

**UNIVERSITE DE BOURGOGNE
FACULTE DE SCIENCE ECONOMIQUE ET GESTION
LABORATOIRE D'ANALYSE ET DE TECHNIQUES ECONOMIQUES
(UMR 5118 CNRS)**



**Centre de Recherche en
Economie et Gestion
des Organisations**

**Actes de la 5^{ème} Journée de Recherche en Marketing de
Bourgogne**

DISTRIBUTION, ACHAT, CONSOMMATION

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 - 23 Novembre 2000

DISTRIBUTION, ACHAT, CONSOMMATION

Session 1 : Relation au point de vente

Olivier BADOT, ESCP-EAP

"Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la 'fonction latente' d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's"
pp.5-27

Patrice COTTET et Francis VIBERT, Université de Reims

"Comportement de magasinage et post-modernité"
pp.28-47

Christian KREBS, Université de Metz

"Style de reconnaissance de problème et choix de forme de vente"
pp.48-59

Session 2 : Traitement de l'information et décision d'achat

Anne-Sophie CASES, RODIGE, Université de Nice Sophia Antipolis

"Les effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs"
pp.61-82

Bénédicte LE HEGARAT, Université Paris I

"Le choix d'une marque de distributeur par le consommateur : influence de l'enseigne et du point de vente"
pp.83-99

Christian DIANOUX, Université de Metz

"Communication comparative et commerce traditionnel : l'euro, une opportunité ?"
pp.100-113

Session 3 : Nouvelles analyses de la consommation

Lucie SIRIEIX, Agro Montpellier

"Le discours des consommateurs sur la confiance : L'apport des analyses lexicales et structurales "

pp.115-128

Jean Christophe COUVERT, Agro Montpellier, François d'HAUTEVILLE, Agro Montpellier, et Gil MORROT, INRA

"L'apprentissage de la qualité par le consommateur : l'avis des experts est-il pertinent ?"

pp.129-143

Bertil SYLVANDER, INRA Le Mans

"Le marché des produits issus de l'agriculture biologique : vulnérabilité de la demande et fidélisation des consommateurs"

pp.144-152

Sandra CAMUS, IAE Dijon

"L'achat authentique"

pp.153-173

Dominique DESJEUX, Université Paris V

"La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark"

pp.174-181

Session 4 : Affect et imagerie dans la communication

Camille CHAMARD, Université de Pau

"Les facteurs d'efficacité de l'imagerie mentale en communication persuasive"

pp.183-204

Thibault ZIMMER, Université Paris I

"Placement du produit au cinéma"

pp.205-224

Rola HUSSANT-ZEBIAN, DMSP, Université Paris IX

"Le modèle expérientiel appliqué aux annonces publicitaires télévisées : le cas de l'imaginaire créé par les images de synthèse"

pp.225-242

Session 1 : Relation au point de vente

Olivier BADOT, ESCP-EAP

"Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la 'fonction latente' d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's"

Patrice COTTET et Francis VIBERT, Université de Reims

"Comportement de magasinage et post-modernité"

Christian KREBS, Université de Metz

"Style de reconnaissance de problème et choix de forme de vente"

Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de
la « fonction latente » d'une entreprise de distribution :
le cas McDonald's¹

Olivier Badot

Professeur, ESCP-EAP (CERIDICE)
Fellow, Centre on Governance, University of Ottawa
Chercheur associé, CERLIS, Université René Descartes-Paris V
Sorbonne/CNRS

ESCP-EAP
79, Avenue de la République
75011 Paris
Tél. : 01 49 23 26 16
obadot@escp-eap.net

¹ La phase de la recherche, ici présentée, a été menée avec le concours de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris (dans le cadre d'une année sabbatique académique de l'ESCP-EAP) et de la Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises. Cet article est issu d'une contribution à un ouvrage collectif sur l'alimentation coordonné par Dominique Desjeux, Isabelle Garabuau-Moussaoui et Elise Palomares, à paraître chez L'Harmattan en 2000. L'auteur remercie le Professeur Dominique Desjeux, pour sa confiance, les Professeurs Georges Hénault et Gilles Paquet, pour leurs conseils avisés, et Elise Palomares, pour la perspicacité de sa révision.

Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la « fonction latente »
d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's

Résumé

Cette recherche menée par une approche ethnographique inductive, en France, au Canada et aux Etats-Unis, vise à la compréhension de la fonction sociale (au sens de Merton) de la chaîne de restauration rapide McDonald's. Une interprétation des premiers résultats signale une fonction ambivalente : McDonald's comme « Mégamachine » à moderniser (au sens latouchien), mais aussi comme « univers de transgression ordinaire ». Ces premiers résultats conduisent alors à questionner la dimension latente ou manifeste de la transgression. En d'autres termes, McDonald's organise-t-il sa propre transgression par ses clients afin de mieux faire accepter son projet moderniste ?

Abstract

Using an ethnographic approach, this inductive research conducted in France, Canada and USA aims to explain the social function (as defined by Merton) of McDonald's. The analysis of the initial results reveals an ambiguous function : McDonald's as a « modernist Mégamachine » but also, as a « field for ordinary transgression ». These findings suggest a distinction between latent and manifest dimensions of transgression at McDonald's. In other words, does McDonald's manage and organize the transgression of its concept in order to make its modernist and dominant project more bearable ?

Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la « fonction latente » d'une entreprise de distribution : le cas McDonald's

Introduction

S'il fallait trouver une analogie pour décrire la situation de paradoxe dans laquelle se trouve l'entreprise de restauration rapide d'origine nord-américaine McDonald's, c'est sans doute au secteur artistique qu'il faudrait recourir. En effet, dans ce secteur, il n'est pas rare d'assister à une situation où un film, ou un ouvrage, fait, parallèlement, l'objet d'une critique souvent très négative et d'un engouement public planétaire inversement proportionnel (Badot, 1998a, p. 33). Concernant McDonald's, sa critique prend généralement la forme d'un dévoilement des stratagèmes cachés du succès (Love, 1995) et des risques encourus (Schlesinger/Heskett, 1991), ou d'une explication méticuleuse des systèmes de domination symbolique (Maillard, 1991 ; Turner, 1994 ; Ritzer, 1996/1998).

