifier les influences de la densité sur les acheteurs et pour valider notre approche théorique, nous avons effectué une étude empirique auprès de 585 personnes (deux études exploratoires auprès de 80 personnes, deux tests préliminaires auprès de 205 acheteurs et une étude globale auprès de 300 acheteurs)⁶⁵.

Pour tester notre modèle, nous avons mené une analyse des structures de covariance⁶⁶. Plusieurs variables ne suivant pas une loi normale, nous avons estimé nos modèles selon la règle de maximum de vraisemblance couplée à une procédure de bootstrap.

Nous avons évalué tout d'abord la qualité du modèle de mesure puis du modèle structurel (Anderson et Gerbing, 1988).

1. Modèle de mesure

Pour certains concepts, nous avons utilisé des échelles de mesures déjà existantes. Nous avons alors suivi une procédure traduction-retraduction (*back to back translation*). Pour d'autres concepts, nous avons développé nos

⁶⁵ Toutes les études ont été réalisées dans la même grande surface. La densité est significativement constante tout au long de l'étude.

⁶⁶ Traitements réalisés sous AMOS 3.6.

propres échelles. Pour cela, nous avons mené deux études exploratoires : l'une in situ auprès de 30 acheteurs⁶⁷ et l'autre en laboratoire à partir d'un couplage scénari-vidéo auprès de 50 étudiants⁶⁸. Pour étudier les propriétés des instruments de mesures⁶⁹, nous avons réalisé successivement une analyse factorielle exploratoire (analyse en composantes principales) et une analyse factorielle confirmatoire (analyse des structures de covariance).

Objectifs des acheteurs

A partir des résultats des études exploratoires et de notre revue de littérature, nous avons dressé une liste de six items correspondant aux raisons qui poussent un acheteur à entrer dans un rayon. Nous l'avons soumise à 300 clients.

La collecte de données, nous a permis d'éliminer un item. Nous avons conservé cinq variables réparties autour de deux dimensions : *Exploration* et *Efficacité*. En d'autres termes, les clients entrent dans un rayon soit par curiosité soit pour chercher un produit spécifique. Cette structure recoupe les typologies de Bellenger, Robertson et Greenberg (1977) et de Bellenger et Korgaonkar (1980).

Densité perçue

A partir des analyses en composante principale menées sur sept variables de densité perçue, nous avons retenu quatre variables structurées autour d'une seule dimension : *Densité perçue*. Elle mesure la façon dont l'individu perçoit la densité du magasin.

L'unidimensionnalité de ce concept n'étant pas vérifiée, nous avons opté pour une structure bidimensionnelle.

Ainsi, la densité perçue est mesurée par quatre items structurés autour des deux dimensions suivantes :

- la densité sociale. Elle mesure la densité perçue en terme d'individus présents,
- la densité spatiale. Elle mesure la densité perçue par rapport à l'espace disponible.

Ce modèle est de meilleure qualité que le précédant. Cette approche est intéressante, car on retrouve la distinction entre la densité sociale et la densité spatiale présentée dans la partie théorique.

Contrôle objectif

Nous avons dressé une liste de six items mesurant différents aspects du contrôle objectif⁷⁰. Les tests préalables à la réalisation d'une analyse en composantes principales sont trop mauvais pour engager l'analyse. Par conséquent, nous ne disposons pas d'échelle de contrôle objectif, mais de six items mesurant des aspects très différents. Nous évaluerons séparément les effets de chaque variable.

Plaisir

Nous avons utilisé la première dimension de l'échelle PAD de Mehrabian et Russel. A l'issue de l'analyse en composantes principales et de l'analyse factorielle confirmatoire, nous avons retrouvé à peu près la dimension *Plaisir - Déplaisir* de l'échelle PAD. Cependant, pour obtenir une échelle de meilleure qualité, nous avons éliminé l'item *Satisfait - Insatisfait*.

Contrôle perçu

⁶⁷ Interrogés lors de leur passage dans le magasin, 30 clients se sont exprimés librement sur leurs attitudes et leurs comportements. Et cela au moyen de quelques questions ouvertes.

⁶⁸ Cette étude a été réalisée à partir d'un film d'un rayon (avec l'aide de quatre juges, nous avons sélectionné une séquence de quatre minutes qui représente une situation de foule dans un magasin). Nous avons distribué à 50 étudiants le scénario suivant : « Samedi après-midi, Mme Dupond fait ses courses au supermarché. Elle se trouve dans le rayon que vous allez voir ». Après avoir diffusé le film deux fois, nous leurs avons demandé de compléter les phrases suivantes : « Mme Dupond doit avoir l'impression de ... », « Mme Dupond doit se sentir ... », « Mme Dupond doit être ... » et « Mme Dupond doit avoir envie de ... ».

⁶⁹ Les échelles d'humeur et de contrôle perçu sont mesurées sur des échelles de Likert à cinq niveaux (*Fortement, Faiblement, Ni l'un ni l'autre, Faiblement, Fortement*). Les autres échelles sont mesurées sur une échelle de type Likert en 5 points (de *Pas du tout d'accord* à *Tout à fait d'accord*).

⁷⁰ « J'ai tout mon temps », « Je pouvais faire mes courses ailleurs », « Je pouvais venir à un autre moment », « Je viens souvent dans ce créneau horaire », « Je viens souvent dans ce supermarché », « Je pensais qu'il y aurait plus de monde ».

Pour bâtir une échelle mesurant le contrôle perçu des acheteurs, nous avons traduit les items de la troisième dimension de l'échelle PAD de Mehrabian et Russel. Ils ont été testés auprès de 300 acheteurs.

A l'issue de l'analyse en composantes principales, nous avons éliminé deux variables. Ainsi, l'échelle définitive comprend quatre variables structurées autour de deux facteurs : *Liberté* (possibilité d'agir à sa guise) et *Pouvoir* (possibilité de modifier son environnement selon son désir).

Cette distinction est intéressante, car on retrouve les notions de contrôle actif et de contrôle passif développées par Rothbaum, Weisz et Snyder (1982).

Impressions de foule

Pour mieux comprendre les impressions de foule, nous avons dressé une liste de 41 adjectifs correspondant aux sentiments spécifiques qu'un acheteur peut ressentir lorsqu'il se trouve dans un espace bondé⁷¹. Nous avons ensuite réalisé des tests auprès de 401 clients.

La première collecte de données auprès de 101 acheteurs nous a permis de sélectionner dix items structurés autour de quatre dimensions : *Cohue*, *Perte de ses repères*, *Malaise physique* et *Malaise social*.

La seconde collecte de données auprès de 300 clients a permis d'affiner l'échelle. Nous avons conservé huit items répartis autour de trois dimensions (*Cohue*, *Perte de ses repères* et *Mal à l'aise*), les deux facteurs *Malaise physique* et *Malaise social* ayant fusionné.

Stratégies d'ajustement

Pour bâtir une échelle mesurant les stratégies d'adaptation des acheteurs, nous avons dressé une liste de 58 items à partir de la littérature sur les ajustements au stress et à partir des résultats de nos deux études exploratoires. Ces items ont été testés auprès de 404 clients d'une grande surface.

Lors de la première collecte de données, nous avons interrogé 104 personnes. A l'issue de cette première étape, nous avons retenu dix variables réparties autour de cinq facteurs.

Nous avons soumis les dix items sélectionnés à 300 clients du même magasin. A l'issue de cette deuxième collecte, nous avons éliminé un facteur. Ainsi, l'échelle définitive comprend huit variables structurées autour des quatre facteurs suivants : *Agressivité*, *Fuite*, *Culpabilité* et *Opportunisme*.

La qualité du modèle de mesure est présentée dans le tableau suivant (tableau 3).

Les poids factoriels sont tous significatifs au seuil de 0.001⁷². Quatre items présentent un poids factoriel légèrement inférieur à 0.50.

Les résidus standardisés sont tous inférieurs à | 1.96 |.

Seulement deux indices de modification entre les termes d'erreur de deux mesures de la dimension plaisir sont légèrement supérieurs à 5.

Les échelles sont fiables, car les valeurs des ρ de Jöreskog sont comprises entre 0.58 et 0.81. Les échelles présentent une cohérence interne satisfaisante.

La majorité des indices pvc sont proches ou supérieurs à 0.5. Quatre indices sont légèrement trop faibles mais ils sont toutefois acceptables. On peut considérer que la validité convergente est vérifiée.

La validité discriminante n'est pas assurée pour l'échelle mesurant la densité sociale. Toutefois, la différence entre pvc et r^2 n'est pas trop importante. La validité discriminante des autres facteurs est assurée.

Au vue des résultats, nous avons estimé que le modèle de mesure est satisfaisant. Le modèle s'appuie sur des outils présentant globalement une bonne cohérence et une bonne validité (convergente et discriminante).

2. Modèle structurel

Après avoir analysé le modèle de mesure, nous avons évalué la qualité du modèle structurel c'est-à-dire les relations entre les variables. Etant donné le nombre de variables en jeu, nous avons progressé en plusieurs

⁷¹ Adjectifs à connotation négatives (entassé, confus, etc.) et positives (distrainé, porté par la foule, stimulé, etc.).

⁷² La valeur moyenne du poids factoriel de l'item « J'ai eu tendance à bousculer mes voisins » est très élevée car, nous avons dû fixer la variance à 0.02.

Tableau 3 - Echelles de mesure

Variables latentes	Variables de mesure	Poids factoriels	Test t	Fiabilité ρ	Validité converg. ρ_{vc}	Validité discri. $\rho_{vc} > r^2$
Exploration	Découvrir les nouveautés	0.80	9.00	0.79	0.49	Oui
	Trouver les bonnes affaires	0.76	8.88			
	Me donner des idées	0.64	8.04			
	Flâner	0.58	7.98			
Efficacité	Chercher des articles précis	1.00				
Densité spatiale perçue	Circulation	0.97	13.05	0.75	0.63	Oui
	Rayons	0.56	11.90			
Densité sociale perçue	Les uns sur les autres	0.73	11.90	0.65	0.48	Non
	Monde	0.66	15.79			
Plaisir	Malheureux - Heureux	0.82	24.82	0.80	0.45	
	Triste - Joyeux	0.76	16.93			
	Désespéré - Rempli d'espoir	0.65	13.81			
	Ennuyé - Délassé	0.52	9.70			
	Contrarié - Content	0.54	10.13			
Liberté	Dépendant - Indépendant	0.48	4.25	0.60	0.44	Oui
	Guidé - Autonome	0.81	4.87			
Pouvoir	Impuissant - Puissant	0.40	4.18	0.58	0.44	Oui
	Mené - Meneur	0.86	3.82			
Mal à l'aise	Pas dans mon élément	0.70	14.85	0.80	0.50	Oui
	Oppressé	0.81	17.28			
	Abasourdi	0.65	9.36			
	Contrarié	0.66	10.43			
Perte de ses repères	Perdu	0.67	8.22	0.81	0.70	Oui
	Désorienté	0.97	10.59			
Cohue	Bousculé	0.59	10.52	0.67	0.51	Oui
	Pressé de tous les côtés	0.82	12.55			
Culpabilité	Je m'en suis pris à moi-même.	0.50	5.09	0.58	0.42	Oui
	Je me suis critiqué.	0.77	6.13			
Agressivité	J'ai eu tendance à bousculer légèrement mes voisins.	0.98	4.91	0.70	0.57	Oui
	J'ai forcé le passage lorsque c'était nécessaire.	0.44	6.80			
Opportunisme	Je me suis laissé tenter par des offres commerciales intéressantes.	0.42	2.89	0.65	0.51	Oui
	J'ai pensé qu'il était possible de faire de bonnes affaires.	0.92	3.22			
Fuite	J'ai remis à plus tard les achats non urgents.	0.58	3.52	0.63	0.46	Oui
	J'ai limité le nombre de mes achats.	0.77	3.13			

étapes (Bagozzi, 1983). Nous avons commencé par décomposer notre modèle en plusieurs modèles intermédiaires. Cette étape nous a permis de mettre à jour :

- les influences directes et indirectes des objectifs des acheteurs et des variables de contrôle objectif sur la perception de la densité,
- les relations entre le contrôle perçu et l'humeur,
- les effets des impressions de foule sur les stratégies d'adaptation.

Nous avons ensuite construit un modèle global à partir de toutes les relations significatives. Au niveau global et au niveau de chacun des paramètres, le modèle ne semblait pas bien ajusté. Pour obtenir un modèle de meilleure qualité, nous avons procédé à quelques modifications (introduction de corrélations entre plusieurs variables de contrôle objectif, ajout de quelques relations et élimination des relations non significatives)⁷³.

Qualité d'ajustement global

Les indices qui permettent d'évaluer la qualité du modèle dans son ensemble sont présentés dans le tableau suivant. L'indice d'ajustement normalisé (NFI) est un peu faible. Tous les autres sont satisfaisants. Le modèle est assez bien ajusté au niveau global.

Tableau 4 - Indices de la qualité d'ajustement global

Indices d'ajustement de la qualité globale	Normes d'acceptation	Valeurs
χ^2/dl	≤ 2 ou 5	0.851
p	proche de 1	0.905
GFI	≥ 0.9	0.956
AGFI	≥ 0.9	0.938
RMR	< 0.1	0.045
RMSEA	< 0.05	0.000
ECVI	$< \text{ECVI modèle saturé}$	(0.958 < 1.609)
CAIC	$< \text{CAIC modèle saturé}$	(533.25 < 1379.35)
NFI	≥ 0.9	0.819
CFI	≥ 0.9	1.000

Qualité de représentation

Tous les coefficients de corrélation multiple des variables latentes endogènes sont significatifs (tableau 6). Dans l'ensemble, ils sont assez faibles. Dans chaque cas, la part de la variance expliquée est relativement faible.

Tableau 6 - Qualité de représentation

Variable	Coefficient de corrélation multiple	Test t	Significativité
Plaisir	0.467	7.076	***
Liberté	0.124	2.531	***
Pouvoir	0.157	3.140	***
Cohue	0.564	6.198	***
Mal à l'aise	0.139	2.780	***
Perte Repères	0.171	3.420	***
Culpabilité	0.096	2.341	***
Agressivité	0.179	3.729	***
Fuite	0.121	2.469	***
Opportunisme	0.280	5.000	***

*** : Significatif au seuil de 2%

⁷³ Ces modifications se justifient théoriquement.

Qualité d'ajustement spécifique

Trois indices de modification sont légèrement supérieurs à 5.

Deux résidus standardisés sont légèrement supérieurs à 1.96. Il s'agit des résidus des relations entre *Familiarité Magasin* et *Densité Sociale* (-1.992) et entre *Choix Heure* et *Efficacité* (-2.068).

Toutes les relations et toutes les corrélations sont significatives (tableau 5). Globalement, elles sont assez faibles.

Tableau 5 - Valeur et significativité des paramètres

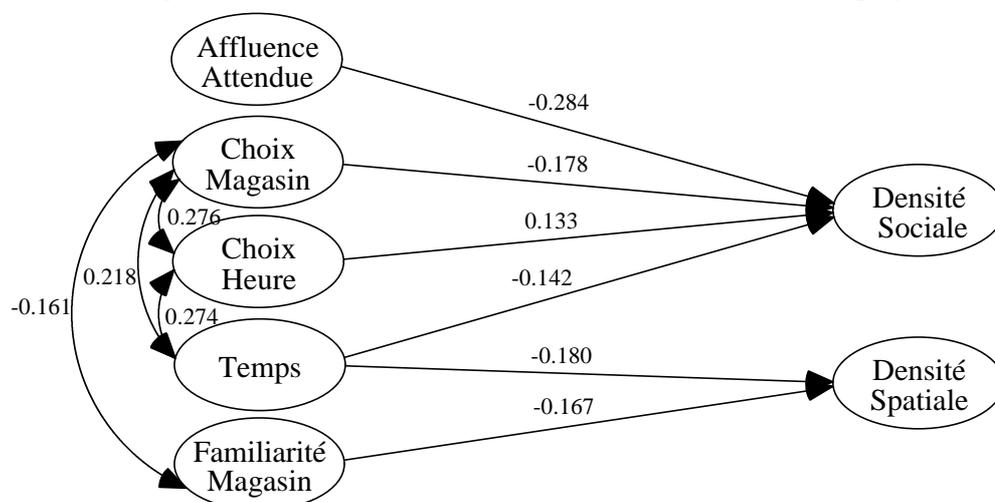
Relation	Valeur moyenne du paramètre	Test t	Significativité
Temps → Efficacité	-0.139	-2.106	**
Temps → Explorer	0.217	3.391	***
Temps → Densité Sociale	-0.142	-2.119	**
Choix Magasin → Densité Sociale	-0.178	-2.657	***
Choix Heure → Densité Sociale	0.133	2.078	**
Affluence Attendue → Densité Sociale	-0.284	-4.814	***
Temps → Densité Spatiale	-0.180	-2.769	***
Familiarité Magasin → Densité Spatiale	-0.167	-2.257	***
Pouvoir → Plaisir	0.522	7.457	***
Mal à l'aise → Fuite	0.242	2.750	***
Cohue → Agressivité	0.234	1.872	*
Densité Sociale → Cohue	0.668	10.437	***
Densité Spatiale → Cohue	0.315	4.038	***
Densité Sociale → Agressivité	0.212	1.797	*
Densité Spatiale → Culpabilité	0.204	2.649	***
Densité Spatiale → Opportunisme	-0.218	-3.759	***
Explorer → Culpabilité	0.169	2.485	***
Explorer → Opportunisme	0.467	7.915	***
Temps → Mal à l'aise	-0.139	-1.853	*
Choix Magasin → Mal à l'aise	0.142	2.367	***
Choix Magasin → Perte Repères	0.109	2.137	**
Choix Heure → Perte Repères	-0.113	-1.738	*
Familiarité Magasin → Perte Repères	-0.362	-5.324	***
Choix Heure → Culpabilité	0.118	1.788	*
Familiarité Magasin → Fuite	-0.212	-2.944	***
Densité Spatiale → Plaisir	-0.143	-2.383	***
Densité Sociale → Liberté	-0.202	-2.806	***
Densité Spatiale → Liberté	-0.211	-2.573	***
Explorer → Pouvoir	0.345	5.074	***
Efficacité → Liberté	0.156	2.476	***
Efficacité → Plaisir	-0.097	-1.702	*
Explorer → Plaisir	0.128	1.910	*
Familiarité Magasin → Pouvoir	0.169	2.449	***
Temps → Plaisir	0.189	3.375	***
Liberté → Mal à l'aise	-0.228	-2.886	***
Plaisir → Mal à l'aise	-0.153	-1.912	*
Choix Magasin ↔ Temps	0.218	3.825	***
Choix Heure ↔ Choix Magasin	0.276	4.600	***
Choix Heure ↔ Temps	0.274	4.419	***
Familiarité Magasin ↔ Familiarité Heure	0.268	4.542	***
Affluence Attendue ↔ Familiarité Heure	-0.120	-1.875	*
Familiarité Magasin ↔ Choix Magasin	-0.161	-2.927	***

NS : Non Significatif, * : Significatif à 10%, ** : Significatif à 5%, *** : Significatif à 2%

Les relations structurelles sont représentées dans les schémas suivants. Pour plus de clarté, nous avons construit trois schémas. Le premier schéma décrit les relations entre les variables de contrôle et la densité perçue. Le

deuxième schéma présente les effets directs des variables antécédents (densité perçue, objectifs des acheteurs et possibilités de contrôle) sur les impressions de foule et les stratégies d'ajustement. Le troisième schéma représente le rôle médiateur du contrôle perçu et de l'humeur.

Figure 1 - Les relations entre les variables de contrôle et la densité perçue



Les acheteurs évaluent plus fortement les contraintes spatiales lorsqu'ils sont pressés et lorsqu'ils ne connaissent pas bien le magasin. Ils surestiment la densité sociale lorsque leurs possibilités de choix sont limitées (peu de temps disponible et impossibilité de faire ses courses ailleurs) et lorsqu'ils sont surpris par l'affluence (choix du créneau horaire et affluence attendue moins importante).

Figure 2 - Les effets directs

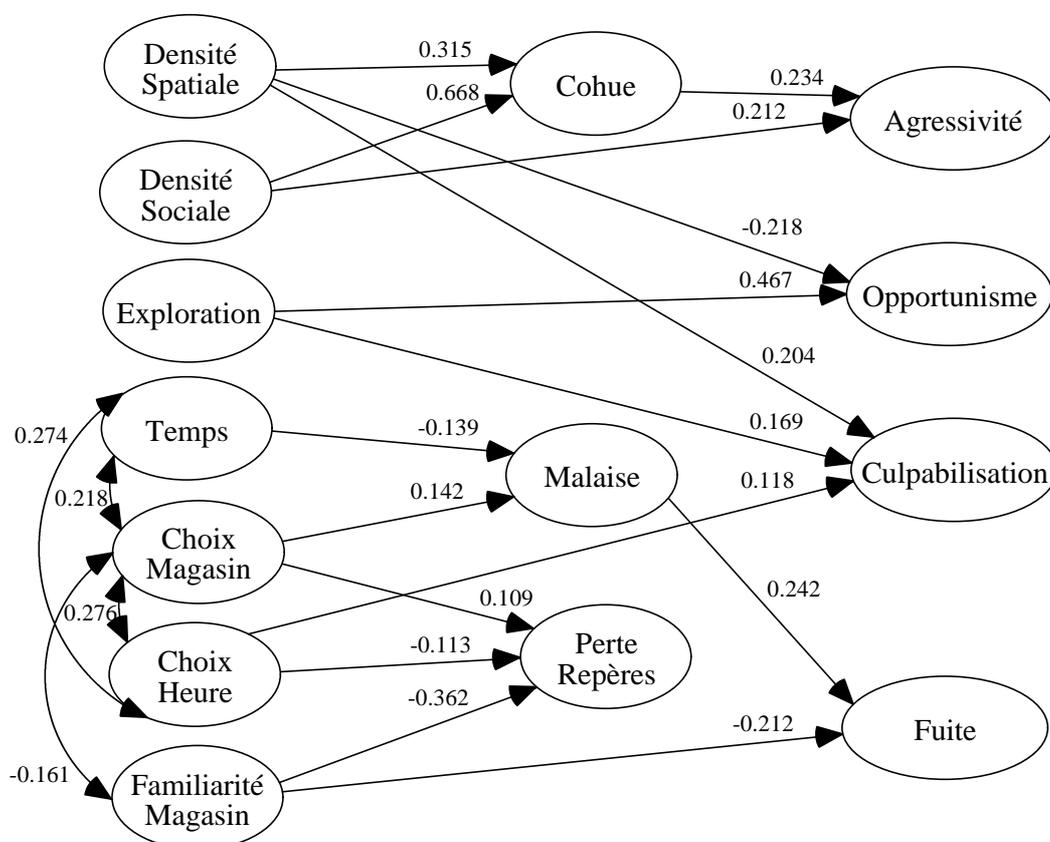
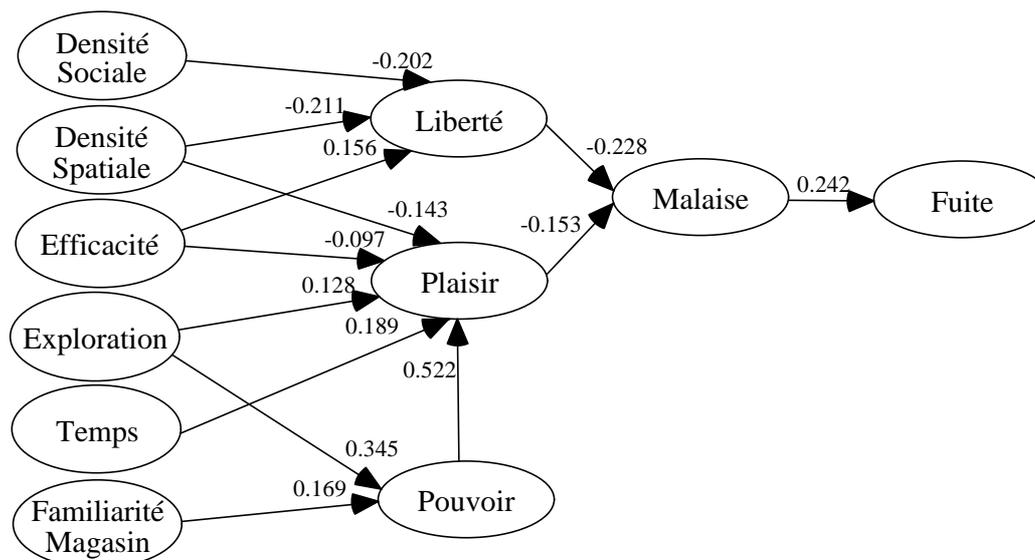


Figure 3 - Les effets indirects



Les impressions de cohue et l'agressivité dépendent essentiellement de la densité sociale. Lorsque les acheteurs trouvent qu'il y a beaucoup de monde, ils se sentent bousculés et pressés de tous les côtés. Ces impressions sont renforcées lorsque les contraintes sociales s'accompagnent de difficultés spatiales. Pour s'adapter, les acheteurs n'hésitent pas à bousculer leurs voisins et à forcer le passage.

Les comportements opportunistes dépendent essentiellement des objectifs. Les acheteurs qui viennent pour se distraire ont une attitude positive par rapport à la densité. Ils partent du principe que si le magasin est bondé, c'est qu'il est possible d'y faire de bonnes affaires. Ils se laissent donc facilement tenter par les promotions qui leur sont proposées. Toutefois, lorsque les contraintes spatiales sont trop importantes, les individus ont du mal à explorer le magasin à leur guise.

La culpabilisation est influencée par les objectifs des acheteurs, la densité spatiale et le choix du créneau horaire. Les acheteurs qui trouvent que la circulation dans le magasin est difficile et qui viennent pour se divertir s'en prennent à eux-mêmes et se critiquent. Ils s'en veulent d'être venu aux heures de pointe surtout lorsqu'ils avaient la possibilité de faire leurs courses à un autre moment.

La variable *Perte de ses Repères* est influencée directement par la familiarité avec le lieu d'achat et le choix du créneau horaire et le choix du magasin⁷⁴. Les individus qui se sentent perdus et désorientés sont ceux qui ne connaissent pas bien le magasin, qui ne pouvaient pas venir à un autre moment mais qui pouvaient choisir leur lieu d'achat.

Les mécanismes d'influence des sentiments de malaise et des comportements de fuite sont plus compliqués. Lorsque les acheteurs perçoivent fortement les dimensions sociales et spatiales de la densité, ils se sentent moins libres. Ils ont l'impression d'être guidé et dépendant. Ce manque d'autonomie les rend mal à l'aise. Ils ne se sentent pas dans leur élément. Ils sont opprimés, abasourdis et contrariés. Pour s'ajuster, ils limitent leurs achats afin de quitter le magasin au plus vite. Les comportements de fuite prennent plus ou moins de l'ampleur selon les objectifs des acheteurs. Lorsque les acheteurs ont du mal à arriver à leurs fins (manque de temps, mauvaise connaissance du magasin, difficultés à se déplacer), ils sont de mauvaise humeur et ils se sentent moins libres et moins puissants. Cela renforce leur malaise. Plus leur malaise augmente, plus ils cherchent à fuir la foule.

Par ailleurs, il faut noter que les variables sociodémographiques que nous avons mesurées (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelles, nombre de personnes par foyer) n'influencent pas significativement les perceptions, les impressions et les réactions des acheteurs par rapport à la densité. Ils réagissent par rapport à leur environnement et leurs objectifs. Ce constat confirme l'idée du consommateur caméléon qui agit par rapport aux situations et non par rapport à son mode de vie (Dubois, 1991).

⁷⁴ Pour comprendre l'impact de la variable *Choix Magasin*, il faut rappeler la corrélation négative avec la variable *Familiarité du magasin*. Les individus qui ne font pas souvent leurs courses dans ce magasin envisagent la possibilité de faire leurs courses ailleurs. En revanche, les habitués affirment qu'ils n'avaient pas la possibilité d'aller dans une autre grande surface.

En conclusion, le modèle semble bien ajusté au niveau macro comme au niveau micro. Les indices d'ajustement global et spécifique sont satisfaisants. Toutefois, les paramètres et les coefficients de corrélation multiple sont assez faibles.

III. Discussion

1. Influences de la foule sur les comportements des acheteurs en grande surface

Les résultats de notre étude approfondissent les résultats des études précédentes. Ils permettent de :

- clarifier la notion de densité en distinguant la densité objective, la densité perçue, les impressions de foule,
- de mettre en évidence les modes d'ajustement des acheteurs face aux situations de foule,
- d'identifier les mécanismes d'influence de la densité.

Densité objective, densité perçue et impressions de foule

Notre étude nous a permis de distinguer trois niveaux d'analyse de la densité : la densité objective, la densité perçue et les impressions de foule.

La densité objective correspond au rapport entre le nombre d'individus et l'espace.

La densité perçue représente la façon dont les individus perçoivent la densité objective. Pour certains acheteurs, la densité représente plutôt des contraintes spatiales. Ils trouvent que l'espace disponible est insuffisant, que la circulation est difficile. D'autres mettent en avant la dimension sociale de la densité. Pour eux, la densité se traduit en termes de nombre de personnes et non en termes d'espace disponible. Globalement, les acheteurs évaluent plus fortement la densité (spatiale et sociale) lorsqu'ils sont pressés, lorsqu'ils ne connaissent pas bien le magasin, lorsqu'ils n'ont pas pu faire leurs courses ailleurs et lorsqu'ils sont surpris par l'affluence.

Les impressions de foule correspondent aux sensations des individus dans la foule. Un acheteur dans un supermarché bondé peut se sentir perdu, bousculé et/ou mal à l'aise. Les impressions de foule ne découlent pas toutes du même processus. Certaines (*Cohue* et *Perte de ses repères*) sont directement liées aux difficultés engendrées par la densité. Elles ne sont médiatisées par aucune variable. Les impressions de malaise sont plus subtiles, plus mûries. Elles mettent plus de temps à se développer. Au cours de leur passage dans le magasin, les acheteurs sont de moins en moins de bonne humeur et ils se sentent de moins en moins libres et puissants ; d'où l'émergence du malaise ressenti.

Stratégies d'ajustement

Les acheteurs s'ajustent à la foule de différentes façons. Certains acheteurs limitent leurs achats pour quitter au plus vite le magasin. D'autres, au contraire, ont plutôt tendance à « sortir leurs machettes pour se tailler leur propre chemin ». Ils n'hésitent pas à forcer le passage et à bousculer les autres si nécessaire. Certains cherchent plutôt à s'harmoniser avec leur environnement et à profiter des opportunités et des avantages de la situation. Pour eux, la foule signifie bonnes affaires, opportunités, etc. Ils sont à l'affût des bonnes affaires, des offres commerciales. Ils ont donc tendance à explorer davantage le magasin. D'autres ne cherchent pas à s'attaquer directement au problème, mais plutôt à se raisonner. Ils s'en prennent à eux-mêmes. Ils s'en veulent d'être venus alors qu'ils savent qu'il y a toujours du monde dans ces créneaux horaires.

Le choix du mode d'ajustement dépend directement et indirectement de la densité perçue par l'intermédiaire des impressions de foule.

Lors de notre revue de littérature, nous avons souligné que les individus ont tendance à devenir agressifs lorsque la densité pose des difficultés spatiales et qu'ils se mettent en retrait lorsque la densité sociale est trop forte. Dans notre étude, c'est l'inverse. Lorsque les individus trouvent qu'il y a trop de monde dans le magasin, ils s'en prennent aux autres et deviennent agressifs. Lorsqu'ils trouvent que la circulation est difficile et que les rayons ne sont pas assez aérés, ils s'en prennent à eux-mêmes. Ils se culpabilisent d'être venus aux heures de pointe. Ils limitent leurs comportements d'exploration et restreignent leurs achats pour quitter le magasin rapidement. Ces réactions semblent assez logiques, car les acheteurs ne peuvent rien faire par rapport à la densité spatiale. La seule chose qu'ils peuvent faire, c'est se sermonner et/ou fuir. En revanche, lorsque les acheteurs sont gênés par la densité sociale, la source de leurs tracasseries est clairement identifiée. Ce sont les autres qui sont responsables de toutes les difficultés. Dans ces conditions, les acheteurs s'en prennent directement aux autres et deviennent agressifs.

Mécanismes d'influence de la densité

Nous avons identifié deux types de mécanismes d'influence de la densité : des réactions spontanées et des réactions de fond.

Face à une difficulté passagère, les acheteurs réagissent instantanément. Ils s'en prennent à eux-mêmes (culpabilisation) ou aux autres (agressivité). Ils limitent leurs comportements d'exploration.

Lorsque les difficultés se multiplient et que l'environnement devient incompatible avec leurs objectifs, les acheteurs deviennent de mauvaise humeur et ils ont l'impression de perdre le contrôle de la situation. Ce qui provoque une impression de malaise. Pour mettre fin à ce malaise, il n'y a qu'une solution : fuir.

Ce mécanisme signifierait que l'analyse transactionnelle n'est vérifiée que lorsqu'un individu est confronté à des difficultés chroniques. Face à un obstacle ponctuel, il réagit instantanément et directement par rapport à la difficulté. Dans ces situations, les réactions ne sont pas médiatisées par des variables émotionnelles et cognitives. Ce mécanisme est intéressant, car il confirme les principes de l'analyse transactionnelle dans les situations où les individus sont confrontés à des événements persistants et durables. Notre étude complète l'analyse en distinguant les réactions face à un événement ponctuel (réactions spontanées, immédiates et directes) et face à un événement chronique (réactions plus mûries, médiatisées par un ensemble de facteurs cognitifs et affectifs).

Par ailleurs, les réactions de fuite face à une difficulté chronique s'apparentent aux réactions d'impuissance mises en évidence par Seligman (1967). Selon ses analyses, lorsque les individus sont confrontés à des situations dans lesquelles ils perçoivent une absence chronique de contrôle sur les événements, ils finissent par croire que ce qui leur arrive est le résultat de circonstances externes, c'est-à-dire d'événements hors de leur contrôle. Ils concluent que la situation n'est pas maîtrisable et préfèrent fuir. Des comportements comparables ont été observés en cité universitaire, en prison et dans les grandes agglomérations. Au départ, les individus soumis à de fortes densités chroniques attribuent les problèmes de contrôle à des facteurs personnels. Ils essaient de regagner une part du contrôle perdu. Ils ont plutôt tendance à être plus engagés socialement et plus compétitifs. Puis, face aux échecs répétés, ils délaissent toutes tentatives. Ils se mettent en retrait. Ils se replient sur eux et s'impliquent moins.

2. Limites et pistes de recherches

Notre étude présente un premier pas vers la compréhension des réactions des acheteurs dans la foule. Toutefois, elle présente quelques insuffisances. Dans l'ensemble, les coefficients de corrélation multiple sont assez faibles. Ces résultats peuvent être expliqués par :

- les échelles de mesure (certaines échelles ne sont pas totalement satisfaisantes),
- la méthode d'estimation utilisée (le couplage la règle de maximum de vraisemblance et procédure de bootstrap permet de s'affranchir des contraintes liées à la nonnormalité des données mais elle produit souvent des résultats sous-estimés (Babakus, Fergusson et Joreskog, 1987),
- les influences de facteurs extérieurs (Les comportements et les attitudes des acheteurs dans un magasin bondé dépendent de nombreux autres facteurs tels que la sensibilité à la foule ou les attributions causales),
- le poids des facteurs situationnels. Les variables situationnelles n'expliquent pas tout. Elles n'expliquent qu'une faible part des comportements (Cote, McCullough et Reilly, 1985). L'influence des variables situationnelles varie selon les produits et les services et selon l'implication des acheteurs par rapport aux produits (Dubois, 1994).

Pour améliorer la compréhension des comportements des acheteurs dans la foule, on peut envisager quelques améliorations. Cela passe par :

- le perfectionnement des instruments de mesure (échelle de contrôle perçu spécifique aux situations de foule, développement d'une échelle de contrôle objectif),
- l'introduction de variables supplémentaires (sensibilité à la foule, contrôle désiré, attribution causale, implication par rapport aux produits, etc.),
- la modification du cadre d'étude (micro-analyse au sein d'un seul rayon, études dans d'autres espaces commerciaux, études au moment des achats de Noël ou en période de soldes, réactions des acheteurs face à un magasin vide),
- des analyses longitudinales,
- des analyses segmentées.

3. Implications managériales

Notre étude souligne l'importance de l'état d'esprit des acheteurs. Leurs comportements varient selon leur humeur, selon leur impression de liberté et de pouvoir, selon leur perception de l'environnement. Pour limiter l'agressivité, éviter les comportements de fuite et inciter les acheteurs à explorer le magasin, il faut mettre les acheteurs de bonne humeur, limiter les impressions de foule, faciliter les prises de décision et leur donner l'impression qu'ils contrôlent leur environnement, que la densité n'est pas si importante et qu'il y a de bonnes affaires à réaliser. Pour y parvenir, on peut mener quatre types d'actions :

- réduire les incertitudes, augmenter les possibilités de contrôle et d'anticipation (informer les clients sur l'affluence, sur les difficultés éventuelles, sur les durées d'attente, limiter les interactions interpersonnelles en disciplinant l'attente, présenter clairement le déroulement des prestations et l'organisation des lieux),
- augmenter les possibilités de choix (élargir les plages horaires, personnaliser les services offerts aux clients),
- moduler les variables de l'atmosphère afin de modifier la densité perçue et de mettre les acheteurs de bonne humeur (aérer l'espace, animer le magasin),
- informer les acheteurs sur les prix et les offres commerciales afin de faciliter les prises de décisions et de renforcer les impressions opportunistes.

Conclusion

Notre recherche approfondit les résultats des études précédentes sur la foule dans les espaces commerciaux en identifiant plus précisément les effets de la densité sur les acheteurs et les mécanismes d'influence de la densité. Elle a permis de :

- différencier les aspects sociaux et spatiaux de la densité et d'étudier l'impact de chacun,
 - de clarifier la notion d'impression de foule,
 - de mettre en exergue quatre modes d'ajustement à la densité (fuite, opportunisme, agressivité et culpabilisation),
 - de mettre à jour les mécanismes d'influence de la densité. Elle vérifie les principes de l'analyse transactionnelle dans les situations où les individus sont confrontés à des événements persistants et durables. Elle complète l'analyse en distinguant les réactions face à un événement ponctuel (réactions spontanées, immédiates et directes) et face à un événement persistant (réactions plus mûries, médiatisées par un ensemble de facteurs cognitifs et affectifs),
 - d'identifier un ensemble d'actions pour gérer efficacement la densité dans les espaces commerciaux.
- Enfin, cette recherche confirme l'importance de l'approche situationnelle et le rôle de l'état d'esprit des acheteurs. Le magasin ne doit plus seulement être perçu comme un environnement commercial, mais aussi comme un environnement physique et social qui peut influencer les comportements de consommation, les attitudes des acheteurs et leur satisfaction.

Bibliographie

- Aiello John, DeRisi Donna, Epstein Yakov et Karlin Robert (1977), "Crowding and the role of interpersonal distance preference", *Sociometry*, 40, 3, 271-282.
- Aiello John, Nicosia Gregory et Thompson Donna (1979), "Physiological, social, and behavioral consequences of crowding on children and adolescents", *Child Development*, 50, 195-202.
- Anderson James et Gerbing David (1988), « Structural equation modelling in practice : a review and recommended two-step approach », *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Amato Paul (1981), "Urban-rural differences in helping behavior in Australia and the United States", *The Journal of Social Psychology*, 114, 289-290.
- Babakus Emin, Ferguson Carl et Joreskog Karl (1987), « Sensivity of confirmatory maximum likelihood factor analysis of measurement scale and distribution assumption », *Journal of Marketing Research*, 24, 222-228.
- Bagley Christopher (1989), "Urban crowding and the murder rate in Bombay, India", *Perceptual and Motor Skills*, 69, 1241-1242.
- Bagozzi Richard (1983), « Issues in the application of covariance structure analysis : a further comment », *Journal of Consumer Research*, 19, 449-450.

- Bateson John et Hui Michael (1992), "The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting", *Journal of Consumer Research*, 19, 271-281.
- Baum Andrew et Davis Glenn (1976), "Spatial and social aspects of crowding perception", *Environment and Behavior*, 8, 4, 527-544.
- Baum Andrew et Gatchel Davis (1981), "Cognitive determinants of reactions to uncontrollable events: development of reactance and learned helplessness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 6, 1078-1089.
- Baum Andrew et Koman Stuart (1976), "Differential response to anticipated crowding: psychological effects of social and spatial density", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 3, 526-536.
- Baum Andrew et Paulus Paul (1987), "Crowding" dans Stokols Daniel et Altman Irwin, *Handbook of environmental psychology*, vol. 1, Edited by Stokols and Altman, 533-570.
- Baum Andrew, Calesnick Lisa, Davis Glen et Gatchel Robert (1982), "Individual differences in coping with crowding: stimulus screening and social overload", *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 4, 821-830.
- Bellenger Danny et Korgaonkar Pradeep (1980), "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Bellenger Danny, Robertson Dan et Greenberg Barnett (1977), "Shopping center patronage motives", *Journal of Retailing*, 53, 29-38.
- Calhoun J.B. (1962), "Population density and social pathology", *Scientific American*, 206, 139-148.
- Choldin Harvey (1978), "Urban density and pathology", *Annual Review of Sociology*, 4, 91-113.
- Christian J., Flyger V. et Davis D. (1960), "Factors in mass mortality of a herd of skilla deer", *Chesapeake Science*, 1, 199-212.
- Cimbalo Richard et Mousaw Patricia (1975), "Crowding and satisfaction in a banking environment, an ethological approach", *Psychological Reports*, 37, 201-202.
- Clark Lawrence et Arenson Sidney (1980), "Effects of social and spatial density on group performance of an interactive motor task", *The Journal of Social Psychology*, 111, 205-210.
- Cohen Sheldon (1980), "Aftereffects of stress on human performance and social behavior: a review of research and theory", *Psychological Bulletin*, 88, 1, 82-108.
- Cote Joseph, McCullough James et Reilly Michael (1985), "Effects of unexpected situations on behavior-intention differences: a garbology analysis", *Journal of Consumer Research*, 12, 188-194.
- Cox Verne, Paulus Paul et McCain Garvin (1984), "Prison crowding research - The relevance for prison housing standards and a general approach regarding crowding phenomena", *American Psychologist*, 39, 10, 1148-1160.
- De Malet Catherine (1995), "Apprenez à gérer vos files d'attente", *L'Expansion*, 497, 76-78.
- Desportes Michèle et Lemaine Jean-Marie (1978-79), "L'entassement et les conduites d'agression chez des enfants d'âge scolaire", *Bulletin de Psychologie*, XXXII, 342, 937-944.
- Dubois Bernard (1991), "Le consommateur caméléon", *Harvard-L'Expansion*, 7-13.
- Dubois Bernard (1994), *Comprendre le consommateur*, Dalloz, Paris.
- Eiglier Pierre et Langeard Eric (1987), *Servuction - le marketing des services*, McGraw-Hill, Paris.
- Eoyang Carson (1974), "Effects of group size and privacy in residential crowding", *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 3, 389-392.
- Estonia Yakov, Woolfolk Robert et Lehrer Paul (1981), "Physiological, cognitive, and nonverbal responses to repeated exposure to crowding", *Journal of Applied Social Psychology*, 11, 1, 1-13.
- Eroglu Sevgin et Harrell Gilbert (1986), "Retail crowding: theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, 62, 4, 346-363.
- Eroglu Sevgin et Machleit Karen (1990), "An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.
- Eroglu Sevgin et Machleit Karen (1993), "Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells", *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- Evans Gary et Lepore Stephen (1993), "Household crowding and social support: a quasiexperimental analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 2, 308-316.
- Evans Gary (1979), "Behavioral and psychological consequences of crowding in humans", *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 1, 27-46.
- Evans Gary, Lepore Stephen, Schroeder Alex (1996), "The role of interior design elements in human responses to crowding", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1, 41-46.
- Freedman Jonathan (1979), "Reconciling apparent differences between the responses of humans and other animals to crowding", *Psychological Review*, 86, 1, 80-85.
- Fuhrer Urs (1989), "Effects of prior knowledge, crowding, and congruence of subjects' and others' goals on question asking in an unfamiliar setting", *Psychological Reports*, 64, 131-145.

- Fuller Theodore, Edwards John, Vorakitphokatorn Sairudee et Sermsri Santhat (1993), "Household crowding and family relations in Bangkok", *Social Problems*, 40, 3, 410-430.
- Gifford Robert et Peacock Janice (1979), "Crowding: more fearsome than crime-provoking? Comparison of an Asian city and a north American city", *Psychologia*, 22, 79-83.
- Gillet Anne (1995), "Le yield-management: ajuster la tarification à la demande", *L'Essentiel du Management*, 66-70.
- Hall Edward (1984), **Le langage silencieux**, Editions du Seuil, Paris.
- Harrell Gilbert, Hutt Michael et Anderson James (1980), "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding", *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.
- Hayduk Leslie (1983), "Personal space: where we now stand", *Psychological Bulletin*, 94, 2, 293-335.
- Hui Michael et Bateson John (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.
- Iwata Osamu (1980), "Territoriality orientation, privacy orientation and locus of control as determinants of the perception of crowding", *Japanese Psychological Bulletin*, 22, 1, 13-21.
- Jain Uday (1993), "Effects of density: the role of moderators for the consequences of crowding", *Psychologia*, 36, 133-139.
- Langer Ellen et Saegert Susan (1977), "Crowding and cognitive control", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 3, 175-182.
- Lepore Stephen, Evans Gary et Schneider Margaret (1991), "Dynamic role of social support in the link between chronic stress and psychological distress", *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 6, 899-909.
- Lester David (1995), "An extension of the association between population density and mental illness to suicidal behavior", *The Journal of Social Psychology*, 135, 5, 657-658.
- Levy Leo et Herzog Allen (1975), "Effects of population density and crowding on health and social adaptation", *Journal of Health and Social Behavior*, 15, 228-240.
- Loo Chalsa et Kennelly Denise (1979), "Social density: its effects on behaviors and perceptions of preschoolers", *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 3, 3, 131-147.
- McCarthy John, Galle Omer et Zimmern William (1975), "Population density, social structure, and interpersonal violence - an intermetropolitan test of competing models", *American Behavioral Scientist*, 18, 6, 771-791.
- Moser Gabriel (1975), "Surcharge environnementale et conduite d'aide", *Psychologie Française*, 32, 1/2, 45-53.
- O'Neal Edgar, Brinault Mark, Marquis James et Carifio Michael (1979), "Anger and the body-buffer zone", *The Journal of Social Psychology*, 108, 135-136.
- Patterson Miles, Roth Charles et Schenk Claire (1979), "Seating arrangement, activity, and sex differences in small group crowding", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 1, 100-103.
- Paulus Paul, McCain Garvin, Cox Verne (1978), "Death rates, psychiatric commitments, blood pressure, and perceived crowding as a function of institutional crowding", *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1978, 3, 2, 107-116.
- Rothbaum Fred, Weisz John et Snyder Samuel (1982), "Changing the world and changing the self: a two-process model of perceived control", *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 1, 5-37.
- Rotton James (1987), "Hemmed in and hating it: effects of shape of room on tolerance for crowding", *Perceptual and Motor Skill*, 64, 285-286.
- Ruback Barry et Pandey Janak (1991), "Crowding, perceived control, and relative power: an analysis of households in India", *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 4, 315-344.
- Ruback Barry et Riad Jasmin (1994), "The more (men), the less merry: social density, social burden, and social support", *Sex Roles*, 30, 11/12, 743-763.
- Ruback Barry, Carr Timothy et Hopper Charles (1984), "Crowding in a woman's prison: attitudinal and behavioral effects", *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 1, 57-68.
- Rustelmi Ahmet (1992), "Crowding effects of density and interpersonal distance", *The Journal of Social Psychology*, 132, 1, 51-58.
- Schaeffer Marc, Baum Andrew, Paulus Paul et Gaes Gerald (1988), "Architecturally mediated effects of social density in prison", *Environment and Behavior*, 20, 1, 3-19.
- Schiffenbauer Allen, Brown Janet, Perry Pamela, Shulack Louise et Zanzola Alice (1977), "The relationship between density and crowding: some architectural modifiers", *Environment and Behavior*, 9, 1, 3-14.
- Seligman Martin (1967), "Failure to escape traumatic shock", *Journal of Experimental Psychology*, 74, 1-9.
- Sherrod Durry (1974), "Crowding, perceived control, and behavioral aftereffects", *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 2, 171-186.
- Sibérial Patricia (1994), **Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente**, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IGR, Rennes.
- Sinha Sahab et Sinha Surat (1991), "Personal space, density as factors in task performance and feeling of crowding", *The Journal of Social Psychology*, 131, 6, 831-837.