Pire encore, l'étude de cette enseigne, ou des problématiques auxquelles elle renvoie, semble avoir pour effet de transfigurer d'habiles iconologues en de virulents iconoclastes, leur faisant perdre leur objectivité de chercheurs, les faisant dévier de l'analyse critique à l'anathème (de Garine, 1996, p. 16). Certains auteurs glissant même de l'essai scientifique (Ariès, 1997) au véritable pamphlet (Ariès, 1999). De très rares travaux semblent avoir évité cette étrange dérive, il faut compter parmi eux, ceux coordonnés par Alfino, Caputo et Wynyard (1998) ou ceux de Lyon et alii (1994 et 1995), opérant une lecture critique de l'ouvrage de Ritzer (1996), ceux de Felstead (1993, pp. 168-172), analysant le processus de développement, ceux de Badot (1998a) explicitant le design organisationnel, et ceux de Gacem (1997, 1999), proposant une interprétation de McDonald's en terme de fonction.

Si l'objet de cette étude² menée par une approche ethnographique, en France, au Canada, et aux Etats-Unis, n'est pas d'analyser les discours sur McDonald's et leurs conditions de production, ce phénomène n'en demeure pas moins intrigant et trouvera sans doute une explication dans l'analyse plus générale proposée, ici, et visant à la compréhension de la « fonction sociale » de McDonald's, et ce, au sens de la « fonction latente » chez Merton (1997, pp. 108-134). Ainsi, une fois la méthode de l'étude explicitée (1.), une élucidation de la fonction sociale de McDonald's émanant de l'analyse des observations ethnographiques menées sera suggérée, en interprétant McDonald's comme une « Mégamachine » à moderniser (2.), mais aussi comme un univers de « transgression ordinaire » (3.). Finalement, la conclusion proposera une mise en perspective théorique de la fonction sociale latente de McDonald's esquissée.

1. Méthode de la recherche : l'approche ethnographique

1.1. Champ de l'étude

L'analyse de la fonction sociale de McDonald's proposée ici est basée sur une étude ethnographique réalisée au cours de l'année 1999, à Orléans en France (enquête réalisée du 3 au 11 mars 1999 dans les restaurants d'Olivet, de Saint Jean de la Ruelle et de La Mouillère, avec l'aide de 18 étudiants de dernière année de l'Ecole de Commerce et de Gestion de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Loiret), à Ottawa/Hull au Canada (enquête réalisée du 15 janvier au 30 avril 1999, dans les restaurants du Bvd St Joseph à Hull, du 252 Elgin St, du 77 Bank St et du 99 Rideau St à Ottawa, avec l'aide de 9 étudiants du cours ADM 2720 de la Faculté d'Administration de l'Université d'Ottawa), et dans quelques villes de la côte ouest des Etats-Unis (enquête réalisée par l'auteur seul, du 5 juin au 2 août 1999, dans les restaurants du 341 South Vermont Avenue à Los Angeles, de Strawberry Village en Californie du nord, du 4th St à Eureka en Californie du nord, de Brookings en Oregon et de Coosbay en Oregon). Malgré la variété des sites de l'étude, leur choix n'a fait l'objet d'aucune logique d'échantillonnage et

² Les éléments présentés ici (méthode, pré-résultats, pré-analyse) font partie d'une étude plus vaste réalisée, au CERLIS, dans le cadre d'un programme de recherche sur la fonction sociale de la chaîne de restaurants McDonald's. En conséquence, d'une part, les techniques de collecte des données utilisées sont incomplètes (une série d'entretiens face-à-face et en groupe avec des consommateurs et non-consommateurs de McDonald's, recourant à l'approche projective, est encore en cours de réalisation) et, d'autre part, les résultats obtenus, et l'analyse qui en est faite, ne sont, bien sûr, que partiels.

ceci fait écho à la question initiale de recherche qui ne se veut pas comparative (ou que très occasionnellement). En effet, l'objectif de l'étude n'est pas de comparer la fonction sociale de McDonald's dans différents pays (Canada, France, USA), ni même dans différentes villes, mais de chercher à en esquisser une compréhension générale à partir d'enquêtes sur quelques « zones-test ».

1.2. Instrument d'observation

1.2.1. Collecte et analyse des données

La collecte des données a consisté en des séances d'observation participante en tant qu'acheteur et/ou consommateur (accompagnées d'entretiens informels avec le personnel de vente) ayant donné systématiquement lieu à :

- l'écriture de journaux de bord retranscrivant 56 h 40 mns d'observation à Orléans, 20 h 30 mns à Ottawa/Hull et 6 h 25 mns sur la côte ouest des Etats-Unis, soit au total, 84 heures d'observation participante ;
- de la collecte de matériel alimentaire (emballages et réceptacles de produits, bavoirs pour enfants, menu), publicitaire (communication institutionnelle, annonces presse, formulaires d'offre d'emploi, guides touristiques) et promotionnel (sets de plateau, publicité sur le lieu de vente, dépliants de table, prospectus, magazines, coupons, jeux, jouets, visière, etc.) ;
- la prise de 82 photographies par un appareil du modèle μ -II de marque Olympus, munis de films 400 ASA (papier et diapositives).

1.2.1.1. Observation participante et journal de bord

Comme le rappelle Lapassade (1996, p. 45), dans la lignée de Powdermaker (1966), le dispositif fondamental de l'enquête ethnographique est l'« observation participante » qui consiste, selon Bogdan et Taylor (1975), en « une recherche caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées (...). Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences ». L'intérêt de cette technique de collecte des données est, selon Lapassade, de permettre à l'observateur d'acquérir une « connaissance de membre » en tentant d'identifier les motifs que les membres ont pour faire ce qu'ils font et d'établir ce que les actes signifiaient pour eux-mêmes au moment de leur production. On comprend alors, avec Bryman (1989, p. 142), la pertinence de cette technique de collecte de l'information qui permet plus de comprendre (ce qui suppose une empathie avec, une capacité de voir les choses du dedans) que de simplement expliquer (ce qui renvoie à une analyse causale en extériorité) les comportements subtils des acteurs, au sein d'organisations complexes. Pour Cathelat (1990, pp. 247-248), cette pertinence est d'ailleurs accrue par l'approche « ouverte » et non sélective de l'« observateur participant » qui a pour tâche de récolter tout ce qu'il peut avec le plus de précision possible mais sans sélection préalable (tout étant bon à prendre).

Ici, même si aucune grille d'analyse n'a été utilisée *in situ*, les observations participantes ont porté sur les différentes composantes de l'acte d'achat et de consommation (Filsler, 1994, pp. 401-410) : l'offre, le « store design » du restaurant, le merchandising, le comportement des acheteurs/consommateurs à tous égards, et le comportement du personnel du restaurant à la préparation, aux caisses, en salle). La principale critique habituellement énoncée à l'encontre de l'observation participante met en exergue le risque — du fait de la description des phénomènes sociaux qui se fait à partir du point de vue des acteurs et non de celui des chercheurs — de voir l'implication l'emporter sur la distanciation qui définit la posture même du chercheur (Lapassade, 1996, p. 53). Pour Benson et Hugues (1983), « l'implication doit être tempérée par une attitude désintéressée et objective faute de quoi une telle démarche ne parviendra pas à suivre les standards d'objectivité d'une investigation scientifique ». L'observateur participant doit donc éviter de décrire le monde social par le langage « profane » sans pour autant maintenir un degré de détachement qui le priverait de toute découverte significative. Dans le cadre de cette étude, les risques de perte d'objectivité ont été limités par une observation participante cantonnée à l'achat et à la consommation, position intermédiaire sur le continuum proposé par Sherry (1987), entre une forte implication, notamment comme membre-observateur inséré dans l'entreprise, et une « participation zéro » (McGrath, 1989, p. 426).

Chacune des séances d'observation participante a donné lieu à l'écriture de « journaux de bord », documents

papier divers (carnets de notes, feuilles volantes, sets de plateau, pages de journaux, etc.) sur lesquels chaque enquêteur a noté une grande variété d'informations (descriptions, croquis, étonnement lors des premiers contacts avec les sites, pré-analyses, renvois théoriques, etc.) et qui ont constitué la « mémoire vive » de la recherche de terrain (Fetterman, 1989, p. 73). L'utilisation des journaux de bord a permis de retrouver, lors de l'analyse des données, l'atmosphère des sites et des moments (Savoie-Zajc, 1996, pp. 116-117).

1.2.1.2. Outil photographique et collecte de matériel

La prise de photographies, en extérieur comme en intérieur, des choses comme des personnes, a servi, au sens proposé par Hill (1991), de « mémoire vivante des expériences vécues » et ce, dans la tradition de l'ethnographie du quotidien (Collier/Collier, 1986) et de la consommation (Belk et alii, 1989 ; Heisley/Levy, 1991 ; Heisley et alii, 1991 ; Arnould/ Price, 1993 ; Arnould/Wallendorf, 1994). Elle a aussi permis, à la fois, de regarder le terrain avec plus de précision et d'attention (Chalfen, 1987) et de découvrir éventuellement *a posteriori*, dans le silence du laboratoire, des détails qui auraient pu échapper au premier coup d'oeil (Laplantine, 1996, pp. 79-80). Car, comme l'énonce Baudrillard (1998), le silence est l'une des qualités les plus précieuses de la photo, le silence de l'objet « qu'elle arrache au contexte encombrant et assourdissant du monde réel. Quels que soient le bruit et la violence qui l'entourent, la photo rend l'objet à l'immobilité et au silence. En pleine confusion urbaine, elle recrée l'équivalent du désert, un isolement phénoménal ». En cela, selon lui, « l'opération photographique est une sorte d'écriture réflexive, d'écriture automatique de l'évidence du monde, qui n'en est pas une ». En outre, comme chez McGrath (1989), certaines photographies ont été, ici, utilisées pour soutenir et illustrer l'argumentation. Néanmoins, si, comme le rappelle Becker (1979), l'analyse des photographies permet à l'enquêteur d'élaborer une conceptualisation préliminaire, elle ne peut, en aucune manière, être la seule base d'une interprétation approfondie du phénomène étudié, surtout si des photographes expérimentés privilégient la dimension esthétique à la seule observation en produisant, par là même, des effets de biais (Fetterman, 1989, p. 85). Ici, tel n'a pas été le cas d'autant que certaines photographies sont même, peu exploitables, du fait de leur mauvaise qualité.

A ce jour, seule une pré-analyse du matériel collecté (matériel alimentaire, publicitaire et promotionnel, ainsi que les photographies) a été menée en s'attachant à une analyse non formalisée des « messages plastiques » (couleurs, formes, composition, texture, etc.), des « messages iconiques » (signes figuratifs, usages socio-culturels des objets, des lieux, des postures, figures de styles utilisées, etc.) et des « messages linguistiques » (textes, légendes, marques, enseignes, graffiti, etc.) (Joly, 1994a, pp. 77-100 et 1994b). Finalement, l'analyse de ce matériel a permis — en complément de l'analyse de contenu des journaux de bord — de dégager une analyse générale préliminaire, de participer à sa formulation et d'identifier les éléments de son illustration (Krief, 1996, pp. 5-9).

1.2.1.3. Processus de l'enquête et analyse générale des données

A la différence du processus général d'enquête et d'analyse auquel Schouten et McAlexander (1995, p. 47) ont recouru (processus itératif permanent entre la collecte, le codage et l'analyse), ici, le processus général a été diachronique, en d'autres termes, l'analyse du matériel a été menée *a posteriori*, de retour à Paris, une fois la collecte des données terminée.

En revanche, l'analyse des données a recouru à un va-et-vient proche du modèle de Arnould et Wallendorf (1994, p. 495), entre les observations, les analyses, le codage interprétatif et les théories mobilisées. Plus précisément, l'analyse des données a emprunté les étapes suivantes :

— lecture flottante à la Bardin (1977) de l'ensemble du matériel (journaux de bord, matériel McDonald's, photographies) ;

— lecture simultanée de la littérature scientifique relative à McDonald's, aux pratiques alimentaires, et à la famille ;