- Sinha Sahab., Nayyar Prakashvati, Mukherjee Neelima (1995), "Perception of crowding among children and adolescents", *The Journal of Social Psychology*, 135, 2, 263-268.
- Stokols Daniel (1972), "On the distinction between density and crowding: some implications for future research", *Psychological Review*, 79, 3, 275-277.
- Stokols Daniel (1976), "The experience of crowding in primary and secondary environments", *Environment and Behavior*, 8, 1, 49-86.
- Webb Bill, Worchel Stephen, Riechers Lisa, Wayne Wendy (1986), "The influence of categorization on perceptions of crowding", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 4, 539-546.
- Webb William et Worchel Stephen (1993), "Prior experience and expectation in the context of crowding", *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 3, 512-521.
- Wener Richard et Kaminoff Robert (1983), "Improving environmental information: effects of signs on perceived crowding and behavior", *Environment and Behavior*, 15, 1, 3-20.
- Wener Richard et Keys Christopher (1988), "The effects of changes in jail population densities on crowding, sick call, and spatial behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 10, 852-866.
- Williams D. (1994), "Population density and mental illness", *The Journal of Social Psychology*, 134, 4, 545-546.
- Worchel Stephen et Yohai Steven (1979), "The role of attribution in the experience of crowding", *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 91-104.
- Zeedyck Janice et Smith Gene (1983), "The effects of crowding on hostility, anxiety, and desire for social interaction", *The Journal of Social Psychology*, 120, 245-252.

Une typologie des pratiques spatiales des consommateurs en magasin

Gaël Bonnin
Doctorant, LATEC - CREGO
Université de Bourgogne, Pôle d'économie et de gestion
2, Boulevard Gabriel 21000 Dijon
ATER, Faculté de droit et de science économique
Besançon
L'auteur remercie le professeur Filser pour ses conseils

INTRODUCTION

La connaissance des comportements du consommateur à l'intérieur du point de vente est d'un intérêt crucial pour le distributeur, pour deux raisons que le modèle de Lusch (1982) a formalisées :

- 1) C'est à l'intérieur du point de vente que la visite pourra se concrétiser en achats effectifs ;
- 2) A l'intérieur du point de vente le consommateur est encore en phase d'évaluation, et c'est sur cette base qu'il pourra décider d'une éventuelle fréquentation future de ce même point de vente.

Il est donc important pour le distributeur de pouvoir mettre en place des politiques destinées :

- 1) D'une part, à maximiser les ventes par consommateur
- 2) D'autre part, à conforter, ou améliorer, le jugement sur le point de vente du consommateur, de façon à augmenter la probabilité d'une nouvelle visite.

Les politiques mises en place par les distributeurs ont longtemps eu pour base essentielle l'idée qu'il était nécessaire de faciliter l'accès au produit du consommateur, par la mise en place de ce que Fady, Seret (1994) appellent un merchandising d'organisation.

Plus récemment, on a pu assister à une modification générale des pratiques de la distribution par la mise en place d'un merchandising de séduction, qui consiste à améliorer le cadre d'achat et plus particulièrement à donner un moment de plaisir au consommateur.

Ces deux types de pratiques renvoient à deux cadres conceptuels, qui se distinguent sur les trois traits que constituent l'appréhension de l'activité de magasinage, de la relation consommateur point de vente, et de l'acte de magasinage (comportement au point de vente).

Les pratiques du merchandising dit fonctionnel reposent sur l'hypothèse que l'acte de magasinage est essentiellement caractérisé par une succession de décisions (Ladwein (1993), Bensa (1994)). La relation entre le consommateur et le point de vente est alors une relation de ravitaillement, avec un motif de venue lié au besoin d'acheter et une identification du magasin aux produits qui y sont exposés (Mittelstaedt, Stassen (1990)). L'activité de magasinage est une activité économique, plutôt rébarbative.

A l'inverse, les pratiques du merchandising dit de séduction reposent sur l'hypothèse que l'acte de magasinage est une source de stimulation. La relation entre le consommateur et le magasin est alors une relation ludique, avec la reconnaissance d'autres motifs de venue que des motifs liés aux produits (Tauber (1972), Westbrook, Black (1985), Gröppel, Bloch (1990), Langrehr (1991), Babin, Darden, Griffin (1994)) et la reconnaissance de l'existence intrinsèque du magasin, au delà des produits qui y sont exposés, au travers de son environnement physique (Markin, Lillis, Narayana (1976), Donovan, Rossiter (1982), Gröppel, Bloch (1990), Langrehr (1991), Gröppel (1993), Bloch, Ridgway, Dawson (1994), Donovan R.-J., Rossiter J.-R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994)). Le magasinage peut alors être considéré comme une activité de loisir, et s'inscrit alors en concurrence d'autres activités récréationnelles du consommateur (Bloch, Ridgway, Nelson (1991), Babin, Darden, Griffin (1994), Jarratt (1996)).

Si cette seconde vision de l'activité de magasinage correspond de manière indéniable à un progrès dans la connaissance du comportement du consommateur et, donc, dans les pratiques de gestion du point de vente, force est de constater qu'elle possède certaines limites. En effet, d'une part, les recherches entreprises dans ce cadre dépassent rarement la simple reconnaissance de la part récréationnelle de la visite au point de vente, et, d'autre part, elles n'interrogent pas explicitement l'acte de magasinage, mais opèrent une analyse d'inspiration behavioriste de l'influence de l'environnement sur le consommateur, ce qui réduit l'individu à un acteur passif.

Ainsi, si la recherche a reconnu que l'activité de magasinage pouvait non seulement être une activité purement économique, mais encore procéder d'une logique de loisir, trois questions restent en suspens. Comment peut-on repérer cette valorisation de l'activité de magasinage à un niveau individuel ? Comment cette valorisation se traduit-elle en termes d'acte de magasinage, c'est-à-dire quelles sont les pratiques spatiales qui y sont associées ? Enfin, quelles sont les implications en termes de gestion du point de vente, et en particulier en termes d'organisation spatiale du point de vente ?

Les réponses à ces différentes questions nous ont semblé passer par une observation des pratiques des clients en magasin. Il a donc été procédé à une observation des comportements dans des points de vente différents, à savoir les rayons vêtements pour femmes de deux hypermarchés et deux grandes surfaces spécialisées en habillement. Plus de 900 observations ont pu être recueillies.

L'analyse sémiotique des données d'observation a été effectuée en deux temps. Tout d'abord, on a cherché à mettre à jour les structures signifiantes, soit les oppositions au niveau profond du discours, afin de savoir ce qui différenciait les pratiques individuelles. Ce premier temps a trait à l'acte de magasinage. Ensuite, le problème de la signification de ces pratiques a été abordé. Ce second temps a trait à la relation du consommateur avec le point de vente et à la valorisation de l'activité de magasinage.

I - Une typologie des comportements au point de vente

Deux étapes ont été nécessaires. La première visait à repérer les éléments constitutifs du texte "parcours en rayon", la seconde à en cerner les oppositions fondamentales.

Analyse au niveau de surface : Les éléments constitutifs du parcours

Le premier temps de l'analyse a consisté en la décomposition du parcours.

Le parcours en rayon est une succession de déambulations et d'arrêts. A la différence de la théorie des actes (Ladwein (1993)), nous choisissons de retenir la déambulation dans l'analyse, considérant qu'elle n'est pas qu'une activité motrice, mais que, au contraire, elle reflète l'appropriation de l'espace par le consommateur. C'est un micro-récit, qui s'enchaîne avec l'autre micro-récit que constitue l'arrêt. Les possibilités de combinaisons entre ces deux éléments permettent déjà de restituer en partie la diversité figurative du parcours. La figure la plus élémentaire est une déambulation pure, qui peut se complexifier avec le nombre d'arrêts. Cependant, au sein de chacun de ces micro-récits, d'autres éléments ont été mis à jour.

Lors de la déambulation, plusieurs potentialités s'offrent à l'individu, ce qui définit autant de règles paradigmatiques. L'activité déambulatoire se caractérise par un rythme (lent, normal), une étendue (concentrée sur une zone ou étalée sur différentes zones du rayon), une orientation (simple ou complexe) et, enfin, des actions (regarder devant soi, regarder le rayon, toucher ou non les produits).

De même, lors des arrêts, la personne peut simplement regarder le rayon ou un produit, toucher un produit, l'examiner attentivement, regarder son étiquette, le décrocher, le regarder sur soi, le raccrocher, ou fouiller dans le rayon.

Tous ces éléments (paradigmes) ont la possibilité d'être actualisés. Seuls certains le sont, et la mise en relation des unités paradigmatiques actualisées selon des règles syntagmatiques (combinaisons) restitue la totalité de la diversité figurative du texte "parcours en rayon".

Mais, le propre de l'analyse sémiotique est de trouver la "logique qu'il doit y avoir derrière tout ça" (Floch(1990)), soient les éléments constitutifs du discours au niveau profond (Courtès (1976) (1991)). Ceci constitue un préalable indispensable à la construction du carré sémiotique (Floch (1989) (1990), Courtès (1976) (1991)), et donc à la constitution d'une typologie et à son interprétation.

Analyse au niveau profond : Les oppositions fondamentales

Le deuxième temps de l'analyse a pour objectif de dégager des types de comportements, afin de réduire la quantité d'information.

Le travail de l'analyste consiste à "dégager les similitudes et les récurrences" (Floch (1990), en observant sur les relevés de parcours l'actualisation des unités paradigmatiques et leur enchaînement.

Les similitudes et oppositions apparaissent lorsque l'on compare les parcours entre eux. On a déjà noté l'opposition entre un parcours uniquement déambulatoire (Annexe A) et un parcours complexifié par un enchaînement de déambulation et d'arrêts (Annexe B). Mais, les différents paradigmes actualisés d'un parcours à l'autre révèlent d'autres oppositions. Opposition sur l'étendue de la déambulation, qui peut être étalée sur différentes zones (Annexe B et D), lorsque la personne s'attarde sur différentes catégories de produits, ou concentrée sur une zone quand elle va directement vers les joggings (Annexe C). Opposition sur l'orientation, qui peut être simple, lorsque la personne passe tout droit pour atteindre le rayon pâtisserie (Annexe A), ou complexe lorsqu'elle effectue de nombreux allers-retours (Annexe B). Opposition sur les actions effectuées pendant l'arrêt, suivant que l'individu touche ou ne touche pas les produits, par exemple. Les oppositions paradigmatiques apparaissent alors (Tableau I).

Récurrences au niveau de surface				
niveau de surface	Déambulation			
	Rythme	Rapide	versus	Lent
	Etendue	Concentrée	versus	Étalée
	Orientation	Simple	versus	Complexe
	Actions	Ne rien faire	versus	Toucher un produit
		Regarder devant	versus	Regarder le rayon
	Arrêts			
	Nombre	Faible	versus	Élevé
	Action			
	Regarder le rayon	Non actualisé	versus	Actualisé
Toucher un produit	Non actualisé	versus	Actualisé	
Examiner un produit	Non actualisé	versus	Actualisé	
Regarder l'étiquette	Non actualisé	versus	Actualisé	
Décrocher un produit	Non actualisé	versus	Actualisé	
Regarder le produit sur soi	Non actualisé	versus	Actualisé	
Fouiller dans le rayon	Non actualisé	versus	Actualisé	
Oppositions au niveau profond		Continuité	versus	Discontinuité

Tableau I : Les éléments constitutifs du discours : oppositions, similitudes et récurrences

Les récurrences sont mises à jour au sein d'un même trajet, et reflètent l'organisation syntagmatique des paradigmes actualisés. Il y a récurrence lorsque la consommatrice pousse son chariot en regardant devant soi, rapidement, avec une orientation simple vers la sortie, et des arrêts inexistantes (Annexe A), autant d'éléments constitutifs d'un programme minimum. A l'inverse, le programme peut se complexifier, et mettre à jour d'autres récurrences. Par exemple, tel est le cas lorsque la consommatrice marche lentement, étalant un parcours à orientation complexe, en regardant le rayon, lorsque ce même parcours est marqué par de nombreux arrêts, eux-mêmes constitués de nombreuses actions, souvent répétées plusieurs fois (Annexe B). Les récurrences apparaissent également dans le tableau I.

Les similitudes, oppositions et récurrences mettent à jour la manière dont "les faits et gestes s'organisent autour d'une grande catégorie fondamentale" (Floch (1990)). Effectuer un parcours essentiellement déambulatoire, rapide, simple, concentré, sans arrêts, c'est inscrire le passage en rayon dans une continuité (Annexe A). A l'opposé, un rythme lent, un étalement, une orientation complexe, des arrêts nombreux, constitués d'actions nombreuses et récurrentes, tout ces éléments témoignent d'une affirmation de la discontinuité par l'individu (Annexe B). La projection dans le carré sémiotique permet, par construction, de mettre en évidence deux nouvelles catégories : la non-continuité et la non-discontinuité (figure I).

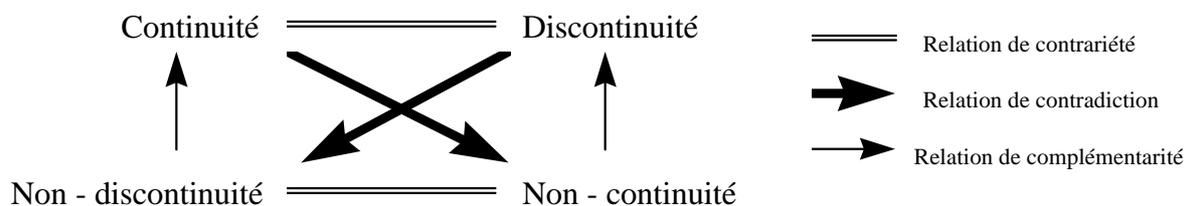


Figure 1 : Les oppositions fondamentales

Les arrêts, leur nombre, leur complexité, sont les principaux indices de discontinuité. Nier la discontinuité (Annexe C), c'est donc effectuer une déambulation la plus continue possible (rapide, concentrée, simple, sans actions), tout en marquant le moins possible la discontinuité lors des arrêts (le moins d'arrêts possibles, un enchaînement d'actions le plus simple possible). A l'inverse, nier la continuité (Annexe D), c'est avoir une

déambulation la plus discontinue possible (lente, étalée, quelques actions), tout en marquant le moins possible la continuité lors des arrêts (quelques arrêts, avec un minimum d'actions et des enchaînements simples).

La mise à jour des structures signifiantes a permis d'établir une typologie des comportements au point de vente. On peut caractériser l'acte de magasinage par quatre grands types de pratiques spatiales. Ces types sont différenciés à partir des caractéristiques des déambulations et des arrêts. Ainsi :

- Le type « valorisation des continuités » inscrit le passage en rayon dans une continuité globale, à la fois dans la pratique de déambulation et dans la pratique des arrêts ;
- Le type « valorisation des discontinuités » inscrit le passage en rayon dans une rupture globale, à la fois dans la pratique de déambulation que et la pratique des arrêts ;
- Le type « valorisation des non - continuités » inscrit le passage en rayon dans une rupture dans la pratique de déambulation mais dans une continuité dans la pratique des arrêts ;
- Le type « valorisation des non - discontinuités » inscrit le passage en rayon dans une continuité dans la pratique de déambulation mais dans une rupture dans la pratique des arrêts ;

Les différentes pratiques spatiales mises à jour, il reste à savoir ce qu'elles peuvent nous apprendre sur les relations entre les consommateurs et le point de vente ainsi que sur l'activité de magasinage. Il convient donc de prendre en compte les individus actualisant ces différents types de comportement, et donc passer des comportements aux individus.

II - Des comportements aux individus : acte de magasinage, relation consommateur – point de vente et activité de magasinage

L'actualisation de la typologie par les sujets

La typologie constituée préalablement est une typologie de comportement. Derrière ces comportements, il existe des individus qui investissent telle ou telle position de la typologie, c'est-à-dire des individus qui adoptent une des quatre pratiques spatiales mises à jour. Chacune est révélatrice d'un rapport particulier au point de vente à deux niveaux : au niveau de l'espace et au niveau des produits.

Les sujets valorisant les continuités nient à la fois l'espace de vente (déambulation simple) et les produits qui y sont présentés (pas ou peu d'arrêts). Le rayon est, dans ce cas, un simple moyen de relier un endroit à un autre, une autoroute reliant l'allée centrale à l'espace boulangerie, par exemple. Le motif de venue est extrinsèque.

A l'inverse, la valorisation des discontinuités implique une valorisation de l'espace de vente et des produits (déambulation complexe, arrêts nombreux et complexes). On retrouve l'aspect "chasse au trésor" mis en évidence par Sherry et McGrath (1989). Le motif de venue est intrinsèque.

On appellera ces deux types respectivement les instrumentalistes et les chineuses.

Valoriser les non-continuités, c'est valoriser l'espace de vente, tout en niant les produits (déambulation complexe, mais arrêts simples). La visite est une promenade, le rayon semble jouer un rôle de sas de décompression avant la réalisation des courses. Le motif de venue est intrinsèque.

Enfin, valoriser les non-discontinuités, c'est valoriser les produits, tout en niant l'espace de vente (déambulation simple, arrêts complexes). Le rayon est un point de ravitaillement, l'espace un moyen d'accès vers les produits. Le motif de venue est extrinsèque.

Ces deux derniers types sont les flâneuses et les pratiques, respectivement. La figure II résume l'ensemble de ces résultats.

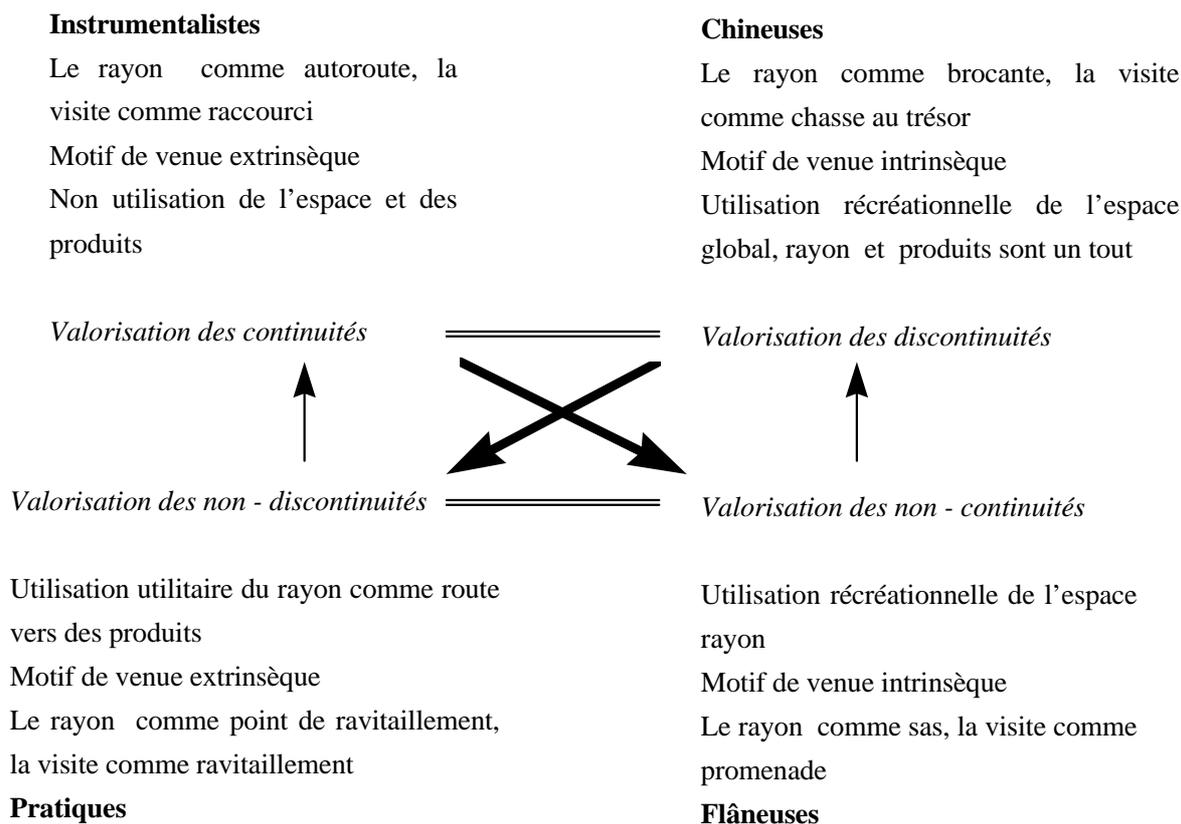


Figure 2 : Les valorisations de la visite au magasin

Aux quatre types de comportement correspondent quatre grands types d'individus en situation. Chacun est révélateur d'un rapport particulier au magasin. Les instrumentalistes semblent n'être réceptives à aucun élément de l'offre. Les chineuses sont réceptives à l'offre globale du point de vente, c'est-à-dire l'espace de vente et les produits. Les pratiques sont réceptives à l'offre produit uniquement, les flâneuses à l'offre spatiale uniquement. Pour les instrumentalistes et les pratiques, la relation est une relation de pur ravitaillement, alors que pour les chineuses et les flâneuses la relation est plus qu'une relation de ravitaillement et se rapprocherait d'une relation ludique, dont nous avons mentionné l'existence en introduction.

La valorisation de l'activité de magasinage

Les différentes pratiques spatiales, c'est-à-dire les différentes valorisation de l'acte de magasinage, ont permis de mettre à jour différents rapports au point de vente. Cependant, le rapport au point de vente ne constitue qu'une déclinaison particulière du rapport plus général que le consommateur entretient avec l'activité de magasinage. On peut, dès lors, s'interroger sur ce que les différentes pratiques spatiales nous apprennent sur l'activité de magasinage, à un niveau individuel.

Les recherches en comportement du consommateur rendent compte de l'aspect récréationnel que peut revêtir l'activité de magasinage (Bloch, Ridgway, Nelson (1991), Babin, Darden, Griffin (1994), Jarratt (1998)).

Les recherches en sociologie de la consommation tendent également à opposer le magasinage comme activité purement économique au magasinage comme activité de loisir (Fiske (1989), Chaney (1990), McCracken (1990), Tomlison (1990), Jackson (1991), Prus et Dawson (1991), Shields (1992), Falk et Campbell (1997))

La typologie des actes de magasinage que nous avons mise à jour peut être rapprochée des résultats de ces recherches.

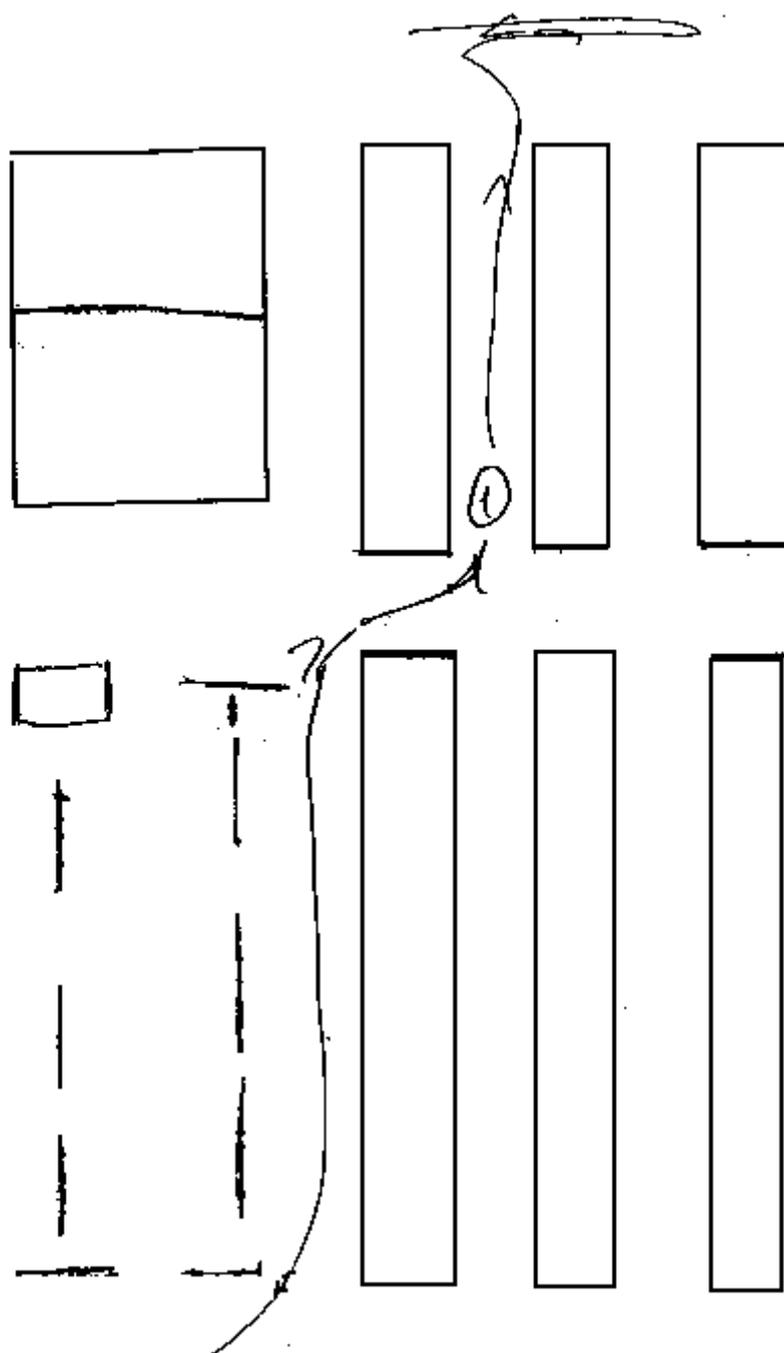
Les instrumentalistes et les pratiques semblent inscrire le magasinage dans une logique d'activité économique, puisqu'elles semblent tenter d'optimiser leur passage en linéaire. A l'inverse, les chineuses et les flâneuses semblent inscrire leur magasinage dans une logique d'activité de loisir, puisqu'elles ont une interaction forte avec l'espace point de vente, sans que cette interaction puisse être reliée seulement à un besoin de ravitaillement.

CONCLUSION

L'observation des comportements des consommatrices au point de vente nous a permis d'identifier quatre grands types d'actes de magasinage, c'est-à-dire quatre grands types de pratiques spatiales. Nous avons vu que chacune de ces valorisations de l'acte de magasinage correspondait à une relation particulière avec le point de vente, ainsi qu'à une valorisation de l'activité de magasinage.

Selon nous, l'intérêt majeur de cette recherche est de pouvoir identifier ces différentes valorisations à un niveau individuel et comportemental, ainsi que de pouvoir lier la valorisation de l'acte de magasinage à des pratiques spatiales. Ces pratiques spatiales sont, en effet, selon nous, un révélateur des attentes implicites des consommateurs en termes d'aménagement spatial, dans la mesure où le consommateur doit trouver dans l'organisation spatiale du rayon un moyen d'investir tel ou tel type de la typologie. En particulier, l'organisation spatiale caractéristique de l'hypermarché semble entrer dans la logique comportementale des consommatrices « pratiques », alors que l'organisation spatiale des boutiques voire des grandes surfaces spécialisées va permettre aux consommatrices, pour lesquelles l'activité de magasinage s'assimile à une activité de loisir, d'investir le type de comportement d'une « chineuse », tel que nous l'avons identifié dans notre typologie. Il semble donc possible de différencier les attentes en termes d'aménagement spatial des consommatrices, et il semble donc nécessaire au distributeur de s'y adapter.

Annexe A : Exemple de valorisation des continuités



Arrêt 1 : Touche, regarde

Annexe B (suite) : Exemple de valorisation des discontinuités

Actions effectuées

Arrêt 1 : Touche, sort deux produits, repose

Arrêt 2 : Avance un peu, sort une robe, regarde étiquette, repose, regarde et touche sur cintre, s'éloigne un peu pour mieux regarder, se rapproche, prend la robe, regarde à côté, repose, va à côté, regarde, fouille au fond, sort un produit, le pose sur le cintre pour le regarder, repose.

Arrêt 3 : Regarde un produit, le touche sur cintre, regarde à côté

Arrêt 4 : Sort une robe, la regarde à bout de bras, la retourne. Quelqu'un s'approche, lui montre deux produits choisis. La première repose ce qu'elle vient de prendre. Retourne en 2, pour montrer un produit déjà vu, revient en 4. Sort une robe, la montre. Cherche l'étiquette, regarde à bout de bras, discute, la touche, fouille, regarde étiquette, repose, discute avec l'autre personne sur ce que celle-ci a choisi.

Arrêt 5 : La seconde conduit la première vers les t-shirts. Touche un t-shirt. Montre, regarde touche, discute

Arrêt 6 : Regarde un autre produit, montre à la seconde, montre et regarde sur soi, se séparent

Arrêt 5 bis : Fouille dans le rayon, sort un produit, regarde le produit, le repose, regarde le rayon, touche un produit

Arrêt 7 : Touche vaguement

Arrêt 8 : Fouille, va au fond du rayon, laisse tomber un produit

Arrêt 9 : Va plus loin, sort un produit, repose, fouille, touche un produit, examen long, ressort un produit, regarde, tourne, avance avec dans le rayon

Arrêt 10 : Montre produit à quelqu'un,

Arrêt 11 : Regarde pantalon, touche

Arrêt 12 : Demande quelque chose à essayage, y laisse le produit

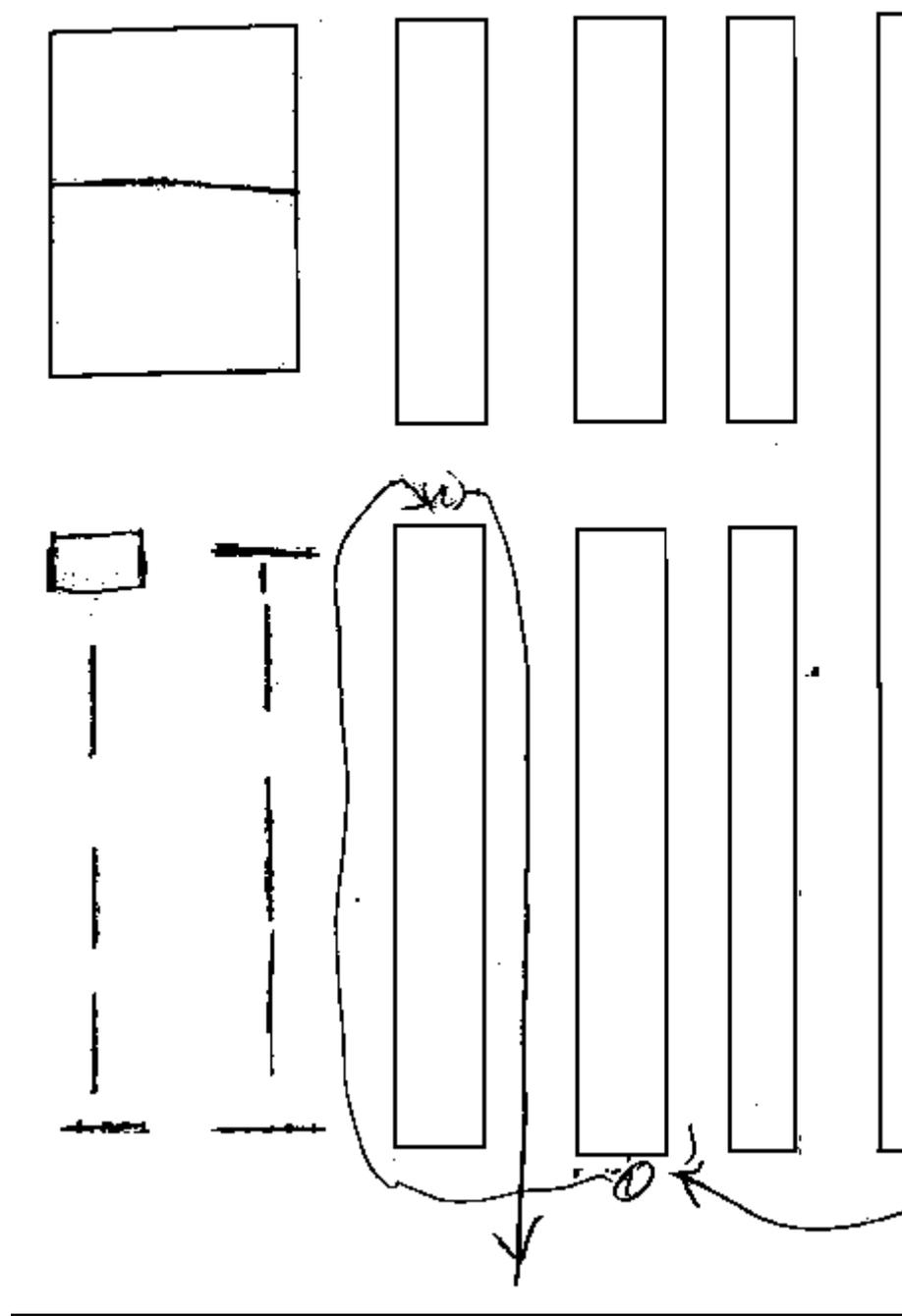
Arrêt 13 : regarde et touche un produit

Arrêt 14 : regarde et touche un produit

Arrêt 15 : regarde et touche un produit

Arrêt 16 : regarde et touche un produit

Annexe C : Exemple de valorisation des non - discontinuités



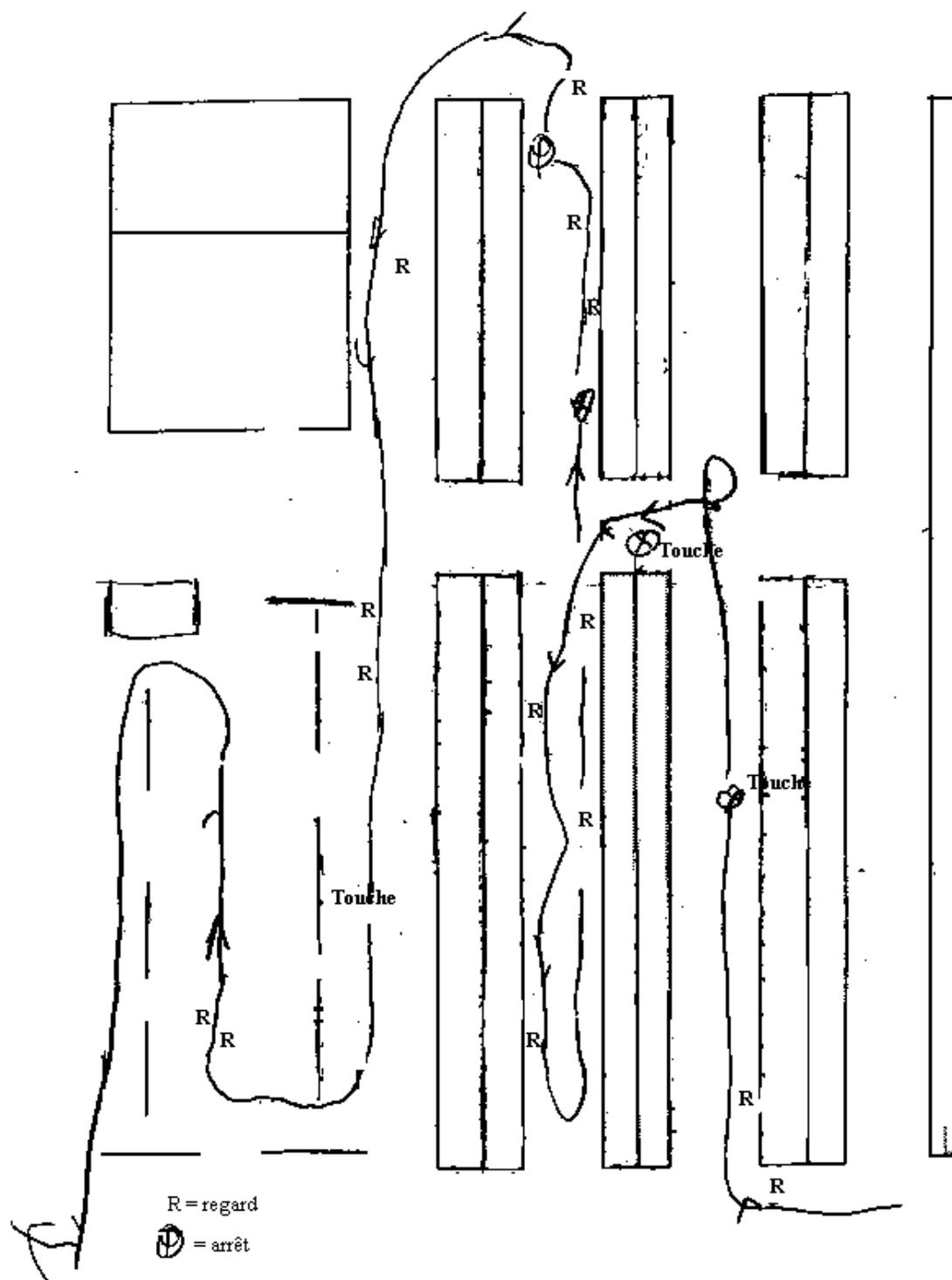
Annexe C (suite) : Exemple de valorisation des non - discontinuités

Actions effectuées

Arrêt 1 : Touchent les produits, regardent, fouillent, l'une essaye sur place, cherchent la glace

Arrêt 2 : se regardent dans la glace, avec le blouson sur le dos, la seconde revient prendre un blouson, avec la taille appropriée, la seconde revient, en repose un, cherche à nouveau, reste perplexe, retourne à la glace, rapporte celui qu'elle a reposé, la première remet le blouson sur le cintre, rapporte les blousons, en prennent un

Annexe D : Exemple de valorisation des non - continuités



Troisième arrêt : Touche, avance, touche, prend, touche, sort, regarde, regarde sur soi, regard général, repose

Quatrième arrêt : sort veste, regarde

BIBLIOGRAPHIE

- Aubert-Gamet V. (1996), **Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client**, Thèse pour le doctorat en Science de Gestion, Aix-en-Provence.
- Babin B.-J., Darden W.-R et Griffin M. (1994), « Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, 20, March, 644-656.
- Bensa F. (1994), **La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation**, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Dijon.
- Bloch P.-H. et Richins M.-L. (1983), « Shopping Without Purchase : An Investigation of Consumer Browsing Behavior », *Advances in Consumer Research*, 11, ed. T.C. Kinnear, Chicago, IL, Association for Consumer Research 389-393.
- Bloch P.-H., Ridgway N.-M. et Dawson S.-A. (1994), « The Shopping Mall as Consumer Habitat », *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bloch P, Ridgway N.M., Nelson J.E. (1991) « Leisure and the Shopping Mall », **Advances in Consumer Research**, Vol 18, 445-452.
- Chaney D. (1990) « Subtopia in Gateshead : The MetroCenter as a Cultural Form », **Theory, Culture & Society**, Vol 7, 49-68.
- Courtés J.(1976), **Introduction à la sémiotique narrative et discursive**, Hachette, Paris.
- Courtés J. (1991), **Analyse sémiotique du discours de l'énoncé à l'énonciation**, Hachette, Paris.
- Donovan R.-J., Rossiter J.-R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), « Store Atmosphere and Purchasing Behavior », *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Donovan R.-J. et Rossiter J.-R. (1982), « Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, 58, 1, Spring, 34-57.
- Fady, Seret (1994) **Merchandising**, Vuibert, Paris.
- Falk P., Campbell (1997), **The Shopping Experience**, Sage Publications, London.
- Fiske J. (1989) **Reading the Popular**, Unwin Hyman, Winchester.
- Floch J.-M (1989), « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-58.
- Floch J.-M. (1990), **Sémiotique, Marketing et Communication**, PUF, Paris.
- Fouquier E., Veron E. (1985), **Les Spectacles Scientifiques télévisés**, La Documentation française, Paris.
- Gröppel A. (1993), « Store Design and Experience Oriented Consumers in Retailing : A Comparison Between the United States and Germany », *European Advances in Consumer Research*, 1, 99-109.
- Groepel A. et Bloch B. (1990), « An investigation of experience-orientated consumers in retailing », *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, October, 101-118.
- Hetzel (1995) « Systemising the Awareness of the Consumer's Five Senses at the Point of Sale : An Essential Challenge for Marketing Theory and Practice »

Jackson E.L. (1991) « Shopping and Leisure : Implications of West Edmonton Mall for Leisure and for Leisure Research », *The Canadian Geographer*, 35, 3, 280-287.

Jarratt D.G. (1996) « A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 6, N°2, April, 196-215.

Ladwein R. (1993), « Accès au produit au sein de l'espace de vente », *Actes de l'Association Française de Marketing*, 9, ed. Hamon et Merunka, Marseille, 329-349.

Langrehr F.W. (1991) « Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption », *Advances in Consumer Research*, Vol 18, 428-434.

Lusch (1982) **Management of Retail Enterprises**, Kent Publishing Company, Boston.

McCracken (1990) **Culture & Consumption**, Indiana University Press, Bloomington.

Markin R.-J., Lillis C.-M. et Narayana C.-L (1976), « Social-Psychological Significance of Store Space », *Journal of Retailing*, 52, 1, Spring, 43-54.

Mittelstaedt et Stassen (1990) « Shopping Behavior and Retail Merchandising Strategies », *Journal of Business Research*, 21, 243-258.

Prus R., Dawson L. (1991) « Shop 'til you drop : Shopping as recreationnal and laborious activity », *Canadian Journal of Sociology*, Vol 16, N°2, 145-164.

Sherry J.-F., Jr, McGrath, M.-A. (1989), « Unpacking the Holiday Presence : A Comparative Ethnography of Two Gift Stores », *Interpretive Consumer Research*, ed. Hirschman E.-C., Provo, Utah, Association for Consumer Research, 148-167.

Shields R. (1992) **Lifestyle Shopping, the Subject of Consumption**, Routledge, New York.

Tauber E.-M. (1972), « Why Do People Shop ? », *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.

Tomlison A. (1990) **Consumption, Identity and Style : Marketing, Meanings, and the Packaging of Pleasure**, Routledge, London.

Umiker-Sebeok J. (1992), « Meaning Construction in a Cultural Gallery : A Sociosemiotic Study of Consumption Experiences in a Museum », *Advances in Consumer Research*, 19, ed. Sherry et Sternthal, Chicago, IL, 46-55.

Westbrook R.-A. et Black W.-C. (1985), « A Motivation-Based Shopper Typology », *Journal of Retailing*, 61, 1, Spring, 80-103.

**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**

1

Lydiane Huvé-Nabec
Allocataire de Recherche

DMSP

Place du Mal de Lattre de Tassigny

75775 Paris Cedex 16

Tél. : 01 44 05 44 59

Fax : 01 44 05 44 59

Table des matières

I. Introduction.....	91
II. La représentation des marques dans l'esprit du consommateur : les apports de la psychologie cognitive.....	93
A. La marque : définitions et rôle sur le marché.....	93
B. Les conceptualisations de la représentation de la marque dans l'esprit du consommateur : contributions et limites.	93
1. La notion d'image de marque dans la littérature : contributions et limites.....	94
2. Le capital-marque du point de vue du consommateur : les apports de la psychologie cognitive dans la conceptualisation de la représentation de la marque dans l'esprit du consommateur.....	95
C. Les associations à la marque : définitions et caractéristiques.	96
III. La représentation des enseignes dans l'esprit du consommateur : proposition d'une nouvelle approche conceptuelle.	97
A. L'enseigne : définitions et rôle auprès du consommateur.....	97
B. La représentation de l'enseigne dans l'esprit du consommateur : le bilan des recherches.....	97
1. L'image du point de vente : un bilan des recherches.....	98
2. La représentation des enseignes : le bilan des recherches.	98
C. Des associations à la marque aux associations à l'enseigne : le principe de raisonnement analogique.	99
IV. Les interactions entre la représentation de la marque et celle de l'enseigne dans la mémoire du consommateur : les premiers résultats d'une recherche exploratoire.	100
A. Les objectifs et la méthodologie de la recherche exploratoire.....	101
B. Les principaux résultats.	102
V. Conclusion.....	103

Introduction.

La stratégie d'extension des circuits de distribution est aujourd'hui une pratique de plus en plus courante (Bates 1989, Benoun et Héliès-Hassid 1995, Helfer et Orsoni 1995, Sheth 1983, Vanheems 1996) qui 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.**

Des catégories de produits qui étaient ainsi distribuées à l'origine par l'intermédiaire de circuits de distribution sélectifs sont désormais disponibles par l'intermédiaire de plusieurs formules de vente et enseignes. Par exemple, on peut trouver une gamme de produits Fauchon dans les magasins Carrefour, des vêtements Kookai dans les magasins Leclerc ou encore des vêtements Chipie dans le catalogue La Redoute.

L'extension du circuit de distribution présente de nombreux avantages. Pour le producteur, elle permet d'acquérir une meilleure couverture quantitative du marché et une segmentation plus fine en apportant à chacun des sous-segments identifiés une formule de vente en adéquation avec les attentes de ses consommateurs (Vanheems 1996). De plus, elle peut permettre de trouver un relais d'activité lorsque le marché de la formule de vente originelle est trop concurrencé, saturé ou en perte de vitesse. Cette stratégie peut aussi contribuer à une meilleure évaluation de la marque par le consommateur. Parallèlement, pour le distributeur, l'introduction d'une nouvelle marque dans son assortiment peut permettre « *une meilleure couverture* » des besoins du marché, l'atteinte d'une nouvelle cible et le renforcement de l'évaluation de son enseigne par le consommateur.

Cependant, la stratégie d'extension du circuit de distribution présente des risques pour les deux acteurs. Pour le producteur, elle peut occasionner d'une part une cannibalisation entre les formules de distribution utilisées (Vanheems 1996) ou d'autre part, une banalisation de la marque lorsque celle-ci est sortie de son circuit de distribution sélectif dans lequel le merchandising, la formation du personnel et la politique de prix sont étroitement contrôlés par le manager (Roux 1994). Parallèlement, pour le distributeur, la présence de certaines marques peut aussi engendrer des conséquences négatives sur le comportement du consommateur vis-à-vis du point de vente.

La stratégie d'extension du circuit de distribution constitue ainsi un enjeu stratégique à la fois pour les producteurs et pour les distributeurs.

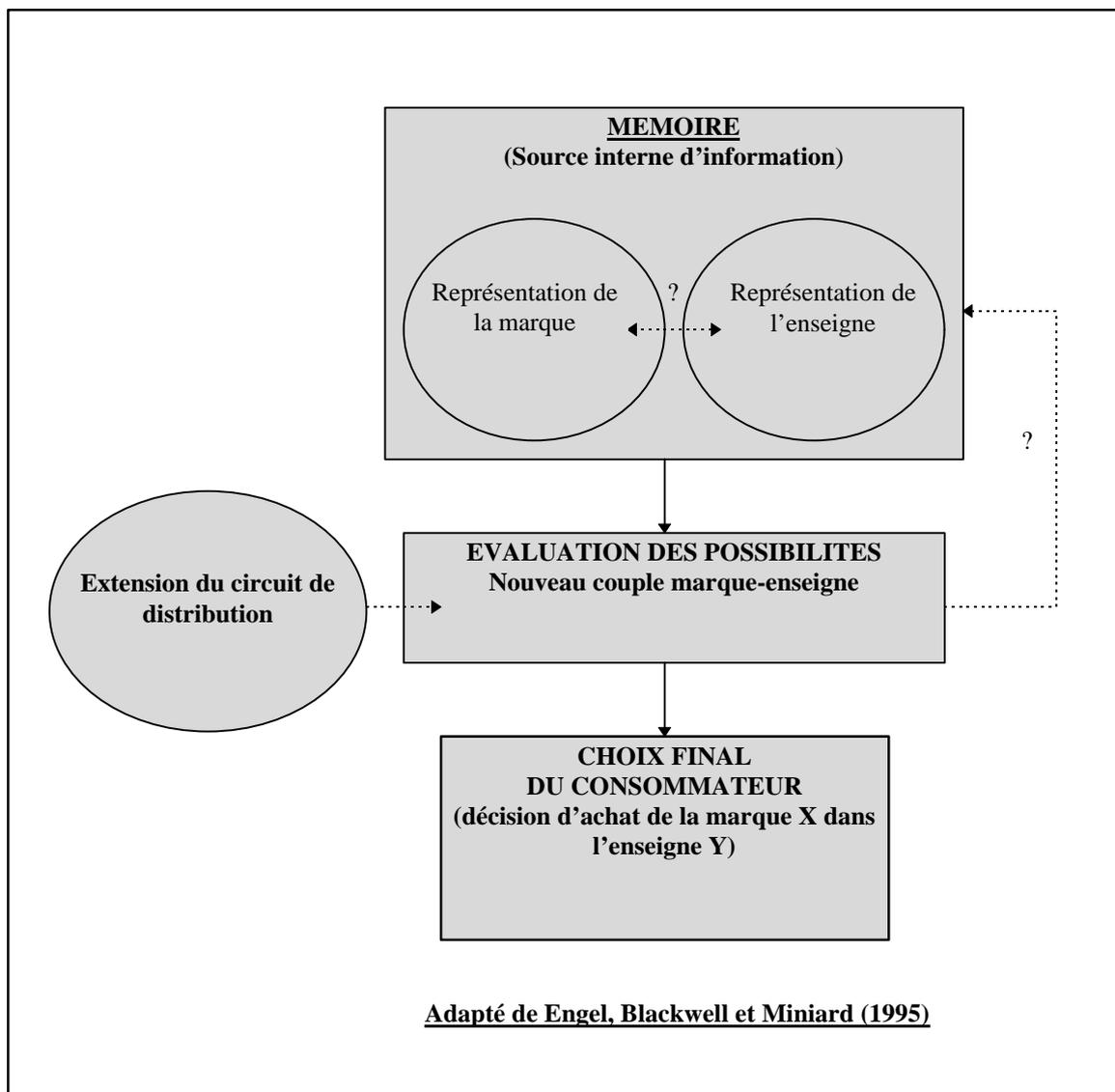
Au niveau du consommateur, la stratégie d'extension du circuit de distribution se traduit par l'apparition d'un nouveau couple marque-enseigne sur le marché qui constitue une nouvelle possibilité pour le consommateur à évaluer au cours de son processus de choix (Engel, Blackwell et Miniard 1995). La réussite de la stratégie d'extension du circuit de distribution pour les managers tient alors à l'évaluation du nouveau couple marque-enseigne par le consommateur.