— va-et-vient entre : 1/l'analyse, site par site, du contenu des journaux de bord, du matériel divers collecté et des photographies (Joly, 1994a, pp. 77-100 et 1994b), 2/le codage interprétatif des phénomènes analysés, en des mots (p. ex. : normes, automatismes, performance), des thèmes (p. ex. : mimétisme de l'ordinaire, baroque deleuzien, deconstruction), des séquences de comportement (p. ex. : processus d'inscription dans le voisinage) ou des fonctions (p. ex. : fabrique d'avenir radieux (Arnould/Wallendorf, 1994, p. 495)) et marquage tant des récurrences que des signaux faibles (au sens proposé par Baumard (1996, pp. 59-60) pour qui, c'est la relativité des capacités

d'identification et d'interprétation de ses récepteurs qui en qualifie la portée). La prise en compte de ces deux niveaux d'analyse (réurrences et signaux faibles) est nécessaire en ethnographie car, comme l'expliquent Arnould et Wallendorf (1994, p. 495), avec McQuarrie et Mick (1992), les valeurs culturelles importantes sont souvent exprimées à travers des comportements différents, qui peuvent même apparaître comme antinomiques et, 3/la discussion théorique des interprétations proposées, à partir d'un retour à la littérature relative aux théories et aux auteurs auxquelles les interprétations font écho (p. ex. : l'occidentalisation chez Latouche (1989)). La discussion théorique cherche à révéler la fonction sociale de McDonald's, au sens de la « fonction latente » chez Merton (1997, pp. 108-134). En effet, pour Merton (1997, p. 110), il convient de distinguer entre les catégories de dispositions subjectives (besoins, intérêts, buts) et les catégories de conséquences fonctionnelles souvent ignorées, mais objectives (avantages uniques, conséquences inconscientes, fonction dépassant son but conscient et explicite). Selon lui, cette distinction aide à interpréter des pratiques sociales qui se perpétuent même lorsque leur but manifeste n'est pas atteint (p. 111). En outre, le concept de « fonction latente » incite l'observateur à dépasser la question de savoir si le comportement atteint son but avoué et, ignorant temporairement ce but explicite, l'observateur dirige son attention vers une autre série de conséquences (p. 112). Finalement, selon Merton (1997, p. 114), ce concept conduit le sociologue à examiner des pratiques sociales existantes ou en gestation pour en déceler les fonctions méconnues, plus éloignées des vues de « bon sens » sur la vie sociale, sans négliger pour autant les fonctions manifestes.

1.2.2. Approche ethnographique

Le recours à l'approche ethnographique pour l'étude de la consommation participe d'une tradition maintenant bien établie, même si il convient de distinguer, avec Arnould et Wallendorf (1994, pp. 484-485), l'ethnographie de la demande (au sens de l'étude des comportements d'individus constituant une demande de biens ou de services) (Belk et alii, 1989 ; McGrath, 1989 ; Arnould/Price, 1993 ; Schouten/McAlexander, 1995 ; Bromberger, 1998 ; Desjeux et alii, 1998 ; Desjeux et alii, 1999), de l'ethnographie des comportements des membres de l'entreprise en charge d'activités à caractère marketing (Mintzberg, 1973 ; Dougherty, 1988 ; Biggart, 1989 ; Kunda, 1992 ; Workman, 1993), ou à caractère commercial (Sutton/Rafaeli, 1988).

S'il est un champ de la consommation où l'approche ethnographique semble être particulièrement adaptée, c'est celui de la distribution et ce, du fait de son « caractère dynamique » et du caractère dynamique de son environnement (Lewison/Wesley Baldeson, 1999, p. 80). Car, comme l'a énoncé Micallef (1990, pp. 198-199), dans une économie de la différenciation, le chercheur 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 de distribution, 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, la recherche en 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 » (Micallef, 1990, p. 197).

Or, quatre grands traits de l'approche ethnographique semblent bien correspondre à cette posture épistémologique (Arnould/Wallendorf, 1994, pp. 485-486) : la primauté donnée aux faits et aux actions en situation réelle, la participation expérientielle de longue durée dans des univers spécifiques (et pas uniquement l'observation), le croisement de données de sources multiples qui évitent les « réalités fragmentaires » (Berger, 1959), le fait que le processus de collecte des données est dicté par la dynamique du phénomène étudié et non prédéterminé de façon rigide. Le caractère dynamique de l'approche ethnographique est d'ailleurs résumé par Arnould et Wallendorf (1994, p. 485), pour qui « l'ethnographie n'est pas juste une technique de collecte des données, elle cherche à clarifier les façons dont les cultures (ou les micro-cultures), simultanément, construisent et sont formulées par les comportements et les expériences humaines ».

La recherche en marketing et en distribution semble donc recourir à une ethnographie des comportements, tant des demandeurs que des offreurs et, notamment, des interactions. C'est d'ailleurs pour signaler cette approche dynamique que s'est forgé le mot « ethnomarketing » (Dortier, 1990). Selon Badot (1998b, pp. 55-62), c'est l'évolution récente des marchés, l'émergence de consommateurs de plus en plus « individualistes » et, la mise en oeuvre, par les offreurs, de stratégies de marketing toujours plus segmentées, ciblées et personnalisées, qui ont contraint les analystes des marchés à observer les pratiques de ces acteurs de façon beaucoup plus fine qu'à l'époque des marchés de masse (ce que Desjeux (1998) a appelé un changement d'échelle d'observation). C'est

afin d'affiner l'observation des pratiques des offreurs et des consommateurs, en s'approchant le plus près possible de leurs micro-comportements, variés et changeants, que le personnel marketing recourt, depuis peu, à des approches empruntant aux méthodes des ethnographes et des ethnométhodologues, regroupées sous la dénomination d'ethnomarketing.

Les observations ethnographiques et les interprétations qui en sont faites, sont présentées dans les développements qui suivent, selon la convention en anthropologie culturelle (McGrath, 1989, p. 427), au temps présent. Quant aux noms de lieux cités, ils sont réels.

2. McDonald's comme « Mégamachine » à moderniser

2.1. Règles et normes

2.1.1. Règles

L'observation révèle la présence d'un grand nombre de règles, et ce, sous des formes différentes. Il s'agit tout d'abord de l'extrême précision dans les spécifications technico-juridiques sur les sachets de jouets, les emballages de produits (p. ex. : Filet-o-fish « cuit dans un court bouillon 100 % végétal »), ou dans les dépliants comme, p. ex., « McDonald's food facts » qui donnent la composition exhaustive et les valeurs nutritives de tous les plats et de tous les ingrédients vendus chez McDonald's. Ce dépliant de 35x55 cms présente, d'un côté, un tableau d'une extrême sobriété (lignes noires sur fond blanc) de 69 lignes et de 14 colonnes remplies de chiffres et de termes chimiques, et de l'autre, la composition détaillée de tous les plats et ingrédients certifiée par un label très visible « Allergy Aware » décerné par la Canadian Restaurant and Foodservices Association et ce, dans une esthétique de sérieux contrastant avec la page recto donnant à voir un sandwich à base de deux hamburgers dessiné, comme esquissé aux pastels. Ce document semble produire le message suivant : « derrière un banal sandwich de chez McDonald's, produit un rien amusant, se cache la stricte observance de règles nutritives extrêmement précises ».