L'évaluation d'un objet ou d'une situation consiste pour l'individu à émettre un jugement qui exprime comment cet objet ou cette situation se situe sur une échelle ou par rapport à une norme (Richard 1990). Ce jugement se base sur les informations dont dispose le consommateur, elles peuvent être de source interne (en mémoire) ou externe (à partir des informations diffusées par l'environnement du marché) (Engel, Blackwell et Miniard 1995). Ainsi, la façon dont le consommateur organise et traite les informations dont il dispose en mémoire d'une part sur la marque et d'autre part sur l'enseigne, c'est-à-dire ce qu'elles « *représentent* » dans son esprit (Richard 1990), constitue un facteur déterminant de l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment les représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur interagissent pendant le processus d'évaluation des extensions de circuit de distribution. De plus, la mise en place de l'extension peut occasionner un effet retour pouvant modifier les représentations respectives originelles des marques et des enseignes dans l'esprit du consommateur (figure 1).

Dans cette optique, il apparaît tout d'abord nécessaire de faire le bilan des recherches d'une part sur la représentation des marques (I) et d'autre part sur les représentations des enseignes (II) dans la mémoire du consommateur afin de clarifier les différentes conceptualisations proposées dans la littérature et d'en déterminer les contributions et les limites. Enfin, la façon dont les représentations respectives de la marque et de l'enseigne interagissent et évoluent au cours de l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur est analysée en présentant les premiers résultats d'une recherche exploratoire (III).

**Figure 1 : l'évaluation des extensions de circuit de distribution
au cours du processus de choix du consommateur**



La représentation des marques dans l'esprit du consommateur : les apports de la psychologie cognitive.

La façon dont le consommateur organise et traite en mémoire les informations dont il dispose sur la marque constitue un pôle d'intérêt constant dans les recherches en marketing. Afin de déterminer la conceptualisation de la marque la plus pertinente dans l'analyse de l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur, il convient tout d'abord de préciser le rôle joué par la marque sur le marché au travers des définitions qui en sont proposées dans la littérature (A). Ensuite, les contributions et les limites des différentes conceptualisations de la représentation de la marque dans la mémoire du consommateur sont précisées (B), avant de mettre en évidence, dans une troisième partie, les apports de l'approche par l'intermédiaire des associations à la marque (C).

La marque : définitions et rôle sur le marché.

Afin de comprendre comment la marque est représentée dans la mémoire du consommateur, il convient de préciser les différentes facettes du rôle qu'elle exerce sur le marché.

Tout d'abord, **au niveau juridique**, selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle, la marque constitue « *un signe qui différencie l'offre d'un producteur de ses concurrents et confère à son titulaire un droit d'exploitation exclusif* ».

Ensuite, **au niveau de la stratégie commerciale du producteur**, la marque est tout d'abord un vecteur de communication stratégique pour l'entreprise. C'est un « *panier d'attributs* » (Lambin 1994) qui permet au producteur d'identifier son offre produit (AMA 1985), de la différencier de ses concurrents (Lambin 1994). De plus, elle permet à l'entreprise de signaler « *les propriétés intangibles du produit* » (Kapferer 1991). Pour l'entreprise, la marque constitue donc un « *engagement* » vis-à-vis du consommateur (Kapferer 1991).

Au niveau du comportement du consommateur, la marque joue un rôle important en constituant pour l'individu « *une mémoire* » (Kapferer 1991) qui retrace ses expériences passées avec la marque. Ainsi, on peut identifier plusieurs fonctions de la marque auprès du consommateur : elle identifie le produit (Aaker 1991 ; Kapferer et Laurent 1983) ; sert de repérage dans l'offre, en la structurant et en différenciant les concurrents (Aaker 1991 ; Biel 1993 ; Kapferer et Laurent 1983) ; elle est une garantie pour le consommateur (Kapferer et Laurent 1983) ; elle le personnalise en servant de repère dans l'environnement social (Kapferer et Laurent 1983) ; elle est ludique (Kapferer et Laurent 1983) ; elle constitue un plaisir pour le consommateur (Kapferer et Laurent 1983) et elle facilite la mémorisation (Kapferer et Laurent 1983) et le processus de choix du consommateur (Biel 1993).

En intégrant les rôles de la marque au niveau de la stratégie commerciale du producteur et au niveau du comportement du consommateur, la marque peut être considérée comme un « *contrat* » (Kapferer 1991) ou encore un « *lieu d'interaction* » (Michel 1998) entre les deux acteurs.

Enfin, **au niveau sémantique**, la marque constitue une instance « *discursive* » (Kapferer 1991, Changeur et Dano 1996), « *sémiotique* » (Semprini 1992), une « *structure cognitive* » (Peter et Olson 1987, Fiske et Taylor 1984) qui véhicule « *un sens* » (Semprini 1992), « *une signification* » (Biel 1993) ou « *un ensemble de significations* » (McCracken 1992) auprès du consommateur. La marque est ainsi « *une structure cognitive* » (Fiske et Taylor 1984, Peter et Olson 1987 ; Michel 1998), c'est-à-dire un ensemble d'informations et de liens entre ces informations. Elle constitue donc un « *indicateur* » pour le consommateur qui permet l'encodage et la restitution des informations qui lui sont relatives (Cohen et Basu 1987).

Au regard de ces définitions, il apparaît que la marque est un construit multifacettes qui exerce un rôle à différents niveaux du marché. Notamment, elle constitue un vecteur stratégique pour le producteur qui lui permet de communiquer des informations sur le marché au consommateur. Ainsi, par l'intermédiaire de ce pouvoir discursif, la marque constitue une instance sémantique dans la mémoire du consommateur qui influence l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur. L'objet de la partie suivante est alors de mettre en avant les contributions et les limites des différentes conceptualisations des représentations de la marque dans la mémoire du consommateur.

Les conceptualisations de la représentation de la marque dans l'esprit du consommateur : contributions et limites.

Plusieurs conceptualisations de la représentation de la marque dans la mémoire du consommateur sont proposées dans la littérature. Afin de déterminer l'approche la plus adaptée à notre problématique, les limites des recherches sur l'image de marque sont précisées dans un premier temps. Puis, dans un second temps, les contributions des recherches sur le capital-marque dans la compréhension de la représentation de la marque dans la mémoire du consommateur sont mises en avant.

La notion d'image de marque dans la littérature : contributions et limites.

Les premières recherches sur la représentation des marques dans l'esprit du consommateur se sont intéressées à « ***l'image perçue*** » ***de la marque***, que l'on peut définir comme « *le résultat de processus individuels de traitement de l'information* », afin de la distinguer des notions d'image « *volue* » ou « *diffusée* » par l'entreprise (Pinlon-Labbé 1992).

L'image perçue des marques a fait l'objet de différentes recherches qui permettent de mettre en avant plusieurs aspects. Tout d'abord, l'image de marque est **le résultat des activités marketing de l'entreprise** (Park, Jaworski et MacInnis 1986 ; Kapferer 1991 ; Keller 1993 ; Roth 1994).

Il apparaît ensuite que l'image de marque est un **ensemble complexe multidimensionnel** de « *perceptions* » (Keller 1993, Pinlon-Labbé 1992), de « *connotations* » (Aaker 1991), de « *représentations mentales* » (Botton et Cegarra 1990 ; Lambin 1994 ; Martinet et Silem 1986), de « *croyances* » (Botton et Cegarra 1990 ; Martinet et Silem 1986 ; Pinlon-Labbé 1992), « *d'idées* » (Gardner et Levy 1955), de « *sentiments* » (Gardner et Levy 1955), « *d'attitudes* » (Gardner et Levy 1955), de « *significations* » (Reynolds et Gutman 1984), « *d'attributs* » (Biel 1993) que l'on peut qualifier de « *saillants* » (Lambrey 1992), « *d'associations* » (Aaker 1991, Biel 1993, Keller 1993, Reynolds et Gutman 1984) et enfin de « *caractéristiques relatives* » (Pinlon-Labbé 1992). **De plus**, l'image de marque se caractérise aussi par des **éléments affectifs** (Lambin 1994 ; Keller 1993), qualifiés par Biel (1993) d'attributs « *soft* » et elle peut aussi correspondre à une « ***impression totale*** » (Dichter 1985).

Enfin, les chercheurs s'accordent à penser qu'elle est **le résultat d'une élaboration cognitive, d'une activité mentale dans l'esprit du consommateur** : c'est la « *signification* » de la marque dans l'esprit du consommateur (Roth 1994), « *son sens* », « *l'ensemble du réseau associatif à la marque* » (Engel, Blackwell et Miniard 1995), « *la façon dont le public décode l'ensemble des signes* » (Kapferer 1991), « *la compréhension de l'ensemble des activités de l'entreprise relatives à la marque* » (Park, Jaworski et MacInnis 1986).

Pour Pinlon-Labbé (1992), il existe un continuum dans les définitions de l'image perçue de la marque proposées dans la littérature allant des définitions la considérant comme un ensemble multidimensionnel de perceptions à celles pour lesquelles l'image perçue de la marque correspond à une attitude globale.

Néanmoins, les recherches sur l'image perçue des marques présentent plusieurs limites. Tout d'abord, l'image est un **concept descriptif**, permettant d'appréhender la façon dont le consommateur perçoit la marque présente sur le marché. Cet ensemble de **perceptions** permet d'identifier « ***la représentation occurrente*** » de la marque, c'est-à-dire « ***une construction circonstancielle et transitoire*** » dans la mémoire à court terme mais qui ne permet pas d'appréhender les connaissances dont dispose le consommateur sur la marque dans sa mémoire à long terme (Richard 1991) et de rendre compte des jugements de valeur que le consommateur lui associe que ce soit en globalité ou pour chacun de ses attributs. Ainsi, elle ne permet pas d'identifier la signification de la marque dans l'esprit du consommateur, mais constitue seulement une photographie des perceptions de la marque par le consommateur à un moment donné.

De plus, de ce fait, l'image de marque est contextuelle au sens où elle dépend des variables constituant l'environnement dans lequel se situe le consommateur. Notamment, l'image de marque est très **liée à la catégorie de produits** dans laquelle la marque évolue (Ladwein 1998). Or, les marques investissent désormais plusieurs catégories de produits, la pratique de l'extension de marque étant de plus en plus courante. La notion d'image limite ainsi cette vision globale des marques sur le marché.

Enfin, nous avons vu que la marque constitue une « *mémoire* » pour le consommateur (Kapferer 1991) au sens où elle évolue dans le temps et qu'elle est le résultat de ses expériences passées sur le marché. La notion d'image de marque présente ici une dernière limite car elle ne prend pas en compte **la dimension dynamique** de la marque.

Au regard de ces constatations, les recherches dans le domaine de la marque se sont quelque peu détournées ces dernières années de la notion d'image trop réductrice au profit de la notion plus générale de capital-marque. En

effet, par l'intermédiaire des apports de la psychologie cognitive, les recherches sur le capital-marque permettent d'approfondir la compréhension de ce que la marque représente dans la mémoire du consommateur.

Le capital-marque du point de vue du consommateur : les apports de la psychologie cognitive dans la conceptualisation de la représentation de la marque dans l'esprit du consommateur.

La gestion de la marque sur le marché ne se réduit plus simplement à la gestion d'une image : c'est un « **capital** » à gérer pour l'entreprise du fait de son rôle actif et de sa dynamique sur le marché (Kapferer 1991).

Le capital-marque représente la « *valeur* » de la marque pour l'entreprise (Biel 1993, Changeur 1998, MacCracken 1993, Srivastava et Shocker 1991) qui repose non seulement sur **les actifs physiques de l'entreprise** (Biel 1993, Tauber 1988, MSI 1988-1990, Aaker 1991, Srinivas, Holak et Bhat 1994), comme par exemple son usine de production, son réseau de distribution, ses brevets, etc. (Aaker 1991, Srivastava et Shocker 1991, Srinivas, Holak et Bhat 1994) mais aussi sur **le nom de marque lui-même** (Greg Bonner et Nelson 1985, Rangaswamy, Burke et Oliva 1993, Shocker et Weitz 1988, Biel 1993, Farquhar 1989, Kamakura et Russell 1990).

Le nom de marque constitue une valeur pour l'entreprise tout d'abord au travers de la fidélité du consommateur vis-à-vis de la marque (Aaker 1991, Srinivas, Holak et Bhat 1994) et à sa notoriété sur le marché (Aaker 1991, Keller 1993, Srinivas, Holak et Bhat 1994). Mais c'est principalement ce que représente la marque dans l'esprit du consommateur qui font d'elle un capital pour l'entreprise. Ainsi, selon les auteurs, le « *sens* » de la marque (McCracken 1993), sa « *signification* » (Changeur 1998, Leuthesser 1988), « *l'image de marque* » (Aaker 1991, Biel 1993, Keller 1993, Srinivas, Holak et Bhat 1994), l'ensemble des « *associations* » à la marque (MSI 1988-90), le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque (MSI 1988-90, Rangaswamy, Burke et Oliva 1993), les « *impressions* » et les « *prédispositions attitudeles* » du consommateur vis-à-vis de la marque (Rangaswamy, Burke et Oliva 1993) constituent les principales composantes du capital-marque.

L'image de marque ne devient alors qu'une composante de ce que représente la marque auprès du consommateur dans sa globalité. Ainsi, afin d'appréhender la « *valeur* » de la marque pour l'entreprise dans une approche cognitive, les recherches sur le capital marque proposent différentes conceptualisations de la représentation de la marque dans l'esprit du consommateur qui peuvent se diviser en trois courants distincts : tout d'abord les recherches sur le « *concept de la marque* », puis sur la « *catégorie cognitive* » associée à la marque dans l'esprit du consommateur et enfin sur le « *réseau sémantique associatif* » de la marque en mémoire.

Tout d'abord, le premier courant de recherche s'intéresse au « *concept de la marque* » caractérisé alors par l'intermédiaire d'une association unique et dominante (Park, Jaworski et MacInnis 1986 ; McInnis et Nakamoto 1991 ; Broniarczyk et Alba 1994 ; Park, Lawson et Milberg 1991 ; Jap 1993). Cette approche est très réductrice dans la mesure où elle ne prend en compte qu'une seule facette de ce que représente la marque pour le consommateur et en réduit ainsi toute sa complexité et sa richesse.

Ensuite, un deuxième courant de recherche conceptualise la marque comme **une catégorie cognitive** (Bousch et Loken 1991 ; Bousch 1993 ; Loken et Roedder-John 1993 ; Ladwein 1994 ; Changeur et Chandon 1995 ; Kapferer et Laurent 1996) afin d'appréhender la relation entre la marque et sa gamme de produits dans l'esprit du consommateur ou de déterminer son potentiel d'extension. Cette approche permet d'analyser ce que représente la marque pour le consommateur mais uniquement en termes de produits ou d'objets équivalents. Ainsi, les différents aspects de la signification globale de la marque dans l'esprit du consommateur ne sont pas ici appréhendés.

Enfin, basé sur le modèle mémoriel de réseau sémantique associatif (Collins et Quillian 1969, Wyer et Srull 1989), un troisième courant de recherche conceptualise la marque comme un noeud informationnel en mémoire aux éléments d'informations la caractérisant. Selon les auteurs, l'analyse des « *associations à la marque* » permet alors d'appréhender selon le « *concept de la marque* » (Ladwein 1998), « *la force de la marque* » (du point de vue du consommateur) (Krishnan 1996), les « *connaissances* » du consommateur sur la marque (Keller 1993), son « *sens* » (Rangaswamy, Burke et Oliva 1993), sa « *représentation* » (Changeur et Dano 1996, Farquhar et Herr 1993), sa « *représentation sociale* » (Michel 1998), le « *territoire de marque* » (Changeur 1998).

Quelque soit la terminologie employée, et à l'instar de la notion d'image, la conceptualisation de la marque comme noeud informationnel dans un réseau associatif mémoriel permet d'appréhender la « **représentation-type** »

de la marque (Richard 1990), c'est-à-dire « *l'ensemble des connaissances* » du consommateur sur la marque qui sont « *des constructions permanentes non dépendantes de la tâche à réaliser, stockées dans la mémoire à long terme* ».

De plus, contrairement aux deux premières approches, la conceptualisation de la marque par l'intermédiaire des associations mémorielles permet d'analyser sa représentation dans la mémoire du consommateur d'une part dans sa globalité et d'autre part dans l'absolu, c'est-à-dire en dehors de son contexte, sans faire référence à ses concurrents ou à une catégorie de produits précise. De plus, elle permet d'apprécier la dynamique de la signification de la marque.

L'objet de la partie suivante est de préciser la définition et les principales caractéristiques des associations à la marque en passant en revue les différentes recherches dans ce domaine.

Les associations à la marque : définitions et caractéristiques.

Les recherches sur la représentation de la marque basées sur le modèle d'organisation des connaissances en mémoire sous la forme d'un réseau sémantique associatif (Collins et Quillian 1969, Collins et Loftus 1975, Wyer et Srull 1989) proposent différentes définitions des associations à la marque et semblent parvenir à un consensus. Ainsi, selon les auteurs, l'association à la marque correspond aux « *autres noeuds informationnels* » liés au noeud d'une marque donnée (Keller 1993 ; Krishnan 1996), à « *tout de qui est lié de près ou de loin à la marque* » (Aaker 1991), à « *tout élément d'information associé à la marque* » (Krishnan 1996), aux « *perceptions* » spécifiques à la marque (Biel 1993) ou encore aux « *connotations* » de la marque (Aaker 1991). De façon opérationnelle, les associations à la marque correspondent à l'ensemble des éléments que le consommateur associe à la marque en mémoire et qu'il cite spontanément lorsqu'on lui demande ce qu'évoque pour lui un nom de marque donné (Keller 1993).

Les recherches ont ensuite tenté de définir la nature des éléments associés à la marque en mémoire. Ainsi, selon les auteurs, les marques sont associées dans la mémoire du consommateur à **des attributs du produit** (Aaker 1991 ; Biel 1993 ; Changeur 1998, Farquhar et Herr 1993 ; Keller 1993 ; Krishnan 1996 ; Park et Srinivasan 1994 ; Ladwein 1998), **des bénéfiques** (Aaker 1991 ; Farquhar et Herr 1993 ; Keller 1993 ; Krishnan 1996) « *fonctionnels* » ou « *symboliques* » (Changeur 1998), **des catégories de produits** (Aaker 1991 ; Farquhar, Herr et Fazio 1990 ; Farquhar et Herr 1993 ; Krishnan 1996), **des situations d'usage** (Aaker 1991 ; Changeur 1998 ; Farquhar et Herr 1993), « *une expérience personnelle du consommateur avec la marque* » (Krishnan 1996) ou encore **des attributs émotionnels** (Biel 1993 ; Changeur 1998). Certains auteurs distinguent les éléments associés à la marque qui sont relatifs aux produits des éléments spécifiques à la marque (Changeur 1998 ; Dimitriadis 1993 ; Keller 1993 ; Ladwein 1998 ; Park et Srinivasan 1994).

Les recherches en marketing utilisant les associations à la marque afin d'analyser la signification de la marque dans l'esprit du consommateur identifient plusieurs caractéristiques des associations à la marque. Tout d'abord, les chercheurs s'accordent à penser que celles-ci diffèrent en fonction de leur « *force* » (Changeur 1998 ; Farquhar, Herr et Fazio 1990 ; Farquhar et Herr 1993 ; Keller 1993 ; Krishnan 1996 ; Michel 1998). Ainsi les éléments associés à la marque en mémoire sont différents dans l'intensité de leur lien : les associations les plus fortes sont plus facilement et plus rapidement activées et restituées dans la mémoire de l'individu (Collins et Loftus 1975).

Ensuite, les associations diffèrent en fonction de leur « *favorabilité* » (Keller 1993) ou encore de leur « *valence* » (Krishnan 1996 ; Changeur 1998), c'est-à-dire « *le fait que des associations fortes peuvent être perçues comme positives ou négatives pour la marque* ». Elles peuvent aussi être « *uniques* » ou partagées par des marques concurrentes (Changeur 1998 ; Keller 1993 ; Krishnan 1996).

De plus, Krishnan (1996) distingue les associations en fonction de « *leur origine* », c'est-à-dire le fait qu'elles soient issues « *d'une expérience directe* » pour le consommateur (l'essai ou l'usage d'un produit de la marque) ou « *d'une expérience indirecte* » qui peut être dans ce cas contrôlée par l'entreprise (issue de la campagne de communication accompagnant la commercialisation de la marque sur le marché) ou non (rumeur, bouche à oreilles).

Les associations peuvent enfin se distinguer en fonction de leur « *direction* » (Farquhar, Herr et Fazio 1990 ; Farquhar et Herr 1993 ; Krishnan 1996). En effet, pour ces auteurs, l'association entre un élément et la marque

peut parfois être représenté « *par une paire de relations directionnelles* ». Dans ce cas, ces relations peuvent être asymétrique et ainsi le lien entre l'élément associé et la marque peut être plus ou moins fort que le lien entre la marque et l'élément associé. Une relation de « *dominance* » ou de « *typicalité* » s'établit alors entre l'élément et la marque en fonction de la direction de l'association. De plus, des interactions entre les associations à une marque peuvent exister (Keller 1993) provoquant ainsi des variations dans la force et la favorabilité de chacune des associations, en fonction de la « *congruence* » entre les associations au concept.

Le concept de la marque dans son ensemble peut se caractériser par le nombre d'associations, évoquées par le consommateur à partir du nom de marque (Krishnan 1996). Au fur et à mesure que le nombre d'associations à la marque augmente, la structure mémorielle associée à la marque s'enrichit mais devient aussi plus complexe.

Ainsi, ces caractéristiques permettent de distinguer les associations à la marque et d'identifier leur contribution respective dans la représentation de la marque.

Conclusion I.

L'analyse des définitions de la marque proposées dans la littérature nous a permis de clarifier les différentes facettes de son rôle sur le marché. Il apparaît ainsi que la marque constitue une source d'informations pour le consommateur qu'il traite et organise en mémoire afin d'en élaborer une représentation. L'analyse critique des différentes conceptualisations des représentations de la marque dans la mémoire du consommateur nous a permis de mettre en avant les contributions de l'approche par l'intermédiaire des associations à la marque. L'objet de la partie suivante est d'analyser les différentes conceptualisations proposées dans la littérature afin d'appréhender les représentations des enseignes dans la mémoire du consommateur.

La représentation des enseignes dans l'esprit du consommateur : proposition d'une nouvelle approche conceptuelle.

Afin d'évaluer le nouveau couple marque-enseigne introduit sur le marché, le consommateur dispose en mémoire, après la marque, d'une deuxième source d'informations : l'enseigne. Afin de comprendre comment le consommateur organise et traite en mémoire les informations qui lui sont relatives, il est nécessaire, dans un premier temps, de préciser son rôle sur le marché au travers des définitions qui en sont proposées dans la littérature, comme il l'a été fait précédemment pour la marque. Puis, dans un second temps, les limites des conceptualisations actuelles de la représentation de l'enseigne dans la mémoire du consommateur sont mises en évidence, avant de proposer dans un troisième temps, une nouvelle approche, basée sur les apports des recherches dans le domaine de la marque.

L'enseigne : définitions et rôle auprès du consommateur.

L'enseigne peut se définir comme « *l'ensemble des points de vente présentant des caractères communs et désignés* » (Benoun et Héliès-Hassid 1995) ou encore comme « *le nom commercial d'un magasin* » (Jallais, Orsoni, Fady 1994). Elle sert ainsi à identifier l'offre du distributeur et tout comme la marque identifie l'offre du producteur. De plus, de la même façon que le producteur, le distributeur cherche à obtenir un positionnement unique de son enseigne de magasins dans l'esprit du consommateur (Benoun et Héliès-Hassid 1995 ; Ries et Trout 1980 ; Jallais, Orsoni et Fady 1994 ; Negro 1992).

Les approches plus récentes considèrent l'enseigne comme « *une catégorie de connaissances* » dans la mémoire du consommateur (Siani 1996) ou comme une instance sémantique (Amine et Pontier 1998), ce qui se rapproche de la conception de la marque dans les recherches actuelles.

Les différentes définitions de l'enseigne mettent en évidence son pouvoir discursif auprès du consommateur, néanmoins, relativement à la marque, peu de recherches abordent l'enseigne sous un angle sémantique. Les limites des conceptualisations de sa représentation dans la mémoire du consommateur sont ainsi précisées dans la partie suivante.

La représentation de l'enseigne dans l'esprit du consommateur : le bilan des recherches.

Les recherches sur la représentation des circuits de distribution dans l'esprit du consommateur ont tout d'abord porté sur l'image du point de vente avant de s'intéresser à l'enseigne elle-même et à sa représentation dans l'esprit du consommateur. Les contributions et les limites de ces deux courants de recherche sont successivement précisées ci-après.

L'image du point de vente : un bilan des recherches.

Les recherches en distribution sur la représentation des circuits de distribution dans l'esprit du consommateur portent principalement sur le magasin, c'est-à-dire un point de vente particulier. Tout d'abord, de nombreuses recherches ont été menées sur l'image du magasin, que l'on peut aborder comme « *la façon dont le magasin est défini dans l'esprit du consommateur, en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par ses attributs psychologiques* » (Martineau 1958). L'image du magasin est donc généralement appréhendée comme un concept de réception.

Au regard des différentes définitions proposées dans la littérature, l'image du magasin comprend, tout d'abord, une dimension cognitive relative à ses attributs physiques ou aux croyances du consommateur vis-à-vis du magasin (Golden et Zimmer 1988 ; Lindquist 1974-75 ; Broekemier 1993 ; Filser 1985 ; Mazurski et Jacoby 1986). Ensuite, l'image du magasin comprend des éléments affectifs (Mazurski et Jacoby 1986) ou émotionnels (Broekemier 1993).

A l'origine considérée comme **un ensemble statique d'attributs spécifiques** (Golden et Zimmer 1988 ; Martineau 1958 ; Pessemier 1980 ; Lindquist 1974-75), ou comme **une impression globale** du consommateur vis-à-vis du magasin (Dichter 1985), l'image du magasin est désormais appréhendée comme **le résultat d'un processus cognitif** chez le consommateur (Broekemier 1993 ; Filser 1985 ; Keaveney et Hunt 1992 ; Mazurski et Jacoby 1986 ; Pontier 1988) qui résulte d'une acquisition de connaissances (Hirschman 1981). Cette vision plus large de l'image du magasin permet de mieux comprendre ce que le magasin représente dans l'esprit du consommateur.

Il apparaît au regard de ces recherches que le magasin, et a fortiori l'enseigne, véhicule un sens dans l'esprit du consommateur et fait l'objet d'une représentation mentale. Néanmoins, l'extension de circuit de distribution par le consommateur met en oeuvre porte sur une enseigne en général, avec plusieurs magasins, et non pas sur un magasin en particulier, comportant des caractéristiques spécifiques liées à sa zone de chalandise. Or cette approche ne permet pas d'appréhender la représentation en mémoire de l'enseigne dans l'absolu, en dehors du contexte spécifique d'un de ses magasins.

La représentation des enseignes : le bilan des recherches.

Plusieurs terminologies sont utilisées dans la littérature afin d'appréhender la signification de l'enseigne elle-même dans l'esprit du consommateur. On parle alors de « ***l'identité de l'enseigne*** » (Kapferer et Variot 1985) qui correspond à « *la représentation, dans l'esprit du consommateur, de son image* » ou encore de « ***l'image de l'enseigne*** » correspondant « *au résultat de la stratégie de positionnement voulue par l'entreprise* ».

L'image de l'enseigne se caractérise comme une « ***image générale*** », qui est « *stable et peu sensible aux circonstances et aux produits* » (Jallais, Orsoni, Fady 1994) à la différence de « *l'image du point de vente* » qui peut être vue comme une appréciation ponctuelle de la part du consommateur (« ***l'image spécifique*** »).

Les recherches sur la position relative des enseignes en concurrence les unes par rapport aux autres mettent en évidence l'existence d'une structure polaire des perceptions du consommateur (Filser 1985, Lambrey et Filser 1992). La polarité perçue des enseignes correspond à « ***l'organisation des perceptions des enseignes concurrentes pour une même classe de produits dans l'espace défini par les attributs retenus par le consommateur lors du choix des points de vente*** » (Filser 1985). Les recherches empiriques montrent que les enseignes de distribution sont perçues par le consommateur sous la forme de pôles de concurrence, constitués indépendamment de la formule de vente qu'elles utilisent mais en fonction d'attributs, tangibles ou intangibles, associés au point de vente par le consommateur (Filser 1985, Filser et Lambrey 1992). Il apparaît que ces pôles de concurrence perçus sont stables dans le temps.

Les recherches dans le domaine de la perception des enseignes et de leur signification dans l'esprit du consommateur présentent plusieurs limites. Tout d'abord, les recherches se sont principalement intéressées à

évaluer l'image de l'enseigne ou du point de vente. Or, comme nous l'avons vu pour les marques, cette approche présente l'inconvénient d'être purement descriptive et statique. Elles permettent d'évaluer les perceptions des consommateurs de façon contextuelle mais ne permettent pas d'appréhender la représentation globale de l'objet dans la mémoire à long terme du consommateur.

Ensuite, l'approche par l'intermédiaire de la polarité perçue des enseignes permet d'appréhender la perception globale du marché par le consommateur mais ne donne pas une vision exhaustive de la signification globale de l'enseigne elle-même par le consommateur, dans l'absolu. C'est une mesure relative qui permet seulement d'identifier la position des enseignes les unes par rapport aux autres dans l'esprit du consommateur, ce qui ne correspond pas à l'objectif de cette recherche.

Il apparaît au regard de cette revue de la littérature que les conceptualisations actuelles de la représentation des enseignes dans la mémoire du consommateur ne répondent pas à l'objectif de cette recherche. En effet, afin de comprendre comment le consommateur utilise l'information dont il dispose sur l'enseigne afin d'évaluer une extension du circuit de distribution, il est ici nécessaire d'appréhender la représentation de l'enseigne dans la mémoire du consommateur de façon exhaustive et dans l'absolu, en dehors de son contexte concurrentiel ou environnemental, comme pour la marque.

L'objet de la partie suivante est de montrer comment les outils conceptuels issus de la psychologie cognitive permettant d'appréhender la représentation des marques dans la mémoire du consommateur (Keller 1993) peuvent être transposés à l'enseigne selon les principes d'un raisonnement analogique.

Des associations à la marque aux associations à l'enseigne : le principe de raisonnement analogique.

Pour établir une analogie, il est tout d'abord nécessaire que les entités des deux domaines étudiés se ressemblent. Les objets sont alors différents mais les rôles que chacun joue dans la structure est identique. On parle alors d'analogie substantielle lorsque les deux entités « *partagent une propriété commune* » (Nagel 1961).

Les différentes définitions de la marque proposées dans la littérature permettent de mettre en avant quatre facettes du rôle de la marque sur le marché, que l'on peut aussi attribuer à l'enseigne : juridique, commerciale, comportementale et sémantique.

Tout d'abord, au niveau juridique, l'enseigne constitue un « **signe** » qui permet de « *distinguer* » les magasins et l'offre d'un distributeur « *de ceux des autres entreprises* » et qui lui confère un droit exclusif.

Ensuite, au niveau commercial, l'enseigne constitue « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* » (AAM 1985), « **un panier ou une combinaison d'attributs** » (Lambin 1994) qui signale « **les propriétés intangibles** » (Kapferer 1991) du magasin.

Au niveau du comportement du consommateur, l'enseigne permet au consommateur « *de reconnaître* » les magasins proposés par le distributeur (Aaker 1991, Kapferer et Laurent 1983), de « *différencier l'offre de celle des concurrents* » (Aaker 1991, Kapferer et Laurent 1983), elle sert de « *garantie* » au niveau de l'offre magasin, de « *personnalisation* » du consommateur, elle constitue un « *plaisir* » pour le consommateur (Kapferer et Laurent 1983) et elle « *facilite la mémorisation* » (Biel 1993 ; Kapferer et Laurent 1983). De même que la marque, l'enseigne constitue ainsi « **un lieu d'interaction** » (Michel 1998) ou encore un « *contrat* » (Kapferer 1991) entre l'entreprise et le consommateur.

Enfin, au niveau sémantique, l'enseigne peut être considérée comme « **une structure cognitive** » (Fiske et Taylor 1984, Peter et Olson 1987), c'est-à-dire un ensemble d'informations et de liens entre ces informations et constitue un « *indicateur* » pour le consommateur qui permet l'encodage et la restitution des informations qui lui sont relatives (Cohen et Basu 1987). Ainsi, tout comme la marque, l'enseigne constitue une instance sémantique véhiculant un sens dans l'esprit du consommateur.

Il apparaît ainsi que la marque et l'enseigne jouent un rôle similaire à différents niveaux sur le marché et présentent ainsi un ensemble de propriétés communes.

Le raisonnement analogique consiste alors en « *l'utilisation des traits ou des propriétés d'un domaine familier et connu afin de répondre à une question que se pose l'environnement à un moment donné qu'il s'agisse de problèmes à résoudre ou d'une connaissance à construire* » (Gineste et B. Indurkha 1993). Dans le cadre de

cette recherche, nous cherchons à construire une connaissance concernant la représentation de l'enseigne dans la mémoire du consommateur à partir d'un domaine « *familier et connu* » qui est celui de la représentation de la marque dans l'esprit du consommateur.

Dans cette optique, il est possible de projeter la structure des relations unissant les entités du domaine « *source* » (la marque) sur les entités du nouveau domaine « *cible* » (l'enseigne) (Gentner 1983), ce qui revient à supposer que l'enseigne, tout comme la marque, constitue pour le consommateur une instance sémantique, caractérisée par un noeud informationnel dans la mémoire du consommateur auquel les différents éléments le caractérisant sont associés. Ceci revient donc à supposer que le consommateur possède en mémoire une « *signification précise et distincte* » (Keller 1993) de l'enseigne, que l'on peut appréhender par les « *associations à l'enseigne* », par analogie à la notion « *d'association à la marque* ».

Par analogie à la définition de Aaker (1991) des associations à la marque, l'association à l'enseigne correspond à « *tout ce qui est lié de près ou de loin à l'enseigne dans l'esprit du consommateur* ». On s'attend à ce que les associations à l'enseigne soient constituées par des attributs physiques du magasin, des bénéfices fonctionnels ou symboliques du magasin, des catégories de produits, des situations d'achat ou encore des attributs émotionnels. Tout comme pour la marque, les éléments associés à l'enseigne peuvent être relatifs au magasin ou au nom de l'enseigne lui-même.

De la même façon que les associations à la marque, les associations à l'enseigne se caractérisent dans l'esprit du consommateur par leur « *force* », leur « *favorabilité* », leur « *unicité* », leur « *direction* » et leur « *congruence* » et diffèrent dans leur contribution respective dans la représentation de l'enseigne dans la mémoire du consommateur.

Conclusion II.

La revue de la littérature nous a permis de mettre en évidence les limites des recherches sur la représentation des enseignes dans la mémoire du consommateur. Les contributions des recherches sur la marque nous ont permis par un raisonnement analogique de proposer une nouvelle approche conceptuelle de l'enseigne en tant qu'instance sémantique constituant un noeud informationnel dans la mémoire du consommateur. Cette approche nous permet alors d'appréhender en parallèle les représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur par l'intermédiaire des « *associations à la marque* » et des « *associations à l'enseigne* ».

L'objet de la troisième partie de cette recherche est maintenant de comprendre le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur dans le processus d'évaluation du nouveau couple marque-enseigne introduit sur le marché en présentant les principaux résultats d'une recherche exploratoire.

Les interactions entre la représentation de la marque et celle de l'enseigne dans la mémoire du consommateur : les premiers résultats d'une recherche exploratoire.

Les recherches montrent qu'il existe une interaction entre la marque et l'enseigne dans le processus de décision du consommateur (Lambrey 1992) : le choix de la marque d'une part et le choix d'une enseigne d'autre part ne se font pas successivement et de manière indépendante. Les deux décisions sont prises en parallèle. De la même façon, lors de l'évaluation d'une extension de circuit de distribution par le consommateur, la représentation de la marque et celle de l'enseigne interviennent simultanément.

L'objet est ici de présenter les apports d'une recherche exploratoire réalisée afin de comprendre comment la représentation de la marque et celle de l'enseigne interagissent et évoluent en mémoire lors du processus d'évaluation des extensions de circuit de distribution (figure 1). Une première partie précise les objectifs et la méthodologie de la recherche puis dans un deuxième temps, les principaux résultats obtenus sont présentés.

Les objectifs et la méthodologie de la recherche exploratoire.

L'objectif de cette recherche est double. Elle vise tout d'abord à vérifier les choix conceptuels effectués lors de la définition de la problématique de recherche notamment le fait d'appréhender les représentations de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur par l'intermédiaire des associations mémorielles. Dans un deuxième temps, elle vise à approfondir le rôle des représentations de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur dans le processus d'évaluation de l'extension du circuit de distribution par le consommateur.

La mise en place d'une recherche exploratoire nécessite tout d'abord de choisir une méthode de recueil des données. Compte tenu des objectifs fixés, à savoir comprendre l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur, une approche clinique dite motivationnelle sur la base d'entretiens semi-directifs en profondeur a été choisie (Evrard, Pras, Roux 1993).

La recherche porte sur les vêtements, les accessoires de mode et les parfums pour différentes raisons. Tout d'abord, ce sont des produits qui sont habituellement commercialisés par l'intermédiaire de circuits de distribution sélectif et qui peuvent ainsi faire l'objet d'une extension de circuit de distribution. Ensuite, les marques dans cette catégorie de produits présentent l'avantage de répondre aux besoins fonctionnels, symboliques et de variété du consommateur (Whan Park et al 1986), ce qui limite les biais dans les réponses liés à la catégorie de produits. De plus, ces produits comportent un fort caractère hédonique, ce qui permet de faciliter le discours des répondants. Enfin, les vêtements, les accessoires de mode et les parfums sont commercialisés par l'intermédiaire de circuits de distribution très diversifiés : les boutiques spécialisées, les grands magasins, la VPC, la grande distribution ou encore les réseaux électroniques.

Les entretiens se déroulent en trois parties. Tout d'abord, on demande au répondant de raconter son dernier achat en matière de vêtements afin de comprendre son processus d'achat de vêtements et ses attentes en la matière et le rôle qu'il accorde à la marque et à l'enseigne.

Dans une deuxième partie, une liste des principales enseignes de distribution présentes sur le marché français est proposée au répondant. On lui demande alors de les évaluer, de préciser ce qu'elles représentent pour lui et de s'exprimer sur leur capacité (ou incapacité) à commercialiser différentes marques de vêtements (une liste de quarante marques de vêtements présentes sur le marché français est de plus mise à la disposition des répondants afin de faciliter leur raisonnement et leur discours). On demande ici à l'individu de s'exprimer librement et de donner ses impressions sur les différents couples marque-enseigne proposés et sur l'éventuel impact de ces extensions sur la marque et sur l'enseigne.

Enfin, dans une troisième partie, on demande au répondant de s'exprimer sur différentes extensions de circuit de distribution dans le domaine des accessoires de mode et des parfums (une liste des principales marques d'accessoires de mode est mise à la disposition du répondant afin de faciliter son discours) et sur leur éventuel impact sur la marque et sur l'enseigne, ceci afin de voir le rôle de la nature du produit dans l'évaluation des extensions de circuit de distribution.

Une série de 26 entretiens semi-directifs en profondeur, dont la durée varie de 45 minutes à 1 heure 30, a été réalisée. Les individus de l'échantillon ont été choisis en fonction de leur intérêt pour les catégories de produits étudiées (un niveau d'implication minimal est requis). Les répondants achètent tous eux-mêmes leurs vêtements, ils en sont les prescripteurs, acheteurs et utilisateurs. De plus, afin de maximiser la variété des réponses, les répondants constituant l'échantillon se distinguent au niveau de leurs caractéristiques socio-démographiques (leur sexe, leur situation géographique, leur situation familiale, leur âge).

Sur la base de la retranscription intégrale des entretiens, une analyse de contenu thématique a ensuite été menée sur le discours recueilli auprès des consommateurs. Afin d'atteindre les objectifs de l'étude exploratoire, 5 analyses successives ont été réalisées :

- 1- une analyse de la signification des enseignes dans l'esprit de répondants,
- 2- une analyse de la nature des évaluations des extensions rencontrées par les répondants,
- 3- une analyse des éléments explicatifs de cette évaluation,
- 4- une analyse de l'impact de l'extension sur la marque et sur l'enseigne,
- 5- une analyse des éléments modérateurs intervenant dans le processus d'évaluation de l'extension.

Les principaux résultats de cette recherche sont présentés dans la partie suivante.

Les principaux résultats.

Conformément aux objectifs fixés, la recherche exploratoire a permis de mettre en avant deux principaux résultats concernant d'une part la façon dont le consommateur se représente les marques et les enseignes en mémoire et d'autre part le processus d'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur.

Dans un premier temps, il apparaît que le consommateur dispose d'une représentation précise et distincte des marques et des enseignes en mémoire qu'il exprime par l'intermédiaire d'éléments qu'il leur associe spontanément : des caractéristiques physiques du produit ou du magasin (la couleur, la forme du vêtement, la forme de vente du magasin, son agencement physique ou la présentation des produits), des croyances (clientèle perçue, jeunesse, cherté, caractéristiques perçues de l'offre produit), des éléments affectifs ou encore le comportement habituel vis-à-vis de la marque ou de l'enseigne. Ces éléments correspondent à la définition des associations à la marque et à l'enseigne retenue précédemment (Aaker 1991).

Dans un second temps, cette recherche exploratoire a permis **d'approfondir la compréhension du processus d'évaluation des extensions de circuit de distribution**. Tout d'abord, il apparaît que les répondants évaluent la capacité des nouveaux couples marque-enseigne à « *être considérés lors d'un processus de choix* » (exemple : « *je n'achèterais pas des grandes marques par correspondance* »). Les extensions sont alors acceptées, rejetées ou laissent l'individu indifférent, ce qui correspond à la conceptualisation de l'ensemble de considération de marques de Chandon et Strazzeri (1986).

Ensuite, il apparaît que ce jugement se base sur une évaluation de l'adéquation globale de la marque et de l'enseigne : la « *réalisabilité* » perçue de l'extension (« *c'est totalement impossible, Guerlain ne pourrait pas vendre ses parfums dans un grand magasin* » (jugement global)). Les répondants expliquent leur jugement de la « *réalisabilité* » perçue de l'extension se en invoquant l'adéquation entre la marque et l'enseigne à un niveau plus analytique : certains éléments caractérisant la marque et l'enseigne dans l'esprit du consommateur, que ce soient des attributs physiques, des croyances, des éléments affectifs ou des intentions d'achat, sont alors comparés et leur cohérence est évaluée (exemple d'une extension Chanel-Monoprix : « *ce n'est pas possible* (réalisabilité perçue globale), *ce n'est pas la même clientèle* (cohérence analytique)).

Dans ce sens, les recherches dans le domaine des extensions de marque montrent que leur évaluation par le consommateur se base sur la cohérence perçue par le consommateur de la stratégie, au niveau des catégories de produits (Bousch et al 1987, Romeo 1991 ; Aaker et Keller 1990) ou encore entre le nouveau produit et la marque elle-même (Tauber 1981, 1988 ; Mc Innis et Nakamoto 1991 ; Keller et Aaker 1992 ; Park, Milberg et Lawson 1991 ; Merunka et Cegarra 1992 ; Broniarczyk et Alba 1994 ; Bousch et Loken 1991, Ladwein 1994, Changeur et Chandon 1995). On peut alors penser que la « congruence » entre les associations à la marque et les associations à l'enseigne peut constituer une variable explicative de l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur.

Or, afin d'évaluer l'adéquation entre la marque et l'enseigne, les répondants ne prennent pas en compte l'ensemble des éléments qu'ils associent à la marque et à l'enseigne. Seulement quelques attributs saillants de la marque et de l'enseigne, importants pour le consommateur, sont pris en compte, comme par exemple le prix, le caractère jeune de la marque et de l'enseigne, ou encore le type de leur clientèle. Les recherches sur la représentation des marques montrent que les associations à la marque diffèrent en fonction de deux caractéristiques principales (Changeur 1998 ; Changeur et Dano 1996 ; Farquhar, Herr et Fazio 1990 ; Farquhar et Herr 1993 ; Keller 1993 ; Krishnan 1996 ; Michel 1998) : leur force et leur favorabilité. Ces recherches montrent que les associations contribuent à différents niveaux à la représentation de la marque en mémoire et jouent un rôle différent dans l'évaluation des extensions de marque par le consommateur (Changeur et Dano 1996 ; Michel 1998), ce qui est cohérent avec les résultats de cette recherche exploratoire.

De plus, cette recherche met en évidence l'existence d'un éventuel impact de la mise en place de l'extension sur la représentation de la marque et sur celle de l'enseigne. Cet impact peut être positif ou négatif et il peut avoir lieu à différents niveaux de la représentation de la marque ou de l'enseigne en mémoire : au niveau des caractéristiques physiques perçues, des croyances, des éléments affectifs et de l'intention de comportement

(exemple d'un impact positif de l'extension Kenzo-Monoprix sur l'enseigne : « *ça serait bien, j'irais plus souvent* », ou de l'impact négatif une extension Gap-GMS sur la marque : « *l'image de Gap serait vraiment dégradée* »).

Enfin, il apparaît que deux sortes de variables modératrices sont susceptibles d'intervenir dans le processus d'évaluation des extensions par le consommateur : d'une part, les variables relatives à la politique marketing accompagnant la mise en place de l'extension et d'autre part les variables psychologiques individuelles. Ainsi, le fait que le produit commercialisé par la marque soit exclusif, la durée de l'extension (provisoire ou définitive), l'aménagement spécial du magasin, sa localisation, sa forme de vente ainsi que la politique de prix associée viennent modérer les jugements des répondants. De même, le niveau d'implication, l'expertise et la familiarité des répondants concernant les catégories de produits choisies ainsi que leur sensibilité aux marques semblent influencer le processus d'évaluation de l'extension.

Conclusion.

La revue critique de la littérature concernant la représentation de la marque et celle de l'enseigne dans l'esprit du consommateur nous a donc permis de clarifier les différents concepts proposés et de mettre en avant les contributions et les limites de chacun des courants de recherche existant. Il est ainsi apparu que l'approche par l'intermédiaire des associations mémorielles constitue un outil de conceptualisation pertinent des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur.

Lors du processus de choix du consommateur, l'apparition d'un nouveau couple marque-enseigne sur le marché constitue une nouvelle possibilité pour le consommateur que celui-ci évalue à partir des représentations de la marque et de l'enseigne dont il dispose en mémoire. L'objet de la recherche est alors de savoir de quelle façon il les utilise, comment elles interagissent et évoluent au cours du processus d'évaluation. Les résultats obtenus nous apportent les premiers éléments de réponse à cette question.