Le contraste entre une « surface des choses » orientée vers le plaisir et le jeu, et une « face cachée » beaucoup plus austère, se retrouve dans les sets de plateaux faisant la promotion de jeux (comme p. ex. : « Jungle Surprise »). S'y reconnaît la structure double : un recto ludique et profus aux couleurs vives, mélangeant des images du film-partenaire (ici, Tarzan de Walt Disney) et les lots à gagner (une voiture 4x4 Chevrolet, des repas McDonald's, des personnages-poupées du film, des CD-rom Disney, etc.), et un verso intitulé « McDonald's® jungle Surprise Promotion Official Rules » énonçant, par des clauses, des alinéas et des tableaux à petits caractères, les règles du jeu sur 3 blocs de 10,5x25 cms, de 103 lignes de 30 mots chacune. De même, dans les espaces toujours très ludiques et colorés que sont les aires de jeux, sont discrètement insérés des panneaux rappelant les règles de sécurité et d'utilisation des équipements, et comportant de nombreuses interdictions. Ces panneaux sont très sérieusement signés du « gestionnaire de l'aire de jeux ».

Autre type de règles, les règles du design organisationnel et du système de management qui font s'apparenter McDonald's à de l'intégration sous couvert d'indépendance juridique. En effet, bien que se développant majoritairement par « affiliation »³ (formule d'organisation commerciale proche de la franchise commerciale et supposant une indépendance juridique entre le principal et les agents), le management et le design organisationnel de McDonald's tendent plus vers l'« intégration » que vers des formes traditionnelles de commerce associé (Badot, 2000).

Les principaux signaux de l'« intégration » chez McDonald's sont : la standardisation, quoique partielle, d'un certain nombre d'éléments du marketing-mix, notamment de la politique de marque et d'image ; un processus de recrutement de locataires-gérants extrêmement sélectif (Solet/Thomann, 1994, pp. 107-111) ; la création d'une philosophie commune par un processus d'apprentissage consistant à immerger les nouveaux entrants dans tous les postes de travail du point de vente ; le faible nombre de fournisseurs et les relations de long terme entretenues

³ Selon L'Essentiel du Management (1998, p. 114), McDonald's comptait, p. ex. en France, à fin 1997, 13,3 % de restaurants succursalistes (soit 74) contre 86,7 % de restaurants « affiliés » (soit 556). En outre, selon le Rapport Annuel 1998 de McDonald's Corporation, le chiffre d'affaires mondial 1998 était réalisé à 24,7% par des succursales et à 75,3%, par des franchisés ou des points de vente associés.

avec eux (Plagnol, 1992, p. 44). Le comportement organisationnel de McDonald's ne semble cependant pas illogique car, comme l'énonce Joffre (1987), dans le domaine de la franchise, malgré l'indépendance juridique des agents, « compte-tenu du caractère très spécifique des actifs concernés par le contrat de franchise (la marque, le nom et le savoir-faire du franchiseur) et de la nécessité stratégique de contrôler le plus étroitement possible le franchisé, cette indépendance se transforme en une intégration sinon juridique, du moins économique et contractuelle ».

C'est ce que semble d'ailleurs confirmer la Jurisprudence française, en recourant au concept d'« entité économique »⁴ pour requalifier certains réseaux contractuels (Clément, 1994), comme McDonald's, signalant en cela la tendance à la « pseudo-intégration » (Badot, 1997, p. 162), au delà de la seule nature juridique des relations entre agents et principal.

2.1.2. Normes

Le mot « norme » est, ici, à entendre *stricto sensu*, au sens étymologique de « norma » (équerre) ou au sens du Petit Robert : « état habituel, conforme à la majorité des cas ». Le système McDonald's semble fonctionner sur un très grand nombre de normes, apparentes aux yeux du consommateur et de l'observateur extérieur, comme invisibles car insérées dans le management (Felstead, 1993).

Les normes apparentes sont nombreuses, citons à titre d'exemple :

— l'uniforme du personnel, d'ailleurs différent selon les fonctions. Le nouvel uniforme des employés dessiné par Teddy Smith (entreprise du Tarn productrice de jeans) pour McDonald's évoque deux univers : celui de la police US et celui des employés de station-service, des années 1950. Il est composé d'une chemisette à épaulettes, d'un pantalon, d'un ceinturon et d'une casquette ronde bleu marine foncé, de lignes jaune-vif, symbolisant des galons, et du sigle McDonald's, sur les manches, les pochettes, le pantalon et la casquette, de grandes poches à rabat de facture très professionnelle sur les côtés du pantalon, et d'un énorme sigle McDonald's jaune vif, dans le dos, évoquant les marques d'essence des pompistes, voire même, l'aigle des « bikers ». Pour leur part, les supérieurs hiérarchiques, à la coiffure courte et « professionnelle », portent un « costume civil », sans couleurs fixes, composé d'une chemisette claire, d'un pantalon sombre et d'une cravate bleue à motifs jaunes, non siglée McDonald's, le tout renvoyant au mythe du « jeune cadre dynamique » ;

— la musique d'ambiance, souvent composée de « standards » du « easy listening » (notamment de Burt Bacharach), musique légère, connue de tous et orientée vers un bonheur universel, vers un avenir radieux où, comme en témoignent les grands succès du « easy listening », les maux ne sont que passagers et finissent inexorablement par se résoudre (I Say a Little Prayer, Always Something There to Remind Me, Don't Go Breaking my Heart) et où de grandes exaltations lyriques sont proposées à l'auditeur (What the World Needs Now is Love, The Windows of the World) (Davet, 1998, p. 31 ; Mortaigne, 1998, p. 31). En termes de musique d'ambiance dans les restaurants McDonald's, quelques exceptions sont notables dans des lieux très ciblés (comme, p. ex., sur des populations lycéennes) proposant une musique beaucoup plus adaptée comme le rap ou le hip hop ;

— l'« amabilité forcée » du personnel qui — du fait des normes de rapidité et donc de stress — a du mal à apparaître comme sincère, mais plus comme l'application d'une norme de type « SBAM » (Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci) ;

— la présence quasi systématique des mêmes tables à langer « Koala Bear Kare », en Amérique du nord comme à Orléans, dans les toilettes des femmes et des hommes ;

— les oeufs brouillés servis dans le McBreakfast, carrés, sorte de forme quadratique à la de Cerdá qui voyait, dans les villes construites de façon rectiligne et uniforme, une façon d'éviter la ségrégation sociale et, par homologie structurale, un apprentissage à la droiture morale (D'Alfonso, 1996, pp. 214-215).