Cette recherche présente un double intérêt à la fois au niveau théorique et managérial. Dans un premier temps, au niveau théorique, les recherches portent principalement sur la gestion des stratégies d'extension en termes de produits ; peu de recherches sur les extensions en termes de circuit de distribution n'ont à ce jour été réalisées (Vanheems 1996). Ensuite, cette recherche permet de clarifier les différentes notions proposées dans la littérature afin d'appréhender la représentation de la marque dans l'esprit du consommateur et d'en préciser les contributions et les limites. Enfin, sur la base d'une analogie entre le rôle joué par la marque sur le marché et celui joué par l'enseigne, une nouvelle approche de la représentation de l'enseigne dans l'esprit du consommateur a pu être proposée. Dans un second temps, cette recherche apporte aux managers les premiers éléments de compréhension de l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur.

Une voie de recherche future serait de proposer une conceptualisation plus précise de l'interaction entre les représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur lors de l'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur. A l'issue de l'analyse de la littérature et de la phase de recherche exploratoire plusieurs recommandations peuvent être émises.

Tout d'abord, il apparaît que les extensions diffèrent dans leur capacité à être considérées lors du processus de choix du consommateur. Ce jugement semble être basé d'une part sur le niveau global de cohérence entre la marque et l'enseigne (réalisabilité perçue de l'extension) et d'autre part sur le niveau de congruence entre les associations à la marque et à l'enseigne. De plus, seulement quelques associations à la marque et à l'enseigne sont prises en compte dans cette évaluation. Leurs caractéristiques respectives, notamment leur force et leur faiblesse, pourraient constituer un facteur explicatif du rôle qu'elles jouent respectivement dans le processus d'évaluation du nouveau couple marque-enseigne. Ensuite, il serait intéressant d'évaluer l'impact de la stratégie d'extension du circuit de distribution sur la marque et sur l'enseigne en analysant la dynamique des réseaux d'associations à la marque et à l'enseigne en mémoire et d'identifier son rôle dans le processus d'évaluation des extensions. Enfin, les variables psychologiques des individus ainsi que les variables marketing relatives à la mise en place de l'extension doivent être prises en compte.

Cette conceptualisation constituerait un outil de gestion très intéressant à la fois pour les producteurs dans la gestion du réseau de distribution de leur marque et pour les distributeurs dans la constitution de leur assortiment.

Bibliographie

- Aaker D.A. (1991), *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, Paris.
- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), Consumer Evaluation of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.
- Amine A. et Pontier S. (1998), Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur, *2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO IAE Dijon, 109-127.
- Bates A.D. (1989), The Extended Specialty Store: A Strategic Opportunity for the 1990s, *Journal of Retailing*, Volume 65, 2, fall, 379-388.
- Benoun M. et Héliès-Hassid M.L. (1995), *Distribution acteurs et stratégie*, Economica, 2ème éditions.
- Biel A.L. (1993), Converting Image into Equity, *Brand Equity and Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands*, D.A. Aaker et A.L. Biel (eds), Hillsdale, New Jersey.
- Botton M. et Cegarra J.J. (1990), *Le consommateur et la marque*, Mc Graw Hill, Paris.
- Bousch D.M. (1993), Brands as Categories, *Brand Equity and Advertising*, ed.D. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 299-312.
- Bousch D.M. et Loken B. (1991), A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 16-28.
- Bousch D.M., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L. et Strobel J. (1987), Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, *Psychology and Marketing*, 4, Fall, 225-237.
- Broekemier G.M. (1993), Retail Store Image Formation and Retrieval: A Content Analysis Including Effects of Music and Mood, *PhD Dissertation*, The University of Nebraska, Lincoln.
- Broniarczyk S.M. et Alba J.W. (1994), The Importance of Brand in the Brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Chandon J.L. et Strazzeri A. (1986), une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 17-39.
- Changeur S. (1998), Le territoire de marque : définition et conceptualisation, *Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE*, Nantes, 2, 19-38.
- Changeur S. et Chandon J.L. (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. X, 2, 31-50.
- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Congrès de l'AFM, Poitiers*, 657-677.
- Cohen J.B. et Basu K. (1987), Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 455-472.
- Collins A. et Quillian M.R. (1969), Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.
- Collins A.M. et Loftus E.F. (1975), A spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.
- Congrès de l'AFM, Poitiers*, 682-685.
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44.
- Ditcher E. (1985), What's in an Image?, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, Winter, 75-81.
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Eight Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (1993), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Ed. Nathan, Paris.
- Farquhar P.H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, September, 24-33
- Farquhar P.H. et Herr P.M. (1993), The Dual Structure of Brand Associations, *Brand Equity and Advertising*, Ed. D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale New Jersey, LEA, 263-277.
- Farquhar P.H., Herr P.M. et Fazio R.H. (1990), A Relational Model for Category Extensions of Brands, *Advances in Consumer research*, 17, 856-860.
- Filser M. (1985), Analyse de l'adéquation des enseignes aux attentes des acheteurs : méthodologie et implications stratégiques, *Communication Première Conférence de l'AFM, Le Touquet*, 29-30 Avril 1985, 192-221.
- Fiske S.T. et Taylor S.E. (1984), *Social Cognition*, Reading Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gentner D. (1983), Structure Mapping: A Theoretical Framework for Analogy, *Cognitive Science*, 7, 155-170.
- Gineste M.D. et Indurkha B. (1993), Modèles mentaux, analogie et cognition, dans *Les modèles mentaux : une approche cognitive des représentations*, M.F. Ehrlich, H. Tardieu et M. Cavazza, Paris.

- Golden L. et Zimmer M. (1988), Impressions of Retail Stores : A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing*, 64, 265-293.
- Greg Bonner P. et Nelson R. (1985), Product Attributes and Perceived Quality: Foods, *Perceived Quality*, J. Jacoby and J.C. Olson (eds), Lexington, MA: Lexington Books.
- Helfer J.P. et Orsoni J. (1995), *Marketing*, Ed. Vuibert, Paris.
- Hirschman E. (1981), Retail Research and Theory, in B.J. Enis et K.J. Roening eds., *Review of Marketing*, 120-133.
- Jallais, Orsoni et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, collection Gestion, Paris.
- Kamakura W.A. et Russel G.J. (1990), A Scanner-Based Measure of Brand Equity, *Working Paper*, Vanderbilt University, Nashville, TN.
- Kapferer (1991), *Les marques : capital de l'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques*, Fondations Jours de France pour la Recherche en Publicité, Paris.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1996), Typicality Assessment for Mega-Brand, Congrès EMAC.
- Kapferer J.N. et Variot J.F. (1985), Les six facettes de l'image du distributeur, *Points de vente*, 15 octobre, 288, 44-47.
- Keaveney S. et Hunt K. (1992), Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle Level Theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, spring, 20, 2, 165-175.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Keller K.L. et Aaker D.A. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension, *Journal of Marketing research*, 31, February, 35-50.
- Jap S.D. (1993), An Examination of the effects of Multiple Brand extensions on the Brand Concept, *Advances in Consumer Research*, 20, 607-611.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: A Consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- Ladwein R. (1998), Stratégies de marques et concepts de marques, *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 17-24.
- Lambin J.J. (1994), *Le marketing stratégique : une perspective européenne*, 3ème Edition : Ediscience international, Paris.
- Lambrey B. et Filser M. (1992), La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique, *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lyon, 14-15 mai.
- Gardner B.G. et Levy S.J. (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, march-avril, 33-39.
- Leuthesser L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity, MSI rep.88-104.
- Lindquist J.D. (1974-75), Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50, 4, Winter, 29-39.
- Loken B. et Roedder-John D. (1993), Diluting Brand Beliefs : When Do Extensions have a Negative Impact ?, *Journal of Marketing*, 57, July, 71-84.
- Mac Innis D. et Nakamoto K. (1991), Factors that Influence Consumers' Evaluations of Brand Extensions, *Unpublished Working Paper*, University of Arizona, February.
- Martineau P. (1958), The Personality of Retail Store, *Harvard Business Review*, january-february, 48.
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, summer, 145-165.
- McCracken (1993), The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, *Brand Equity and Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands*, D.A. Aaker et A.L. Biel (eds),
- Merunka D. et Cegarra J.J. (1992), Les modèles d'évaluation des extensions de marque par les consommateurs, *Cahier de Recherche D.M.S.P, Mars*, 203.
- Michel G. (1998), Gestion de l'extension de marque et de son impact sur la marque-mère, *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 24-36.
- Nagel E. (1961), *The Structure of Science*, New York: Brace and World.
- Negro Y. (1992), Le positionnement pour le distributeur, *Encyclopédie du Management*, Vuibert, Paris, 371-377.
- Park C. S. et Srinivasan V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Park C.W., Jaworski B.J. et Mc Innis D.J. (1986), Strategic Brand Concept Image Management, *Journal of Marketing*, 50, October, 135-145.
- Park C.W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extension : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, September, 185-193.
- Pessemier E. (1980), Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56, 94-106.
- Peter J.P. et Olson J.C. (1987), *Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspectives*, Working Paper, Homewood, Illinois, 1987.

- Pinlon-Labbe Blandine (1992), La mesure de l'image de marque : problèmes conceptuels et méthodologiques, *Thèse pour le Diplôme de Doctorat*, Université de Montpellier
- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Congrès de l'AFM, Poitiers*, 657-677.
- Pontier S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 3-19.
- Rangaswamy A., Burke R.R. et Oliva T.A. (1993), Brand Equity and the Extendibility of Brand Names, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Reynolds T.J. et Gutman J. (1984), Advertising is Image Management, *Journal of Advertising Research*, 24, February-March, 27-38.
- Richard J.F. (1990), *Les activités mentales*, Paris, Armand Colin.
- Ries A. et Trout J. (1980), *Le positionnement*, Mc Graw Hill, Paris.
- Romeo J.B. (1991), The Effect of Negative Information on the Evaluation of Brand Extension and the Family Brand, *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Rosch E.H. et Mervis C.B. (1981), Categorization of Natural Objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Roth M.S. (1994), Innovations in Defining and Measuring Brand Image, *Advances in Consumer Research*, 21, 495.
- Roux E. (1994), Brand Extension Research: A Typology, *Cahier de Recherche CERESSEC, DR92033*.
- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque - Approche sémiotique*, Eds Liaisons, Paris.
- Sheth J.N. (1983), Emerging Trends for the Retailing Industry, *Journal of Retailing*, 59, 3, fall, 6-18.
- Shocker A. et Weitz B. (1988), A Perspective on brand Equity Principles and Issues, *Summary of Marketing Science Institute Conference*, Cambridge, MA. Report, 88-104.
- Siani G. (1996), La typicalité de l'enseigne, *Direction et Destination des Entreprises*, janvier-février, 157, 59-65.
- Lambrey B. (1992), La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtements féminins, Thèse de Doctorat, Dijon.
- Srinivas K., Holak S.L. et Bhat S. (1994), To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, May, 243-262.
- Srinivastava R.K. et Shocker A.D. (1991), Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, *Report*, 91-124, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tauber E.M. (1981), Brand Franchise Extension : new Product Benefits from Existing Brand Names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- Tauber E.M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, August-September, 26-30.
- Vanheems R. (1996), Système de distribution duale et transfert de clientèle, *Congrès de l'AFM, Poitiers*, Mai 1996, 379-395.
- Whan Park C., Jaworsky B.J., MacInnis D.J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50, October, 135-145.
- Wyer et Srull T.K. (1989), Person Memory and Judgment, *Psychological Review*, 96, (1), 58-83.

“ Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente”.

Patrick Nicholson.
Université du Littoral - E.S.A de Lille II
Régine Vanheems.
Université -Panthéon - Sorbonne. Paris I

Afin d'assurer la poursuite de leur développement, de nombreuses entreprises de distribution optent de plus en plus souvent pour l'exploitation simultanée de plusieurs points de vente au sein de zones géographiques restreintes. Deux principaux types de considérations permettent d'expliquer ce phénomène. Il s'agit tout d'abord de considérations d'ordre stratégique comme la possibilité de limiter ou d'interdire l'entrée sur le marché à de nouveaux concurrents, le souhait de contourner certaines dispositions juridiques notamment en terme de surface de vente ou encore la volonté d'imposer le plus rapidement possible de nouveaux concepts ou formules de vente. Il peut également s'agir de considérations liées à une démarche marketing particulière telle que le souhait de multiplier les occasions de contacts avec les cibles visées, celui de "massifier" la présence de l'enseigne au sein d'un espace territorial donné ou encore le désir de proposer, grâce à un tel dispositif, un service supplémentaire aux clients.

De telles pratiques peuvent pourtant paraître en contradiction avec la plupart des modèles d'analyse spatiale et les principales théories relatives à la localisation des unités de vente. En effet, ces modèles (modèle du centre le plus proche, modèle gravitaire, théorie des places centrales...) qui permettent de délimiter une aire de marché, conduisent à la définition d'un lieu unique d'implantation au sein de l'espace géographique ainsi déterminé.

La multi-localisation en revanche, aboutit à la multiplication des unités de vente au sein d'une aire de marché limitée. Ces pratiques, qui favorisent la proximité entre une enseigne et les acheteurs, modifient certes les conditions de définition des zones de chalandise, mais elles affectent surtout les perceptions et les comportements de fréquentation de l'enseigne. L'analyse des conséquences de ces stratégies n'a donné lieu qu'à un nombre restreint d'investigations alors même qu'elles sont de plus en plus souvent observables, tant pour des produits banaux que pour des biens anomaux.

L'objet de cet article est d'étudier l'influence de l'extension d'un système de distribution sur l'image d'une enseigne et sur celle des points de vente qu'elle fédère. De manière plus précise, l'analyse de la dynamique perceptuelle induite par l'ouverture d'un nouveau point de vente doit permettre d'en identifier les conséquences sur l'attitude et les comportements de fréquentation et d'achat.

Dans cette perspective, les modèles généraux de choix d'un point de vente semblent constituer un point de départ intéressant d'analyse et constitueront donc le cadre théorique retenu. Après avoir présenté le modèle général de choix d'un point de vente proposé par Engel, Blackwell et Miniard, cet article aborde plus spécifiquement le processus de formation et d'évolution de l'image dans le cadre d'un système multi-localisé. Les conséquences des évolutions perceptuelles sur le comportement de fréquentation des points de vente de l'enseigne sont ensuite analysées. Enfin, des premiers éléments relatifs à la collecte de données associées à cette problématique sont proposés.

I. Un modèle général du comportement de l'acheteur face à un système de distribution multi-localisé.

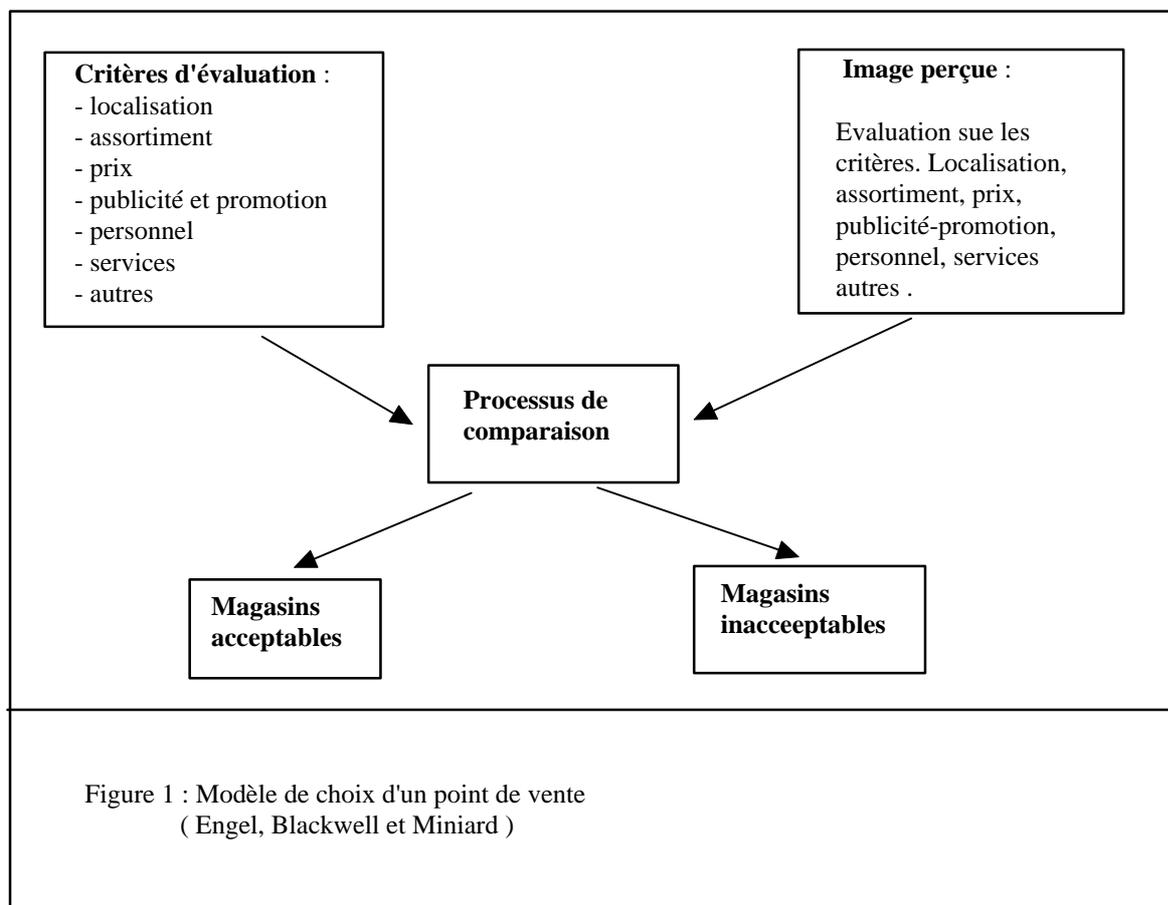
A. Modèles généraux de choix d'un point de vente :

L'objet des modèles généraux de choix d'un point de vente est d'appréhender le processus de choix d'un point de vente des acheteurs à partir de leurs attentes, de leur attitude et de leurs orientations d'achat. Ce courant de recherche a fait l'objet d'un nombre limité d'investigations. La version adaptée du modèle général du comportement du consommateur de Engel, Blackwell et Miniard (1990), le modèle de Jallais, Orsoni et Fady (1987) et le modèle de Lusch (1982) constituent les seules tentatives d'un modèle intégrateur du comportement de choix d'un point de vente.

Le premier de ces modèles semble le plus adapté à l'analyse du comportement de l'acheteur face à un système multi-localisé. Selon ses auteurs, le choix d'un point de vente est fonction de quatre types de variables :

- les critères d'évaluation de l'acheteur
- les caractéristiques perçues des points de vente (l'image)
- un processus de comparaison
- la détermination des points de vente acceptables et inacceptables.
-

Ce modèle définit les attributs déterminants ou saillants qui sont utilisés par l'acheteur lors du processus de comparaison des points de vente (Figure 1).



Les attributs retenus peuvent varier selon les segments de marché et la catégorie de produits considérée. Ce modèle postule un choix de nature analytique, puisqu'il propose d'analyser le processus de sélection d'un point de vente en retenant un processus multi-attributs. De plus, on y considère que la fréquentation du point de vente deviendra habituelle si les expériences de l'acheteur avec celui-ci sont satisfaisantes.

Mais, une modification de l'environnement commercial de l'acheteur telle que l'apparition d'un nouveau point de vente peut perturber son comportement habituel de fréquentation. C'est notamment le cas lorsque le nouveau point de vente apparaît mieux placé que le point de vente habituel sur des critères de choix considérés comme importants par l'acheteur. Dans le cadre d'une extension du système de distribution fédéré par même nom d'enseigne, le processus donc est similaire, bien que plus complexe. Une différence perceptuelle entre les différents points de vente de l'enseigne devrait, en effet, conduire le client à la fréquentation du point de vente le mieux placé sur ses critères déterminants de choix.

Un système de vente ne peut pourtant pas être appréhendé comme la simple juxtaposition de deux ou de plusieurs unités de vente. Les différents magasins sont reliés entre eux, dans l'esprit de l'acheteur par un même nom d'enseigne. Le nouveau magasin proposé par l'enseigne ne sera donc pas évalué intrinsèquement et comparé simplement au point de vente existant. L'extension du système de distribution est, au contraire, à l'origine d'une véritable dynamique perceptuelle. L'extension a un effet sur l'image de l'enseigne et par voie de conséquence, elle est de nature à affecter le comportement de fréquentation des points de vente fédérés par cette dernière.

Pour mieux appréhender les conséquences de l'extension d'enseigne sur le comportement de fréquentation de l'enseigne et de ses points de vente, il importe donc de s'intéresser au processus de formation de l'image dans le cadre d'un système étendu, puis plus spécifiquement d'analyser les influences respectives entre l'image du point de vente et celle de l'enseigne

B. IMAGE DU POINT DE VENTE ET PROBLEMATIQUE D'EXTENSION D'ENSEIGNE :

1. LE PROCESSUS DE FORMATION DE L'IMAGE DANS LE CADRE D'UN SYSTEME COMPLEXE

Les analyses portant sur le choix et sur l'image d'un point de vente ont longtemps été effectuées dans le contexte d'un système de distribution simple exploitant un point de vente unique. L'apparition et le développement de structures de distribution plus complexes de type "chaîne de magasins" limitent la portée d'un tel cadre d'analyse puisque celui-ci ne permet pas d'opérer une distinction entre l'image du point de vente et l'image associée à l'enseigne.

Il est possible d'opérer cette distinction en considérant que dans un système de distribution simple, l'image peut être définie comme "une mesure de l'attitude du consommateur à l'égard du point de vente, telle qu'elle résulte de la combinaison de critères d'évaluation du point de vente et de croyances à l'égard du point de vente considérées sur chacun de ces critères" (Filser, 1985).

Lorsqu'un point de vente appartient à une chaîne caractérisée par une enseigne, la structuration de l'attitude envers l'enseigne et à l'égard de chaque point de vente fédéré par l'enseigne s'effectue à deux niveaux distincts :

- l'image de l'enseigne dépend des critères de choix retenus par l'entreprise dans le cadre de sa communication ; elle n'existe pas spontanément chez l'acheteur mais résulte de la stratégie de la firme.
- l'image de chaque point de vente en revanche, s'effectue de manière individuelle sur une série de critères qui peuvent être différents de ceux retenus par la firme dans sa stratégie de communication.

Ce processus de formation de l'image évalué de manière analytique permet d'envisager une individualisation de l'image de chaque point de vente et une constance de l'image de l'enseigne pour tous les points de vente qu'elle fédère. Au moment de la comparaison des points de vente par un acheteur, si le point de vente fait partie d'un système de distribution complexe, l'image associée à l'enseigne sera activée ainsi que celle directement associée au point de vente.

2. LES INFLUENCES RECIPROQUES EN TERME D'IMAGE DANS UN SYSTEME COMPLEXE.

S'il y a constance de l'image de l'enseigne et individualisation de celle des points de vente, cela ne signifie toutefois pas une indépendance entre l'image des points de vente et l'image de l'enseigne. Au contraire, l'extension de la structure commerciale est susceptible de modifier la perception que l'acheteur a de l'enseigne. L'image de l'enseigne va être fonction de la perception intrinsèque du nouveau point de vente, de la perception de la stratégie pratiquée par la firme, mais elle va également dépendre de la perception du système de distribution appréhendé en tant qu'ensemble, c'est-à-dire appartenant à la même entité de gestion.

Perception intrinsèque du point de vente et image de l'enseigne

En cas d'extension du système de vente, le nouveau point de vente peut bénéficier de l'image associée par l'acheteur à l'enseigne. En effet, par analogie avec les travaux portant sur l'extension de marque et notamment ceux de Aaker et Keller (1990), on peut penser que des croyances positives et une attitude favorable envers "l'enseigne-mère" peuvent faciliter la formation de croyances positives envers le nouveau point de vente.

L'enseigne joue ainsi en quelque sorte la fonction d'économie cognitive dans la mesure où l'acheteur peut procéder par association, puisqu'il possède déjà une connaissance de l'enseigne.

Mais à l'inverse, un phénomène de rétroaction peut également avoir lieu du nouveau point de vente vers l'enseigne. (Cegarra, Merunka, 1993). La perception du nouveau magasin est alors susceptible d'affecter l'image que le client va avoir de l'enseigne. Ainsi, un magasin localisé dans un endroit agréable avec une vitrine soignée, un personnel agréable... peut améliorer la perception que l'acheteur aura de l'enseigne.

Perception de la stratégie et de l'image de l'enseigne

L'acheteur n'est pas nécessairement neutre à l'égard de la stratégie de multi-implantation pratiquée par l'enseigne. Au contraire, il peut évaluer de façon positive ou négative cette multiplication des unités de vente au sein d'une zone géographique donnée. Ce choix stratégique peut être considéré par l'acheteur comme le signe du dynamisme ou de la réussite de l'enseigne. En ce sens, une telle stratégie est intrinsèquement génératrice d'une image favorable pour l'enseigne. A l'inverse, une telle décision peut être interprétée par l'acheteur comme un souhait de la part des dirigeants de rendre les produits de l'enseigne plus accessibles ou de s'adresser à de nouvelles cibles de clientèle auxquelles cet acheteur ne s'identifie pas forcément (par exemple s'il perçoit que cette extension va entraîner la fréquentation de clients de catégories sociales différentes de la sienne). Plus généralement, les clients habituels peuvent désapprouver l'extension du système de vente en raison du risque de banalisation de l'enseigne.

Perception du système de distribution appréhendé en tant qu'ensemble et image de l'enseigne.

Le système de distribution est également appréhendé par le consommateur en tant qu'ensemble appartenant à la même unité de gestion. Cet ensemble sera évalué par le consommateur et cette évaluation aura une influence sur l'image de l'enseigne. Deux éléments peuvent, à ce titre, affecter l'image de l'enseigne

- la cohérence du système notamment d'un point de vue perceptuel. Ainsi, l'adoption de politiques trop éloignées au sein de chaque point de vente pourrait se traduire à terme par une détérioration de l'image de l'enseigne.
- la position du système pris en tant qu'ensemble sur un certain nombre de critères de choix : Ainsi, l'extension du système de vente peut être source de satisfaction pour le consommateur et avoir un effet positif sur l'image de l'enseigne. On peut penser qu'une telle amélioration ne résulte pas de chacun des points de vente pris isolément, mais qu'elle est due à l'ensemble, pris en tant que tout. Cet ensemble peut en effet apporter au consommateur un avantage, qui soit supérieur à la somme des avantages procurés par chaque point de vente pris individuellement.

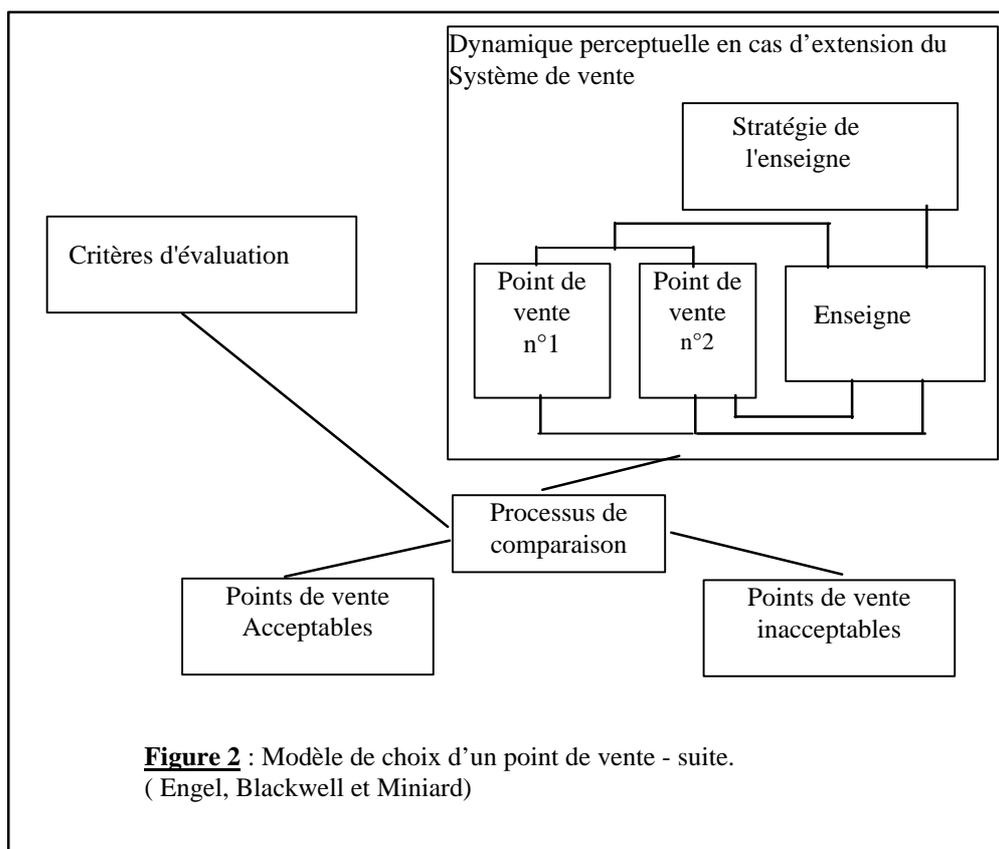
Ainsi la juxtaposition des points de vente peut constituer un moyen d'améliorer la perception de l'enseigne sur des critères de choix déterminants du client. Par exemple, la juxtaposition de différents points de vente au sein d'une zone géographique limitée peut fournir aux consommateurs, différents avantages tels qu'une plus grande proximité, rapidité ou facilité au moment de l'acte d'achat, une plus grande palette de services ou un plus grand assortiment. Ainsi l'image d'une enseigne peut-elle s'améliorer en raison de sa présence massive au sein d'une zone géographique donnée. Toutefois, la juxtaposition de points de vente peut également agir négativement sur la perception de l'enseigne sur d'autres critères de choix.

Evolution perceptuelle de l'enseigne et fréquentation des points de vente.

L'image d'une enseigne peut donc évoluer suite à l'extension de la structure de distribution. La perception du nouveau point de vente, de la stratégie de multi-implantation, mais également la perception du système, appréhendé en tant que tout, vont affecter l'image de l'enseigne.

Cette évolution perceptuelle de l'enseigne est à son tour susceptible d'avoir un effet rétroactif sur la fréquentation des points de vente dans la mesure où les deux composantes du point de vente (Filser, 1985) ; la composante " point de vente " et la composante " enseigne " seront activées au moment de la comparaison des alternatives.

Il est possible de visualiser les différents effets induits par une extension du dispositif de vente par le schéma suivant :



II. SEGMENTATION PAR AVANTAGES RECHERCHES EVOLUTION PERCEPTUELLE ET ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE

L'attitude envers un point de vente et donc la fréquentation de celui-ci est, selon le modèle retenu, la résultante d'une comparaison entre les caractéristiques perçues des points de vente et les critères d'évaluation de l'acheteur. L'extension de la structure de distribution est susceptible d'entraîner une modification de la perception de l'enseigne sur les critères de choix de l'acheteur. La constitution d'un réseau de distribution aura donc une influence favorable sur l'attitude du client envers l'enseigne tant que cet ensemble, pris en tant que tout, améliorera la perception de l'enseigne sur des caractéristiques considérées comme importantes par l'acheteur. Dans le cas contraire, c'est-à-dire, si cet ensemble entraîne une dégradation de la perception de l'enseigne sur ces critères, la constitution du réseau aura une influence négative sur l'attitude envers l'enseigne et par voie de conséquence, sur la fréquentation de ses points de vente. La modification de l'attitude ne s'explique pas par une variation de l'importance accordée aux critères de choix, mais par une modification de la perception sur ces différents critères..

A. Les conséquences de l'évolution perceptuelle en fonction du type de produit

Pour évaluer les conséquences de l'évolution perceptuelle de l'enseigne (induite par l'extension du système de vente) sur l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne, il convient donc d'analyser l'importance accordée aux

attributs du point de vente au moment du choix. Dans la plupart des modèles analysés, les critères de choix retenus par l'acheteur sont fonction de la catégorie de produits considérée et du segment considéré. En particulier, Filser (1985) a montré que le système de critères de choix de l'acheteur (avantages recherchés) différait en fonction du type de produit. Une distinction peut dès lors être opérée en fonction du type de produits, puisque les avantages recherchés au niveau du point de vente en seront fonction.

La multiplication des unités de vente pour un produit banal au sein d'un territoire donné facilite l'accès au produit. Cette stratégie permet donc d'améliorer la position de l'enseigne sur un critère de choix important pour ce type de produits ; à savoir la commodité de l'achat. Elle devrait donc améliorer l'attitude de l'acheteur envers

l'enseigne et renforcer son comportement de fréquentation des différentes unités concernées. On pourra tester empiriquement ces effets pour le cas d'une enseigne dans le cadre des hypothèses suivantes :

Hypothèse H1 : les conséquences de l'extension de l'enseigne dans le cas des produits banaux.

H1.1 : Pour les produits banaux, une massification de la présence de l'enseigne sera à l'origine d'une amélioration de la perception de l'enseigne sur des critères importants d'achat tels que commodité et praticité.

H1.2. La massification de la présence de l'enseigne affectera donc de façon favorable l'attitude envers l'enseigne et l'attitude envers les points de vente fédérés par celle-ci.

H.1.3. : La massification de la présence de l'enseigne aura une influence positive sur le niveau de fréquentation des points de vente fédérés par l'enseigne.

En revanche, si la multiplication des unités de vente pour des produits anomaux et donc plus impliquants facilite l'accès aux produits, cela ne correspond pas aux avantages qui sont recherchés par l'acheteur lors de l'achat de ce type de produit. Dès lors, elle risque d'agir négativement sur l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne. Ce sera par exemple le cas des magasins de vêtements pour lesquels l'originalité des produits peut constituer un critère de choix important. La multiplication des unités de vente risque alors de déprécier l'évaluation de l'enseigne sur la dimension " originalité " et créer ainsi une sorte d'effet de dilution, préjudiciable à terme pour les ventes de l'entreprise. En revanche, dès lors que le système pris dans son ensemble offre, de part sa présence importante des services supplémentaires, particulièrement appréciés lors de ce type d'achat, il pourra favoriser une attitude plus favorable envers l'enseigne. On pourra tester empiriquement ces effets pour le cas d'une autre enseigne en testant les hypothèses suivantes :

Hypothèse H2 : les conséquences de l'extension de l'enseigne dans le cas des produits anomaux.

H2.1 Une massification de la présence de l'enseigne sera à l'origine d'une détérioration de la perception de l'enseigne sur des critères considérés comme importants par le consommateur.

H2.2 La massification de la présence de l'enseigne affectera donc de façon défavorable l'attitude envers l'enseigne et l'attitude envers les points de vente fédérés par celle-ci.

H.2.3 La massification de la présence de l'enseigne aura une influence négative sur le niveau de fréquentation des points de vente fédérés par l'enseigne.

B. Image de l'enseigne et scénario d'achat envisagé pour les produits banaux

Le système de critères de choix de l'acheteur varie non seulement en fonction du type de produits mais également en fonction d'autres éléments, tels que le scénario d'achat, la situation d'usage ou le destinataire du produit.

Ainsi un critère de choix peut être important dans un contexte d'achat et ne plus l'être dans un autre. Par exemple, dans le contexte d'un achat alimentaire, il a été démontré une variation des critères de choix (étendue du choix, prix, qualité des produits, originalité, proximité du domicile, heures d'ouverture, qualité des produits frais, proximité du lieu de travail) en fonction du scénario d'achat envisagé.

L'attitude envers les enseignes varie donc en fonction des scénarii d'achat, du fait d'une variation des avantages recherchés, alors même que la perception de l'enseigne sur les critères retenus restent stables. La fréquentation de points de vente multi-localisée pourrait donc, suite à l'extension du système de distribution, être envisagé pour de nouveaux scénarii d'achat et non plus pour d'autres, en raison de l'évolution perceptuelle de l'enseigne du fait de l'extension. Ainsi sur des critères " prix perçu ", " proximité du domicile " ou " proximité du lieu de travail ", l'enseigne pourrait bénéficier de l'effet associé à l'ensemble. Elle serait dès lors plus adaptée à des scénarii tels que " trouver en sortant du travail de quoi préparer un repas ", " faire les achats alimentaires de tous les jours ", " acheter de quoi préparer un repas pour des amis qui arrivent à l'improviste ", qu'à des situations telles que

“préparer un repas de fête”. Elle serait mieux adaptée aux situations pour lesquelles c’est le critère “accessibilité” qui est le plus important. Elle le serait moins pour les situations d’achat dans lesquelles c’est le critère “originalité” qui est privilégié. Ainsi l’évolution de l’image de l’enseigne sur les critères de choix va entraîner une modification des scénarii d’usage pour lesquels elle est désormais envisagée. Elle serait dès lors choisie pour certains scénarii d’achat et non plus pour ceux pour lesquels, elle était initialement envisagée. On peut alors poser les hypothèses suivantes :

H3 : La massification de la présence de l’enseigne aura une influence sur le comportement de fréquentation des points de vente :

H3.1. : La fréquentation des points de vente pourrait être envisagée pour des scénarii pour lesquels elle ne l’était pas.

H3.2. : La fréquentation des points de vente pourrait, en revanche, ne plus être envisagée pour des scénarii pour lesquels elle l’était.

C. Image de l’enseigne et situation d’usage envisagée pour les produits anomaux.

Le même raisonnement peut être tenu pour la situation d’usage envisagée du produit et son destinataire. En raison de l’évolution de l’image de l’enseigne induite par l’extension du réseau de distribution, l’enseigne pourra être perçue comme adaptée à des situations d’usage alors même qu’elle ne l’était pas lorsqu’elle possédait un point de vente unique.

Si l’on s’en réfère aux travaux consacrés à ce phénomène (Negro,1979), l’importance accordée aux attributs d’un point de vente dépend de l’usage qui est envisagé pour le produit. Lorsque le produit est destiné à être offert, l’acheteur semblerait privilégier la dimension “prix élevé” tandis que pour un usage personnel, c’est la dimension “service” qui serait déterminante du choix d’un point de vente. De même d’autres recherches (Mattson, 1982) ont conclu au fait que la destination du produit influence le choix d’un point de vente et l’importance accordée aux attributs qui lui sont associés. Ainsi peut-on par exemple expliquer que les consommateurs fréquentent davantage les grands magasins que les magasins spécialisés, lorsqu’ils achètent des produits qui sont destinés à être offerts.

On peut s’attendre selon cette logique à ce que l’extension d’enseigne, et donc sa banalisation pour l’acheteur, détériore sa perception sur la dimension “prix”, “prestige”. Ainsi la fréquentation des points de vente de l’enseigne pourrait être envisagée pour des situations d’usage pour lesquelles elle ne l’était pas auparavant. Elle pourrait, en revanche, ne plus l’être pour des situations pour lesquelles elle était envisagée auparavant. Ainsi, lorsque le produit est destiné à être offert, situation pour laquelle le critère “prix”, “prestige de l’enseigne” est important, l’enseigne pourrait ne plus être considérée comme alternative alors qu’elle l’était auparavant. A l’inverse, elle sera peut-être davantage considérée lorsque le produit est destiné à un usage personnel pour lequel le critère “service” est plus important.

Cette perspective conduit à proposer les hypothèses suivantes :

H4 : La massification de la présence de l’enseigne aura une influence sur le comportement de fréquentation des points de vente :

H4.1. : la fréquentation des points de vente pourrait être envisagée pour des situations d’usage pour lesquelles elle ne l’était pas.

H4.2. : La fréquentation des points de vente pourrait, en revanche, ne plus être envisagée pour des situations d’usage pour lesquelles elle l’était.

La prise en compte des dimensions relatives aux conséquences de l’évolution perceptuelle liée à une extension d’enseigne permet ainsi d’aboutir à un ensemble d’hypothèses dont les conditions de validation empirique s’appuieront sur un certain nombre d’exemples offerts par le contexte commercial actuel.

III. METHODOLOGIE ENVISAGEE.

LES BESOINS EN INFORMATION

Les propositions précédentes imposent de prendre en compte deux types d'enseignes, une qui commercialise des produits banaux, l'autre des produits anomaux.

L'objectif poursuivi étant de tester l'hypothèse selon laquelle la juxtaposition de points de vente, améliorera ou détériorera la perception de l'enseigne sur des critères déterminants de choix. Cette évolution perceptuelle étant supposée modifier favorablement ou défavorablement l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne et donc son comportement de fréquentation.

En terme d'informations à collecter, il s'agira de faire des mesures sur :

- les avantages recherchés par l'acheteur.
- l'évolution de la perception de l'enseigne sur les avantages recherchés par l'acheteur.
- l'évolution de l'attitude des acheteurs envers l'enseigne.
- l'évolution de l'attitude des acheteurs envers les points de vente fédérés par l'enseigne.
- l'évolution du comportement de fréquentation des points de vente.
- les scénarii d'achat envisagés dans le cadre d'un seul point de vente et dans le cadre d'un système multi-localisé
- les situations d'usage envisagées dans le cadre d'un seul point de vente et dans le cadre d'un système multi-localisé.

A. LA METHODE DE COLLECTE DE L'INFORMATION, CHOIX DE L'UNITE DE SONDAGE ET TRAITEMENT STATISTIQUE.

Afin de mieux cerner les incidences du phénomène de la multi-implantation, une phase qualitative, sous la forme d'entretiens semble indispensable. L'information recherchée pourrait ensuite être collectée par interrogation de répondants choisis de façon aléatoire dans une ville donnée.

Il semblerait sans doute préférable d'interroger des acheteurs qui étaient clients d'une enseigne avant et après une opération d'extension. Cela permettrait d'obtenir une évaluation de la stratégie de l'enseigne, des bénéfices ou inconvénients associés au système pris dans son ensemble par rapport au système simple. Un tel contexte permettrait également de réaliser des mesures sur l'évolution des attitudes et des comportements d'achat ou de fréquentation.

Dans le même esprit, il semblerait judicieux d'opérer des mesures dans des villes où une enseigne est présente de façon unique et dans des villes où elle est implantée de façon multiple. Même s'il faudrait alors travailler sur des échantillons appareillés et faire l'hypothèse de l'absence d'un effet "ville" sur la perception des points de vente et des enseignes. Dimension souvent ignorée, mais dont il nous semble difficile de faire abstraction pour un certain nombre d'enseignes spécialisées.

Dans des conditions idéales, le plan expérimental devrait aboutir à la mise en évidence d'un certain nombre de différences, testées à partir d'analyses de variance sur différentes échelles d'évaluation.

Conclusion :

La multiplication de points de vente, fédérés sous un même nom d'enseigne, dans une zone géographique limitée correspond à une pratique commerciale de plus en plus courante. Sans ignorer l'intérêt d'analyses historiques, statistiques et surtout stratégiques d'une telle pratique commerciale, nous nous sommes uniquement intéressés ici à ses conséquences sur le comportement du consommateur.

En effet, au-delà du constat d'une pratique commerciale de plus en plus fréquente, l'influence de l'extension d'un réseau de vente sur la perception d'une enseigne, l'attitude, la fréquentation et sur les comportements d'achat, semble constituer un vaste terrain de recherche encore largement sous-exploré.

Une revue de la littérature existante paraît néanmoins susceptible de fournir un certain nombre des bases permettant d'identifier différentes pistes d'investigations.

Dans un premier temps, nous avons tenté d'identifier différentes hypothèses issues de l'analyse des recherches antérieures qui puissent constituer la trame d'un travail empirique.

Dans un second temps, les conditions nécessaires à leur validation empirique semblent difficile à définir dans un contexte où il ne semble pas aisé d'isoler des phénomènes perceptuels alors que les dimensions "temps" et "espace" jouent un rôle prépondérant.

Il est probable qu'une analyse approfondie des conditions méthodologiques d'analyse des zones de chalandises dans le contexte de la distribution de services, en particulier dans le domaine bancaire, pourra faire avancer notre réflexion. S'il doit être possible d'observer depuis longtemps dans ce domaine, les effets liés à l'extension, la réduction ou la spécialisation du système de distribution, il n'est pas certains que d'autres mesures que celles de nature purement comportementale existent ou soient disponibles. L'analogie semble néanmoins séduisante dans l'étude de systèmes de distribution différents.

Enfin, l'évolution des formes de distribution et en particulier, l'utilisation d'internet, qui est, outre atlantique, monnaie courante dans le commerce dit de proximité, paraît être de nature à élargir considérablement le thème initial de recherche.

Bibliographie

Aaker D.A., Keller K.L. (1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, Journal of Marketing, volume 54, january.

Engel J.F. , Blackwell R.D., Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior, the Dryden Press International Edition.

Filser M. (1985), la dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse de doctorat d'état, Montpellier.

Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1987), Marketing de la distribution, Vuibert gestion

Lusch R.F. (1982), Management of Retail Enterprises, Kent Publishing Company

Mattson B. (1982), Situational Influence on Store Choice, Journal of Retailing, volume 5, n°3.

Cegarra J.J, Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, Recherche et applications en Marketing, Volume 8,N°1.

Negro Y. (1979), Achat de cadeau et image de magasin, Colloque "Commerce et comportement du consommateur", Rennes.

*Concurrence-coopération dans le canal de distribution :
une analyse du discours des industriels et des distributeurs*

Dominique BONET

Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique

413, avenue Gaston Berger

13625 Aix-en-Provence cedex 1

Tel 04 42 93 90 16 Fax 04 42 93 90 47

E-mail : dbonet@romarin.univ-aix.fr

Le canal de distribution peut être analysé selon deux dynamiques distinctes mais complémentaires. La première est une dynamique de concurrence verticale concernant le volet transactionnel de la relation producteur-distributeur. La seconde est de nature coopérative et concerne surtout les relations logistiques.

Dans cette double perspective, nous proposons d'identifier les sources de pouvoir, le pouvoir et leurs conséquences en terme de performance marketing et logistique des membres du canal de distribution. Nous nous inspirons de trois modèles fondateurs. Le premier, proposé par French et Raven (1959) relie les sources de pouvoir et le pouvoir, le second hiérarchise les variables de base des modèles behavioristes : leadership, pouvoir, conflit et coopération. Stern et El Ansary (1988). Le troisième, présenté par Bowersox et Morash (1989), distingue le canal transactionnel et le canal logistique.

Afin de dépasser l'obstacle méthodologique que représente la collecte de telles données (concernant le pouvoir, les sources de pouvoir, le conflit et la coopération), nous avons choisi une méthode importée de la psychologie sociale et utilisée essentiellement dans l'analyse des discours politiques : l'analyse propositionnelle du discours. Cette technique d'analyse est réalisée au moyen du logiciel Tropes. L'intérêt de cette méthode est de faciliter l'émergence d'éléments discursifs "invisibles" à la seule lecture des retranscriptions. Elle enrichit la compréhension des perceptions des acteurs. Les statistiques lexicales générées font l'objet d'une analyse factorielle des correspondances permettant de comparer les discours des industriels et des distributeurs.

L'intérêt théorique de notre recherche est de relier les concepts de conflit et de coopération verticales aux deux canaux (transactionnel et logistique) qui constituent le canal de distribution des produits de grande consommation.

L'intérêt méthodologique est de proposer une analyse des relations fondée sur les discours des acteurs.

L'intérêt managérial est d'identifier, dans le contexte français et au travers des discours des acteurs, les stratégies marketing et logistiques gagnantes permettant un équilibre de pouvoir entre les industriels et les grands distributeurs.

Nous présentons dans une première section, les dimensions conceptuelles de la relation producteur-distributeur à partir des trois modèles identifiés.

La deuxième section concerne la méthodologie de la recherche ainsi que les différentes techniques d'analyse des données. Nous concluons sur les premiers résultats obtenus, les apports, les limites et les perspectives de cette recherche.

1. les relations producteur-distributeur : dimensions conceptuelles

Pour Stern et al (1996), l'étude du canal de distribution peut être envisagée selon trois perspectives.

- le canal comme système économique. C'est l'approche la plus classique. Le canal est appréhendé comme un système piloté par les lois économiques et fondé sur la rationalité des acteurs. Dans cette optique, le canal est expliqué selon ses fonctions et sa structure. La théorie économique ignore les facteurs comportementaux qui participent à la dynamique et à l'optimisation de la performance du canal.

- l'approche "multi-canal" qui s'appuie sur le principe de fragmentation du canal de distribution. Cette approche ignore les interactions entre les membres du canal et leur interdépendance.

- les relations de pouvoir et de conflit : les théories comportementales fondées sur les concepts de pouvoir, de conflit et de coopération inter-organisationnels. Le pouvoir et la compétition sont appréhendés comme les principaux déterminants du processus distributif.

Cette dernière approche constitue l'essentiel de notre champ théorique centré sur la dynamique sociale et stratégique du canal de distribution caractérisant le jeu des acteurs.

La première approche empirique du pouvoir au sein du canal de distribution est contenue dans l'article de El-Ansary et Stern (1972) portant sur ses principaux déterminants. Les auteurs y définissent le pouvoir comme "*la capacité d'un membre du réseau d'obtenir d'un autre membre du réseau quelque chose qu'il n'aurait pas fait autrement. Le pouvoir est l'inverse de la dépendance. Plus un membre est dépendant d'un autre membre, plus ce dernier a de pouvoir sur le premier*". Dans le contexte du canal, "*le pouvoir d'un membre du canal est sa capacité à contrôler les variables qui caractérisent les choix stratégiques du marketing d'un autre membre du*

canal, opérant à un niveau différent. Pour que ce contrôle mérite la dénomination de pouvoir, il doit être différent du niveau de contrôle que l'agent dominé exerçait initialement sur sa propre stratégie". Pouvoir et contrôle (*leadership*) sont ici deux concepts proches qui renvoient au processus d'influence d'un acteur par rapport à un autre.

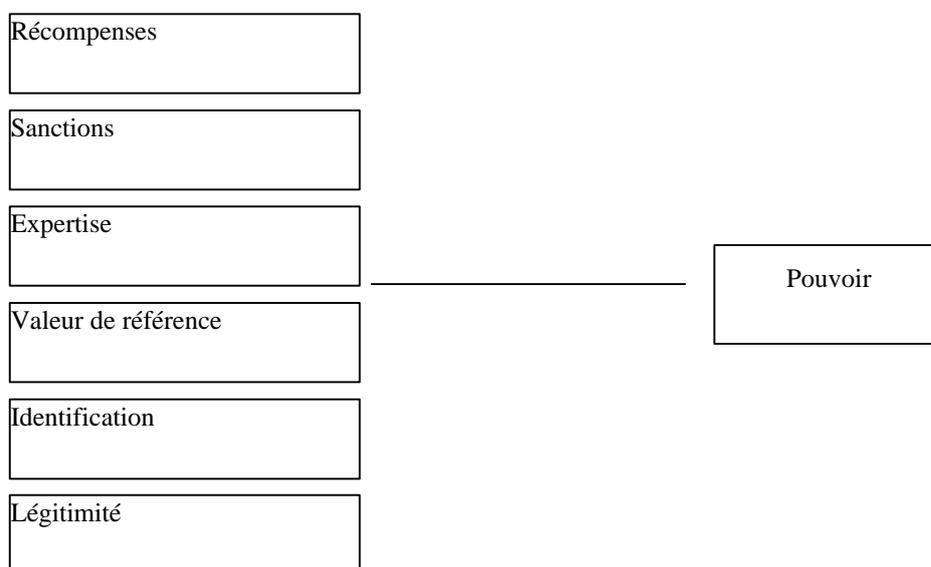
1.1. le modèle des sources de pouvoir

La base de tous les travaux sur le pouvoir, le conflit et la coopération est incontestablement la typologie élaborée par French et Raven (1959). Les auteurs définissent cinq sources principales de pouvoir qui sont la récompense, la sanction, l'expertise, la valeur de référence et la légitimité.

Les sources de pouvoir représentent les antécédents du pouvoir -exercé ou non exercé- et de son corollaire, la dépendance. Leurs conséquences sont le conflit ou la coopération entre les membres du canal.

L'intérêt de ce modèle est d'offrir la première vision ordonnée des sources de pouvoir, antécédents du pouvoir. Il demeure le modèle de référence sur le pouvoir et ses sources.

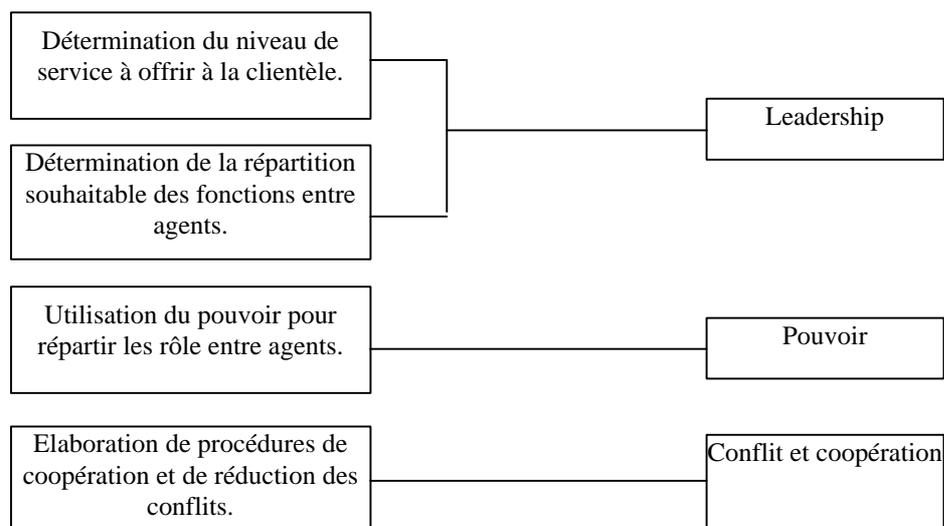
Figure 1.1
Modèle des sources de pouvoir



Source: d'après French et Raven (1959).

Le second modèle hiérarchise les principales variables des modèles behavioristes. Stern et El Ansary (1988). Il propose que la mise en place d'un canal de distribution nécessite qu'un certain nombre de décisions soient prises. Le leader du canal serait le plus apte à faire appliquer ces décisions par le pouvoir que son leadership lui confère. Deux conséquences émergent ensuite : le conflit ou la coopération en fonction de l'acceptation ou de la résistance des membres du canal.

Figure 1.2
Relation entre variables de base des modèles behavioristes



Source: Stern L & El Ansary A, (1988)

Le pouvoir aurait deux conséquences : le conflit ou la coopération. Le conflit est défini comme une relation sociale entre deux ou plusieurs agents, comportant des dimensions perceptuelles et/ou manifestes, caractérisée par une tension ou un blocage des mécanismes normaux de prise de décision suite à une incompatibilité des objectifs stratégiques et opérationnels des membres du canal. Stern et al, (1996). Le conflit peut relever d'une relation concurrentielle sur le partage des profits ou l'allocation des ressources entre membres.

Dans le contexte du canal de distribution, la coopération permet de réaliser les fonctions de distribution de manière efficace et économique.

Concrètement, les membres du canal ont un objectif commun : la maximisation des profits au travers des ventes. Cependant, leurs objectifs divergent sur le prix de l'échange : les vendeurs demandent le prix le plus élevé alors que les acheteurs exigent le prix le plus bas. Ainsi, coopération et conflit caractérisent la relation d'échange.

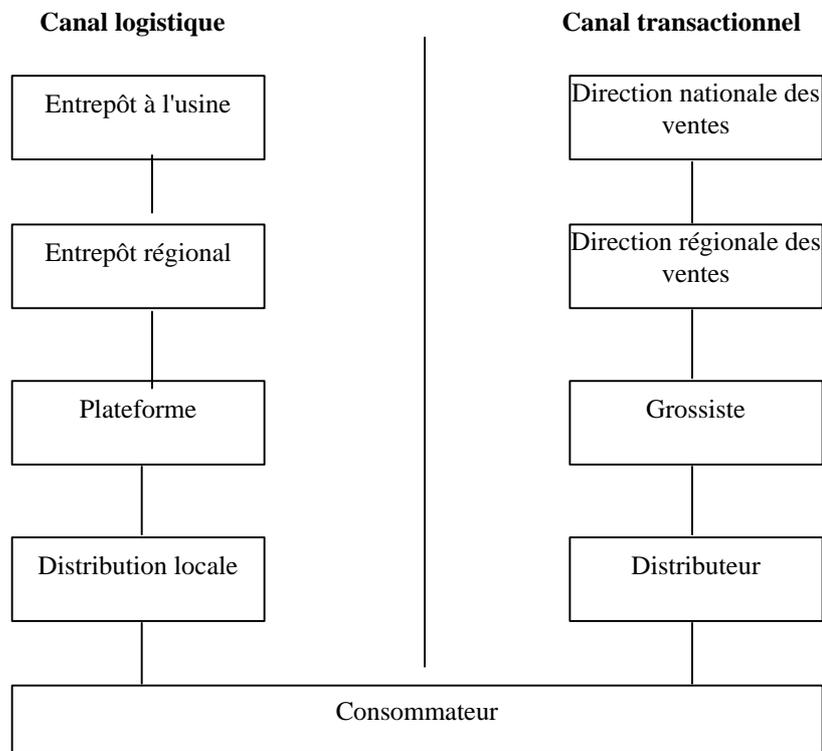
Il apparaît pertinent de catégoriser les variables constituant ces deux modèles en fonction de la double dimension transactionnelle et logistique des échanges. Cette distinction est proposée par Bowersox et Morash, (1989).

1.2. le modèle de séparation des flux transactionnels et logistiques

Bowersox et Morash sont partis d'une idée simple pour l'élaboration de leur modèle : la séparation des flux est l'équivalent de la décomposition d'un problème en ses sous-ensembles afin de faciliter la résolution des problèmes managériaux. Comme l'illustre la figure 1.2, les auteurs distinguent les flux de nature transactionnelle et logistique.

L'intérêt de ce modèle est de présenter la relation sous une forme duale. Le premier volet concerne la négociation des termes de l'échange, le transfert de propriété, la commande et le règlement des biens échangés, autrement dit les dimensions transactionnelles de la relation. Le second volet intéresse le transfert physique et les différentes opérations de nature logistique consécutifs à la transaction.

Figure 1.3
Séparation des flux physiques et transactionnels



D'après Bowersox et Morash, (1989)

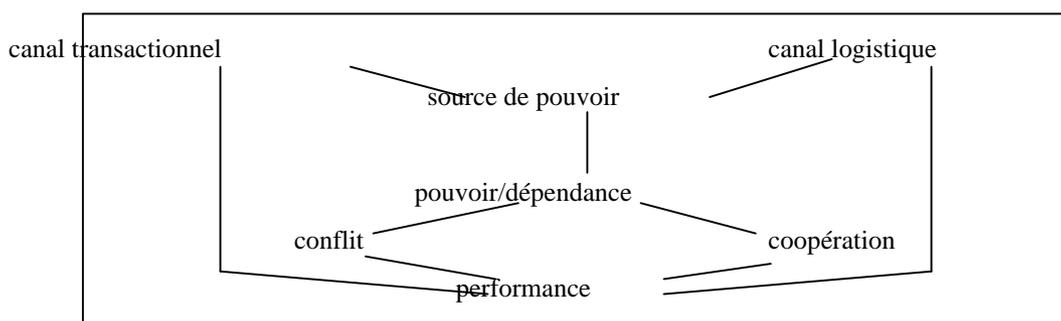
Cette approche nous permet de poser l'hypothèse d'une relation positive entre conflit et canal transactionnel et entre coopération et canal logistique et de mettre ainsi en évidence la dualité de la relation producteur-distributeur.

1.3. le modèle conflit/coopération : sources transactionnelles et logistiques

Ainsi, le modèle que nous proposons distingue les sources de pouvoir, le pouvoir, le conflit et la coopération dans cette double dimension transactionnelle et coopérative.

Figure 1.4

conflit/coopération : sources de pouvoir transactionnelles et logistiques



L'intérêt de ce modèle est d'offrir une classification simple, à la fois des flux et des comportements des acteurs, classification qui structure notre approche empirique.

Cette approche duale du canal de distribution est présente dans la littérature comme en témoignent les travaux de Rosenbloom, (1987) ou encore Gill et Allerheiligen (1996). La distribution physique est un domaine naturel de coopération, alors que les termes de l'échange sont, eux, caractérisés par le conflit et la négociation. Cette distinction est tout à fait intéressante dans le cadre du canal de distribution où les acteurs ont à la fois des objectifs convergents (efficacité et rentabilité des opérations) et divergents (prix de l'échange). Cependant, n'est-il pas simpliste de classer les activités physiques dans le domaine de la coopération et les activités marchandes dans le registre du conflit? Les bénéfices tirés de la maîtrise logistique ne sont-ils pas des enjeux de négociation au même titre que la transaction?

Dans les faits, c'est dans le domaine de la distribution physique que la coopération obtient les meilleurs résultats. Selon les auteurs, deux facteurs expliquent ce constat : 1/ il est possible de séparer les activités transactionnelles des fonctions de distribution physique et 2/ les enjeux sont plus importants du fait de l'importance des coûts de distribution physique. En effet, dans la plupart des canaux de distribution, les coûts de distribution physique représentent plus de la moitié des coûts totaux.

La logistique offre ainsi un champs privilégié d'analyse des relations coopératives au sein du canal de distribution. Alors que la relation transactionnelle force les agents à se battre sur les conditions de l'échange et le partage de la valeur ajoutée, la gestion des flux qui suivent la transaction peut à l'inverse bénéficier d'un climat coopératif.

Ce constat nous amène à formuler un certain nombre de propositions de recherche concernant notamment le caractère conflictuel de la relation transactionnelle et le caractère coopératif de la relation logistique. Notre recherche empirique se fonde sur l'hypothèse méthodologique selon laquelle le discours des acteurs reflète leurs perceptions des relations de conflit et de coopération dans le canal de distribution.

2. méthodologie de la recherche

L'abondante littérature dont fait l'objet le comportement des acteurs du canal de distribution démontre non seulement l'intérêt des chercheurs mais aussi la richesse du sujet. Un constat s'impose. Cette littérature, sur plus de quatre décennies, ne présente pas un corpus unifié mais plutôt un caractère extrêmement fragmenté de par la diversité des approches et des terrains de recherche dont elle fait l'objet. Aussi, nous tentons, par la méthodologie employée de proposer une approche applicable à la plupart des terrains de recherche. De plus, si les chercheurs se sont attachés à décrire les comportements et les stratégies, ils ont quelque peu négligé les perceptions des acteurs. En conséquence, il nous apparaît opportun de nous engager dans cette voie afin de démontrer l'intérêt de cette approche et de suivre en cela les recommandations de plusieurs auteurs majeurs dont Frazier (1983) et Perry, (1991).

Nous avons retenu comme dispositif de recherche la méthode des entretiens en profondeur traités selon deux techniques : l'analyse de contenu thématique (ACT) classique et l'analyse propositionnelle du discours. La première analyse s'intéresse au contenu et au fond plus qu'à la forme des discours. Nous complétons ensuite cette analyse de contenu par une analyse de la forme, fondée sur les statistiques textuelles, l'analyse propositionnelle du discours (APD). Cette méthode, développée en 1991 par Ghiglione et Blanchet, a été principalement utilisée sur les discours politiques. Elle nous est apparue très pertinente pour analyser les discours quelque peu politiques des industriels et des grands distributeurs français et pour faire émerger des éléments invisibles à la seule lecture du texte. Ces deux approches se complètent pour présenter une analyse du corpus à la fois aux plans du fond et de la forme.

Nos objectifs sont :

- de relier de manière causale, et non pas de façon purement descriptive les variables de notre modèle avec les thèmes et sous-thèmes dérivés de l'analyse.

- d'établir une comparaison et de faire émerger les différences et les similitudes des discours sur un même thème ou sous-thème entre les industriels et les distributeurs.

Notre terrain de recherche -les relations industrie-grande distribution, en France- comporte un certain nombre de caractéristiques qui influencent et orientent la méthodologie de la recherche. Tout d'abord, les acteurs du marché représentent des enjeux économiques, sociaux voire politiques très importants. Ce secteur est aujourd'hui en pleine restructuration, dans le sens d'une concentration par rachat, fusion entre enseignes concurrentes. En conséquence, le panel de répondants est relativement restreint. De plus, les acteurs sont très difficiles à approcher. Nous avons donc élaboré une stratégie de recherche nous permettant d'étudier au plus près les caractéristiques des acteurs ainsi que leurs représentations et leurs perceptions des relations de pouvoir. Afin de contourner ces difficultés nous avons opté pour une méthode d'observation qualitative. Des entretiens semi-guidés ont été conduits tout d'abord dans une première phase exploratoire. Les résultats de cette première étape nous ont permis d'affiner notre approche et notre guide d'entretien. Les données ont été soumises ensuite à une analyse de contenu du discours.

Notre terrain de recherche concerne 7 leaders de l'industrie agro-alimentaire et de l'hygiène-beauté ainsi que 2 grands distributeurs français. Nous incluons dans ce panel restreint un représentant de la fédération des industriels (ILEC).

Nous analysons 17 entretiens semi-guidés d'une durée moyenne d'1h30mn, représentant environ 25 heures au total. Après enregistrement, les entretiens ont été fidèlement retranscrits. L'analyse des statistiques textuelles effectuée par le logiciel "Tropes" nous indique que ce corpus se compose de 10367 propositions et de 84429 mots que nous réduisons à quatre thèmes (commercial, marketing, logistique et stratégie).

2.1. De l'analyse de contenu à l'analyse du discours

Selon Bardin (1980), *«l'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages»*.

La question fondamentale est : quelle est l'unité minimale d'analyse qui *«encapsule le sens»*. Selon les auteurs, c'est sur ce point qu'à échoué l'analyse de contenu. Ghiglione et al (1995) évoquent deux problèmes principaux liés à l'analyse de contenu. Le premier concerne l'unité d'analyse utilisée : le thème *«relève de l'art du géomètre. Où commence et où finit un thème?...ça vous prend un mot, une phrase, un paragraphe...Un thème c'est imprévisible...»*.

Le second problème s'adresse à la validité de l'analyse de contenu. *«La validité pourrait être définie comme l'adéquation entre les buts et les fins, sans distorsion des faits (...)*, or elle est limitée par la subjectivité du codeur et le caractère arbitraire de l'organisation du contenu.

Selon les auteurs, le contenu du discours n'est pas assimilable à ce que l'on appelle les thèmes du discours. Rappelons que les thèmes sont constitutifs de codage interprétatifs qui allouent des fragments plus ou moins importants du texte à des catégories plus ou moins élaborées. L'analyse thématique multiplie les conditions d'erreur par l'instabilité des codages due à la subjectivité du codeur, l'inégale unité sémantique textuelle considérée et le processus de catégorisation qui imprime une grille de signification arbitraire au discours. A l'inverse, l'analyse propositionnelle du discours adopte une approche mécaniste en découpant le texte par ses propositions, au sens grammatical du terme.

Cependant l'analyse de contenu n'a pas les mêmes visées que l'analyse du discours. *"Elle cherche à étudier une parole, une personne, ce qu'elle dit. Cette visée déplace l'accent sur la part de l'individuel, sur ce qui se joue dans le cadre d'une interlocution spécifique et qui n'est pas entièrement réductible à des mécanismes systémiques."* alors que *"ce que nous donne à entendre le parleur, c'est un discours, et ce que nous donne à voir l'analyse propositionnelle du discours, c'est un monde invisible : celui de la représentation du monde pour un individu, c'est-à-dire de la réalité pour soi, la seule qui, en définitive, importe"*. Ghiglione et Blanchet, (1991), p 129.

En résumé, l'analyse de contenu et l'analyse du discours se complètent. La première offre une vision thématique et organise le fond du discours avec une certaine subjectivité alors que l'analyse du discours est fondée sur un découpage mécaniste du texte et en présente les éléments de forme.

L'analyse propositionnelle du discours a été réalisée au moyen de Tropes, un logiciel d'analyse développé en 1995 par deux chercheurs en psychologie sociale de l'Université Paris VIII : Ghiglione et Blanchet.

L'objectif des créateurs de Tropes est de fournir un outil d'analyse mettant en évidence les sens cachés des textes et des discours par une analyse lexicale fine dont l'unité d'enregistrement est la proposition au sens grammatical du terme. Son application principale en est l'analyse des discours politiques.

Ce logiciel, fondé sur l'analyse propositionnelle du discours permet :

- de découper un texte en propositions de forme canonique ;
- de repérer les mots différents utilisés dans un corpus et ainsi de calculer un indice de richesse du vocabulaire ;
- de calculer un nombre moyen de mots par proposition ;
- de classifier les verbes selon trois catégories :
 - factifs (verbes de faire)
 - statifs (verbes d'état ou de possession)
 - déclaratifs (verbes de dire ou de pensée),

et ainsi d'identifier la stratégie utilisée par l'énonciateur quant à la mise en scène des acteurs accomplissant des actes ;

- de classifier les connecteurs et les modalisateurs selon différentes catégories et ainsi d'identifier les logiques discursives mises en œuvre et les relations attestées entre l'énonciateur et l'énoncé ;
- d'identifier les référents noyaux (RN) principaux, sur la base de leur fréquence d'occurrences, et leurs relations avec d'autres RN au sein des propositions ;
- d'identifier les différents noyaux générateurs des corpus analysés.

Pour les auteurs, les analyses effectuées par le logiciel peuvent être référées à deux finalités :

- la première concerne les indices permettant d'identifier les stratégies formelles de communication des répondants.
- la seconde concerne les contenus fondamentaux des énoncés produits et leurs articulations.

Nous avons cherché à mettre en évidence, au cours de nos analyses, à la fois les stratégies de communication des répondants et le contenu fondamental de leurs énoncés, autrement dit les caractéristiques de forme et de fond de leurs discours.

Le traitement du corpus des discours effectué par Tropes a généré une masse importante de statistiques textuelles qu'il convient d'organiser et d'analyser afin d'en dégager le sens. L'avantage de cette source méconnue de données statistiques que présente Tropes est de nous permettre d'effectuer, à partir d'un matériau qualitatif (le discours) des analyses de type quantitatif. Les statistiques lexicales rendent plus fructueuse la recherche qualitative par un accès facilité au langage, réduisent les temps nécessaires d'analyse et limitent les risques de subjectivité. Moscarola, (1994).

Avant d'aborder le volet purement technique de ces analyses, il convient de rappeler nos objectifs de recherche. Il s'agit bien ici de mettre en évidence les différences et les similitudes des discours de nos répondants concernant essentiellement deux variables et leurs univers sémantiques : le conflit et la coopération. Notre échantillon comporte deux types d'acteurs: les industriels et les distributeurs pour lesquels nous cherchons à comparer les discours.

L'analyse se situe à trois niveaux : comparaison des discours des industriels et des distributeurs d'une part, comparaison des discours par fonction (commercial, marketing, logistique) d'autre part et par type de marchés de ces mêmes acteurs, enfin.

Quatre propositions de recherche sont testées ici :

La première hypothèse est d'ordre méthodologique.

1. le discours est un révélateur des perceptions et des stratégies des acteurs du canal de distribution en terme de conflit et de coopération.

2. les industriels et les distributeurs ont des perceptions et donc des discours différents sur les thèmes du conflit et de la coopération.

3. les fonctions occupées par les répondants (commercial, marketing ou logistique) ont une influence sur leurs discours en terme de conflit et de coopération.

4. le type de marché sur lequel se situe le répondant (ultra-frais, épicerie, DPH) influence le discours sur les thèmes du conflit et de la coopération.

En nous situant dans une approche exploratoire, qualitative et descriptive, avec un échantillon inférieur à 20 répondants, l'analyse factorielle des correspondances apparaît comme la méthode appropriée d'analyse.

2.2. l'analyse factorielle des correspondances

Il s'agit d'une méthode mathématique de traitement des données, proposée par Benzécri dans les années 60 pour l'étude des tableaux de contingence. Cette méthode a fait l'objet de nombreuses applications dans le domaine des sciences humaines, notamment en sociologie. On l'utilise aussi à des fins lexicologiques. Maingueneau, (1991). Pour Bourouche et Saporta, (1980), elle est devenue la méthode privilégiée de description des données qualitatives.

A partir des statistiques générées par Tropes, nous avons construit un certain nombre de tableaux lexicaux reliant les 17 discours (lignes) avec un certain nombre d'occurrences de termes (colonnes).

L'analyse que nous présentons ici se fonde sur les dix plus fortes occurrences relevées dans les discours. Ces occurrences ont été choisies selon deux critères : leur fréquence élevée et leur pertinence dans notre problématique.

tableau 2.1
10 plus fortes occurrences

	conflit	coop	marq	prix	prom	logist	comp	ECR	EDI	prod	mkt	client	négo	droit	lead	Somme
LORCOM	232	264	0	0	0	160	0	0	0	656	192	176	136	72	0	1888
TRACOM	50	0	0	170	0	243	28	0	50	523	0	186	0	0	0	1259
POMCOM	97	171	586	488	0	146	0	0	0	1100	146	0	146	0	0	2880
ABCCOM	76	191	57	421	0	0	0	0	0	507	0	162	76	0	0	1490
RICCOM	226	0	372	357	0	0	0	0	0	532	0	0	116	0	167	1770
RICMKT	218	638	327	0	903	0	0	0	0	0	0	0	327	0	77	2490
RI2MKT	241	223	0	366	187	0	0	0	0	142	0	0	89	0	0	1248
LORMKT	41	62	41	31	125	0	52	0	0	135	104	52	0	0	0	643
DANMKT	0	389	259	0	57	0	0	0	0	202	447	173	0	0	115	1642
ORAMKT	0	38	38	48	0	0	0	0	0	57	153	57	0	0	0	391
ILEFED	210	289	421	157	0	342	0	0	0	500	0	0	0	210	0	2129
RCLLOG	111	744	0	0	136	223	186	186	148	198	0	0	0	0	0	1932
CASLOG	146	97	0	36	0	48	36	73	0	0	0	0	0	0	0	436
CASCOM	109	0	415	65	54	0	0	0	0	568	0	0	153	0	0	1364
CASMKT	447	298	0	111	0	149	111	223	0	0	0	0	0	0	0	1339
CARMKT	145	135	310	387	0	0	0	0	0	562	0	58	0	0	0	1597
CARLOG	191	263	287	167	0	335	0	119	0	935	0	407	0	0	0	2704
SOMME	2540	3802	3113	2804	1462	1646	413	601	198	6617	1042	1271	1043	282	359	27202

Les traitements ont été réalisés à l'aide du logiciel SAS et de la procédure PROC CORRES.

2.3 résultats préliminaires

Les résultats obtenus par l'analyse factorielle des correspondances doivent être interprétés et présentés dans un ordre logique permettant de faire émerger la structure de dépendance ou de correspondance entre les deux ensembles de données : les discours et les variables retenues.

En l'occurrence, les variables représentent les dix termes les plus fréquents et les plus pertinents relevés dans les discours. Cette analyse des correspondances entre les discours et les variables devrait nous permettre de visualiser d'une part les univers sémantiques de chaque discours ainsi que la relation de ces univers et des discours entre eux.

Commentaire du graphique :

• le premier axe sépare les discours en deux groupes :

- un pôle logistique-promotion autour duquel se situent un industriel et un distributeur (fonctions logistiques) ainsi qu'un industriel et un distributeur (fonctions marketing), proche de la variable coopération ;
- un pôle commercial-marketing qui regroupe quatre industriels (fonctions commerciales), proche de la variable conflit.

• l'axe 2 sépare les discours en deux groupes :

- les industriels (fonctions marketing, commerciales) ;
- les distributeurs (fonctions logistiques et marketing).

On trouve en effet 8 industriels sur douze à gauche de l'axe 2 alors que 3 distributeurs sur 5 se situent à droite de ce même axe et un distributeur se trouve pratiquement sur l'axe 2. On observe de plus que l'industriel (fonction logistique) est plus proche des distributeurs et de la variable coopération, ce qui confirmerait notre proposition concernant la coopération logistique.

Ainsi, au vu de la représentation spatiale de nos variables, nous pouvons conclure provisoirement que :

- les discours logistiques se rapprochent de la coopération entre les industriels (fonction logistique) et les distributeurs (toutes fonctions confondues)
- les discours marketing et commerciaux sont plus proches du pôle conflit et mêlent les industriels et les distributeurs qui présentent des discours sensiblement identiques

Conclusion

Au vu des résultats préliminaires présentés, l'analyse propositionnelle du discours se révèle un outil pertinent à la compréhension des relations producteur-distributeur. Les résultats obtenus nous permettent de tester partiellement nos propositions de recherche. Le discours semble constituer un bon révélateur des comportements et des perceptions des acteurs.

Cependant, la validation des résultats nécessite un élargissement du panel. Le plus grand nombre possible d'acteurs doit être interrogé. Chez les industriels comme chez les distributeurs, une représentation des différentes fonctions est nécessaire : achat/vente, marketing, logistique. ainsi qu'une analyse par secteurs.

L'analyse des discours par catégorie d'acteurs permettra ainsi l'émergence d'une typologie de discours et par conséquent d'une typologie d'acteurs.

Enfin, pour Moscarola, (1994), l'analyse des discours permet de se dégager du texte et de son abondance "obscurcissante" pour révéler les traits structurels des discours porteurs de sens. Cependant, les interprétations qui en découlent doivent être contrôlées par un retour au texte (navigation lexicale). Cette étape est indispensable tant pour illustrer les interprétations que pour en établir le bien fondé..

Bibliographie

Articles

Bowersox D et Morash E, (1989), The integration of marketing flows in channels of distribution, **European Journal of Marketing**, Vol 23, n°2.

El Ansary A et Stern L, (1972), "Power measurement in the distribution channel, **Journal of Marketing Research**, Vol 9, february.

Frazier G, (1983), Interorganizational exchange behavior in marketing channels : a broadened perspective, **Journal of Marketing**, Vol 47.

Gill L et Allerheiligen R, (1996), "Cooperation in channels of distribution : physical distribution leads the way" **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, Vol 26, n°5.

Moscarola J, (1994), Les actes de langage- protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles, **Colloque Consensus Ex-Machina**, La Sorbonne, Paris, avril.

Perry M, (1991), "Channel member conflict and performance : a proposed model and a research agenda", **International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research Management**, Vol 1, n°2.

Ouvrages

Bardin Laurence, (1986), **L'analyse de contenu**, Le psychologue (Puf), Paris.

Benzecri J.P, (1973), **L'analyse des données**, Vol II, **L'analyse des correspondances**. Editions Dunod, Paris

Bouroche et Saporta, (1980), **L'analyse des données**, Presses Universitaires de France, Paris.

French J et Raven B, (1959), "**the basis of social power**", in Dorwin Cartwright, ed, "Studies in social power, University of Michigan press, Ann Arbor, Mi.in Filser M, (1989).

Ghiglione et Blanchet, (1991), **Analyse de contenu et contenus d'analyse**, Editions Dunod, Paris.

Ghiglione R, Kekenbosch C et Landré A, (1995), **L'analyse cognitivo-discursive**, Presses Universitaires de Grenoble.

Maingueneau D, (1991), **L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive**, ed Hachette, Paris.

Stern L, El Ansary A, (1988), **Marketing channels**, 3rd edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Stern L, El Ansary A, Coughlan A, (1996), **Marketing channels**, 5th edition, Prentice Hall, International Edition

Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines

Patrice Cottet et Francis Vibert
Maîtres de Conférences. Université de Reims

La recherche en comportement du consommateur aussi bien dans l'analyse du processus de choix d'un point de vente (Monroe et Gultinan (1975), Engel, Kollat et Miniard (1993, p.618), Lusch (1982)) que dans l'étude des motifs de fréquentation d'un magasin (Stone (1954), Darden et Reynolds (1971), Tauber (1972), Bellenger et Korgaonkar (1980), Westbrook et Black (1985)) a depuis longtemps souligné la richesse et la diversité des mécanismes mis en jeu dans la procédure de magasinage. Le renouvellement du cadre théorique initié par Holbrook et Hirschman (1982) remet en cause ces visions trop réductrices. En effet, les schémas de choix d'un point de vente ont le plus souvent adapté le processus de sélection d'un produit à la firme de distribution en valorisant l'addition séquentielle de certains attributs (localisation, politique d'assortiment et de prix, niveau de services..) et en sous-estimant les dimensions affectives du comportement; quant à l'analyse des motivations on peut noter qu'elle est naturellement centrée sur des enjeux a priori. Une voie de recherche pourrait compléter ces grilles d'analyse en examinant le « vécu de l'achat » (Pinson et Jolibert 1997, p. 436) afin de mieux comprendre les conséquences qui résultent du niveau d'activité en magasin et permettrait de passer d'une compréhension de la « société de consommation » à une étude de la « société d'achat ». Il semble qu'aujourd'hui ce qui justifie l'étude d'un comportement devenu plus autonome lors de la fréquentation du point de vente (Filsler, 1996), est que le consommateur choisit de manière indépendante un point de vente et y recherche des gratifications affectives.

Pour appréhender cette relation entre le consommateur et le point de vente, l'objectif de cette recherche est d'établir une correspondance entre la valeur personnelle attribuée au shopping (Babin, Darden et Griffin, 1994) et des variables de magasinage traditionnelles (temps passé, nombre d'articles achetés, montant des achats ...). Cette valorisation du shopping sera étudiée dans le cadre d'une formule de vente qui bénéficie d'un succès réel tant sur le plan national qu'international : les magasins d'usines.

Dans une première partie nous délimiterons les pistes théoriques pertinentes pour la compréhension du comportement du consommateur en magasin, puis dans une seconde partie nous présenterons notre démarche méthodologique et les résultats qui en découlent. Enfin, les apports, limites et prolongements seront précisés.

1. LE CADRE CONCEPTUEL

Le paradigme cognitiviste a longtemps constitué le soubassement théorique des études sur le comportement du consommateur en considérant l'acheteur comme une machine à intégrer et traiter des flux d'informations caractérisant le produit recherché. Depuis le début des années 80 le renouvellement développé par Holbrook et Hirschman (1982) a permis de prendre en compte les composantes affectives du comportement afin de compléter les schémas initiaux. Si cette approche a été appliquée dans les domaines culturels (Bourgeon et Filsler, 1995), le comportement en centre commercial a peu fait l'objet de telles investigations. Stoltman, Gentry et Anglin (1991) soulignent l'importance de cet axe de recherche car la relation au point de vente dépasse probablement l'évaluation des différents attributs tangibles et sa perception va au-delà d'un simple lieu d'approvisionnement (Bellenger, Robertson et Greenberg, 1977). En effet, la place de l'affectif dans la fréquentation des centres commerciaux est un fait marquant des comportements actuels (Hetzl, 1996). En flânant, en regardant l'offre, en échangeant avec les vendeurs, en appréciant le lieu de vente, le consommateur recherche des expériences gratifiantes (Langrehr (1991), Bloch, Ridgway et Dawson (1994)) qui feront partie de l'évaluation de son achat. Siriex et Dubois (1995) mettent également en évidence que la dimension plaisir dans la fréquentation du magasin est importante.

Le shopping peut constituer un cadre d'analyse du comportement en magasin; après l'avoir défini, un rapide historique des études consacrées au shopping permettra de sérier les principaux apports et de retenir un cadre théorique centré sur la valeur qui appréhende la relation qui s'établit entre le consommateur et le point de vente tant sur la dimension hédonique qu'utilitaire.

1.1. Le shopping

Dès le début des années soixante Downs (1961) indique que le shopping peut conduire à trois finalités : obtenir des biens, collecter de l'information et mener une activité récréative. L'articulation de ces trois objectifs fondamentaux conduit à structurer la définition du shopping.

Ainsi, le fait de résoudre un problème d'achat reconnu correspond au « shopping avec but » qu'il convient de distinguer du « shopping comme but » où le consommateur privilégie les deux dernières finalités (Babin, Darden et Griffin, 1994). Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) parlent alors de consommateurs « chineurs » dont le shopping est défini par Bloch et Richins (1983) comme « l'examen de l'assortiment d'un distributeur avec un but informationnel et/ou récréationnel sans une intention d'achat immédiate ». Ici l'acte d'achat n'est pas planifié mais peut survenir presque accidentellement ou le plus souvent ultérieurement. Pour Jallais, Orsoni et Fady

(1994, p. 90), le shopping est le « fait d'aller de magasin en magasin pour regarder les assortiments (le lèche-vitrines) et le fait de se déplacer pour acheter ». Un courant plus sociologique propose de comprendre le shopping comme « Un mouvement orienté vers la consommation dans un espace où il existe la possibilité de faire des achats » (Falk et Campbell 1997, p. 143)

1.1.1. Bref historique

Deux articles fondateurs permettent la compréhension de cette activité.

Sur la base d'un échantillon de plus de cent femmes, Stone (1954) a défini quatre types d'acheteurs (économique, à personnalisation des achats, éthique, apathique) pouvant varier selon la catégorie de produits. Tauber (1972) de son côté a identifié deux classes de motivations du shopping (personnelles/sociales) en s'appuyant sur 30 entretiens en profondeur également repartis entre hommes et femmes.

De nombreux travaux se sont attachés à valider ces propositions. Par exemple, parmi les auteurs ayant testé les orientations d'achat de Stone, Darden et Reynolds (1971) ont vérifié la nature du lien (personnalisation/dépersonnalisation) avec les formes de vente (boutiques/grands magasins). Jallais (1974) a appliqué cette démarche au marché français et, à l'exception du type « éthique », aboutit à une structuration convergente de l'activité de shopping. Pour leur part, Darden et Ashton (1975) ont repéré une configuration plus étoffée composée de sept groupes de consommateurs. Moschis (1976) a établi une relation entre les orientations de shopping et les différents types d'information que les consommateurs utilisent dans la sélection des produits. Zikmund (1977) sur la base de la distance que les consommateurs sont disposés à parcourir, la fréquence de leur shopping et l'utilisation de leurs listes d'achat, a réduit à trois types l'approche de Stone en identifiant des acheteurs qui comparent, qui font du shopping localement ou non; tandis que Williams, Painter et Nicholas (1978) retrouvent les quatre types proches de la classification originelle. Toutefois, vouloir formuler des principes généraux serait hasardeux car la spécificité des domaines d'application (produits alimentaires, produits cosmétiques) rend fragile une comparaison fine. De plus les différentes formules de distribution des champs d'investigation allant du commerce traditionnel de proximité aux grands centres commerciaux ajoutent à la difficile convergence des résultats.

L'investigation qualitative de Tauber a aussi engendré un foisonnement de travaux mais de façon plus diffuse car les onze motivations de shopping recouvrent nécessairement un champ très large. La recherche de stimulation, par exemple, renvoie à l'étude de l'OSL et à des variables d'atmosphère du magasin. L'affiliation à ses pairs conduit à analyser la littérature sur les groupes d'appartenance et de référence. De ce courant de recherche émergent des travaux aux résultats convergents : Westbrook et Blake (1985) confirment quantitativement certaines motivations de Tauber; Bellenger et Korgaonkar (1980) s'inspirent directement des motifs de shopping pour construire leur approche dichotomique «économiques/fonctionnels et récréationnels ».

Mais un des grands mérites de la recherche de Tauber est d'avoir démontré que le shopping pouvait être compris comme une forme de loisir (Falk et Campbell, 1997, p.188) où le plaisir peut dominer, en regard d'une fonction laborieuse où la dimension corvée l'emporte. Il est donc important après avoir catégorisé les types d'acheteurs de différencier les types de shopping.

1.1.2. Le shopping corvée/plaisir

Le rapide état de l'art précédent met en lumière notamment que les gains tangibles obtenus par l'achat et la consommation d'un produit ne suffisent pas, à eux seuls, à expliquer le comportement de shopping. Il convient de se référer aux gratifications hédoniques procurées par l'activité de magasinage même si l'achat est souvent rattaché à un vécu peu agréable (Pinson et Jolibert, 1997, p. 436) ou décrit comme tel sous l'influence des normes sociales (Filser, 1996), on peut considérer que le rôle de l'achat plaisir est reconnu. Cette association du plaisir et de l'activité en magasin est par exemple rendue par le vocable anglais de retailtainment (Pras, 1997, p.2758). Le shopping corvée/plaisir saisit cette dualité en vivant l'action de magasinage soit comme un travail soit comme une détente. Fisher et Arnold (1990) montrent que lors du shopping de Noël les femmes se sentent très responsables vis-à-vis de leur famille et de leurs amis et vivent les achats comme un devoir alors que les hommes limitent leurs achats à leurs épouses et à leurs enfants et associent le plaisir à cette situation, voire la considèrent comme un jeu. Ils passent d'ailleurs plus de temps en magasin pour chaque destinataire. Thompson, Locander et Pollio (1990) mettent en évidence que trois contraintes particulières pèsent sur le shopping : être dépendant de contraintes ou non, pouvoir de se contrôler ou pas, agir de façon délibérée ou non; ces trois contraintes peuvent induire un shopping plutôt orienté vers une tâche à accomplir (être contraint/ sans contrôle/ ne pas agir délibérément) ou un moment de plaisir à s'accorder (non contraint/être sous contrôle/agir délibérément).

Si Falk et Campbell (1997, p.144) proposent de distinguer les spécificités du shopping plaisir/corvée en les opposant (Tableau 1), il convient de préciser qu'un même consommateur dans une séquence d'achat corvée peut s'autoriser un achat plaisir pour atténuer les contraintes fonctionnelles des achats imposés, un achat plaisir peut être précédé ou suivi par un autre achat à accomplir sur le mode du travail.

Tableau 1 : Les caractéristiques du shopping plaisir/corvée
(Source : Falk et Campbell, p.144)

SHOPPING PLAISIR	SHOPPING CORVEE
Dépenser du temps	Economiser le temps
Une fin en soi	Un moyen
N'implique pas de faire des achats	Implique toujours de faire des achats
Impulsivité	Planification
Rêverie et hédonisme	Satisfaction réaliste des besoins
L'efficacité n'est pas importante	Etre aussi efficace que possible
Plaisir	Nécessité
Sortir de la routine quotidienne	Une routine parmi d'autres
Valorisation de l'expérience	Valorisation de la rationalité
Ludique	Sérieux

Le rôle de l'achat plaisir semble reconnu et il est intéressant d'observer que les praticiens intègrent cette grille d'analyse à leurs réflexions (Secodip, 1996, p.329). Du fait que le shopping est analysé comme une activité de loisir à part entière, ils préconisent que le magasin mise sur l'achat plaisir en devenant un univers proche du parc à thème, d'où les interrogations sur le positionnement du point de vente et la nature de son aménagement. Dans le même esprit, Babayou (1997, p.14) montre que le pôle « plaisir de l'achat » n'a jamais été aussi dominant sur le pôle « achat corvée » pour tous les groupes sociaux, avec toutefois des nuances d'intensité. Parmi les formules de distribution existantes le centre commercial est de toute évidence un espace particulièrement propice à l'expression des différentes formes de shopping.

1.2. Le centre commercial : un champ d'application

Pour le consommateur d'aujourd'hui, le centre commercial dépasse sa fonction initiale de pôle économique pour devenir un élément central des sociétés modernes. Le consommateur occidental consacre à sa fréquentation plus de temps que pour ses autres activités de loisir, (Kowinski (1985), Bloch, Ridgway et Nelson (1991), Falk et Campbell (1997, p. 189)).

Les propositions d'analyse de la représentation individuelle et sociale du centre commercial européen et nord américain peuvent s'articuler autour de trois axes : sociologique, sémiologique et symbolique.

1.2.1. La perspective sociologique

D'un point de vue sociologique le centre commercial est décrit comme un endroit où l'individu vient chercher une relation à son environnement différente de son monde quotidien. L'accès y est gratuit, le client échappe ainsi de façon éphémère aux règles économiques. Le centre commercial lui procure une fonction de protection contre le temps (chronologique (oubli du temps) et climatique), contre l'insécurité éventuelle (Bloch, Ridgway et Nelson (1991), Freitas, 1996, p. 57). Cela induit un sentiment de relative liberté où il peut exercer son libre choix face à une offre abondante, elle-même rassurante. Le consommateur trouve là la liberté de l'espace public avec la sécurité du privé (Freitas, 1996, p. 54). Des liens avec autrui peuvent s'établir (Feinberg et Meoli, 1991), se renforcer, notamment en rencontrant des personnes de sa classe d'âge (les jeunes et les seniors) et un véritable processus de socialisation se met en place (Darden, Darden, Howelml et Miller, 1981). Tout cela créant pour certains consommateurs des conditions favorables à l'achat plaisir.

Dans l'esprit de l'application des principes de l'éthologie au magasin, en s'appuyant sur des notions comme l'appropriation du territoire et la distance personnelle (Jallais, 1992, p.281), Bloch, Ridgway et Dawson (1994) formulent l'hypothèse que le centre commercial serait un biotope pour le consommateur, c'est à dire un espace physiquement circonscrit où à l'instar des espèces animales une symbiose serait recherchée et où des niches comportementales s'établiraient et évolueraient au gré de l'optimisation des liens tissés avec le milieu ambiant. Il serait ainsi possible d'identifier des types de consommateurs ayant des niveaux d'activité élevés ou faibles selon leur biotope bien que la seule présence dans le centre commercial soit elle-même source d'activités et de stimulation avec l'environnement. Plus précisément, ces auteurs repèrent 4 « niches » définies à partir des activités qui regroupent les individus pour lesquels dominant la consommation du centre commercial pour lui-même, l'achat de services, l'acquisition de produits, et le fait de passer du temps dans le centre commercial.

1.2.2. La perspective sémiologique et symbolique

Pour les sémiologues (Floch, 1989 et 1990, p.148), le lieu de vente est investi de valeurs pratiques (l'atteinte efficace de l'objectif d'achat est déterminante) ou, à l'opposé, de valeurs utopiques (expression d'une conception de la vie) qui constituent le socle des valeurs recherchées dans la visite d'un pôle commercial. Un carré sémiotique a d'ailleurs été proposé en intégrant les dimensions critique et ludique afin de couvrir l'ensemble des relations d'achat. Langrehr (1991) confirme que l'ensemble des signes émis par le centre commercial peut permettre de mieux comprendre la logique sous-jacente des représentations qu'élabore le chaland.

La fonction symbolique du centre commercial renvoie à des constructions imaginaires qu'opèrent les consommateurs. Ainsi, le centre commercial peut être vécu comme un théâtre (Holbrook, 1995, p.96) où chacun crée son propre monde et construit provisoirement différents rôles (Langrehr, 1991). Pour d'autres, le centre commercial est un rituel (Cova, 1995, p.42), et un espace sacré comme une église médiévale où un ensemble de codes religieux est présent (Zepp, 1986). Freitas (1996, p.53 et 118) parle des « malls » comme de nouveaux temples où l'on sacrifie l'objet de consommation, et de nouvelles cathédrales où on le glorifie.

Le centre de magasins d'usines, forme de distribution ancienne mais longtemps confidentielle, a renouvelé son offre en France dans les années 80. Basé au départ sur une légitimité par un prix faible (produits de second choix, circuit ultra court dans le magasin de l'usine), il a su associer cette légitimité aux représentations précédemment exposées : abondance et diversité de l'offre, concentration spatiale qui favorise l'émergence d'une forme de biotope, espace protégé où le consommateur peut développer de manière plus autonome ses propres représentations de la consommation. Ces caractéristiques auxquelles il convient d'ajouter la catégorie de produits, les biens d'équipement de la personne à fort pouvoir symbolique, en font un lieu de shopping investi de valeurs pratiques et utopiques.

1.3. Approche du shopping par la valeur

Le shopping est l'occasion d'une relation complexe entre le consommateur et le point de vente ; il a principalement été étudié sous l'angle des motivations, des orientations qui déterminent le comportement en magasin, l'acte d'achat y est privilégié. L'étude du shopping comme somme d'expériences accumulées non réduite aux aspects tangibles, amène à s'interroger sur la valeur que l'individu attribue à cette expérience dans une perspective plus holistique qui ne serait pas le simple cumul de transactions indépendantes. Après Holbrook (1996), Aurier, Evrard et N'Goala (1998) soulignent l'intérêt stratégique et théorique de la valeur pour apprécier la relation qui s'établit entre un individu et une situation de consommation. Mais la notion de valeur souffre de certaines faiblesses conceptuelles et donc de définition.

1.3.1. Définition de la valeur

Une première ambiguïté peut être levée en distinguant d'emblée les valeurs intégrées dans un système stable et propre à un individu (Valette-Florence 1987), de la valeur liée à une situation particulière de consommation.

La double approche traditionnelle des économistes distinguant valeur d'échange et valeur d'usage trouve une actualité dans les deux courants présents actuellement dans le marketing tendant à privilégier soit une perspective transactionnelle soit une perspective relationnelle.

L'approche transactionnelle fait de l'échange le fondement de la valeur, elle naît de la confrontation entre les efforts faits pour obtenir quelque chose et l'obtention d'un résultat. Cette acception est illustrée par les travaux de Zeithaml (1988) qui considère que le consommateur à partir de son expérience de consommation conçoit la valeur comme une fonction positive d'éléments tangibles donnés, et comme une fonction négative des sacrifices financiers et/ou non financiers consentis. Cette définition de la valeur s'inscrit dans une perspective cognitiviste par la comparaison qui est établie entre des coûts et des bénéfices appréciés sur les attributs du produit. Elle souligne cependant que le consommateur peut associer à la valeur d'autres facteurs d'un niveau d'abstraction plus élevé. D'autres recherches ont précisé le concept, par exemple Dodds, Monroe et Grewal (1991) ont souligné l'importance de l'information et du contexte. Une compréhension plus extensive des bénéfices obtenus par l'échange amène Sheth, Newman et Gross (1991) à attribuer à la valeur cinq dimensions principales pour préciser sa nature qui est, selon eux, présentée trop souvent de manière axiomatique. La valeur est ainsi considérée comme pouvant être fonctionnelle, associée aux attributs saillants physiques et utilitaires du produit ; sociale, par référence aux groupes ; émotionnelle, appréciée sur sa capacité à générer des états affectifs ; épistémique, aptitude à procurer de la nouveauté ; conditionnelle, liée à un événement particulier. Cette

présentation de la valeur n'est plus dominée par des bénéfices fonctionnels mais élargie à d'autres types de gratifications.