Si les éléments du retailing-mix semblent plus ou moins adaptés d'un restaurant à l'autre (nature du lien juridique, politique de produits et d'assortiment, politique de prix, store design, etc.), les méthodes d'approvisionnement, de production, de management et d'organisation semblent beaucoup plus normées.

⁴ Cf., à ce sujet, le Jugement n° 363 du Tribunal d'Instance de Lyon, 6ème Section, 1er juillet 1993 : Antolinis c/Lanti Hassem CFDT.

Ces normes « de back office », dont l'observateur ressent la présence indirectement, sont décrites, entre autres, par Felstead (1993), Love (1995), Ritzer (1998) et Duval (1998). Il suffit pour s'en convaincre de ne retenir que deux exemples (d'autant que n'ayant pas fait l'objet d'observations directes) : 1/le manuel de procédure de 600 pages que reçoit chaque exploitant (franchisé ou non) de restaurant et comportant les normes relatives aux techniques culinaires, aux ingrédients, au nettoyage, au contrôle de qualité, à l'organisation de la production et de la division des tâches (Felstead, 1993, p. 118), et 2/le système de contrôle des restaurants. Aux Etats-Unis, plus de 330 consultants inspectent, durant 2 à 3 jours, 21 restaurants, 4 fois par an, et les évaluent sur 500 critères à partir d'un formulaire d'inspection de 27 pages. La note finale (de A à F) n'est donnée qu'après une autre visite « mystère » dans un délai de 30 à 90 jours (Love, 1995, pp. 145-146).

Il ressort de ces descriptions, un sentiment de grande rationalisation du management tendant vers une organisation quasi-scientifique du travail et des lieux — héritée des précurseurs comme Taylor et Ford (Ritzer, 1998, p. 65 ; Fischler, 1996, pp. 871-872) —, organisation qui semble donner confiance aux parents, leur procurer un sentiment de maîtrise, de repères fermes, notamment en matière d'hygiène des locaux et des produits servis, sentiments importants, selon Gacem (1999, p. 81), pour que les familles acceptent de se plonger dans un univers aussi différent du leur. D'ailleurs, comme le rappelle Fischler (1996a, p. 863), c'est la découverte des bactéries et l'obsession des *germs* qui favorisa, aux Etats-Unis, au début du XX^{ème} siècle, la concentration de l'industrie laitière car, seules des entreprises à la surface financière importante purent faire face aux investissements considérables nécessaires à la pasteurisation du lait.

2.2. Industrialité et productivité

2.2.1. Industrialité et automatismes

Le sentiment d'une organisation scientifique du travail est renforcé par la métaphore du monde industriel, souvent présente dans l'iconographie McDonald's, comme en témoigne la charte graphique du jeu « Inspecteur Gadget » qui met en avant des roues crantées, des tubes en aluminium, des caisses à outils, etc., ou la « FunTimes Factory » avec son usine, ses biens de production, ses bureaux, son camion, le tout en bande dessinée. En témoignent également la cuisine et son appareillage. Les machines sont toutes métallisées, présentent de nombreuses manettes (friteuse, pompe à crème glacée, p. ex.), sont très fonctionnelles et munis de divers accessoires répartis de façon ergonomiques (distributeurs de gobelets, supports à bac à frites, etc.). L'espace est organisé autour de sortes de lignes de fabrication et de livraison des produits préparés à l'arrière (couloirs, plaquettes métalliques avec des numéros, etc.) et est rempli d'autres évocations de l'usine (cheminées d'aération, indicateurs de température à diodes, panneaux auto-collants de mesure de sécurité et d'hygiène, câbles électriques, etc.). De nouveau, cette sémantique industrielle et techniciste contraste vivement avec le « front office » représenté par les panneaux indiquant le nom et le prix des produits, eux, aux couleurs vives et mélangées (rose, vert, rouge, orange, jaune, bleu, blanc) et par les affiches présentant les nouveaux produits et les promotions (menus « Best of »).

Chez McDonald's, la nature est transfigurée : les produits sont recomposés en des produits aux formes et aux noms propres (Chicken McNuggets, Filet-O-Fish, McFlurry, p. ex.), beaucoup de plantes sont en plastique (à l'exception des endroits plus résidentiels), les animaux sont presque toujours des personnages de bandes dessinées, et les « héros McDonald's » forment une communauté autonome, vivant sur une sorte d'île mystérieuse (Gacem, 1999, p. 83). Cette propension à transfigurer la nature fait penser à l'analyse de la « modernité » — ou « idéologie moderniste » chez Touraine (1992, p. 34) — par Aron (1969, p. 287), pour qui, la modernité, c'est l'ambition prométhéenne : permettre également à chacun de devenir maître et possesseur de la nature grâce à la science et à la technique, et ce, dans la tradition de Newton et de sa conception mécaniste du fonctionnement de la nature (Goguelin, 1998, pp. 18-19).

L'automatique et le machinal sont très présents chez McDonald's, qu'il s'agisse des parents qui achètent quasi automatiquement, dès leur entrée dans le restaurant, les « Happy Meals » pour leurs enfants, ou des nombreux clients qui mangent leurs plats « machinalement » sans les regarder. Beaucoup regardent vers l'extérieur, dans la vague, en se parlant en face-à-face, voire, mangent sans se parler (ex. d'un couple, en centre ville d'Ottawa, resté 20 mns à manger sans se parler) et de façon continue, comme avec un *tempo* et une séquence précise (frites, sandwich, boisson, frites, sandwich, boisson, etc.), mais sans quasiment jamais regarder la nourriture. Ce type de comportement automatisé évoque ce que rappelle Latouche (1995, p. 11) en préambule de sa *Mégamachine*, « Ure,

dans *The Philosophy of Manufactures*, cité par Marx et Mumford, parle de l'usine de la grande industrie comme du « grand automate. (L'essentiel étant dans) la distribution des différents membres du système en un corps coopératif, faisant fonctionner chaque organe avec la délicatesse et la rapidité voulues, et par-dessus tout dans l'éducation des êtres humains pour les faire s'identifier à la régularité invariable d'un automate ».