Plus récemment, l'approche relationnelle propose une conceptualisation étendue de la valeur illustrée par la définition de Holbrook (1996) : la valeur est une expérience de préférence relative et interactive. Par interactive l'auteur entend qu'elle implique une relation entre un individu et un objet, ce qui tendrait à nier l'existence d'une valeur en soi. Le caractère relatif souligne que la valeur est comparative (comparaison entre différentes situations), qu'elle est personnelle (variable suivant les individus) et aussi situationnelle (spécifique à un contexte donné). La valeur ainsi définie suppose un jugement de préférence qui peut prendre des formes très variées (préférence, attitude, valence...). Les valeurs sont alors utilisées d'après Holbrook, comme critère pour déterminer la valeur. Enfin la valeur dans la ligne du modèle expérientiel relève plus des expériences de consommation que de l'achat lui-même.

Cette clarification conceptuelle a permis de préciser le statut de la valeur dans le comportement du consommateur, elle est considérée par Holbrook comme un antécédent de la satisfaction, Evrard, Aurier et N'Goala (1998) considèrent que cette approche est « conciliatrice entre l'objectivité et la subjectivité de la valeur » et qu'elle permet de conceptualiser la valeur comme une variable médiatrice entre la qualité perçue d'une situation et la satisfaction. Par contre Oliver (1993), sur la base d'une définition large de la satisfaction, émet l'hypothèse que la satisfaction pourrait être un antécédent de la valeur.

L'accent mis sur la relation entre un individu et un objet permet de mettre en lumière trois caractéristiques essentielles de la valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998) : elle est relationnelle, pré ou post achat, relative. Le thème de la présente recherche qui vise à capter le jugement de valeur attribué au shopping après une relation longue et souvent répétitive avec le magasin d'usines s'appuie sur cette définition qui enrichit les dimensions tangibles de la valeur.

1.3.2. Dimensions de la valeur

N'Goala (1998) adopte la typologie de Holbrook (1996) en ne retenant que deux critères intrinsèque/extrinsèque et orienté vers soi/orienté vers les autres et distingue ainsi par croisement quatre types de valeurs; les deux types orientés vers soi étant les types utilitaire et hédonique.

La valeur extrinsèque orientée vers soi correspond à la valeur utilitaire. Cette valeur relève d'un processus de traitement de l'information et accorde une importance prépondérante aux attributs tangibles du produit.

La valeur intrinsèque orientée vers soi désigne la valeur hédonique où le consommateur juge plus l'objet ou la situation comme une fin en soi qui procure des gratifications affectives (distraction, plaisir, enjouement...) indépendamment d'une finalité fonctionnelle.

Ces deux dimensions sont de plus en plus utilisées dans la recherche marketing pour structurer les motivations, (Bellenger et Korgaonkar, 1980), pour qualifier les attitudes, (Batra, Athola (1990), Crowley, Spangenberg, Hughes (1992)), saisir des avantages recherchés dans la promotion (Chandon, Laurent, Wansink, 1998).

Le succès de ces deux dimensions tient à leur caractère intégrateur qui n'est pas excessivement réducteur. Roy (1994) résume bien l'intérêt de cette distinction en soulignant qu'elles représentent des pôles bien distincts et que des caractéristiques plus fines peuvent être ramenées à l'une ou l'autre des deux dimensions

2. METHODOLOGIE ET RESULTATS

L'objectif de cette recherche est de montrer que le comportement sur le point de vente ne s'apprécie pas seulement par rapport aux attributs tangibles des biens achetés mais peut être également évalué de manière holistique sur deux dimensions synthétiques, hédonique et utilitaire, qui rendent compte de façon plus autonome de la relation développée par le consommateur avec le magasin lors de son shopping.

2.1. Cadre de la recherche

Le cadre conceptuel a permis de distinguer deux modes principaux pour caractériser le jugement que porte le consommateur sur son magasinage. Le premier mode d'appréciation privilégie l'aspect cognitif de la fréquentation du point de vente et s'intéresse en priorité aux attributs spécifiques comme le prix, l'assortiment, les caractéristiques du point de vente. Le second mode d'appréciation, en privilégiant l'acquisition et l'accumulation d'expériences vécues lors de la fréquentation du point de vente, s'inscrit dans une approche plus affective et plus globale. Ce second mode d'évaluation est celui qui est privilégié dans cette étude.

2.1.1. Mesure de la valeur du shopping

Les centres de magasins d'usines constituent un cadre favorable d'étude à cette articulation corvée-plaisir. En effet aussi bien les thèmes mis au jour par l'étude qualitative préalable que les pratiques managériales montrent que cette dualité (faire des affaires, se faire plaisir) est présente. Par l'éloignement et le temps consacré à la fréquentation, la venue dans les magasins d'usines suppose une organisation minimum et un certain coût (temps, recherche d'information, efforts financiers...). Par contre la variété et la profusion de l'offre centrées sur l'équipement de la personne, le fait de venir presque toujours accompagné devraient susciter une expérience riche. Les deux dimensions corvée-plaisir semblent susceptibles d'émerger plus spontanément que lors de la fréquentation d'autres formules de vente.

La valeur définie par Holbrook (1996) en mettant l'accent sur l'expérience doit pouvoir par son caractère synthétique capter la relation entre un consommateur et une situation comme le shopping en magasin d'usines; ce concept large pourrait alors être mesuré sur deux de ses principales dimensions qui sont intégratives sans être trop réductrices, elles illustrent la dualité de la valeur : intrinsèque-extrinsèque. Ces deux conceptions de la valeur ont fait l'objet de conceptualisations consistantes et d'applications dans des recherches sur le magasinage; la valeur utilitaire est alors associée à une situation dont l'objectif est principalement instrumental alors que la valeur hédonique est attribuée à une situation dont la finalité est plutôt terminale.

L'échelle développée par Babin, Darden et Griffin (1994) permet de mesurer cette valorisation individuelle du shopping ; élaborée suivant un paradigme méthodologique rigoureux, elle a été conçue et appliquée dans le cadre du centre commercial aux Etats-Unis. Son adaptation au contexte français du magasin d'usines semble pertinente. Elle est composée de 15 items. 11 items contribuent à la mesure du construit valeur hédonique, ils restituent des facettes du jugement de la valeur comme le plaisir, le changement, la nouveauté, le relâchement du contrôle du temps, l'aventure, le plaisir. 4 items mesurent la valeur utilitaire et représentent la prévision, la satisfaction réussie d'un besoin, l'accomplissement d'une tâche, le gain de temps. Cette échelle exclut de sa mesure l'impact social et donc la valeur orientée vers les autres : valeur morale et valeur sociale (N'Goala, 1998).

Ces deux dimensions ne sont pas mutuellement exclusives, Evrard et Aurier (1996) soulignent que l'appréciation utilitaire de la valeur peut être partiellement intrinsèque. Il serait abusif de réduire la valeur à une dichotomie brute utilitaire-hédonique. En effet, le plaisir et les émotions peuvent être associées à l'accomplissement d'une tâche et ainsi renforcer la perception et utilitaire et hédonique d'une situation. De manière symétrique, le caractère hédonique d'une expérience de consommation peut s'accompagner d'une valorisation utilitaire si sa composante tangible est un succès. Donc, non seulement le consommateur peut passer d'un registre à l'autre au cours du même shopping mais il peut le décrire sur les deux dimensions (Prus et Dawson, 1991).

Cette échelle nous semble bien capter cette double valorisation de la consommation : corvée et/ou plaisir.

D'où une première proposition : mesurer le poids relatif de la valeur hédonique et/ou utilitaire attribuée au shopping dans le magasin d'usines.

Cette proposition, si elle était vérifiée, confirmerait les nouvelles tendances de compréhension de la fréquentation du magasin.

2.1.2. Caractéristiques d'activité du shopping

La manière dont le consommateur évalue son shopping en privilégiant ou en combinant d'une part le plaisir associé à l'expérience et d'autre part l'obtention d'un bénéfice tangible est-elle associée à un type particulier de comportement manifeste dans le centre de magasins d'usines ? Les efforts engagés pour parvenir dans le centre, l'intensité de l'activité déployée, le caractère plus au moins planifié du magasinage sont-ils liés à un mode de valorisation ?

Des variables d'activité ont été retenues pour caractériser les types de consommateurs qui seront obtenus sur la base de leur valorisation. Ces indicateurs rendent compte de ce qui a été accompli par les répondants dans leur relation avec le magasin d'usines.

Elles ont été utilisées dans des études antérieures (Jarboe, Mc Daniel, (1987), Bloch, Ridgway et Dawson, (1994); Mc Donald, (1994); Roy, (1994); Babin, Darden, (1995)), comme variables explicatives ou descriptives. Les variables suivantes ont été retenues pour caractériser l'activité du consommateur :

- la distance parcourue par le consommateur pour se rendre sur le lieu de shopping mesurée en kilomètres,
- le nombre de visites effectuées en 1997 et 1998,
- le nombre de magasins visités,
- le nombre d'heures passées dans les magasins,
- le nombre d'articles achetés,
- le montant des achats,

- la référence à une liste,
- l'écart entre l'achat réel et l'achat prévu.

Ces différents items mesurent d'abord l'effort fourni par le consommateur pour atteindre le lieu de shopping puis l'intensité de l'activité dans le centre, enfin le caractère plus ou moins planifié de cette activité.

Si la valorisation du shopping s'effectue effectivement sur la base des dimensions hédonique/utilitaire, il semble raisonnable de supposer que les activités du consommateur seront significativement différentes, le jugement utilitaire supposant une plus forte rationalité et une activité développée sur le mode du travail alors que la valorisation hédonique serait plus liée à un comportement de lèche-vitrines improvisé, à un shopping comme but. D'où une seconde proposition :

les activités des consommateurs diffèrent suivant la manière dont ils ont évalué leur shopping.

Cette relation est présentée comme une association et non comme un lien de causalité.

2.1.3. L'étude

Afin de vérifier la validité des propositions, une étude a été conduite dans les magasins d'usines de Troyes.

L'information a été recueillie par un questionnaire comprenant trois blocs principaux d'items, le premier concerne les variables d'activité, le deuxième les caractéristiques socio-économiques des répondants, le troisième est l'échelle Personal Shopping Value de Babin, Darden et Griffin (1994) adaptée au contexte français en respectant une procédure de triple traduction aux résultats convergents.

Un échantillon de convenance de plus de 800 consommateurs a été interrogé pendant une période longue (avril à juillet 1998) afin d'atténuer les effets d'une fréquentation qui est irrégulière. Cette période inclut partiellement les soldes de juillet, le samedi a été privilégié. Le questionnaire a été appliqué en fin de journée afin que les informations recueillies s'appuient sur une activité réelle dans le magasin. Après vérification et élimination des non acheteurs 668 questionnaires ont été exploités. Les données ont été traitées à l'aide des logiciels SAS et ADDADSAS.

2.2. Résultats et discussion

Après l'examen de la validité de l'échelle de mesure de la perception du shopping, les items de cette valorisation ont été synthétisés par une analyse en composantes principales, puis les individus ont été regroupés en classes dans une typologie obtenue par une classification ascendante hiérarchique.

2.2.1. Typologie de la valorisation du shopping

Les items mesurés sur une échelle de Likert à 5 points ont été traités comme des variables métriques pour calculer des moyennes (Lambin 1990, p.134). L'estimation de la fiabilité de l'échelle par l'alpha de Cronbach indique un bon degré d'homogénéité et de solidarité des items dans la formation des deux construits hédonique et utilitaire : respectivement 0.88 et 0.74; l'indicateur atteint le seuil minimum attendu dans une telle recherche (Evrard, Pras et Roux, 1997, p.292). La fiabilité est comparable à celle obtenue lors de l'application dans le développement de l'échelle par Babin, Darden et Griffin (1995) : 0.93 et 0.80.

Une analyse en composantes principales a été appliquée aux variables de l'échelle de valorisation, elle met en évidence des corrélations fortes entre les items, les données forment un ensemble cohérent factorisable. Les deux premiers axes expliquent plus de 50% de la variance, le premier illustre bien la valorisation hédonique et le deuxième la valorisation utilitaire. Les axes suivants illustrent des combinaisons hédonique-utilitaire.

Ensuite une classification ascendante hiérarchique a été appliquée. Le recours à ce traitement est adapté à la problématique qui ne suppose pas de variable à expliquer à partir de laquelle le regroupement des individus serait opéré, l'objet premier de la classification étant ici de délimiter des groupes. La démarche retient les scores factoriels comme variables actives de la partition et les variables d'activité comme des variables passives permettant la description des classes. L'utilisation des scores factoriels a été préférée à une partition appliquée directement sur les variables de valorisation pour éviter des groupes d'items redondants qui n'apportent pas d'information suffisamment différentielle et risquent de « parasiter l'équilibre de la structure du profil » (Caumont et Chandon, 1989).

Une partition en 3 classes a été retenue, le taux d'inertie interclasse par rapport à l'inertie totale associé à cette partition est supérieur à 59%, ce qui est acceptable (Fenneteau et Bialès, 1993, p.187). Sans négliger les critères statistiques, Caumont et Chandon (1989) préconisent de prendre en compte dans la coupe de l'arbre la taille des groupes générés et la pertinence avec les hypothèses préalablement formulées. Le tableau 2 donne les moyennes de la valorisation hédonique et utilitaire pour chacun des trois types retenus.

Tableau 2: Moyennes de la valeur hédonique et/ou utilitaire attribuée au shopping.

	Groupe 1 H+U-	Groupe2 H=U=	Groupe3 H-U+	F	p <
Effectif	244	279	145		
en %	36	42	22		
Moyennes par groupe :					
Hédonique	4.39	3.57	2.54	97.83	0.001
Utilitaire	3.32	3.49	3.89	5.92	0.001

La moyenne de la valeur attribuée au shopping pour l'ensemble de l'échantillon est respectivement de 3.65 pour hédonique et 3.50 pour utilitaire.

Les moyennes apparaissent significatives à un seuil d'erreur inférieur à 0.001.

Le groupe 1 apparaît composé de consommateurs ayant attribué à leur magasinage une valeur hédonique forte et plus faiblement utilitaire. Ce résultat est consistant avec le cadre conceptuel (Holbrook, Hirschman, (1982), Floch, (1989), Babin, Darden, (1995)) et peut être interprété comme un shopping perçu en termes de plaisir. Le score élevé de la valorisation hédonique met en évidence qu'un tiers des répondants a vécu son shopping comme une expérience marquée par le plaisir et se rapprochant d'une forme de retailtainment (Pras, 1997, p.2758). Rappelons que l'offre du magasin d'usines est centrée sur l'équipement de la personne, en particulier le vêtement, et amplifie la manifestation d'une évaluation hédonique face à une catégorie de produits connotée elle-même comme hédonique (Lofman, 1991). L'étude capte les facettes fondamentales de la relation hédonique qui s'est établie avec le point de vente. Mais si l'expérience a apporté des satisfactions pour elle-même, le caractère instrumental n'est pas évacué.

Par contre le groupe 3 agrège des répondants qui ont évalué leur shopping par des buts à atteindre, des besoins précis à satisfaire. Là encore, la dimension n'est pas exclusive ; bien que faible, la dimension hédonique est présente, le plaisir est associé à la réussite du shopping. Un état affectif stimulé peut faciliter l'accomplissement d'une tâche lors du shopping et être ainsi associé à une valorisation utilitaire.

Enfin, le groupe 2, proche de la moyenne sur les deux dimensions, présente l'effectif le plus important. Pour ces consommateurs, on peut supposer une absence d'indépendance entre les deux construits. Evrard (1997) souligne que ces deux aspects sont présents dans la plupart des situations mais d'un poids relatif ce qui est le cas ici. Pour le consommateur hédonique, le plaisir de la consommation du magasin est associé à la valorisation d'achats non programmés, Bloch et Bruce (1984) notent que les émotions quand elles sont associées aux activités d'achat, renforcent son caractère instrumental. D'autre part, le consommateur utilitaire peut tirer satisfaction d'avoir joué avec le système, la bonne affaire (Schindler, 1989) recherchée et trouvée induit une valorisation relevant de la tâche et du plaisir, le shopping avec but rejoint le shopping comme but. De plus le consommateur manifeste un niveau d'expertise de plus en plus fin face à la stratégie du distributeur et prend plaisir à la décoder (Hetzl, 1996), (Pras, 1997, p.2758). La mission est vécue comme une expérience génératrice de gratifications. Par ailleurs, des affects négatifs liés à l'effet de foule (Eroglu et Harrell, 1986) par exemple ou à la difficulté à accéder à l'information, peuvent gêner l'efficacité d'une mission de shopping et diminuer son évaluation utilitaire.

Ces résultats permettent de vérifier la première proposition : la valorisation du shopping sur la base des deux dimensions de la valeur discrimine les consommateurs en trois groupes cohérents dont la composition est pertinente par rapport au cadre conceptuel.

2.2.2. Variables descriptives de la typologie

Le cadre conceptuel a rappelé qu'il serait abusif d'établir une relation causale entre l'appartenance à un groupe et les activités développées par le consommateur dans les magasins. Cependant ces variables qualifiées de passives dans la typologie permettent de décrire les consommateurs des 3 classes. Il convient de noter dans un premier temps que les caractéristiques socio-économiques des consommateurs interrogés ne sont liées significativement à aucun des trois groupes générés par la procédure typologique. Quant aux différentes variables d'activité utilisées pour décrire les groupes, elles peuvent être synthétisées autour de trois types de descripteurs.

Les descripteurs d'espace

La distance moyenne parcourue ne présente pas une différence significative entre les groupes.

Tableau 3 : Moyenne de la distance parcourue par groupe

	Groupe 1 H+ U-	groupe 2 H= U=	Groupe 3 H- U+	F	p <
Effectif	244	279	145		
%	36	42	22		
Distance en km	187	173	194	1.13	0.20

Les résultats des recherches sur le mall américain de Jarboe et McDaniel (1987) montrent une tendance du consommateur à orientation économique à parcourir une plus grande distance pour son shopping. S'agissant du magasin d'usines, cette propension n'est pas vérifiée, le pouvoir d'attraction des centres de magasins d'usines réduit l'influence de la distance. Sur la base d'une valorisation hédonique-utilitaire, une approche gravitaire des caractéristiques du consommateur semble peu fondée.

Enfin l'origine géographique des répondants n'est pas discriminée entre les groupes, ce qui est cohérent avec l'absence de différences significatives de la distance parcourue entre les groupes. Mais il convient de rappeler que l'absence des non acheteurs entraîne une sous représentation des consommateurs locaux.

Les descripteurs de l'intensité d'activité

L'activité déployée par le consommateur est significativement liée à l'appartenance aux trois classes pour 4 variables sur 5 (tableau 4), et qui sont :

- le temps passé dans les centres de magasins d'usines,
- le nombre moyen de magasins visités,

- le nombre moyen d'articles achetés,
- le montant moyen des achats.

Tableau 4 : Moyennes des variables d'activé par groupe

	Groupe 1 H+ U-	Groupe 2 H= U=	Groupe 3 H- U+	F	p <
Nombre de visites en 1997 et 1998	5.96	5.88	4.47	1.37	0.10
Temps passé en heures	4.01	3.3	2.9	8.31	0.001
Nombre de magasins visités	27.7	23.9	17.9	1.75	0.03
Nombre d'articles achetés	12.7	8.4	8.1	3.09	0.001
Montant des achats en Francs	1630	1330	1170	1.49	0.01

Les consommateurs de la classe 1 sont particulièrement actifs dans le magasin, ils présentent un score moyen supérieur aux 2 autres classes sur les 4 indicateurs. Ce résultat concorde avec les résultats des études réalisées dans les malls aux Etats-Unis. Jarboe et McDaniel (1987) vérifient que le consommateur à orientation plaisir a tendance à consacrer plus de temps au shopping, Lofman (1991) mesure que l'individu qui perçoit une situation comme hédonique développe une activité supérieure à celle manifestée quand la situation est perçue plus fonctionnelle. Bloch, Ridgway et Dawson (1994) rapportent que le « consommateur du mall » est plus actif que le « consommateur de produit ».

Par contre, le nombre de visites n'est pas significativement lié à l'appartenance à une classe, alors que Roy (1994) avait montré que cette variable était liée positivement aux individus orientés vers un shopping loisir et négativement aux consommateurs à orientation fonctionnelle.

Le caractère hédonique et/ou utilitaire de la valorisation du shopping est associé à un niveau d'activité différent en termes de temps, de magasins fréquentés, d'articles achetés et de montant des achats.

Si les indicateurs retenus montrent une différence dans l'activité, il faut noter par exemple que les « utilitaires » et les « ambivalents » achètent moins, mais que le montant de chaque achat est plus élevé.

Les descripteurs de la planification de l'activité

Il paraît vraisemblable de supposer que les consommateurs appréciant leur shopping en termes plus utilitaires adoptent un comportement plus organisé que les autres répondants. Le respect d'un scénario par recours à une liste même très vague est plus fréquent chez les consommateurs utilitaires que dans les deux autres groupes, (Jarboe et McDaniel, (1987), Bloch, Ridgway et Dawson (1994)). Comme le montre le tableau 5, la référence à une liste est un comportement largement minoritaire : 10% des répondants.

Tableau 5 : Fréquence de référence à une liste par groupe

	Groupe 1 H+ U- 244	Groupe 2 H= U= 279	Groupe 3 H- U+ 145
Référence à une liste (% échantillon total)	13 2%	20 3%	35 5%
Vaguement	29 4%	24 4%	22 3%
Pas de référence à une liste	202 31%	235 35%	88 13%

Chi2=47.2, ddl=4, p=0.001.

On peut noter cependant que 35 des 145 répondants du groupe 3 ont utilisé une liste soit 24% du groupe contre 13 sur 244 dans le groupe 1 soit 5%. et 7% dans le groupe 2. Le caractère fonctionnel du shopping apparaît ici de manière significative même s'il convient de souligner une vraisemblable rationalisation de l'information recueillie.

Parallèlement, les consommateurs du groupe 1 ont manifesté plus de sensibilité à l'achat imprévu (« avoir acheté plus et beaucoup plus que prévu ») alors que le groupe 3 montre une fréquence plus élevée de réponses « comme prévu et moins que prévu » en prenant en compte les mêmes réserves que pour la variable précédente.

La seconde proposition est vérifiée avec nuances : l'espace ne caractérise pas les groupes composés à partir de la valorisation, l'intensité est en revanche associée pour 4 variables aux différents groupes ainsi que le caractère planifié ou non de l'activité.

Conclusion

Le principal objectif de cette recherche était de mesurer la valeur personnelle hédonique et/ou utilitaire attribuée au shopping dans le cadre des magasins d'usines. Cet objectif est atteint et ces deux dimensions sont bien mesurées par l'échelle de Babin, Darden et Griffin qui trouve ici une application robuste dans un cadre français et pour une formule de vente peu étudiée. Des classes restituent trois types clairement identifiés de consommateurs, les hédoniques, les ambivalents, les utilitaires qui sont caractérisés par des niveaux d'activité différents.

A l'opposé de Sherry (1990) qui positionne le magasin d'usines, en termes de structure et de fonction, comme étant formel et économique, la présente investigation montre qu'il n'est pas valorisé par le consommateur comme uniquement utilitaire, ce qui dans la typologie de Sherry le rapprocherait de la zone où figure par exemple le parc à thème.

Les résultats doivent être nuancés par des limites conceptuelles et méthodologiques. Les principales limites conceptuelles concernent le statut théorique de la valeur qui malgré des recherches récentes clarificatrices n'est pas définitivement stabilisé et dont la place dans le processus du comportement du consommateur n'est pas clairement établie. Les aspects situationnels ne sont pas pris en compte de façon explicite. De même la recherche d'information n'est pas appréhendée par l'échelle de mesure alors qu'elle est une dimension importante du shopping soulignée depuis les travaux de Downs (1961).

Les limites méthodologiques sont liées à la faiblesse du déclaratif inhérente au mode de recueil d'information bien qu'atténuée par une échelle spontanément acceptée par les acheteurs. Une deuxième limite provient du fait que la fréquentation du magasin d'usines est très majoritairement collective, donc le caractère personnel de l'échelle s'en trouve altéré. De plus certains items sont mal adaptés au statut du non acheteur d'où son exclusion de la base de données.

Ce travail présente un intérêt managérial dans la mesure où les praticiens semblent prendre de plus en plus en compte la double dimension shopping plaisir/shopping corvée (Sofres/LSA, 1998) dans l'aménagement du point de vente. Dans le cadre du magasin d'usines le pôle hédonique pourrait certainement être enrichi. Les axes de communication actuellement utilisés renvoient plutôt à une dimension utilitaire (exemple : les marques qui vous sont chères moins cher, vos grandes marques en déstockage toute l'année), il est possible de solliciter la dimension hédonique pour enrichir le message. La dimension utilitaire du magasin d'usines n'est elle d'ailleurs pas tautologique dans l'esprit du consommateur ? De plus, à l'heure où les grandes enseignes de distribution s'interrogent sur leur positionnement stratégique et privilégient la recherche d'une taille critique, les magasins d'usines pourraient développer un avantage concurrentiel fondé sur un rééquilibrage de l'hédonique et de l'utilitaire.

Cette recherche a permis de constater que le magasin d'usines constitue un champ d'application très riche qui se prêterait à des cadres d'analyse plus novateurs en recourant à l'observation participante et à des entretiens ethnographiques. Cette nouvelle approche permettrait de comprendre la complexité d'un consommateur expert marqué par la montée et de la rationalité et de l'affectif (Pras, 1997, p.2757). En effet, la connaissance de ces magasins par le bouche à oreille, un discours publicitaire assez limité, un moyen de détourner le statut de la marque constituent peut-être une alternative crédible pour un consommateur qui devient moins confiant dans les firmes de distribution plus institutionnelles (Filser, 1998). Cette formule de vente serait alors un moyen d'exprimer une certaine rébellion en contournant le système des objets de la société de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

Aurier P., Y. Evrard et G. N'Goala (1998), «La valeur du produit du point de vue du consommateur», **14^e Journées des IAE**, Tome 1, Presses Académiques de l'Ouest 199-212.

Babayou P. (1997), **La consommation en 1997, vers le cyber consommateur**, Credoc, Paris.

Babin B.J., W.R. Darden et M. Griffin (1994), «Work and or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value», **Journal of Consumer Research**, 20, 2, 127-140.

Babin B. J. et W. R. Darden (1995), «Consumer Self-Regulation in Retail Environment», **Journal of Retailing**, 71, 1, 47-70.

Batra R. et O. T.Ahtola (1990), «Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Attitude», **Marketing Letters**, 2, 2, 159-170.

Bellenger D. N. et P. K. Korgaonkar (1980), «Profiling the Recreational Shopper», **Journal of Retailing**, 56, Fall, 77-91.

Bellenger D. N., N. Robertson et B. A. Greenberg (1977), «Shopping Centre Patronage Motives», **Journal of Retailing**, 53, 29-38.

Bloch P. H. et G.D. Bruce (1984), «Product Involvement as Leisure Behavior», **Advances in Consumer Research**, 11, T.C. Kinnear, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 197-202.

Bloch P. H., N. M. Ridgway et S. A. Dawson (1994), «The Shopping Mall as Consumer Habitat», **Journal of Retailing**, 70, 1, 23-42.

Bloch P. H., N. M. Ridgway et J. E. Nelson (1991), «Leisure and the Shopping Mall», **Advances in Consumer Research**, vol 18, ed. Hollman R. H. and M. R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 445-452.

Bloch P. H., N. M. Ridgway et D. L. Sherrel (1989), «Extending the Concept of Shopping : an Investigation of Browsing Activity», **Journal of the Academy of Marketing Science**, 17, winter, 13-21.

Bloch. P. H. et M.L. Richins (1983), «Shopping without Purchase : an Investigation of Browsing Consumer Behavior», in Bagozzi R ; and Tybout A ; **Advances in Consumer Research**, 10, Ann Arbor, MI : Association for consumer Research, 389-393.

Bourgeon D. et M. Filser (1995), «Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique», **Recherche et Applications en Marketing**, 10, 4, 5-26.

Caumont D. et J.L. Chandon. (1989), «Quelques problèmes liés à la validation d'une classification», **Recherche et Applications en Marketing**, 4, 3, 77-93.

Chandon P., G. Laurent et B. Wansink (1998), «Beyond Savings : The Multiple Utilitarian and Hedonic Benefits of Sales Promotions», **Advances in Consumer Research**, 25, Provo, UT : Association for Consumer Research, 54-55.

Cova B. (1995), **Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien**, L'Harmattan, Paris.

Crowley A.E., E.R. Spangenberg et K. R. Hughes (1992), «Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories», **Marketing Letters**, 3, 3, 239-249.

- Darden W. R., D. K. Darden, R. Howell et S. J. Miller (1981), «Consumer Socialization Factors in a Patronage Model of Consumer Behavior» 8, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 655-661.
- Darden W.R. et D. Ashton (1975), «Psychographics Profiles of Patronage Preference Groups», *Journal of Retailing*, 50, 99-112.
- Darden W.R. et F. D. Reynolds (1971), «Shopping Orientations and Product Usage Rates», *Journal of Marketing Research*, 8, november, 505-508.
- Dodds W. B., K. B. Monroe et D. Grewal (1991), «Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations», *Journal of Marketing Research*, 28, August, 307-319.
- Downs A. (1961), «A Theory of Efficiency», *Journal of Retailing*, 37, spring, 6-12.
- Engel J. F., R. D. Blackwell et P. W. Miniard (1993), **Consumer Behavior**, 7th ed, The Dryden Press.
- Eroglu S. et G. D. Harrell (1986), «Retail Crowding : Theoretical and Strategic Implications», *Journal of Retailing*, 62, 346-363.
- Evrard Y. (1997), «L'accouchement d'un paradigme», *Actes de la 1ère journée de recherche en marketing de Bourgogne*. Marketing des activités culturelles, touristiques et de loisirs, 116-117.
- Evrard Y. et P. Aurier (1996), «Identification and Validation of the Components of the Person-Object-Relationship», *Journal of Business Research*, 37, 127-34.
- Evrard Y., B. Pras et E. Roux (1997), **Market Etudes et recherches en marketing**, 2ème édition, Nathan, Paris.
- Falk P. et C. Campbell (1997), **The Shopping Experience**, Sage, London.
- Feinberg R.A. et J. Meoli (1991), «A Brief History of the Mall», *Advances in Consumer Research*, vol 18, ed. Hollman R. H. and M. R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 426-427.
- Feinberg R.A., J. Meoli et B. Sheffler. (1989), «There is Something Social Happening at the Mall», *Journal of Business and Psychology*, 4, Fall, 49-63.
- Fenneteau H. et C. Bialès (1993), **Analyse statistique des données**, Ellipses, Paris.
- Filser M. (1996), «Vers une consommation plus affective ?» *Revue Française de Gestion*, 110, octobre, 90-99.
- Filser M. (1998), «Confiance et comportement du consommateur.» *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, n°8-9, 279-294.
- Fisher E. et S.J. Arnold (1990), «More than a Labor of Love : Gender Roles and Christmas Shopping», *Journal of Consumer Research*, 17, november, 333-345.
- Floch J.M. (1989), «La Contribution d'une Sémiotique Structurale à la Conception d'un Hypermarché», *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2,37-59.
- Floch J.M. (1990), **Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies**, Puf, Paris.
- Freitas R. (1996), **Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité**, Paris, L'Harmattan, 1996.
- Hetzel P. (1996), «Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation», *Revue Française de Gestion*, 110, octobre, 70-82.
- Holbrook M. B. (1995), **Consumer research. Introspective Essays on the Study of Consumption**. Sage, London.

Holbrook M. B. (1996), «Customer Value : a Framework for Analysis and Research», *Advances in Consumer Research*, 23, ed Corfman K.P., Lynch J. G., 138-142.

Holbrook M. B. et E. C. Hirschman (1982), «The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Jallais J. (1974), Comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle, *Laboratoire de Gestion de l'Université de Rennes*, 1-42.-

Jallais J. (1992), «Le comportement en magasin», *Encyclopédie du Management*, Tome 1, 272-284, Paris.

Jallais J., Orsoni J. et A. Fady (1994), **Le marketing dans le commerce de détail**, Vuibert, Paris.

Jarboe G.R. et C.D. McDaniel (1987), «A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls», *Journal of the Marketing Academy Science*, 15, 1, 46-53.

Kowinski W. S. (1985), **The Mall of America**, William Morrow and C°, New-York.

Lambin J.J.(1990), **La recherche marketing : analyser, mesurer, prévoir**, Mc Graw Hill, Paris.

Langrehr F. W. (1991), «Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption», in *Advances in Consumer Research*, 18, ed. Hollman R. H. and M. R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 428-433.

Lofman B. (1991), «Elements of Experiential Consumption : an Explanatory Study», *Advances in Consumer Research*, 18, ed. Hollman R. H. and M. R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 723-735.

Lusch R.F. (1982), **Management of Retail Enterprises**, Kent Publishing Company.

McDonald W. J. (1994), «Time Use in Shopping : The Role of Personal Characteristics», *Journal of Retailing*, 70, 345-365.

Monroe K.B. et J. P.Guiltinan (1975), «A Path Analytic Exploration of Retail Patronage Influences», *Journal of Marketing*, 2, june, 19-28.

Moschis G.P. (1976), «Shopping Orientations and Consumer Uses of Information», *Journal of Retailing*, 52, 2 summer, 61-70.

N'Goala G. (1998), «Contribution à l'élaboration d'une théorie relationnelle de la valeur : Une expérimentation dans le champ bancaire», *Actes de la 3^{ème} journée «Jeune Chercheur» de l'IREGE*, Chambéry, Université de Savoie.

Oliver R. L.R (1993), «Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Pinson C. et A. Jolibert (1997), «Le comportement du consommateur», **Encyclopédie de Gestion**, Tome 1, 2^{ème} édition, 372-475, Economica, Paris.

Pras B. (1997), «Qu'est-ce-que le Marketing ?» **Encyclopédie de Gestion**, Tome 3, 2^{ème} édition, 2753-2780, Economica, Paris.

Prus R. et L. Dawson (1991), «Shop Til You Drop : Shopping as Recreational and Laborious Activity», *Canadian Journal of Sociology* 16, 145-164.

Roy. A. (1994), «Correlates of Mall Visit Frequency», *Journal of Retailing*, 70, 2, 139-161.

Schindler R. M. (1989), «The Excitement Getting a Bargain : Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shoppers Feelings» in *Advances in Consumer Research*, ed Wallendorf M. And Anderson, 16, 447-453.

Secodip (1996), **Le marketing book**, Groupe Sofres, Chambourcy.

Sherry J. F. (1990), «A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market», *Journal of Consumer Research*, 17, June, 13-30.

Sheth J. N., B. I. Newman et B. L. Gross (1991), «Why we buy What we buy : A Theory of Consumption Values», *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Siriex L. et P.L. Dubois (1995), «Exploration par le lèche vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : une étude comparative», *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 33-46.

Sofres/LSA (1998), «Produits, Enseignes : la cote d'amour des français» **Libre Service Actualités**, n° 1596, septembre 1998.

Stoltman J. J., J. W. Gentry et K. A. Anglin (1991), «Shopping Choices : The Case of Mall Choice», *Advances in Consumer Research*, vol 18, Holman R.H. and M. R. Solomon ed. 434-440.

Stone G.P. (1954), «City Shoppers and Urban Identification», *American Journal of Sociology*, vol 60, 36-45.

Tauber E. M. (1972), «Why Do People Shop ?», *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.

Thompson C.J., W. B. Locander et Pollio H.R. (1990), «The Lived Meaning of Free Choice : an Existential-Phenomenological Description of Every Day Consumer Experiences of Contemporary Married Women», *Journal of Consumer Research*, 17, december, 346-361.

Valette-Florence P. (1987), «Comparaison des systèmes de valeurs selon Khale et Rokeach», *Actes de l'Association Française du Marketing*, 3, 1-17.

Westbrook R.A. et W. C. Black (1985), «A Motivation-Based Shopper Typology», *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.

Williams R H., J. J. Painters et H. R. Nicholas (1978), «A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers», *Journal of Retailing*, 54, 27-43.

Zeithaml V. A (1988), «Consumer Perception of Price, Quality and Value : a Means-End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.

Zepp I. G. Jr. (1986), **The New Religious Image of Urban America : The Shopping Mall as Ceremonial Center**, Westminster, Maryland, Christian Classic Inc.

Zikmund W. (1977), «A Taxonomy of Black Shopping Behavior», *Journal of Retailing*, 53, 61-72.

Éléments de méthodologie pour une prospective de la distribution⁷⁵

Olivier Badot
Marc Benoun
Laetitia Lorentz⁷⁶

⁷⁵ Ce texte a fait l'objet d'une communication prononcée dans le cadre de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne consacrée à la Distribution, organisée par le CREGO et l'IAE de Dijon et tenue à Dijon, le 26 Novembre 1998.

⁷⁶ Olivier Badot est Professeur à l'EAP-Ecole Européenne des Affaires (CCIP), Directeur du LARMM et Professeur invité à l'Université d'Ottawa. Marc Benoun est Maître de Conférences à l'Université Paris IX-Dauphine et responsable du DESS 206 « Distribution : logistique et négociation ». Il est également Professeur associé à l'EAP. Laetitia Lorentz est chercheuse au LARMM (EAP).

Comme en témoigne le succès apparent de la récente campagne de promotion de Carrefour, « Un mois jamais vu », lancée dans 17 pays et dans 350 hypermarchés pour son 35^{ème} anniversaire [Galinier, 1998, p. 14], certaines formules de distribution font preuve d'un dynamisme inédit, au sens de capacité à mettre en oeuvre simultanément des stratégies de croissance extensive et intensive. De même, si le « cyber-commerce » reste encore marginal en termes de volume d'affaires, la vente aux consommateurs devrait avoisiner les 40 milliards de francs à l'horizon de l'an 2000 pour les seuls Etats-Unis et les 10 milliards de francs pour la France, en 2001 [Badot, 1998a].

A contrario, comme l'a montré Péron [1993, pp. 261-273], malgré les nombreuses actions entreprises, depuis les années 1970, pour préserver le petit commerce de proximité⁷⁷, celui-ci semble connaître une crise structurelle dont nul ne sait réellement comment en atténuer les effets.

On l'aura compris, le devenir de la distribution — ici, entendue en tant qu'ensemble des activités (et entreprises commerciales exerçant ces activités) consistant à mettre à disposition de l'acheteur ou utilisateur final, un bien ou un service — n'est pas sans intriguer. D'autant que les modifications des comportements d'achat et de consommation [Rochefort, 1995 ; Filser, 1996 ; Hetzel, 1996], les nombreuses évolutions technologiques [Quainon, 1997, pp. 13-14], l'arrivée d'un certain nombre de formules de distribution en phase de saturation [Colla, 1997, pp. 103-104] et l'incertitude sur certains marchés internationaux liée à une volatilité prolongée des prix, des monnaies ou des actions sur les marchés boursiers ou sur les cours directeurs de grands produits intermédiaires [Wickham, 1998, p. 17], rendent l'horizon de la distribution assez « couvert ».

En fait, comme l'énonçait Wickham [1989], par leur expertise ancestrale comme par la place de médiateurs qu'ils occupent entre des consommateurs de plus en plus dispersés, exigeants et informés, et des industriels concentrés mais vivement concurrencés, les acteurs de la distribution finale semblent devoir jouer, dans les années à venir, un rôle bien plus puissant et sophistiqué que celui que le sens commun veut bien leur prêter [Benoun/Héliès-Hassid, 1995 ; Kumar, 1997, p. 830]. Rôle que certains voient, non seulement dans le développement économique, mais aussi

⁷⁷ Création de parkings en centre-ville, aménagement de zones piétonnières, refonte des plans de circulation et des dispositifs de transports en commun, création de centres commerciaux de centre-ville, organisation des petits commerçants en associations, etc..

dans le développement social des pays [Stern/Weitz, 1997, pp. 827-828], voire dans la production mythique et identitaire [Sherry, 1995 ; Miller, 1998 ; Badot, 1998c].

C'est afin de voir plus clair dans cet horizon couvert, qu'une étude prospective — au sens proposé par Baumard [1996, pp. 2-3], d'approche pratiquant plus par assemblage de « petits morceaux d'indices, de preuves et d'éléments fugaces et fuyants » que par une méthode mono-disciplinaire systématique — sur la distribution est en cours de réalisation⁷⁸. L'objectif de cette étude est de prévoir l'état de la distribution finale, en Europe occidentale et sur le continent américain, pour les dix prochaines années, autour d'un modèle d'analyse (cf. fig. 1) inspiré tant du modèle d'économie politique externe des canaux de Dwyer et Welsh [1985] et des commentaires apportés par Filser [1989], que du modèle du « design organisationnel » de Daft [1995].

Cependant, pour Hatem [1996, p. 9] et Baumard [1996, p. 128], si la prospective s'est beaucoup intéressée à des problématiques globales (mondialisation, environnement, etc.), à l'avenir des relations internationales (convergence ou confrontation entre cultures, nouveaux modes de ges-

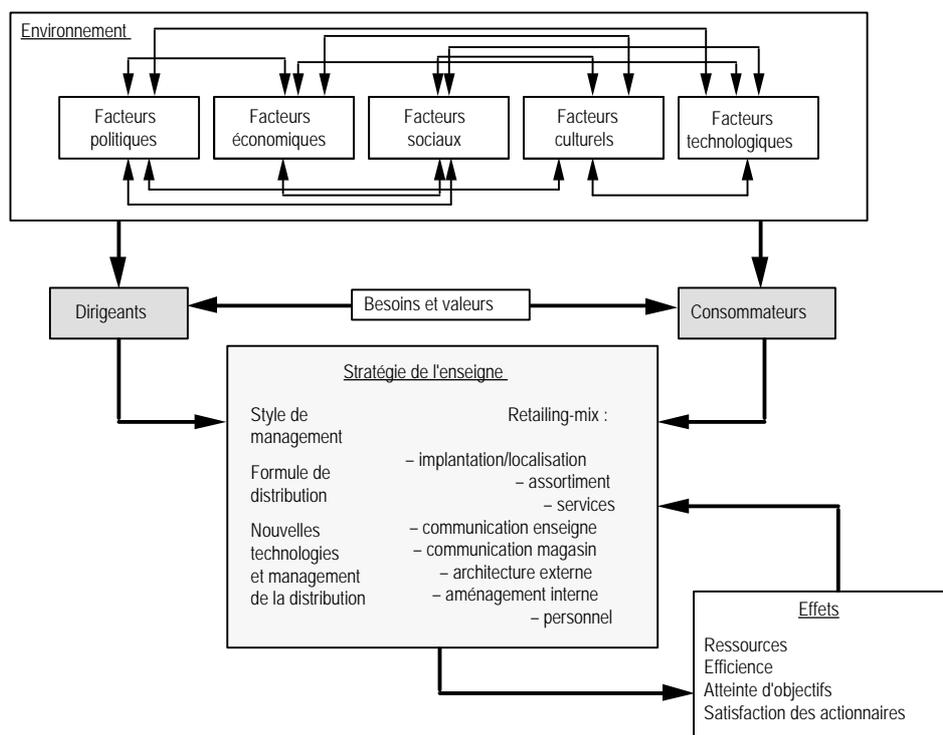


Figure 1 - Modèle d'analyse de l'étude prospective sur la distribution

⁷⁸ Cette étude donnera lieu à publication dans un ouvrage à paraître aux éditions Economica et co-signé par Olivier Badot et Marc Benoun.

tion des interdépendances planétaires, déclin du pouvoir des Etats, apparition de nouveaux pouvoirs, etc.) ou à des incertitudes touchant les sociétés développées (déclin démographique, avenir de la solidarité, lutte contre la fracture sociale, etc.), elle semble avoir porté moins d'attention aux aspects sectoriels, surtout à ceux qui ne font pas l'objet — telles les nouvelles technologies — d'une image mythologique.

C'est en ce sens que la distribution semble avoir été relativement délaissée par l'effort prospectif, à l'exception, soit de travaux menés par les grands groupes selon des protocoles assez sophistiqués et souvent importés des Etats-Unis, soit d'approches moins systématiques et plus conjecturales (cf., p. ex., Markham [1998] ou Chetochine [1998]). Un tel retard s'explique sans doute, tant par le risque de « vision en tunnel » du fait d'un découpage sectoriel et disciplinaire [Baumard, 1996, p. 128], que par une incompatibilité d'horizon entre la démarche prospective (à 10, 15 ou 20 ans) et la stratégie marketing des distributeurs (à 5 ans maximum) [Bouis/Maserati, 1998].

Dans ce contexte, l'objet de cette communication est, dans un premier temps, de discuter la méthode de collecte et d'analyse des données utilisée dans notre étude prospective, en insistant sur son caractère « pluri-modal » (1.), pour, dans un second temps, présenter les résultats intermédiaires qui semblent signaler, pour les dix ans à venir, une distribution « multi-formules » (2.).

1. Une démarche prospective « pluri-modale »

Parler de démarche pluri-modale en matière de prospective relève presque du pléonasme tant cette « attitude » — pour reprendre l'expression de Gaston Berger [1959] — s'accommode peu de l'unicité méthodique. En effet, comme l'expliquent Hatem et alii [1993, p. 19], « quelle que soit la définition que préférera le lecteur, il retrouvera dans chacune d'entre elles, soit explicitement, soit par omission, cinq caractéristiques fondamentales de la prospective »⁷⁹ :

— le caractère prioritairement qualitatif de l'exercice visant à prévoir des futurs possibles — des « futuribles » comme disait de Jouvenel [1964] — et non à quantifier un avenir unique (même si une étude prospective tient compte d'éléments chiffrés) ;

— la globalité et l'interdisciplinarité de la démarche visant à éviter les « vérités fragmentaires » [Berger, 1959] par assemblage d'éléments d'appréciation d'origine éparse, chiffrée ou non [Cazes, 1986] ;

⁷⁹ Cf., pour une histoire de la démarche prospective, Smida [1998].

- la rationalité et la rigueur du processus d'observation et d'analyse, qui conduisent à opposer la prospective à la divination ;
- le volontarisme et l'anti-fatalisme dans la mesure où la prospective est destinée à éclairer l'action [Godet, 1992 et 1997a et b] ;
- la vision à long terme permettant de saisir le phénomène étudié dans sa durée longue et dans son environnement global.

C'est dans cette tradition méthodologique que deux phases de travaux relatifs à la prospective dans la distribution, en France, en Europe et sur le continent américain, ont été menées :

- une phase initiale à caractère exploratoire menée de janvier 1993 à juin 1998, par le Laboratoire d'Analyse et de Recherche sur la Mutation des Marchés de l'EAP⁸⁰ ;
- une phase finale, plus orientée vers l'interrogation d' « experts » (chercheurs, consultants, artistes, etc.) et de « témoins privilégiés » (personnel professionnel appartenant aux différents crans de la filière grande consommation) menée par Olivier Badot, Marc Benoun et Laetitia Lorentz, de juillet 1998 à décembre 1999.

Bien que non encore aboutie, cette étude confirme la nécessité, dans une perspective prospective, de croiser différents modes d'observation, sous réserve de n'obtenir que des projections déterministes à court terme. Ainsi, l'étude a-t-elle recouru à deux modes principaux d'enquête : l'élucidation rationnelle du futur par les répondants (1.1.) et la projection symbolique et l'analyse de signaux faibles (1.2.).

1.1. Des techniques d'enquête fondées sur l'élucidation rationnelle du futur de la distribution par les répondants ...

Une première approche (au sens non chronologique du terme) a consisté à demander à différents types de personnes (consommateurs, « experts », producteurs, personnel de back-office et de front-office des distributeurs) d'énoncer rationnellement leur vision du futur relative :

- à l'environnement socio-économique français et plus généralement occidental, dans 10 ans ;
- au comportement du consommateur français et plus généralement occidental, dans 10 ans ;

⁸⁰ Cf., pour une liste exhaustive des différents travaux intermédiaires publiés, les publications du LARMM dans le site de l'EAP (<http://www.eap.net>).

- au paysage commercial français, européen — et dans certains cas américain — dans 10 ans ;
- à la place relative des différentes formules et enseignes de distribution, dans 10 ans ;
- aux conséquences stratégiques et opérationnelles pour les distributeurs⁸¹.

Outre une recherche documentaire secondaire multi-disciplinaire (philosophie, sociologie, économie, commerce, urbanisme, géographie, esthétique, etc.) mondiale, les répondants interrogés *in vivo*, l'ont été à travers :

- 25 réunions de groupes de 15 participants réalisés et analysés en collaboration avec la société Leroy Merlin, du 12 au 14 février 1996 à Ramatuelle, et du 24 au 26 juin à Satillieu ;
- 1 réunion de groupe avec 11 « experts » et « témoins privilégiés » de la distribution, toutes formules confondues, tenue le 10 mars 1998, à Paris (EAP) ;
- 19 entretiens semi-directifs (sur 40 prévus) administrés en face-à-face avec des « experts », des « témoins privilégiés »⁸² et des « décentrés » (artistes et philosophes).

Bien que s'inscrivant — comme l'ont montré Baumard [1996, pp. 131-136] et Bouis et Maserati [1998, p. 20] — dans le groupe des techniques les plus utilisées par les entreprises en matière de prospective, ces techniques ne sont pas sans redonner toute son actualité à l'analyse de Berger [1964 et 1967], selon laquelle, la prospective doit chercher à anticiper « les discontinuités du futur », et ce, en s'appuyant moins sur des analyses déterministes que sur l'imagination [Smida, 1998, p. 5].

En effet, bien qu'il soit impossible de jauger la portée des conjectures énoncées en en apportant la preuve contraire, le seul recours à des techniques d'enquête fondées sur l'élucidation rationnelle du futur de la distribution semble n'avoir permis de produire qu'une vision continue et linéaire de la situation actuelle gommant en cela « tous imprévus éventuels, événements ou surprises, *a priori* ressentis comme accidents ou menaces », mais qui sont l'objet même de la démarche prospective [Wickham, 1996].

⁸¹ Cf., pour une orientation « générale » des thèmes abordés, le modèle d'analyse, p. 4.

⁸² A ce jour, les 19 « experts » interrogés dans le cadre de la phase dite de validation, l'ont été précisément à partir du guide d'entretien rétrospectif suivant :

- A quoi ressemblera le paysage commercial de 2010 ?
- Quels sont les facteurs qui ont conduit à ces changements ?
- Quels sont les implications de ces changements pour les distributeurs actuels ?
- Qui seront les gagnants et les perdants ?
- Quels sont les signes précurseurs de ces changements ?
- Que se passe-t-il aujourd'hui dans la distribution ?

C'est pour cette raison, qu'un second mode d'enquête a été mobilisé — un mode plus ou moins fondé sur l'énonciation rationnelle du futur — celui de la projection symbolique et de l'analyse de signaux faibles.

1.2. ... complétées par des techniques de projection symbolique et d'analyse de signaux faibles

1.2.1. Projections symboliques et désinhibition

Les projections symboliques — approches consistant à styliser le futur par des transpositions symboliques, facilitant l'imagination, dépassant les tabous sociaux et limitant les biais de classement social [Guelfand, 1989 et 1993] — peuvent être réalisées à travers différentes techniques d'enquête.

Selon un des fondateurs du marketing projectif, en France, Guelfand [1989, pp. 27-34], « ces techniques consistent à parler d'un objet sous forme imagée ; en le décrivant comme autre chose : décrire, par exemple, un film publicitaire comme un pays à visiter, un animal à récrire, une personne à découvrir, etc. et comprendre, à travers ces descriptions, ce que représente cette communication pour les interviewés ».

Ainsi, selon Guelfand et Badot [1998], les techniques projectives reposent sur trois grands principes :

- le détachement maximal de l'objet étudié dans le but — tout en restant sur le thème — de ne pas en parler directement, mais à travers un symbole objectivé (image, sentiment, sensation, fantasme) ;
- la déstructuration du langage : les personnes interrogées s'expriment librement sans être obligées de structurer grammaticalement leurs énoncés (ce qui est socialement classant) qui sont *a contrario* majoritairement composés de phrases elliptiques. Les répondants produisent les mots en vrac : des noms, des adjectifs, des couleurs, les moindres sensations saisies, etc. ;
- le troisième principe découle des deux premiers : pour retirer des personnes interrogées une information « qualitative » utilisable et effective dans les études successives, il faut les conduire à dépasser les stéréotypes et les tabous, créer une atmosphère de désinhibition, d'ouverture des barrières défensives, d'apparition de la spontanéité, d'interstimulation et de la participation (dans le groupe), rendre l'ambiance conviviale et détendue pour laisser courir l'imagination des individus.

En l'espèce, en complément des techniques d'élucidation rationnelle du futur, les techniques suivantes ont été utilisées pour styliser la distribution de 2005/2010 :

- saynètes, maquettes et dessins effectués lors des 25 réunions de groupes de 15 participants chacune réalisées et analysées en collaboration avec la société Leroy Merlin, du 12 au 14 février 1996 à Ramatuelle, et du 24 au 26 juin à Satillieu ;
- « bestiaire » autour de la distribution de 2010 posé en question finale⁸³ lors des 19 entretiens semi-directifs (sur 40 prévus) administrés en face-à-face avec des « experts » et des « témoins privilégiés ».

1.2.2. Ethnographie et analyse de signaux faibles

La notion de « signal faible » pose de sérieux problèmes de définition [Aubonnet, 1998]. En effet, pour certains, le signal est dit faible quand il fait l'objet des plus faibles occurrences lors d'entretiens [Desjeux et alii, 1998], pour d'autres, c'est la relativité des capacités d'identification et d'interprétation de ses récepteurs qui en qualifie la portée [Baumard, 1996, pp. 59-60].

Quoi qu'il en soit, l'analyse des signaux faibles — surtout dans la perspective suggérée par Baumard [1996, pp. 59-60] — participe d'une approche couramment employée par l'ethnographie contemporaine (cf., p. ex., Bromberger [1998]) et, dans un champ plus connexe à celui de la prospective, par l'ethnomarketing [Dortier, 1990 et 1998 ; Badot et alii, 1998, pp. 55-62].

En l'espèce et conformément aux habitudes de cette discipline, des signaux faibles utiles à l'analyse prospective de la distribution de 2010, ont été extraits par les techniques suivantes :

- environ 300 travaux d'« observation participante », en tant qu'acheteurs, parmi des acheteurs en magasin, en tant que consommateurs, parmi des consommateurs à leur domicile et en tant que vendeurs en magasin (dans une chaîne de franchise hôtelière, avec des colporteurs, en GSA, en GMSS de bricolage, de jardinage, de jouets, de téléphonie mobile, et dans des points de vente de hard-discount⁸⁴), et analyse des journaux de bord — en tant que documents dans lequel sont notés, « à la volée » et régulièrement, descriptions, dessins, pensées, réflexions, réactions, étonnement lors des premiers contacts avec les sites, réflexions théoriques auxquelles les

⁸³ La question exacte était : « Pourriez-vous me décrire la distribution de 2010 en animal ? Quelle forme aurait-il ? Où vivrait-il ? etc. ».

⁸⁴ Cf., pour plus de détail sur les techniques et les résultats partiels, les différents travaux du LARMM menés sur Campanile, Leroy Merlin, La Foir'Fouille, le colportage, la distribution en Colombie, en Argentine, au Brésil, le hard-discount en France, etc..

observations renvoient, etc. [Savoie-Zajc, 1996, pp. 116-117] — selon la technique de l'itinéraire [Desjeux et alii, 1998] ;

— prise de photographies (_ 1500) de produits, de points de vente, d'acheteurs et de personnel commercial, de media de communication interne et externe aux magasins, et analyse sémiologique des messages plastiques, iconiques et linguistiques [Joly, 1994a et b].

Bien que certains prônent un rapprochement entre des techniques renouvelées du marketing et celles de la prospective [Bouis/Maserati, 1998, p. 47], au nom d'une prospective stratégique chère à Godet [1997b], le recours à ce type d'approche semble encore assez peu répandu, dans le domaine de la prospective sectorielle, comparé à des méthodes comme la construction de scénarios, l'analyse structurale, l'analyse des jeux d'acteurs ou la consultation d'experts [Hatem et alii, 1993, pp. 193-296].

2. Des résultats intermédiaires signalant une distribution « multi-formules »

Bien que ne présentant pas de caractère spectaculaire, le principal résultat de l'ensemble de ces travaux n'est pas sans ébranler un certain sens commun qui tendrait à polariser l'avenir de la distribution française (voire occidentale) autour de peu de formules. *A contrario*, la distribution de 2010 serait plutôt caractérisée par son éclectisme, par la diversité de ses formes, de ses concepts et de ses lieux d'implantation (2.1.) et ce, pour des raisons liées tant à l'évolution des comportements de consommation, qu'à des recompositions spatio-temporelles de la vie quotidienne (2.2.).

2.1. Un éclectisme des formes, des concepts et des lieux de la distribution de 2010 menant à une spécialisation et à des stratégies de croissance intensive ...

La distribution de 2010 devrait se caractériser moins par une polarisation sur peu de formules (grandes surfaces spécialisées et commerce électronique, p. ex.) ou sur des territoires exclusifs (périphérie et domicile), que par un large « bouquet de formules » disponibles (cf. fig. 2).

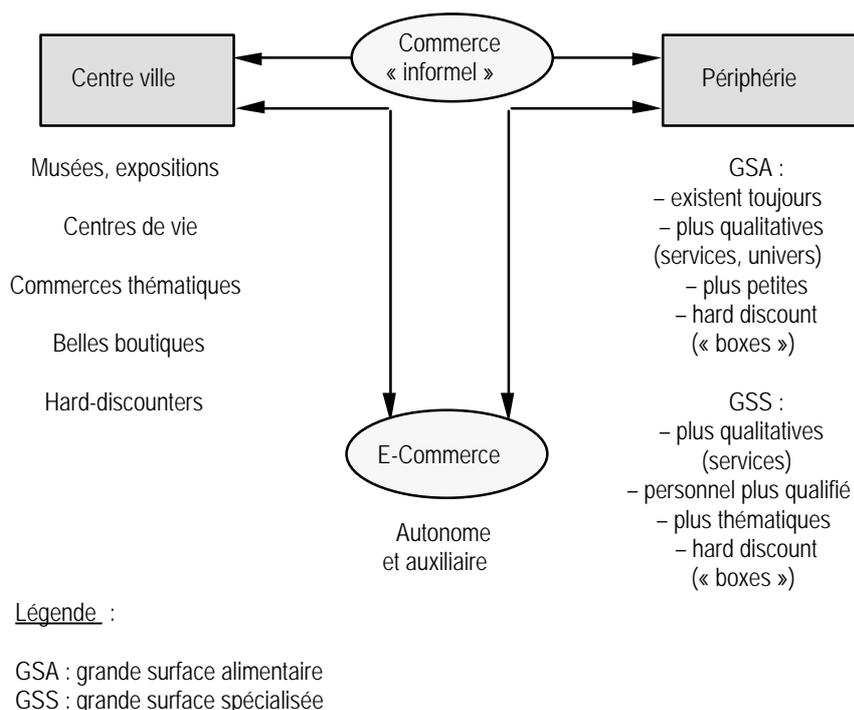


Figure 2 - Vision partagée de la distribution en 2010

Ce « bouquet » devrait — comme le signale la figure 2 — se déployer aussi bien en centre ville qu'en périphérie, aussi bien à travers le commerce organisé ou électronique qu'à travers le commerce « informel »⁸⁵, aussi bien à travers des commerces de petite taille qu'à travers des grandes surfaces.

Dans cet espace pluriel de la distribution, devraient donc coexister :

— un *commerce de centre ville* concentré principalement sur des activités culturelles, touristiques ou à forte valeur ajoutée symbolique (sur des « niches »)⁸⁶ et organisé, bon gré mal gré, en réseaux associés du type « néo-franchise » (partenariat, commission-affiliation) ou sous des formes inédites d'associations commerciales locales ou régionales⁸⁷ ;

— des *magasins populaires* se raréfiant et ne subsistant que dans les villes disposant d'un volume de clientèle suffisant et d'une clientèle peu intéressée par la fréquentation des grands centres commerciaux périphériques, à la recherche d'une qualité de services supérieure. Les

⁸⁵ Cf., pour un panorama mondial du sujet, notamment, Arellano, Gasse et Verna [1994].

⁸⁶ Cf., p. ex., le développement, par le groupe canadien Hudson's Bay, de magasins de 1800 m² d'articles « de week-end et de loisirs », sur le thème des pionniers canadiens. Le premier magasin de cette chaîne devrait d'ailleurs être implanté dans un bâtiment historique du centre de Toronto [Retail News Letter, 1998, p. 3].

⁸⁷ Cf., sur ce thème, Badot [1996c].

magasins populaires deviendraient alors — comble du paradoxe sémantique — le commerce de proximité haut de gamme ;

— des *hard-discounters* de périphérie, alimentaires et spécialisés (« boxes ») qui, non seulement, conserveraient leur clientèle originelle, mais qui devraient même accroître leur activité en gagnant de nouveaux segments et en devenant le nouveau commerce de proximité, remplaçant en cela deux « formules » en déclin : le petit commerce indépendant alimentaire et les magasins populaires, et se rapprochant — du fait d'une montée en puissance qualitative de leur retailing-mix, hors « store design » — du supermarché [Boss/Schlosser, 1996, p. 9] ;

— des *grandes surfaces* qui devraient continuer à accroître leurs parts de marché dans de nombreux secteurs, notamment dans l'« achat-plaisir » grâce à leur structuration par univers et à leurs nombreuses stratégies de « réenchantement »⁸⁸ (« souk », « échoppes-in-shop », stands de démonstration, espaces de test, d'essai, lieux de rencontre et d'échange entre clients et professionnels⁸⁹, espaces dédiés aux services-clientèle, etc. permettant tant le partage d'expériences que le déploiement de liens sociaux [Cova, 1995 ; Badot, 1996a et b]). En revanche, si la grande distribution spécialisée devrait continuer son développement extensif en ouvrant de nouveaux points de vente sur de nouveaux secteurs, la grande distribution alimentaire devrait stagner en ouverture et en chiffre d'affaires ;

— un *commerce électronique* qui devrait répondre à des besoins de nature opposée, en couvrant tant ceux de première nécessité en relais distant des enseignes de la distribution alimentaire, p. ex., que ceux d'accomplissement, notamment par l'achat de produits rares, à caractère « communautaire » ou d'origine lointaine. Ainsi, le développement du commerce électronique — objet d'estimations fort différentes — ne devrait pas remplacer les « formules » de distribution antérieures, mais soit, compléter leur gamme comme canal de distribution supplémentaire du commerce à distance (rôle autonome), soit, leur servir de système-relais de prise de commande (rôle auxiliaire) ;

— un *commerce « informel »* (colportage, troc, brocante, ventes aux enchères, réseaux personnels et familiaux, récupération-recyclage, « tombées de camion », etc.)⁹⁰, par définition difficile à estimer, venant compléter le bouquet des formules de la distribution plus officielle, pratiqué pratiquement par toutes les classes de la population, pour des raisons de coût, d'originalité des produits acquis, d'apprentissage symbolique à la survie et de sentiment de

⁸⁸ Cf., sur ce thème, Fuat-Firat/Venkatesh [1995].

⁸⁹ A ce sujet, Tesco, au Royaume-Uni, a décidé d'implanter, dans ses grandes surfaces, des coins-cuisines afin que les clients puissent tester et goûter les produits. De même, certaines grandes surfaces françaises de bricolage installent de plus en plus de stands permettant aux clients d'essayer des outils ou des procédés, avec l'aide, notamment, d'artisans et de fournisseurs.

⁹⁰ Cf., entre autres, Pestieau [1989], Paquet [1989, p. 3], Thiébaud [1994], Badot [1994] et Cova [1995].

revanche sur l'Etat et ses institutions⁹¹. Certains groupes de distribution devraient d'ailleurs chercher à compenser le manque-à-gagner représenté par ces canaux alternatifs de distribution, en en mimant les principes (ex. de « Troca-thlon ») ou en s'y infiltrant d'une manière ou d'une autre.

Dans la même lignée, mais plus optimiste, que la carte de la distribution proposée par Agède et alii [1994, p. 42], ce panorama prospectif de la distribution semble conduire à la spécialisation et à l'amélioration du rapport à la demande de chacune des formules, confirmant en cela les analyses de Colla [1997 et 1998] et de Moati [1997, pp. 215-222].

La distribution européenne devrait donc tendre à substituer à une stratégie de croissance « extensive », une stratégie « intensive » d'adaptation⁹² plus subtile se déclinant à travers :

— la *professionalisation du personnel*, tant en termes de savoir-faire technique, qu'en termes de traitement commercial, mais aussi psychologique, du client. Cette professionalisation du personnel semble devoir s'appuyer sur un resserrement des liens entre les distributeurs et les fournisseurs tant par des actions croisées (comités mixtes de conception de produits, co-branding, opérations promotionnelles conjointes, détachement de personnel sur le lieu de vente, etc.) que par la mise en place de systèmes d'information (EDI) permettant des liaisons qui accélèrent la transmission des commandes, des factures, des avis de livraison, etc., en réduisant les risques d'erreurs ;

— une *plus fine segmentation des besoins-clients et donc des produits offerts*. A ce sujet, on rappellera, à titre d'exemple, qu'une entreprise française de distribution spécialisée, dans le secteur du bricolage et de la décoration de la maison a réalisé, durant quatre ans, des interrogations approfondies de son personnel de gestion et de vente, et de ses clients en ayant fait participer à des réunions de groupe de créativité de trois jours, près de 8000 personnes. Ces travaux d'identification des nouveaux besoins-clients, des réponses-offreurs mais aussi des actions de reconfiguration organisationnelle et managériale nécessaires ont coûté plusieurs centaines de milliers de francs ;

⁹¹ Cf., sur ce thème, Agamben [1990].

⁹² Ne sont ici mentionnées que les stratégies d'adaptation « orientées-clients » ; il conviendrait d'ajouter les stratégies basées sur la recherche de gains de productivité et de rentabilité financière.

— la *démultiplication des services au client* allant des « every little helps » — pour reprendre la formule de Tesco — comme le petit déjeuner offert le samedi matin, la possibilité d'essayer les produits sur place, des aménagements en matière d'heures d'ouverture et de fermeture, le remboursement des produits (y compris de ceux provenant de la concurrence), la garde des enfants, etc., jusqu'à la commercialisation de services financiers comme, p. ex., un compte-épargne adossé à une carte de fidélité (Tesco), des cartes de débit (Sainsbury), des comptes courants ou des prêts immobiliers ;

— la *reconfiguration de l'espace commercial* en vue d'accroître simultanément le degré de visibilité et d'accessibilité de l'offre et le degré de « convivialité » et de « réenchantement » du point de vente.

En fait, comme le synthétise Moati (1997, pp. 220-221), la profonde mutation que vit actuellement la grande distribution constitue « une véritable révolution culturelle l'obligeant à rompre avec des recettes intuitives appliquées avec succès depuis plusieurs décennies. Il va sans dire que cette mutation ne va pas de soi et rencontre de nombreuses résistances. La manière dont les groupes de la grande distribution ont réagi, au début des années 1990, à l'émergence simultanée (et cette simultanéité n'est pas un hasard) et profondément destabilisante des nouveaux comportements de consommation et du hard discount, est révélatrice. La première réaction a été de rompre avec les premières tentatives d'évolution vers une approche plus qualitative du marché (incarnée de façon variée par le concept de « centre de vie » développé par Paridoc, l'approche qualité développée par Casino, les stratégies d'innovation poursuivies par M. Bon à la tête de Carrefour ...) pour un retour brutal aux principes du plus pur discount. [...] Ce repli sur des vieux réflexes de pensée s'est illustré également par le mimétisme stratégique qui a présidé à la réponse des grandes surfaces à l'offensive du hard discount par la mise en avant des « premiers prix ». Outre que ceux-ci n'ont fait qu'exacerber la concurrence par les prix et la sensibilité des consommateurs aux prix, par leur qualité souvent médiocre, ils ont pu nuire à l'instauration du climat de confiance entre les distributeurs et leurs clients, préalable indispensable à des stratégies de différenciation performantes. Enfin, les premiers prix ont nui aux produits à marques propres qui constituent pourtant, à la fois une source de marge très appréciable, et un support efficace de différenciation des enseignes. Depuis quelques mois, les comportements des groupes de la grande distribution alimentaire semblent évoluer et on expérimente, à droite et à gauche, des formules innovantes permettant de reprendre la marche vers l'adaptation au régime de croissance intensive [...] ».

2.2. ... trouvant ses causes tant dans l'évolution des comportements de consommation que dans des recompositions spatio-temporelles de la vie quotidienne

Le panorama prospectif extrait des recherches et les pistes d'actions qui en découlent, semblent s'expliquer tant par des facteurs liés à l'évolution des comportements de consommation, que par des recompositions spatio-temporelles de la vie quotidienne.

En effet, d'une part, il ressort des travaux menés que le consommateur occidental devrait être de moins en moins exclusif en matière de formules et de canaux de distribution et ce pour trois raisons :

— du fait de *sa propension à opérer de constantes « analyses de la valeur » de ses actes de consommation*, qui le conduiront — en « consommateur-assembleur » — à optimiser le recours aux différentes « formules » de distribution comme il optimisera toutes les formes d'utilité des produits, « revendiquant tout pour rien » [Badot, 1998b] ;

— du fait du *développement des « influences situationnelles »*, des rencontres du consommateur au cours de ses pérégrinations, de son lieu de résidence à ses lieux d'achat, qui deviennent des paramètres non-exclusifs de son comportement d'achat et de consommation [Belk, 1975 ; Lemoine, 1994 et 1996] ;

— du fait de *la variété des pratiques spatiales de la population* (mégapoles, villes moyennes, banlieues, milieux ruraux, etc.) qui nécessitera une pluralité dans les modes d'écoulement des produits (commerce de proximité, centres commerciaux périphériques, mais aussi commerce électronique et colportage).

En fait, comme l'énonce Mermet [1996, p. 333] filant la métaphore du « zapping » pour signifier les pratiques du « consommateur-assembleur » : « le « zapping » est une attitude qui déborde largement l'usage de la télécommande pour changer de chaîne. Elle s'est répandue chez les consommateurs qui sont moins attachés aux types de produits, aux marques, aux enseignes de magasins ou même aux types de distribution. Les Français hésitent moins à acheter dans les grandes surfaces qui étaient autrefois l'apanage des magasins spécialisés : vêtements, chaussures, produits de beauté, produits alimentaires haut de gamme. Ils fréquentent aujourd'hui en moyenne 3,3 grandes surfaces alimentaires, contre 2,7 en 1987. Sur 100 F dépensés par un ménage dans une zone de chalandise, 38 F le sont dans un premier magasin, 25 F dans un second, 21 F dans un troisième et 2 F dans un quatrième. Seuls 4 à 10 % des ménages font leurs achats exclusivement dans un magasin, selon l'enseigne considérée [...] ».

D'autre part, des facteurs plus environnementaux pouvant influencer la distribution de 2010 profilée ont été évoqués, principalement d'ailleurs par les « experts » interrogés. Ces facteurs signalant des recompositions spatio-temporelles sont les suivants :

- les recompositions familiales — au sens suggéré par Sullerot [1997] — et le pouvoir accru des enfants ;
- les nouvelles formes et conditions de travail, l'accroissement du temps libre et le nomadisme ville/campagne et ville/banlieue ;
- la restructuration des villes et des pôles commerciaux et la prise en compte de facteurs comme l'environnement, la sécurité et la santé dans les politiques ;
- le vieillissement de la population et le pouvoir économique des « papy boomers » ;
- le risque de « dualisation » de la société et la menace de révolte des populations dites défavorisées et exclues.

* * *

Conclusion : limites et prolongements de la recherche

Les principales limites (et prolongements corrélés) de cette recherche sont souvent celles de la démarche prospective :

- la première limite consiste en *l'hétérogénéité des moments de la recherche* initiée en janvier 1993, entrée en phase de finalisation, en juillet 1998, et en cours jusqu'à décembre 1999. Ceci apparaît d'autant plus comme une limite, que les analyses ont nivelé les données provenant des différentes périodes au lieu d'utiliser leur hétérogénéité pour étudier la dynamique temporelle comme variable. En conséquence, l'analyse ne peut que présenter un caractère « aplati » gommant les effets dynamiques (temporels) ;
- la deuxième limite consiste en *la fragmentation spatiale des travaux de recherche*, collectant, ici et là à travers le monde occidental, des « fragments fugaces » d'origine hétérogène (européens/américains, primaires/secondaires, énoncés/interprétés, etc.) qui — si leur triangulation permet la production de « quasi-lois » sur le futur de la distribution occidentale — ne proposent pas de systématisation de l'analyse comme suggérée par le modèle présenté et ce, dans une perspective internationale. D'autant que l'articulation entre les modes de l'enquête (élucidation rationnelle du futur/projections symboliques/analyse des signaux faibles) n'est pas toujours aisée ;

— la dernière limite renvoie à un problème récurrent en prospective, *amener les répondants à se projeter dans un futur discontinu* et non — mais qu'en sait-on ? — à simplement prolonger leur connaissance du présent dans un court terme maquillé en long terme.

Quoi qu'il en soit, et comme l'énonça Micaleff [1990, pp. 198-199], dans une économie de la différenciation, le chercheur en gestion est confronté à une « distorsion paradoxale entre la recherche d'une explication et d'une action généralisable et un marketing contingent accolé à un micro-événement spécifique et souvent unique ». C'est ce qui semble le contraindre, notamment en matière d'organisation commerciale, à reformuler une théorie de la contingence en tant que « théorie intermédiaire entre les principes universels d'organisation et de gestion et le caractère unique de chaque situation et de chaque organisation ».

En d'autres termes — et pour reprendre ceux de Micaleff [1990, p. 197] — l'étude de la distribution semble ne pouvoir être réalisée que dans le cadre d'une recherche visant moins à « la formalisation complète » et à la production de « lois ou même de quasi-lois », qu'à l'émission d'« hypothèses prédictives à référents empiriques confrontables à la réalité ». Surtout dans une perspective prospective, « indiscipline » qui pourrait être régie par l'aphorisme de Bachelard selon lequel « dans le règne de la pensée, l'imprudence est une méthode ».

Références bibliographiques

AGAMBEN, G. [1990] *La communita che viene*, Turin, Giulio Einaudi editore, traduction française [1990] *La communauté qui vient*, Coll. La librairie du XXème siècle, Editions du Seuil, Paris.

AGEDE, P./DECLAIRIEUX, B./SAUZAY, D./TAVOILLOT, P.-A. [1994] « Faire fortune dans le commerce », in *L'Entreprise*, n° 108, pp. 40-54 (octobre).

ARELLANO, R./GASSE, Y./VERNA, G. [Eds] [1994] *Les entreprises informelles dans le monde*, Presses de l'Université de Laval, Sainte-Foy.

AUBONNET, P. [1998] *Le signal faible*, Mémoire de D.E.A., Groupe Vision de Prospective Industrielle Paris-Caen, IAE de Caen-Basse-Normandie/ISMEA/EAP (octobre).

BADOT, O. [1994] *Carnet de voyage au pays du « bricolage » comme mode « constructiviste » de (sur)vie : sur la piste d'une organisation d'alternance pour Leroy Merlin : la « quasi-firme agile »*, Rapport de recherche du LARMM, EAP-Ecole Européenne des Affaires (CCIP), Paris, 84 pages (septembre).

BADOT, O. [1996a] « From Mega-Store to Mega-Bazaar. The Coming Shape of European Shopping », in *Trends*, The EAP Review (March).

BADOT, O. [1996b] « Quelle politique de services dans les grandes surfaces « à visage d'échoppe » de 2005 ? Les premiers résultats d'une étude prospective européenne », in *Actes du 4ème Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service*, IAE d'Aix en Provence, La Londe les Maures (du 4 au 7 juin).

BADOT, O. [1996c] « L'avenir du petit commerce français face à un consommateur à la recherche obsessionnelle de la qualité, de la diversité, du prix bas et du lien social ? » in *Direction et Gestion*, n° 158, pp. 25-30.

BADOT, O. [Ed.] [1998a] *Le E-commerce : un état des lieux*, Rapport de recherche du LARMM, EAP-Ecole Européenne des Affaires (CCIP), Paris (20 Mai).

BADOT, O. [1998b] « Devenir de la distribution » in WICKHAM, S./JOFFRE, P. [Eds] *Le marché demain*, Coll. Groupe Vision Paris-Caen, Prospective Industrielle, Editions Management Société, Caen, pp. 147-156.

BADOT, O. [1998c] *La consommation comme régulateur social et producteur mythique, en occident : l'étude du cas McDonald's*, Note méthodologique, Centre de Recherche sur les Liens Sociaux, CNRS/Université René Descartes Paris V Sorbonne.

BADOT, O./LEGRAND, D./RENAUD, E./RIHN, A./SCHLOSSER, A.-M./WEIL, M.-C. [1998] *Dictionnaire du marketing*, Coll. Initial, Hatier, Paris.

BAUMARD, P. [1996] *Prospective à l'usage du manager*, Coll. Les Essentiels de la Gestion, Litec, Paris.

BELK, R. W. [1975] « Situational Variables and Consumer Behavior » in *Journal of Consumer Research*, n° 2, pp. 157-164 (Dec.).

BENOUN, M./HELIES-HASSID, M.-L. [1995] *Distribution : Acteurs et Stratégies*, 2ème édition, Coll. Gestion, Economica, Paris.

BERGER, G. [1959] « L'attitude prospective » in *Le Monde en Devenir. Encyclopédie Française*, Edition Société Nouvelle de l'Encyclopédie Française.

BERGER, G. [1964] *Phénoménologie du temps et prospective*, P.U.F., Paris.

BERGER, G. [1967] « Sciences humaines et prévision » in DAR CET, J. [Ed.] *Etapes de la prospective*, P.U.F., Paris.

BOSS, J.-F./SCHLOSSER, A.-M. [1996] *La distribution alimentaire et la Hard Discount face à la Loi « Raffarin »*, Paris (octobre).

BOUIS, J.-M./MASERATI, F. [1998] *L'apport de la Prospective dans le processus Marketing*, Rapport de recherche de 3ème cycle, Cycle C, Chaire de Prospective et Stratégie, CNAM, Paris (septembre).

BROMBERGER, C. [Ed.] [1998] *Passions ordinaires*, Coll. Société, Bayard Editions, Paris.

CAZES, B. [1986] *Histoire des futurs. Les figures de l'avenir de Saint Augustin au XXIème siècle*, Coll. Les visages de l'avenir, Seghers, Paris.

CHETOCHINE, G. [1998] *Quelle distribution pour 2020 ?*, Coll. Points de vente, Editions Liaison, Rueil-Malmaison.

COLLA, E. [1997] « Les tendances de la distribution : évolution du secteur et stratégies des enseignes » in *Revue Française de Marketing*, Vol. 1997/4, n° 164, pp. 103-120.

COLLA, E. [1998] « Europe : les tendances à la spécialisation se confirment », in *Le Bulletin de Distribution Internationale*, Négocia, Paris, p. 2 (janvier/février).

COVA, B. [1995] *Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Coll. Dynamiques d'entreprises, L'Harmattan, Paris.

DAFT, R. L. [1995] *Organization Theory and Design*, 5th edition, West Publishing Company, St. Paul.

DESJEUX, D./MONJARET, A./TAPONIER, S. [1998] *Quand les Français déménagent*, Coll. Sciences sociales et sociétés, P.U.F., Paris.

DORTIER, J.-F. [1990] « L'ethnomarketing : un souffle nouveau pour les études de comportement des consommateurs » in *Sciences Humaines*, n° 1 (novembre).

DORTIER, J.-F. [1998] « Grandeur et servitude de la vie ordinaire » in *Sciences Humaines*, n° 88, pp. 20-21 (novembre).

DWYER, F. R./WELSH, M. A. [1985] « Environmental Relationships of the Internal Political Economy of Marketing Channels » in *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, pp. 397-414 (November).

FILSER, M. [1989] *Canaux de distribution*, Vuibert, Paris.

FILSER, M. [1996] « Vers une consommation plus affective ? » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, pp. 90-99 (septembre-octobre).

FUAT-FIRAT, A./VENKATESH, A. [1995] « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », in *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December).

- GALINIER, P. [1998] « Carrefour redore son image de roi du "discount" » in *Le Monde*, p. 14 (15-16 novembre).
- GODET, M. [1992] *De l'anticipation à l'action*, Dunod, Paris.
- GODET, M. [1997a] *Manuel de Prospective Stratégique. Tomes 1 et 2*, Dunod, Paris.
- GODET, M. [1997b] « La prospective stratégique, prospective - stratégie : différences et complémentarités » in *Futuribles* (avril).
- GUELFAND, G. [1989] « La troisième génération du qualitatif » in *Revue Française du Marketing*, pp. 27-34, Vol. 5, n° 125, ADETEM (Novembre-Décembre).
- GUELFAND, G. [1993] *La méthode d'anticipation*, Tiré-à-part du texte d'une conférence donnée à l'IREP, le 6 octobre 1993, Insight, Paris.
- GUELFAND, G./BADOT, O. [1998] *Méthodes projectives et études qualitatives. Application au marketing*, Coll. « Per-tinence/Impertinence », Gaëtan Morin, Paris.
- HATEM, F. [1996] *Introduction à la Prospective*, Coll. Gestion Poche, Economica, Paris.
- HATEM, F./CAZES, B./ROUBELAT, F. [1993] *La Prospective. Pratiques et Méthodes*, Coll. Gestion, Economica, Paris.
- HETZEL, P. [1996] « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, pp. 70-82 (septembre-octobre).
- JOLY, M. [1994a] *Introduction à l'analyse de l'image*, Coll. Sciences Sociales 128, Nathan Université, Paris.
- JOLY, M. [1994b] *L'Image et les Signes*, Nathan Université, Paris.
- JOUVENEL (de), B. [1964] *L'art de la conjecture*, Sedeis, Paris.
- KUMAR, N. [1997] « The Revolution in Retailing : from Market Driven to Market Driving » in *Long Range Planning*, Vol. 30, n° 6, pp. 830-835 (December).
- LEMOINE, J.-F. [1994] *L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat : application aux différents choix effectués par un individu lors de l'acquisition d'un bien de grande consommation : la cas de la pizza surgelée*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Poitiers (Directeur de thèse : Prof. Jean-Pierre Helfer).
- LEMOINE, J.-F. [1996] « L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisées par les consommateurs » in *Actes des 13èmes Journées Nationales des IAE*, Toulouse, pp. 219-229.
- MARKHAM, J. E. [1998] *The Future of Shopping. Traditional Patterns and Net Effects*, MacMillan Business, London.
- MERMET, G. [1996] *Francoscopie. Comment vivent les Français*, Larousse-Bordas, Paris.
- MICALLEF, A. [1990] « Epistémologie du marketing. Convergence méthodologique » in MARTINET, A.-C. [Ed.] *Epistémologie et Sciences de gestion*, Coll. Gestion, Economica, Paris, pp. 183-209.
- MILLER, D. [1998] *A Theory of Shopping*, Cornell University Press.

MOATI, P. [1997] « La grande distribution alimentaire. Vers un nouveau régime de croissance » in MARSEILLE, J. [Ed.] *La révolution commerciale en France. Du Bon Marché à l'hypermarché*, Coll. Mémoire d'Entreprises, Le Monde-Éditions, Paris.

PAQUET, G. [1989] « Our Overwhelming Underground Economy » in *Policy Options*, Vol. 10, n° 1 (January/ February).

PERON, R. [1993] *La fin des vitrines*, Coll. Sciences Sociales, Les Éditions de l'École Normale de Cachan, Cachan.

PESTIEAU, P. [1989] *L'économie souterraine*, coll. Pluriel, Hachette, Paris.

QUAINON, E. [1997] « Vers une crise existentielle de la distribution ? » in *Conjoncture*, pp. 9-15, (décembre).

RETAIL NEWS LETTER [1998] « Hudson's Bay sur le thème des pionniers » in *Retail News Letter*, n° 462, p. 3 (novembre).

ROCHEFORT, R. [1995] *La société des consommateurs*, Éditions Odile Jacob, Paris.

SAVOIE-ZAJC, L. [1996] « Journal de bord » in MUCCHIELLI, A. [Ed.] *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Coll. U, Armand Colin, Paris.

SHERRY, J. F. [Ed.] [1995] *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*, Sage.

SMIDA, A. [1998] « Préface : des précurseurs, des fondateurs et des promoteurs de la prospective » in *La prospective : les précurseurs, les fondateurs et les promoteurs. Recueil d'articles fondamentaux*, Cahier du Groupe Vision de Prospective Industrielle Paris-Caen, IAE de Caen-Basse-Normandie/ISMEA/EAP (mars).

STERN, L. W./WEITZ, B. A. [1997] « The Revolution in Distribution : Challenges and Opportunities » in *Long Range Planning*, Vol. 30, n° 6, pp. 823-829.

SULLEROT, E. [1997] *Le grand remue-ménage. La crise de la famille*, Fayard, Paris.

THIEBAUT, D. [1994] « Les factures grises du travail au noir. Économie en sous-sol » in *Challenges* (février).

WICKHAM, S. [1989] *Préface de l'ouvrage de Marc Filser : Canaux de distribution*, Coll. Gestion, Paris, Vuibert.

WICKHAM, S. [1996] « L'impératif de vigilance » in *Chroniques Économiques*, SEDEIS (septembre).

WICKHAM, S. [1998] « Élargissement de l'espace marchand : tendance lourde illustrée en Europe » in WICKHAM, S./JOFFRE, P. [Eds] *Le marché demain*, Coll. Groupe Vision Paris-Caen, Prospective Industrielle, Éditions Management Société, Caen, pp. 15-22.

**LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT DANS LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE
FRANCAISE : ETAT DES LIEUX ET ATTENTES DES CLIENTS**

André FADY
Maître de Conférences

CREREG-UMR-CNRS 6585

Université de Rennes I
IAE-IRG- BP 1997
35019 RENNES CEDEX

Tél : 02 99 84 77 77
Fax : 02 99 84 78 00

Suzanne PONTIER
Maître de Conférences

Laboratoire Marketing
Logistique de l'IRG

IUT de Créteil
av. Gal de Gaulle
94010 CRETEIL

Tél : 01 45 17 19 26
Fax : 01 45 17 19 28

RESUME

Plusieurs initiatives récentes ont été prises par les grandes entreprises de distribution de détail en matière de protection de l'environnement. Le premier volet de cette étude a consisté à évaluer comment ces décisions stratégiques étaient mises en place concrètement au niveau des magasins, sur la base d'un échantillon de 51 grandes surfaces. Puis, nous avons cherché à savoir comment les consommateurs réagissaient vis-à-vis des pratiques de défense de l'environnement en magasins et qu'elles étaient leurs attentes, grâce à 437 questionnaires administrés aux clients de ces mêmes surfaces de vente. La conclusion est qu'un positionnement basé sur la défense de l'environnement n'est pas de nature à modifier le comportement de fréquentation d'un point de vente, même si une montée en puissance des actions de défense de l'environnement paraît inéluctable.

ABSTRACT

Some recent initiatives have been taken by important French retailers in protecting the environment. The first part of this research is concerned with the way of evaluating how these strategic decisions have been carried out in stores with a sample of 51 supermarkets and hypermarkets. Then we tried to know what was the feeling of consumers about that subject and their expectations in that field, using 437 questionnaires. The conclusion is that environmental protection is not yet a good positioning method for a group of stores.

Aux Etats-Unis, praticiens et chercheurs ont qualifié les dix dernières années de « décade de l'environnement » (Kangun et al., 1991), en même temps que le « Journal of Advertising » consacrait un numéro spécial à la « publicité verte » (Summer 1995). Celle-ci est présentée comme le vecteur d'un « marketing vert », utilisé par les fabricants et les distributeurs pour mettre en avant leurs efforts à limiter les effets négatifs de leur activité sur l'environnement (Winski, 1991). La publicité pour les produits s'appuie alors sur des affirmations telles que biodégradable, recyclable ou non polluant etc..qui vont avoir une influence positive sur leur image, même si la prolifération de leur utilisation tend à en limiter les effets (Manrai et al., 1997).

En France, la plupart des acteurs économiques se sont sans aucun doute lancés, plus tardivement que dans la majorité des autres pays développés, dans la lutte pour la préservation de l'environnement. Et il semble que les commerçants alimentaires aient été, jusqu'à un passé récent, encore plus timides que les industriels, les consommateurs ou les collectivités publiques dans leur volonté d'économiser les ressources naturelles ou d'éliminer proprement les déchets. L'optique du marketing sociétal, visant à préserver ou améliorer le bien être des consommateurs et de la collectivité ne semble guère avoir convaincu les commerces alimentaires.

Même si les distributeurs ne sont pas des responsables majeurs de pollutions, ils sont néanmoins largement concernés par ce problème : cela va de leurs décisions en matière d'assortiment de produits (boissons en emballage réutilisable ou en boîtes d'aluminium, papier recyclé ou blanchi au chlore, lessives avec ou sans phosphates...), aux choix concernant des packagings plus ou moins polluants ; il s'agit aussi des solutions adoptées dans la gestion de leurs propres déchets ou des informations fournies aux clients pour les aider à devenir plus respectueux de l'environnement (Hauser, 1991).

Dans la situation d'intense concurrence que se livrent les grandes entreprises de commerce de détail français depuis de nombreuses années, ces diverses actions liées à la protection de l'environnement ont davantage été perçues comme des surcoûts potentiels de fonctionnement, que comme des armes utiles dans la définition d'un positionnement original (Dupuis, 1991), ce qui explique sans doute la timidité des entrepreneurs dans ce domaine. Mais rares sont les Directions Générales des entreprises du commerce alimentaire qui n'aient pas fait part, depuis quatre ou cinq ans, de leur intention de se lancer dans des actions spécifiques pour l'écologie : mise au point et développement de gammes de « produits verts » avec les fournisseurs, récupération sélective des emballages, conditionnements ou produits dangereux, élimination progressive des sources de pollution générées par l'activité commerciale, aide à la prise de conscience des problèmes de la part des consommateurs-clients etc... La démarche initiée en Février 1996 par les Centres Leclerc à propos des sacs de caisse dont l'enseigne cherche à limiter l'usage et la dispersion dans la nature, est en ce sens significative. Même si derrière cette volonté affichée de défense de l'environnement il y a aussi un souci d'échapper à une éco-taxe, la campagne publicitaire conduite sur ce thème est révélatrice de ce nouveau souci d'éthique. Leclerc récidive en septembre 1998 en incitant les consommateurs à « nettoyer la nature » avec son aide. Se faire reconnaître comme une organisation respectueuse de l'environnement pourrait alors constituer une arme dans le marketing du détaillant, sur le modèle de ce que pratiquent plusieurs firmes étrangères.

En effet, le comportement écologique des consommateurs de l'Europe du Nord étant prononcé, les entreprises du commerce du vieux continent ont très vite agi dans ce sens, en appliquant la règle des 3 R déjà expérimentée par les fournisseurs : Réduire, Réutiliser, Recycler.

Le précurseur est sans conteste la coopérative suisse Migros (Ruffat, 1991), qui démarre sa réflexion dès 1973 et met en place, en 1985, un schéma directeur pour prendre en compte la dimension écologique à tous les stades de la production et de la distribution : élimination des matières premières dangereuses, recyclage du carton et du papier, élimination des suremballages inutiles, écobilan pour les produits à marque de distribution ; le surcoût global est assumé par l'entreprise, qui, dans sa communication n'insiste pas sur sa politique environnementale, la considérant comme allant de soi.

En Allemagne, Tengelmann fait pression, depuis 1988, sur ses fournisseurs pour qu'ils fabriquent des articles aux normes antipollution de l'Ange Bleu. L'Oréal a même été déféré pour ses aérosols contenant du CFC. Les lois TÖPFER sur l'emballage, (juin 1991), ont imposé la reprise, la réutilisation et le recyclage de près de 95 % des suremballages. Au Pays Bas, les supermarchés Albert Heijn travaillent avec leurs fournisseurs pour supprimer le PVC dans les emballages.

L'Anglais Sainsbury s'est investi, depuis 1980, dans une gamme de 200 produits non nocifs pour l'environnement (Ecover) et dans un programme de recyclage des sacs en plastique, rapidement imité par Tesco, puis suivi par le suédois ICA qui a remplacé le plastique par le papier kraft. Cette même firme a imposé à ses fournisseurs du papier non blanchi au chlore et des piles sans mercure ni cadmium.

En Amérique du Nord, Wall Mart a créé, depuis dix ans, un poste de directeur Marketing pour l'environnement, qui a imposé à tous les fournisseurs une description du processus de fabrication des produits et de leurs composants pour en informer les clients. Tous les parkings ont été, avec l'aide de fournisseurs, équipés de divers bacs de récupération d'emballage. Les points de vente les plus récents sont éclairés par la lumière du jour ou par des lampes alimentées à l'énergie solaire : le soleil fait aussi fonctionner l'air conditionné et les appareils électriques. Le revêtement du sol est constitué de pneus recyclés, les parois de béton sont à base de cendres et les comptoirs de vente en résine recyclée. La plupart des autres chaînes ont emboîté le pas, comme K. Mart et son « Green Report », sorte de bible écologique mise au point avec des chercheurs et des fournisseurs et diffusée dans ses magasins. Le canadien Loblaw diffuse sa gamme verte depuis dix ans avec un livret explicatif ; les sacs de caisse ont été aussi remplacés par des bacs en plastique réutilisables et munis de code barre pour identifier le client et lui proposer des offres promotionnelles ciblées.

Constatant que les entreprises du commerce alimentaire de pays européens voisins ont commencé bien avant la distribution française à s'intéresser à ce sujet (Bansal, 1994), on ne sera pas étonné de relever que des actions cohérentes se mettent en place ici ou là et que certains professionnels (Chomel, 1992) puissent même parler de « la nécessité d'une politique liée à la défense de l'environnement ».

Face à cet état de fait, l'objectif de notre recherche était double :

- Premièrement, il s'agissait de voir, de façon très concrète, comment la volonté des directions générales s'exprimait sur le terrain, dans les comportements observables des magasins, par un relevé des actions effectives.
- Deuxièmement, nous souhaitons appréhender le ressenti de ces actions par les clients des magasins, en essayant de segmenter la clientèle sur son propre comportement écologique, afin de déterminer si une enseigne à intérêt à se différencier de la concurrence sur l'axe de l'écologie.

La première partie de notre démarche a consisté en une investigation conduite dans 51 GMS, en région parisienne et en province. Pour chacun des magasins visités nous avons utilisé une fiche d'observation de l'existant en matière d'actions de défense de l'environnement.

Le second volet de l'étude est une enquête par questionnaires, menée auprès d'un échantillon de 477 clients des différentes enseignes retenues précédemment. La répartition de l'échantillon a été faite par quotas, sur deux critères : la nature du magasin fréquenté (hypermarché, supermarché, hard discount ou magasin populaire), la profession du chef de ménage. Les quotas ont été fixés en tenant compte des statistiques de fréquentation (Marketing Book, 1996). L'écart entre l'échantillon attendu et l'échantillon retenu est faible. La taille de l'échantillon, compte tenu des deux régions d'enquête retenues semble satisfaisante.

Les tableaux 1 et 2 présentent la structure de l'échantillon.

Tableau 1 - Répartition de la clientèle par type de magasin fréquenté

TYPE DE FORMULE	POURCENTAGE DE FREQUENTATIONS	
	Total France (1)	Echantillon enquêté (2)
TOTAL GMS	97.5 %	100 %
Dont		
Hypermarchés	87.0 %	51.5 %
Supermarchés	78.4 %	36.5 %
Hard Discount	14.4 %	5.5 %
Magasin Populaire	12.4 %	5.5 %

(1) Source Sofres Distribution 1995. Pourcentages en multi-réponses

(2) Pourcentage de réponses sur la magasin le plus souvent fréquenté

Tableau 2 - La Clientèle selon la profession du chef de ménage

	Clients GMS France	Echantillon interrogé
Agriculteurs	2.2 %	0 %
Artisans	4.9 %	6.7 %
CSPL	4.9 %	12.1 %
Professions Intermédiaires	14.1 %	16.5 %
Employés	11.2 %	14.7 %
Ouvriers	18.7 %	13.5 %
Inactifs	38.6 %	37.5 %
TOTAL	100 %	100 %

I- LA DEFENSE DE L'ENVIRONNEMENT EN PRATIQUE : DES ANNONCES DES DIRECTIONS A LA REALITE SUR LE TERRAIN

L'investigation menée auprès des points de vente, a permis de mettre en avant le décalage important qui existe entre les déclarations des directions et la réalité sur le terrain.