2.2.2. Productivité et performance

Ces derniers commentaires sur le *tempo* du mangeur de produits McDonald's font échos à la vitesse qui apparaît comme le moteur du système : lors de la préparation des plats, lors de la prise de commande (certains parents pressent leurs enfants en leur reprochant assez violemment de faire perdre leur temps aux clients suivants), lors de la livraison du repas (si le repas est servi en plus de 10 mns, le prochain est offert), lors du paiement (dans beaucoup de restaurants, le seul moyen de paiement accepté est l'argent liquide et ce, afin d'éviter de ralentir le flux de clientèle, *sic*), lors de la consommation (chaises fixes et inconfortables pour que les clients partent plus vite ; d'ailleurs, au Canada, en plein hiver, alors que les lieux sont surchauffés, beaucoup de clients gardent leur manteau comme pour signaler l'acceptation incorporée de la brièveté de l'acte ; à Los Angeles, passées 45 mns de station, le personnel invite les clients à partir).

Si pour Gacem (1999, p. 83), cet « incessant mouvement » et cette « rumeur survoltée » sont les ingrédients de la fête, une évocation du cirque (d'autant que conjugués à un décor saturé de couleurs), la vitesse est aussi un symbole de la productivité du système, tant comme « magie sympathique » (qui mange chez McDonald's devient performant) (Frazer, 1981), que comme source réelle de performance financière (le bénéfice net 1996 du groupe sous enseigne était de 1,57 milliards de US dollars pour 31,812 milliards de US dollars de chiffre d'affaires sous enseigne (Les Echos, 1997)). La performance financière — dans la pure tradition capitaliste, au service du développement — permet l'ouverture de restaurants succursalistes ou affiliés (du fait de la prise en charge des investissements immobiliers) et donc l'occupation spatiale et économique du marché (21 022 restaurants dans le monde à fin 1996, dont 540, en France (McDonald's Corporation, 1996)), assurant la propagation du modèle, l'empêchement de l'empêchement de la reproduction du modèle dirait Giddens (1994).

2.3. Fabrique d'avenir radieux et idéologie moderniste

En dehors des éléments déjà analysés, la notion moderniste d'« avenir radieux » se retrouve expressément dans le discours McDonaldien : p. ex., dans le nom même des plats destinés aux enfants (les « Happy meals »), dans la communication institutionnelle de recrutement (« Each year, McDonald's awards scholarship to 40 outstanding crew members with a dedication to work, education and community. Selected by the current Minnesota Teacher of the Year, our McScholars demonstrate the best of what McDonald's has to offer — real life experience and the promise of a bright future. With 9 years, 300 McScholarships, and over \$ 150,000 in awards, McDonald's is working to get our team where they want to go ! (...) McDonald's — we'll show you how to get there ! Get focused. »), et dans la communication-presse (une page de publicité montre la naissance d'un jeune enfant disant « did somebody say McDonald's ? » ainsi que sa petite soeur demandant à ses parents « So when can he have a Happy Meal ? », comme si l'ensemble de la vie était structuré dès la naissance par McDonald's, vie tendant vers un aboutissement, la connaissance du « Happy Meal », des restaurants, de l'univers McDonald's, comme symboles du bonheur. D'ailleurs, une phrase secondaire de cette même publicité dit « She's ready to teach her little brother all about happiness ! », phrase sous-entendant que l'accès au bonheur se transmet de génération en génération, comme par un processus d'initiation rythmé et organisé par McDonald's). Finalement, la « FunTimes Factory » donne expressément la clé d'une des fonctions de McDonald's : fabriquer de l'avenir radieux pour tous, partout et par tous les moyens de l'entreprise ou de ses « partenaires » : par l'éducation (nombreux jeux éducatifs, notamment dans le magazine « Fun Times »), par le monde de l'entreprise (description pédagogique, en bande dessinée, des filières-viande, frites, etc.), par les chaînes de la grande distribution (dans chaque magasin Wal-Mart, se trouve un « corner » McDonald's), par la banque (publicité pour la Scotiabank trouvée à Ottawa, dans un restaurant du quartier d'affaire), par la redistribution sociale (maisons Ronald McDonald), par la presse (les journaux locaux sont en lecture gratuite dans tous les restaurants), par la médecine (ex. du « Programme Coeur Atout chez McDonald's »), etc.. Le « système » McDonald's semble avoir comme vertu, à l'instar de la modernité, comme l'énonce Giddens (1994, pp. 98-106), d'évacuer de façon pérenne l'angoisse permanente des individus envers les risques micro et macro-sociaux et d'assurer la continuité d'une « pensée tournée vers le futur », ce que Giddens appelle la « sécurité ontologique ».

McDonald's semble assez nettement recourir à l'« idéologie moderniste », au sens proposé par Touraine (1992, p. 45) de « construction d'une image rationaliste du monde qui intègre l'homme dans la nature, le microcosme dans le macrocosme, et qui rejette toutes les formes de dualisme du corps et de l'âme, du monde humain et de la transcendance », mais aussi au sens suggéré par Giddens (1994), pour qui, le respect de ce modèle repose sur « un effort global de production et de contrôle » relayé par les quatre « dimensions institutionnelles » de la modernité que sont :

— l'industrialisme qui permet la transformation de la nature et le développement de l'environnement créé (transfiguration de la nature et création d'un univers autonome, chez McDonald's) ;

— la puissance militaire qui empêche l'empêchement de la reproduction du modèle (chez McDonald's, la puissance est plus industrielle que militaire, même si elle repose sur des automatismes, la recherche effrénée de productivité et la production quasi-scientifique du bonheur) ;

— la surveillance de tous les aspects de la vie sociale et notamment de l'information (tel est le rôle joué, chez McDonald's, par les nombreuses normes et règles et par une « au-tonomisation » du discours chargé d'une rhétorique propre) ;

— le capitalisme qui permet, par l'accumulation de capital, le financement et la pérennité de l'industrialisme, de la puissance militaire et de la surveillance sociale (les bilans de la société McDonald's parlent d'eux-mêmes en la matière, en effet, selon le Rapport Annuel 1998, le chiffre d'affaires de l'enseigne McDonald's, présente dans 114 pays, a crû, de 1988 à 1998, de 124% et de 8,4% en moyenne annuelle ; le bénéfice net était, en 1998, de 1,5 milliards de US \$ suite à une hausse de 140% par rapport à 1988 et de 9,3% en moyenne annuelle ; la valeur de l'action McDonald's a été multipliée par 5,4 durant cette même période et les investissements, en 1998, de 1,9 milliards de US \$).