L'analyse des discours des directions générales inventoriées à travers les articles de presse laisse apparaître que les entreprises de distribution alimentaire se situent à divers stades attitudinaux à l'égard de la défense de l'environnement, comparables à ceux que connaissent les industriels (Louppe et Rocaboy, 1994) :

- ♦ Une attitude d'hostilité nie la nécessité environnementale et considère que défendre l'environnement est anti-économique. Aucun distributeur alimentaire ne paraît être resté confiné à ce niveau.

- ♦ Dans une position défensive, l'entreprise reconnaît que le fait environnemental est une contrainte voire un danger, et qu'il faut être inattaquable au plan technique ou juridique. Intermarché, Les Comptoirs modernes, Lidl, semblent encore à ce stade.

- ♦ Par une démarche de bienveillance, la firme apprécie la défense de l'environnement comme une préoccupation normale, mais ne traite le problème qu'en se mettant en conformité avec les règles. De nombreuses enseignes du commerce alimentaire n'ont pas encore dépassé ce comportement (Prisunic, Système U, Mammouth, Franprix...).

- ♦ Lorsque l'entreprise adopte une attitude coopérative, elle affiche une volonté affirmée d'agir, en sensibilisant son personnel aux enjeux, en finançant des systèmes de protection bien au-delà des minima légaux et en communiquant à l'extérieur sur des actions. Quelques distributeurs paraissent en être déjà là (Carrefour, Monoprix, Leclerc, Cora).

♦ Enfin, certains distributeurs étrangers ont véritablement intégré l'environnement dans leur politique et considèrent qu'il leur est indispensable d'évoluer de plus en plus dans ce sens. Aucun distributeur français n'a encore atteint ce terme, contrairement au suisse Migros par exemple.

1- 1 Les intentions managériales

Quels sont les secteurs de défense de l'environnement dans lesquels les distributeurs français déclarent avoir développé des actions ? Le tableau 3, propose une présentation des domaines concernés.

On constate que la plupart des enseignes prétendent développer le référencement de produits à emballage allégé (éco-recharges), mais que les produits « verts » à marque distributeur sont assez peu répandus, même si tous proposent les références de lessives ou de détergents de marques nationales qui ont ce positionnement. Les sacs de caisse recyclables ou la vente de sacs réutilisables est un autre domaine où quelques enseignes se sont illustrées. L'information des clients et la formation aux « gestes verts » a aussi été annoncée ici ou là, de même que la décision de nommer un responsable chargé de mettre en place et de fédérer les diverses actions dans ce domaine. Mais ces intentions affichées se traduisent-elles effectivement sur le terrain ?

1-2 Des réalisations concrètes souvent « a minima ».

A partir de 51 grandes surfaces représentant 19 enseignes de supermarchés (ED, Champion, Shopi, Leader Price, Intermarché, Franprix, Atac, Monoprix, Stoc, Comod, Marché Plus, Super U, Inno, Lafayette Gourmet) et d'hypermarchés (Leclerc, Carrefour, Auchan, Cora, Géant et Continent), nous avons pu observer les politiques effectives des grands distributeurs alimentaires en matière de protection de l'environnement. Les magasins étudiés ne sont situés qu'en Bretagne et en Ile de France, mais la centralisation est telle dans la plupart des enseignes, qu'il ne nous semble pas faux de prétendre que l'échantillon est suffisant et bien représentatif des pratiques des distributeurs.

L'observation porte sur l'assortiment et l'implantation de produits verts dans les rayons, les sacs de caisse, les techniques d'information sur la protection de l'environnement ainsi que sur les bacs de récupérations pour le tri sélectif (actions répertoriées lors de la revue de presse précédente).

1. 2. 1. Les produits «verts» en magasin : peu de mise en valeur

En matière d'assortiment, les magasins ont pratiquement tous adopté les éco-recharges pour la lessive, et proposent de une à quatre marques à « positionnement vert » dans ce rayon, ainsi que dans les produits d'entretien. Beaucoup moins fréquents sont les références vertes pour les articles de beauté, les sels de bain, les sacs poubelle, le papier de toilette ou les produits pour la correspondance.

Les enseignes du groupe Galeries Lafayette (Lafayette Gourmet, Inno, Monoprix) sont les seules avec Cora à proposer des marques de distribution ayant ce positionnement : Monoprix Vert et Génération Verte sont, en général, bien placés au centre des linéaires, au niveau des yeux, avec une signalétique sur l'étagère. Le discours est clair : « On pense à demain tous les jours »; ce sont des produits qui, tout en conservant des performances équivalentes, respectent mieux l'environnement. Monoprix s'engage pour ces produits à utiliser des emballages et des matières premières de moins en moins nuisibles pour l'environnement.

Le merchandising des produits verts reste très rudimentaire pour l'ensemble des enseignes. Dans un seul des 51 points de vente (AUCHAN, Fontenay sous Bois), les produits verts de diverses familles sont regroupés sur une étagère peinte en vert, sous le thème « Espace Produits Verts, contribuant à la protection de l'environnement » avec un logo symbolisant la Terre, un bandeau AUCHAN et les mots : « Protégeons la ». Partout ailleurs, les marques nationales comme les références à marques de distribution à positionnement écologique sont localisées dans leurs familles respectives, sans aucun effort de mise en avant de leurs qualités. Seul, un CORA, indique, sur le bandeau porte étiquette de l'étagère qui supporte ses produits Génération verte : « La nature vivra ». C'est un premier pas, mais encore bien timide...

1. 2. 2. Les sacs de caisse : diversité des approches

Leclerc n'est plus la seule enseigne à vendre des sacs en caisse plus solides et échangeables. Carrefour distribue des sacs où est inscrit le slogan suivant : « Mettez le à la poubelle, il pourra être transformé ». Le superbag d'Auchan, vendu 20,45 Frs est réutilisable, avec la mention « Pour protéger l'environnement ». Stoc recommande, par une inscription fort peu lisible : « Ayez le geste vert, ne jetez pas ce sac dans la nature ». Super U vend, à 0,80 Frs, un sac intitulé : « Le réflexe environnement », et Inno commercialise les mêmes sacs avec la mention « Protégeons la nature, respectons l'environnement ». Il faut remarquer que d'un magasin à l'autre la politique fluctue, par exemple dans le groupe Galeries Lafayette : l'enseigne Inno propose des sacs « verts » à la vente, Monoprix et Lafayette Gourmet n'en font rien. Dans le groupe Comptoirs Modernes, Stoc est le seul à disposer de sacs « verts » contrairement à Comod et Marché Plus, autres enseignes de l'entreprise.

Le problème du devenir des sacs distribués gratuitement ne semble pas préoccuper Intermarché, Continent, Géant, Atac, Franprix, Leader Price, Shopi, Champion ou ED, qui ne profitent pas de ce support pour faire passer quelque message que ce soit auprès de leurs clients.

1. 2. 3. La communication environnementale : peu de choses

L'information des clients sur la protection de l'environnement est particulièrement indigente. Seuls trois Monoprix visités (sur 51 points de vente) proposent des livrets d'information, alors que les deux autres magasins à la même enseigne n'en disposent pas, l'un des directeurs indiquant même que ce genre d'opuscule a existé de 1990 à 1993, mais a été supprimé par le siège depuis... Aucune fiche technique n'est à la disposition des clients à proximité des produits à positionnement vert, aucun panneau publicitaire ne fournit d'informations sur les pratiques écologiques du magasin, qu'elles soient visibles ou non. Bien sûr, les annonces au micro ne concernent jamais ces problèmes.

1. 2. 4. Récupération et recyclage : des efforts à faire

Le client n'est donc pas incité à réaliser l'un des « gestes verts » les plus simples, consistant à trier ses suremballages ou ses déchets, alors même que certaines pratiques des magasins permettent de le faire :

Les bacs à verre et les containers pour papier et carton sont les plus nombreux, avec respectivement 30 % (Leclerc, Auchan, Carrefour et Intermarché se distinguant) et 28 % (Leclerc, Champion, Atac, Carrefour et Stoc étant les meilleurs) de magasins équipés ; de plus, des bacs, gérés par les municipalités viennent compléter le dispositif, installés sur les trottoirs face aux entrées des magasins.

Pour la récupérations des bouteilles en plastique, les distributeurs sont plus en retard (18 % de magasins équipés, surtout Carrefour, Leclerc, ED et Atac), et les bennes situées fréquemment près des quais de déchargement, sont plutôt destinées aux films plastiques entourant les palettes qu'aux bouteilles rapportées par les consommateurs.

Les huiles de vidange usagées ne sont récupérées que dans les cas où un centre auto jouxte le magasin alimentaire (et encore pas systématiquement), et seulement chez Carrefour, Intermarché ou Auchan. Cora est la seule enseigne qui précise, sur ses huiles à marque de distributeur, la procédure à suivre pour rapporter les huiles ou les vieilles batteries que le magasin se charge de transmettre à une entreprise de recyclage.

Les piles pour montres ou appareils de photo sont en général vendues dans les rayons Photo ou bijouterie, par des vendeurs. Mais seulement dans 14 % des magasins observés, une information incite les clients à rapporter leurs piles usagées lorsqu'ils en achètent des neuves, alors que cette pratique est quasi générale en réalité (d'après les vendeurs eux-mêmes).

D'autre part, la récupération des boîtes en aluminium est extrêmement rare, puisque nous ne l'avons repérée que dans trois Carrefour (sur sept observés), un Centre Leclerc (sur trois) et un ED (sur deux), soit dans 10 % des points de vente.

Enfin, aucun magasin observé n'offre l'ensemble des bacs de récupération (verre, papier, plastique, aluminium, huile usagées).

Ces actions « a minima » révèlent la difficulté qu'ont les acteurs du terrain à concrétiser les orientations émises par des Directions Générales. A un positionnement écologique « voulu » et déclaré, correspond un positionnement « vécu » par le personnel des magasins qui s'éloigne souvent des intentions et en limite forcément la portée, rendant en cela plus difficile la perception de ce positionnement par les clients.

II- UN CLIENT SENSIBLE AUX PROBLEMES DE L'ENVIRONNEMENT.

Les spécialistes de l'analyse des modes de vie s'accordent pour l'affirmer et les Français le manifestent, « l'écologie sera la principale valeur collective de cette fin de siècle » (Rocheport, 1995). Dans les enquêtes du CREDOC (1994), trois Français sur quatre considèrent que la nature s'est dégradée dans les dix dernières années et la critique à l'égard de l'action publique dans ce domaine augmente. A la recherche de références solides, notre société a hissé l'environnement au rang de valeur. Son respect prend une dimension d'engagement pour une cause et d'aucuns pensent que vivre dans le respect de l'environnement va influencer notre quotidien. La conscience écologique reste cependant encore souvent du domaine collectif au détriment du domaine personnel.

2-1 Une conscience écologique à deux dimensions.

Les résultats de notre enquête confirment l'existence de cette préoccupation. Près de 90 % des personnes interrogées déclarent être tout à fait d'accord (43,48 %) ou plutôt d'accord (44,62 %) avec l'idée qu'elles se sentent personnellement concernées par les problèmes d'environnement.

Ainsi, si presque tous les consommateurs interrogés mettent en avant cette préoccupation de fin de siècle, elle ne recouvre pas pour tous la même réalité. Deux dimensions principales s'opposent (tableau 4) :

Tableau 4. - Les actions à mener pour protéger l'environnement

	Cité en premier	Moyenne pondérée de citations
Combattre la pollution	45,7 %	24,6 %
Protéger la nature	27 %	20,7 %
Eviter les gaspillages	12,6 %	17,6 %
Recycler les déchets	9,4 %	19,7 %
Utiliser les produits verts	4,2 %	13,5 %
Autres	1,1 %	3,9 %
Total	100 %	100 %

♦ La dimension de « proximité » se manifeste au travers de préoccupations immédiates. Le consommateur s'inquiète de la pollution de l'air (45,7 %), de la récupération de ses déchets ménagers associée au tri sélectif (19,4 %), et enfin de l'utilisation de produits verts (4,2 %).

♦ La dimension « universelle » de la protection de l'environnement s'exprime par la prise de conscience que la planète dispose d'un certain nombre de ressources qu'il convient de ne pas gaspiller. Protéger la nature apparaît comme une préoccupation prioritaire (cité en premier dans les actions à mener pour protéger l'environnement) à près de 30 % de notre échantillon et éviter les gaspillages est retenu par presque 15 %.

2-2 Une responsabilité personnelle peu assumée.

Cette double composante de la conscience environnementale a déjà été relevée par d'autres chercheurs (Kresiak, 1995), qui opposent d'une part, les pollutions qui sont rattachées dans l'esprit du public à la responsabilité des industriels ou des pouvoirs publics, et d'autre part celles qui dépendent directement du comportement de l'individu (tableau 5).

Tableau 5. - Responsabilité des acteurs dans la protection de l'environnement

	Cité en premier	Moyenne pondérée de citations
Les pouvoirs publics	31,9 %	23,1 %
Les industriels	29,7 %	22,9 %
Les citoyens individuellement	29,5 %	20,5 %
Les associations	3,9 %	12,6 %
Les distributeurs	3,7 %	16,6 %
Autres acteurs	1,3 %	4,3 %
Total	100 %	100 %

Pour plus de 60 % de notre échantillon, la protection de l'environnement est d'abord l'affaire d'autrui : des pouvoirs publics (31,9 %), et des industriels (29,7 %). A noter la faible responsabilité associée aux distributeurs qui ne sont considérés comme acteurs prioritaires (cités en premier dans l'échelle des responsabilités) que par moins de 4 % des personnes interrogées.

A l'inverse, seulement 29,5 % des personnes interrogées considèrent que chaque citoyen individuellement est un acteur prioritaire (cité en premier) dans la protection de l'environnement. Une interprétation rigoureuse des résultats devrait tenir compte du mode d'interrogation. En effet, le poids donné dans le questionnaire, aux responsabilités collectives est plus important que celui donné à la responsabilité individuelle (3 items d'acteurs collectifs, un seul pour l'acteur individuel). Cependant, il semble que l'on puisse dire que les clients des grandes surfaces réintroduisent ainsi la responsabilité de la protection de l'environnement dans une dimension universelle, accusant d'autres acteurs ou se déresponsabilisant sur eux, phénomène déjà mis en avant par certains auteurs (Van Raaij, 1995).

Paradoxalement, une conscience de type universel peut s'exprimer à travers la consommation. Kresiak (1995) rappelle que lors de la révolution verte des années 80, les entreprises françaises ont assisté à un changement radical du comportement des consommateurs avertis des dangers des CFC (les chlorofluocarbones sont suspectés de nuire à la couche d'ozone de la stratosphère) et des pesticides. Pour l'auteur, cette mobilisation des consommateurs, largement initiée et relayée par les médias, a été une des premières manifestations du pouvoir et de la volonté des consommateurs en termes d'environnement. Cependant si les Français ont une sensibilité environnementale de plus en plus forte, ils ne passent pourtant pas tous à l'action. Il en va de même pour les consommateurs que nous avons interrogés.

III- UN SEGMENT NON NEGLIGEABLE DE CONSOMMATEURS EN MARCHE VERS LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

Associé à ce report de responsabilité sur d'autres que le consommateur lui-même, on trouve un engagement dans l'action plus modulé. L'analyse typologique conduite sur les répondants au questionnaire fait apparaître un segment de consommateurs très actifs assez étroit, associé à un autre dont les comportements ont déjà évolué, même si leurs actions restent occasionnelles. A l'autre bout de la chaîne, le groupe des réfractaires est équivalent en nombre à celui des très actifs, drainant derrière lui un ensemble de consommateurs peu engagés en matière de comportement.

3-1 Le comportement écologique, facteur de segmentation.

Le questionnaire utilisé portait sur quatre domaines d'investigation :

- l'attitude à l'égard de la protection de l'environnement,
- le comportement en matière de protection de l'environnement,
- la perception des actions de la distribution en ce domaine,
- les attentes.

La première étape a consisté en l'épuration des items de mesure. Les items utilisés ont été empruntés à une échelle américaine proposée par Roberts (1996) pour mesurer le comportement « socialement responsable » des Américains. Elle comportait à la fois des items portant sur le comportement écologique (11 items) et d'autres (7 items) s'intéressant au comportement de respect de l'homme (« je n'achète pas de produits fabriqués par des

entreprises qui ont une attitude discriminante à l'égard des minorités »). Dans notre enquête, seuls les items liés à la protection de l'environnement ont été retenus, sans que par ailleurs l'échelle n'ait été validée sur un échantillon français. Une analyse factorielle à quatre facteurs, a permis de mettre en évidence un facteur qui, à lui tout seul, explique la plus grande partie de la variance (49,5 %, tableau 6).

Tableau 6. - Résultats de l'analyse factorielle

Facteurs Principaux	Valeurs propres	Variance expliquée
Facteur 1	2,475	49,5 %
Facteur 2	0,723	17,5 %
Facteur 3	0,703	15,2 %
Facteur 4	0,582	13,0 %

Le principe de parcimonie nous a conduit à ne retenir que ce facteur, même s'il ne capture pas toute l'information. Ce facteur est celui de la sensibilité écologique (« je me sens personnellement concerné par les problèmes de protection de l'environnement ») associée au « comportement écologique déclaré » mesuré à travers la pratique d'un certain nombre d'actions traditionnellement retenues comme étant significatives de ce type de comportement :

- fréquence d'achat des produits « verts »,
- choix de produits dont l'emballage est recyclable,
- tri des déchets ménagers.

Ce facteur de « comportement écologique déclaré » offre un test de cohérence interne satisfaisant (alpha de Cronbach égal à 0,75) (tableau 7).

Tableau 7- Corrélations des items au facteur de comportement écologique déclaré

Items	Corrélations
« Je me sens personnellement concerné par les problèmes de protection de l'environnement »	0,770
« Si j'ai le choix j'achète des produits dont l'emballage est recyclable »	0,745
« J'achète le plus souvent possible des produits verts »	0,665
« Je trie toujours mes déchets ménagers »	0,646

3-2 Des nuances dans le comportement éco-conscient : quatre segments révélés

L'analyse typologique a été utilisée ici à des fins descriptives et non confirmatoires puisque nous n'avions pas a priori d'hypothèse concernant le nombre et la composition des groupes (Chandon et Dano, 1997). Une typologie à deux, trois puis quatre groupes a successivement été appliquée.

La typologie à quatre groupes est la plus satisfaisante; les groupes sont effectivement distincts (F.Ratio fort), la distance entre les individus à l'intérieur de chaque classe est plus faible qu'avec d'autres partitions et l'écart entre les classes est plus important. (tableau 8).

Tableau 8 - Résultats de l'analyse typologique sur la variable comportement écologique déclaré

	Variance intergroupe	Variance intragroupe	F. Ratio	Probabilité
Partition à 2 groupes	89,1	44,9	863,3	0,000
Partition à 3 groupes	110,9	23,1	1042,1	0,000
Partition à 4 groupes	121,2	12,7	1371,8	0,000

- Le segment 1 : 8,5 % de l'échantillon, les « éco-conscients systématiques », se distinguent du reste des autres par un comportement quasi permanent ou presque : ils achètent tous et systématiquement des produits à emballage recyclable, ils trient tous leurs déchets ménagers, cependant 11 % d'entre eux n'achètent pas de produits verts.

- Le segment 2 : 48,3 % de l'échantillon, les « éco-conscients relatifs », se caractérisent par un comportement occasionnel sur les trois variables : ils sont nombreux à acheter (93,8 %), s'ils en ont le choix, des produits à emballage recyclable, ils sont 74,4 % à être plutôt ou moyennement d'accord pour dire qu'ils trient toujours leurs déchets ménagers, mais 72 % d'entre eux n'achètent jamais de produits verts.

- Le segment 3 : 35,2 % de l'échantillon sont les « éco-conscients passifs » : l'engagement dans l'action est faible pour ce segment là : Ils sont près de 60 % à ne pas acheter des produits à emballage recyclable, 73 % d'entre eux ne trient pas leurs déchets ménagers, et 73 % n'achètent pas de produits verts.

- Le segment 4 : 8 % de l'échantillon, les « éco-inconscients », sont seulement 5 % à acheter des produits à emballage recyclable, aucun ne trie ses déchets ménagers et aucun n'achète de produits verts.

Le tableau 9 présente les 4 segments, leurs effectifs en nombre et en pourcentage, leurs scores moyens de comportement écologique déclaré, les maxima et minima obtenus sur chaque groupes et les écarts-types.

Tableau 9 - Les quatre segments de consommateurs identifiés sur la variable de comportement écologique déclaré

Segment	Effectifs	%	Score moyen de comport . écolo.	Score maxi	Score mini	Ecart type
Segment 1	37	8,50	3,10	3,40	2,80	0,24
Segment 2	211	48,30	2,24	2,60	2,00	0,20
Segment 3	154	35,20	1,60	1,80	1,40	0,25
Segment 4	35	8,00	1,12	1,20	1,00	0,23

Les variables socio-démographiques telles que l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle ont fait l'objet de croisements avec la variable de comportement éco-conscient déclaré. Les test d'indépendance du chi-deux sont tous significatifs ce qui révèle un lien entre ces variables et ledit comportement.

Comme on pouvait s'y attendre on trouve plus de femmes (67,6 %) chez les « éco-conscients systématiques » que chez les « éco-inconscients » (40 %). A l'inverse, on rencontre plus d'hommes (60 %) que de femmes (40 %) chez les « éco-inconscients ». Mais il est aussi intéressant de noter que près de la moitié (49,7 %) des hommes de notre échantillon se trouvent dans le groupe des « éco-conscients relatifs », tandis que près de 40 % (36,7 %) des femmes sont dans le segment des « éco-conscients passifs ».

En ce qui concerne l'âge, les comportements éco-conscients extrêmes (à savoir « systématiques » ou « éco-inconscients ») se retrouvent d'abord chez les plus anciens (plus de 35 ans) plutôt que chez les plus jeunes (moins de 35 ans). Sur les comportements intermédiaires, on retrouve autant de jeunes que de plus âgés.

Ainsi, nous serions tentés de dire comme Roberts (1996) le déclare à la lecture des résultats de son étude sur les consommateurs américains, que les variables socio-démographiques ne sont pas de bons prédicteurs du comportement éco-conscient, et qu' « une entreprise dont la cible, pour définir les consommateurs éco et socio-

conscients, ne serait constituée que de femmes, de citoyens âgés à catégories socioprofessionnelles élevées, oublierait une bonne partie de son marché ».

Au total, il est intéressant de noter que sur la variable de comportement que nous avons utilisée, 56,8 % des personnes interrogées (cumul des segments 1 et 2), peuvent être considérées comme ayant déjà engagé une évolution de leur comportement écologique. A l'opposé, celles qui n'ont pas ou très peu évolué représentent 43,2 % de notre échantillon (cumul des segments 3 et 4).

L'analyse des actions entreprises doit nous permettre maintenant de mieux cerner la nature de ce comportement.

IV UN ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR LIE AU COUT DES PRATIQUES ECOLOGIQUES.

En bout de chaîne, le citoyen a la possibilité de devenir un « consommateur éco-conscient » (Thiery, 1996), chaque fois qu'il est susceptible d'utiliser son pouvoir d'achat pour contribuer à la protection de l'environnement. La transformation du citoyen en consommateur éco-conscient n'est pas sans poser quelques problèmes. Il y a, en effet, très souvent conflit entre les objectifs personnels de consommation et des objectifs de société comme la protection de l'environnement

Ainsi, à la volonté manifeste de participer à des actions où le coût pour chaque consommateur est faible comparativement à celui demandé aux autres acteurs, est associée une réticence à l'achat de produits « verts » encore mal garantis par les intervenants.

4-1 Changement des pratiques à faible coût comportemental.

Le consommateur, actif ou non, a de lui-même établi une partition entre les différents types d'actions qu'il peut mettre en oeuvre :

- Certaines pratiques allient à la protection de l'environnement un bénéfice consommateur fort (les éco-recharges des lessives, les bouteilles compactables d'eau minérale). Il en est de même pour celles qui ont un bénéfice environnement fort avec un effet nul sur la modification du comportement consommateur, comme c'est le cas pour les bombes aérosols.

En ce qui concerne les éco-recharges, Rochefort (1995) remarque que celles-ci permettent au consommateur de répondre à ses aspirations écologiques, de faire une économie de poids dans le transport et de respecter leur volonté d'être « attentifs au prix », les éco-recharges représentant un coût de fabrication de 10 % inférieur à celui des emballages ordinaires.

Dans notre enquête, l'achat de produits dont l'emballage est recyclable est présent sur l'ensemble des segments, même s'il apparaît dans une faible proportion chez les consommateurs les moins éco-conscients.

- D'autres actions protègent l'environnement, mais pour ces dernières, la charge consommateur est forte. C'est en particulier le cas de toutes les opérations de récupération et de recyclage qui obligent à un stockage, à un transport et à une manutention.

57 % des consommateurs de notre échantillon reconnaissent ne pas procéder de façon systématique au tri des déchets ménagers, alors qu'ils sont plus de 91 % à souhaiter que tous les magasins prévoient des bacs de récupération.

Près de 41 % des personnes interrogées déclarent que leur magasin habituel possède des bacs de récupération, tous matériaux confondus. Seule cependant la récupération du verre provoque une modification substantielle de comportement : près de 60 % des clients des GMS qui ont relevé la présence de bacs de récupération pour le verre les utilisent effectivement. Le tri de bouteilles en verre en vue d'un recyclage semble la seule pratique actuellement bien rentrée dans les moeurs. Berthuit (1995), indique que les deux tiers des Français (68 %) déclarent, au début de 1995, l'avoir fait régulièrement au cours des douze derniers mois. Il est vrai, souligne

t-il, que le développement de ce recyclage a commencé vers le milieu des années soixante-dix et que désormais toutes les communes de plus de 500 habitants sont équipées de conteneurs à verre.

En ce qui concerne les autres bacs de récupération, seulement un tiers de l'échantillon a remarqué leur présence dans leur propre point de vente et en moyenne 16 % de ceux- là déclarent les utiliser : 23 % pour les piles,

16 % pour les journaux, 16 % pour les cartons,

Dans une moindre mesure, les sacs de caisse réutilisables obligent à un effort de planification de la fréquentation du point de vente qui apparaît comme une charge supplémentaire pour des consommateurs saturés et comme la perte d'un bénéficiaire consommateur déjà bien ancré dans les mentalités, le sac gratuit étant largement réutilisé dans des applications domestiques.

Plus de 58 % des personnes interrogées ne sont pas d'accord pour trouver excellente l'idée de Leclerc de faire payer les sacs de caisse. Le déplacement d'effort du distributeur vers le consommateur ne remporte pas l'ensemble des suffrages.

Les clients de LECLERC n'apprécient pas tous l'initiative consistant à ne plus distribuer gratuitement les sacs, ce qui s'est manifestée, dans la plupart des magasins, par une fuite de clients et une perte de chiffre d'affaires, de l'ordre de 1% pour un LECLERC des Côtes d'Armor qui nous a confié ses chiffres. L'enquête clients (un an après l'opération 400 consommateurs représentatifs de la clientèle d'un magasin) révèle une perte de 2 % du nombre de clients (surtout occasionnels) et une diminution de la fréquence de visite pour environ 5 % d'entre eux. Seuls un tiers des personnes interrogées, essentiellement motivées par des raisons écologiques, approuvent cette innovation. Les mécontents n'apprécient pas de devoir payer le sac et doutent de la capacité de LECLERC à pouvoir recycler les sacs endommagés. La plupart des clients qui ont dû racheter un sac et s'en plaindre, l'avaient en fait oublié chez eux ou dans la voiture.

4-2 Des produits verts qui ne trouvent pas leur marché

Les achats de produits « verts » restent encore très marginaux même sur les marchés où ils sont les plus développés. Ce sont les achats relatifs aux produits de nettoyage biodégradables qui sont les plus fréquents :

40 % des Français déclarent en avoir régulièrement acheté au cours des douze derniers mois (Berthuit, 1995).

Dans notre échantillon, 51 % des personnes déclarent en acheter, toujours (1, 83 %) ou à l'occasion (49,66 %). De façon non surprenante, deux handicaps sont associés aux produits verts :

- leur prix, jugé plus élevé que celui des autres produits par 64 % de notre échantillon. Or, d'après l'étude SIMM de 1993 (SECODIP, 1995), 79,2 % des Français ne sont pas prêts à payer plus cher pour des produits « verts »,

- leur performance jugée inférieure à celle des autres produits par 25 % des personnes interrogées.

Par ailleurs, et nous l'avons déjà souligné, le merchandising des produits « verts » est loin d'être performant : si près de 50 % des personnes interrogées reconnaissent qu'il est courant de trouver des produits « verts » dans les magasins, ils sont à peine 33 % à être d'accord pour dire que ces produits sont facilement repérables en grande surface.

Parmi les améliorations que les consommateurs suggèrent aux magasins en matière de protection de l'environnement, on voit apparaître en bonne place trois propositions spontanément citées par les clients des grandes surfaces :

- donner plus d'information sur les produits verts (25,63 %),
- améliorer le repérage des produits verts dans les rayons (15,79 %),
- proposer davantage de produits verts dans l'assortiment (14,65 %).

Ce classement est révélateur des difficultés auxquelles sont confrontés des consommateurs « à volonté écologique ». En effet, la définition précise de l'éco-produit est particulièrement floue, concernant un « concept relatif et multidimensionnel renvoyant à l'idée de protection, de défense, d'innocuité environnementale » (Gilardi, 1991). De plus il est aujourd'hui quasiment impossible de mesurer le bilan écologique d'un produit, de sa conception à sa destruction, l'absence de normes précises ayant entraîné de nombreuses polémiques (lessives avec ou sans phosphates). Lorsqu'un distributeur innove malgré tout en ce sens, il reste souvent étonnamment discret sur les avantages des divers produits et n'aide pas ses clients à limiter la confusion qui règne (Onley et Brice, 1991). Ainsi, référencer des produits non nocifs pour l'environnement, sous marque du producteur ou sous ses propres couleurs, n'est pas une décision facile pour un distributeur (Boyer et Poisson 1992) : l'offre est encore très limitée, donc souvent plus chère, et le respect des procédures de fabrication reste délicat à prouver, d'autant que les distributeurs ne disposent pas des moyens de contrôle ; de plus, les produits présentent rarement un élément de différenciation permettant aux consommateurs de les distinguer immédiatement sur les linéaires (Guillon, 1995).

A l'autre bout de la chaîne, le consommateur sera d'autant plus actif dans son comportement qu'il aura un « fort degré de confiance dans les produits et les acteurs » (Thiery, 1996). Il n'est donc pas étonnant de constater, in fine, que même sur les deux marchés où les gammes « vertes » sont les plus développées, les ventes stagnent à des niveaux très faibles, autour de 5 % pour les nettoyeurs ménagers, autour de 3 % pour les lessives. Le problème est ainsi posé de l'augmentation du capital-confiance du distributeur.

V LE CONSOMMATEUR ATTEND DU DISTRIBUTEUR MOINS DE BRUIT ET PLUS D'ENGAGEMENT LOCAL.

Très peu de consommateurs attribuent au distributeur un rôle prépondérant dans la chaîne des responsabilités collectives pour la protection de l'environnement : 3,7 % seulement des personnes interrogées le placent au premier rang des acteurs.

La tendance générale globale, soutenue par l'ensemble des interlocuteurs rencontrés, est très largement, de reporter la responsabilité de protection de l'environnement sur les industriels. Par les produits proposés, par les emballages modifiés, par les process de fabrication retenus, ils apparaissent toujours, au même titre que les Pouvoirs Publics, comme les premiers acteurs obligés, loin devant les distributeurs. A contrario, certaines autres causes sont plus facilement reconnues comme étant de la responsabilité du distributeur et pouvant être aisément reprises au niveau magasin (question ouverte du questionnaire): l'aide alimentaire, la défense de l'emploi, et en particulier sur des catégories spécifiques telles que les handicapés, les jeunes (par l'apprentissage), l'action contre la violence, le développement du sport régional, ou même, de façon plus ponctuelle, la lutte contre le sida.

Même si le consommateur attribue plus facilement au distributeur un rôle social qu'environnemental, il ne le dégage pas pour autant de la chaîne des responsabilités et surtout de l'alliance des acteurs potentiels pour une meilleure prise en compte de la défense de l'environnement. La perception, par les consommateurs, des politiques suivies par les distributeurs s'articule ainsi autour de trois idées :

- ♦ La distribution ne se soucie pas vraiment de la défense de l'environnement ;
- ♦ L'écologie, pour les enseignes françaises, est davantage une politique de communication qu'une réelle politique d'entreprise ;
- ♦ Le distributeur devrait avoir, au sein du magasin, un rôle incitatif qui facilite l'engagement du consommateur.

- Plus de 60 % des personnes de notre échantillon ne sont pas d'accord avec l'idée que les grandes surfaces sont généralement soucieuses de la défense de l'environnement. Tous les segments de consommateurs partagent ce sentiment, les « éco-inconscients » étant de façon significative les plus critiques (88 % d'entre eux déclarent ne pas être d'accord avec l'idée que les grandes surfaces sont généralement soucieuses de la défense de l'environnement). La première responsabilité du distributeur se manifeste à travers le magasin. L'implantation d'une grande surface n'est pas sans nuisance pour l'environnement : destruction de site, intensification des voies d'accès, multiplication des surfaces de parkings, architecture peu esthétique. L'entretien des abords de la surface de vente n'est pas toujours assuré de façon optimale, surtout si la grande surface dispose d'une station service ou d'un centre auto. C'est ici la défense de l'environnement de proximité qui est revendiquée.

- Dans le même ordre d'idée, le consommateur considère que la distribution souhaite se servir de l'écologie comme nouvelle arme concurrentielle. Ils sont près de 75 % à être d'accord avec l'idée que la distribution utilise la défense de l'environnement pour « faire des coups publicitaires » (tout à fait d'accord, 35,9 % ; plutôt d'accord, 37,3 %). Il y a peu de différence entre les segments de consommateurs, exception faite du segment des « éco-conscients systématiques » moins sceptiques que les autres sur l'authenticité de l'engagement des distributeurs : ces derniers ne sont en effet que 59 % à être d'accord avec l'idée que la distribution utilise la défense de l'environnement pour faire des « coups publicitaires », alors que la proportion est de 70 % sur les autres segments. Conscients des enjeux de société liés à la défense de l'environnement, les distributeurs ont ouvert, selon leurs clients, une nouvelle guerre, celle de l'environnement.

L'opération autour des sacs de caisse Leclerc est loin de faire l'unanimité : seulement 41 % des personnes interrogées sont d'accord pour trouver cette idée excellente. Ce sont surtout les « éco-conscients systématiques » et

les « occasionnels » qui apprécient cette décision dont la caractéristique est d'être, contrairement à d'autres, à coût-consommateur fort. Les « éco-conscients passifs » et les « éco-inconscients » sont plus directement critiques : respectivement 68 et 77 % de désaccord contre 35 et 42 % pour les deux segments précédents. L'enseigne donc, pour bon nombre de consommateurs, dissimulerait sous des préoccupations environnementales, des sources de rentabilité, entraînant dans son sillage l'ensemble des concurrents. Ainsi, la distribution dispose d'un crédit de confiance faible en matière de défense de l'environnement et les dernières opérations de communication entreprises ne sont pas de nature à conforter le consommateur dans son engagement.

- A l'opposé de ce type d'actions, le consommateur attend du distributeur un certain nombre de décisions moins spectaculaires mais plus porteuses d'une réelle politique de défense de l'environnement. L'ensemble de ces actions doit avant tout s'inscrire, pour lui, dans le quotidien du magasin. Ils sont peu nombreux (18,3 %) à être satisfaits des actions engagées par leur point de vente habituel. Ce sont les « éco-conscients » qui sont les plus satisfaits, sans doute parceque plus sensibles aux actions mises en place. A l'inverse les insatisfaits se retrouvent majoritairement dans les segments 2, 3 et 4, les écarts vont de 68 % (groupe 2) à 51 % (groupe 4). Soulignons que le segment des « éco-inconscients » sont près de 1 sur 2 à ne pas savoir porter un jugement sur les pratiques effectives de leur magasin en matière de défense de l'environnement, ce qui confirme bien leur indifférence au thème mais aussi aux pratiques mises en oeuvre pour les inciter à agir. Sans porter de jugement sur la faisabilité des demandes consommateurs recueillies (question ouverte du questionnaire), trois méthodes semblent reconnues comme particulièrement efficaces pour traduire l'engagement du magasin dans sa politique :

- * La présence d'une marque de distributeur à labellisation écologique, la pérennité de cette marque traduisant la valeur de l'engagement, à condition qu'au préalable le distributeur ait résolu le dilemme écologie-inefficacité. Certains produits verts de l'enseigne Monoprix sont ainsi perçus comme marquant la bonne volonté du distributeur, mais aussi son échec (gamme de peintures qui ne tiennent pas). Une marque « verte » ne devrait être référencée que lorsque la preuve est faite d'un bilan écologique satisfaisant. Le différentiel de prix des articles verts à marques nationales ne doit pas dépasser 5 % par rapport aux autres marques, et pour les produits verts à marque de distribution, le prix proposé doit être inférieur d'au moins 15 % à celui des références similaires à marques nationales.

- * L'incitation sur le lieu de vente par un merchandising spécifique : le consommateur semble préférer une signalétique clairement annoncée. Regroupement par famille de produits sur une même étagère, panonceaux de signalisation permettant un repérage facile des produits. « Choisir un produit vert ne doit pas me poser de problème, faire les courses c'est déjà assez compliqué comme ça ! » déclare une interviewée. L'incitation passe aussi par la présence systématique de bacs de récupération, même si chacun s'accorde à dire que la récupération et le tri des déchets « c'est embêtant ». Le merchandising habituel aux autres produits, mises en avant, têtes de gondoles, doit s'étendre aux produits « verts ». Autre suggestion : mettre en place une « semaine verte » sur le modèle de la Foire aux Vins, dans le magasin et dans le parking, avec rencontres et conférences organisées conjointement avec des associations liées à la protection de l'environnement.

- * L'information sur le lieu de vente. Jugés très bons ou bons par seulement 9,6 % des personnes interrogées, les efforts d'information sur la protection de l'environnement réalisés par les points de vente sont considérés comme moyens par 38 % de l'échantillon et mauvais ou très mauvais par plus de la moitié (52,4 %). Comme dans les cas précédents, c'est le segment des « éco-conscients systématiques » qui sont les moins critiques (35 % trouvent mauvais l'effort d'information de leur magasin), sans doute parcequ'ils y sont les plus sensibles. A contrario, les « occasionnels », les « passifs » et les « éco-inconscients » sont plus sévères (respectivement 51,2 %, 52,6 % et 68,6 % de jugements négatifs). Les attentes des consommateurs passent par une information claire sur les produits, par une information sur les sacs de caisse, par des livrets informatifs en magasin sur les « gestes verts » et même, pour certains, par des annonces micro. La demande est simple : « que le distributeur soit le gardien du temple ».

Une communication plus institutionnelle, sans grand tapage, mais jugée plus efficace peut harmonieusement compléter l'information sur le lieu de vente : est citée en exemple la présence d'articles sur la défense de l'environnement dans le Journal de Carrefour ou une action plus radicale, conduite également par Carrefour, la plantation d'arbres sur les parkings. La sensibilisation des jeunes consommateurs, par le biais des instituteurs, aux problèmes écologiques, pourrait se faire en organisant des visites de magasins centrés sur ces préoccupations. De même, l'organisation d'un « Forum de l'Environnement » par enseigne permettrait d'expliquer à la clientèle les nouvelles contraintes que les surfaces de vente, leurs fournisseurs et leurs partenaires (sociétés de transformation de déchets) vont s'imposer dans la lutte pour la défense de l'environnement.

En d'autres termes, le consommateur qui doute de sa capacité à devenir un consommateur éco-conscient, souhaite, a contrario, que le distributeur lui donne l'opportunité de le devenir en lui facilitant la tâche. Le consommateur est plutôt, jusqu'à présent, orienté vers la « délégation » (Thiery, 1996) qui consiste à l'encouragement d'un intermédiaire engagé pour la cause environnementale. Réfléchissant aux modes d'expression des convictions écologiques d'un individu, Thiery identifie trois niveaux :

- ♦ L'action qui consiste à s'engager personnellement, c'est-à-dire à consacrer du temps, de l'énergie et/ou des idées à la cause de l'environnement, ce qui doit se traduire a minima par le recyclage volontaire et la modification de sa consommation (réduction ou privation d'un certain confort générateur de pollution). La majorité des clients de grandes surfaces n'est pas prête à aller jusque là.

- ♦ La délégation qui est un mode d'encouragement vers des intermédiaires sur lesquels on transfère son engagement,

- ♦ La délégation qui correspondrait à un comportement (l'achat de produits) destiné, en partie, à encourager l'entreprise ou le distributeur dans sa quête d'un plus grand respect de l'environnement ; cette démarche du consommateur éco-conscient supposant, selon cet auteur, que l'individu ait confiance dans les éco-produits et dans sa capacité personnelle à agir efficacement sur l'environnement.

- ♦ Ainsi le consommateur attend qu'industriels et distributeurs donnent l'exemple pour s'engager plus avant dans ce type de consommation.

CONCLUSION

Quand plusieurs formules de vente atteignent leur phase de maturité, les entreprises qui les composent ont la possibilité, dans un ensemble de stratégies plus ou moins complexes (Colla, 1997), de se tourner vers une différenciation de l'offre appuyées par de solides stratégies de positionnement. Il s'agit de donner à une enseigne « une place nette dans l'esprit du consommateur » en s'appuyant notamment sur la communication. A la suite de l'opération lancée par Leclerc autour des sacs de caisse, la tentation était grande d'imaginer que la défense de l'environnement offrait une réelle opportunité de positionnement pour une enseigne de la distribution alimentaire française.

- ♦ Le premier enseignement à tirer de notre travail est de noter que le consommateur est méfiant et qu'il refuse d'accréditer une enseigne du label « défenseur de l'environnement » sur ce qu'il considère comme un coup médiatique.

- ♦ La deuxième idée à retenir est qu'un positionnement d'enseigne basée sur la défense de l'environnement serait sans doute actuellement encore un choix peu pertinent pour le consommateur et ceci pour deux raisons principales :

- La première, c'est que, même si la protection de l'environnement est une idée qui fait son chemin dans l'esprit des Français, la prise de conscience reste plus forte que les pratiques, et le consommateur est loin d'envisager la modification de son comportement de fréquentation pour soutenir une quelconque action du distributeur en faveur de la protection de l'environnement.

- La seconde raison est, qu'à contrario, la protection de l'environnement est en train de devenir, pour un nombre de plus en plus grand de clients, un pré-requis à l'exercice de la fonction de distributeur. Ils attendent de ce dernier qu'il les aide dans leur propre volonté de participer à la protection de l'environnement. L'exemple du tri des bouteilles de verre est, de ce point de vue, éclairant : la persévérance des pouvoirs municipaux à mettre à disposition des administrés des conteneurs de récupération a permis à deux tiers des Français de se plier maintenant à cette règle.

L'attente des consommateurs français à l'égard de leur point de vente est quelque peu similaire : que celui-ci prenne un certain nombre d'initiatives et le consommateur suivra, chacun à son rythme et en fonction de son

implication. Ainsi, la palette actions de l'enseigne est large et passe d'un engagement minima à une promesse plus marquée. Mais c'est forcément par le magasin que cet engagement se manifeste et ce sont les actions entreprises par le magasin qui rendront crédibles les stratégies d'enseigne, confirmant, si besoin était, le nécessaire relais du terrain.

Il s'agit ici du dernier enseignement à tirer de cette approche : le consommateur juge de la réalité de l'engagement écologique annoncé de l'enseigne par ce qu'il découvre en magasin. Or, il y a de toute évidence un décalage entre les prises de position des sièges des enseignes et la réalité des magasins. Cette différence se comprend aisément : les états majors ont la charge d'anticiper sur les évolutions et en particulier dans le domaine stratégique. Par ailleurs, les écarts d'organisation, en particulier liées à la nature de la centralisation, sont de nature à expliquer, en partie, les niveaux d'implication : une structure très centralisée permet de diffuser plus rapidement les décisions prises au niveau du siège (Monoprix) ; de même, les entreprises qui savent valoriser les initiatives locales (Carrefour, Cora) semblent aller plus loin. Par ailleurs, on peut supposer aussi que des variables individuelles interviennent pour expliquer la mise en pratique de la défense de l'environnement au niveau des magasins : plus un manager (directeur de magasin ou chef de rayon) est, à titre personnel, sensible à la protection de l'environnement, plus il aura tendance à valoriser les choix stratégiques de son enseigne et à les traduire par des actions au niveau magasin, l'homme de terrain rejoignant souvent le consommateur (Cadenat, 1997).

BIBLIOGRAPHIE

- BANSAL, P. (1994). « Stratégies écologiques de la distribution alimentaire au Royaume Uni », *Décisions Marketing*, n° 3, Sept. Déc., p.63-70.
- BERTHUIT, F. (1995). « La protection de l'environnement, une idée qui fait son chemin », *CREDOC, Consommation et modes de vie*, No 102, Paris, novembre p. 33-237.
- CADENAT, S. (1997). *Le comportement innovateur du détaillant : Analyse de l'influence des caractéristiques individuelles*, thèse de doctorat, Université de Rennes I.
- CHANDON, J.L., DANO, F.(1997). « Analyses typologiques confirmatoires, Evaluation d'une partition hypothétique issue d'une étude sémiotique », *Recherche et Applications Marketing*, vol. 12 n°2, p. 2-20.
- CHOMEL A. (1992). « La grande distribution et l'environnement : Réalités industrielles », *Annales des Mines*, Juillet-Août, p. 34
- DUPUIS, M. (1991). **Marketing international de la distribution**, Editions d'Organisation, Paris.
- GILARDI, Jean Claude. (1991). « La voie et les voix du marketing vert », *Les Nouvelles du Marketing*, Association Française du Marketing, n° 23, p 10.
- GUILLOIN, B. (1995). « Politique environnementale dans la grande distribution », *Décisions Marketing*, n° 5, Mai-Août, p 85-93.
- HAUSER, C. (1991). « Environnement, emballages et déchets : la contribution d'une entreprise de distribution suisse MIGROS », *Les Colloques de Lassay : Déchets, les subir ou les maîtriser*, Présidence de l'Assemblée Nationale, Paris, Janvier, in Ruffat, *Commerce, consumérisme, protection de l'environnement*, Institut du Commerce et de la consommation, Juin 1991, p. 82-88.
- KANGUN, N., CARLSON, L., GRUVE, S.J., (1991). « Environmental advertising Claims : A preliminary investigation. *Journal of Public Polyciand Marketing*, 10, p. 47-58.
- KOTLER, P., DUBOIS, B. (1994), **Marketing Management**, 8 em édition, Publi-Union, Paris
- KRESIAK, D. (1995). « Comportement des consommateurs et environnement : une approche exploratoire », *XI^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, 11, Paris, p 1109-1138.
- LOUPPE, A., ROCABOY A. (1994). « Consumérisme vert et démarche marketing », *Revue Française de Marketing*, Mai, p.
- MANRAI, L.A., MANRAI, A.K., LASCU, D.N., RYANS, J.K. (1997). « How Green-Claim Strength and country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image », *Psychology and Marketing*, vol14(5), p. 511-537.
- ONLEY, J.M., BRICE W.T. (1991), « Consumer responses to environmentally based product clairms », *Advances in Consumer Research*, vol. 18, p 693-696.
- ROBERTS, James A (1996), « Will the real socially responsible consumer please step forward ». *Business Horizons* vol 39, n°1, January, February.
- ROCHEFORT, R. (1995), **La Société des Consommateurs**, Editions Odile Jacob, Paris.
- RUFFAT, M. (1991). **Commerce, consumérisme, protection de l'environnement**, Paris, Institut du Commerce et de l'Environnement, Juin.
- SECODIP. (1995). **Le Marketing Book**.

THIERY P. (1996), « La solidarité à travers les produits : L'achat-geste écologique », *XII^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, 12, Paris, p 107-121.

VAN RAAIJ, W.F. (1995). « A hierarchy of excuses for not behaving in a pro-environmental way », *SIFO conference on sustainable consumption, Management Report Series*, n° 207, Lillehammer, Norvège, 11-14 February, p. 140-144.

WINSKI, J.M. (1991, October 28). « Green marketing : Big prizes, but not easy answers ». *Advertising Age*, 62, *Green Marketing special report*, GR3