Il peut sembler paradoxal qu'un offreur tel McDonald's — emblème du succès économique marchand, nord-américain — se révèle si normalisé, si empreint de « rationalité technicienne ». Pour Latouche (1995, p. 20), cela est, en fait, normal et relève de ce qu'il appelle la « Mégamachine » car, comme il l'énonce, « modernité, Occident, Grande société, mais aussi développement progrès, rationalité, technique, autant de maîtres mots qui se font signe, se renvoient les uns aux autres, peuvent se substituer dans une certaine mesure pour désigner le même complexe ou le même paradigme, celui de la Mégamachine ». Pour Latouche (1995, p. 20 et p. 144), s'inspirant d'Ellul (1977, 1990), la contradiction entre l'activité marchande et la dimension bureaucratique et technique est d'autant moins évidente que la rationalité économique serait au fondement de la recherche technicoscientifique, le progrès serait la condition, mais aussi le résultat de l'économicisation du monde et de l'accumulation illimitée de capital, de marchandises et de biens matériels et immatériels. Selon Latouche (1995, p. 37), c'est à Adam Smith — et ce, dans la pure tradition des hommes des Lumières qui, fascinés par les automates, ont sciemment voulu que le social soit régulé de manière machinique, que cette « machination » participe du projet de la modernité, d'une rationalisation totale du social — qu'il revient d'avoir prophétisé ce phénomène en mettant en évidence les automatismes du marché. Latouche (1995, p. 147) conduit même le raisonnement plus loin lorsqu'il énonce que la société marchande favoriserait plus le développement technico-bureaucratique que « sa rivale », la société autoritaire et totalitaire (ex. des totalitarismes nazi et soviétiques), même si elle correspond moins au mythe originel de la Mégamachine.

Le marché semble alors être pensé par les théoriciens du libéralisme du XVIII^{ème} siècle, non seulement comme la meilleure forme organisationnelle pour assurer l'optimisation des ressources, mais aussi, par la liberté économique laissée aux agents économiques, comme la condition expresse du maintien des libertés, le rôle de l'Etat devenant alors minimum, se bornant à protéger l'indépendance des citoyens et l'égalité politique (Teulon, 1991, p. 72). En cela, le marché apparaît comme le fruit de la même utopie moderniste que l'Etat, visant au bien-être social, mais expression d'une version plus « libérale » de l'idéologie moderniste.

* * *

3. McDonald's comme univers de « transgression ordinaire »

Si l'interprétation de la chaîne de restauration rapide McDonald's comme « Mé-gamachine à moderniser » confirme une thèse relativement répandue (Fischler, 1996a ; Ritzer, 1996 ; Aries, 1997) — jusque dans les milieux politiques à en croire des événements récents au cours desquels McDonald's a servi de lieu symbolique à une lutte, tant contre « l'oppression centralisatrice » (Dupont et alii, 2000, p. 6), que contre l'« agriculture et l'alimentation industrielles » (Bové/Dufour, 2000, p. 15), éléments renvoyant au « mythe des envahisseurs et de la perte d'identité » (Fischler, 1996a, p. 862) —, l'observation approfondie révèle une autre piste d'interprétation, celle de McDonald's comme univers de « transgression ordinaire ». Transgression ordinaire qui semble se traduire, chez McDonald's, par une mise en sourdine des conventions et le détournement de l'espace (organisé ou non par l'entreprise), par une symbolique très axée sur des « héros du sous-sol » et sur le « bricolage » (au sens symbolique), par une présence importante du jeu et des loteries sous toutes leurs formes, et par une imprégnation tous azimuts par l'« infra-ordinaire » et le familier.

3.1. Mise en sourdine des conventions et détournement (organisé ?) de l'espace

Le premier indice de transgression ordinaire chez McDonald's est la mise en sourdine des conventions (pour reprendre un concept proposé par Gacem (1999, pp. 83-84)). En effet, premièrement, les enfants, mais aussi leurs parents, mangent souvent d'une façon assez peu conventionnelle, d'une manière sans doute assez différente de leurs habitudes domestiques et familiales (nourriture attrapée avec les mains, nourriture et contenants dispersés sur le plateau, les tables, par terre, sauces des sandwiches qui dégoulinent et qui tâchent, gestes peu contrôlés, attitudes de type boulimique, voracité, bouches pleines, etc.). Par ailleurs, les enfants — avec d'ailleurs l'accord tacite des parents comme du personnel commercial — ont une forte tendance à s'approprier et à détourner l'espace, et les éléments matériels qui le composent, en terrain de jeu (enfants montant et courant sur les comptoirs, sur les tables, sur les cloisons, enfants jouant avec les distributeurs de ketchup et les fontaines à boisson en libre service, p. ex.). L'analyse du détournement des espaces commerciaux proposée par Aubert-Gamet (1996, pp. 224-225) semble permettre d'apporter un éclairage sur cette pratique chez McDonald's. Selon elle, s'inspirant de Pinson (1993), « le détournement de l'espace s'axe autour de la dialectique contrôle vs liberté qui se trouve exacerbée dans un espace trop normé », dialectique renvoyant à celle étudiée ici, entre modernité et transgression. Pour Pinson (1993, p. 156), lorsque l'espace de liberté de l'individu est en dessous du supportable, il y a tentative de reconquête de cette liberté volée par un ensemble d'actes quasi-subversifs, mis en oeuvre par l'individu, consistant à contourner, à détourner, à modifier et à bouleverser l'« espace conforme » pour le mettre en pratique avec ses représentations. De même, pour Pinson (1993, p. 172), le désordre introduit peut être interprété comme un jeu de résistance opposé à « la folie envahissante de la norme administrative et de l'esthétique homogénéisante », rappelant en cela la thèse des « en-vahisseurs » de Fischler (1996a, p. 862).

Suivant la thèse du détournement, il reste à se demander si le détournement des espaces McDonald's opéré par les enfants — et, d'une certaine façon, au niveau des attitudes alimentaires, par les parents — est dû à la réaction à une trop forte normalisation (modernité excessive) ou à une organisation savante de la transgression par l'entreprise elle-même en vue de rendre plus acceptable les principes modernistes de son système productif, ... ou à la combinaison des deux. Une autre forme de transgression douce, produite, elle, par l'offreur éclaire partiellement cette question. Il s'agit de la déstructuration des formes et du graphisme, renvoyant, comme dans le cas de l'esthétique des boîtes de Chicken McNuggets, à des formes colorées (jaunes et rouges), géométriques et à l'organisation asymétrique, à la Kandinsky. De même, les pots de dessert glacé McFlurry (dont le slogan est « Un tourbillon de plaisir ») sont décorés de spirales bleues fluorescentes et de lettres jaunes et bleues dispersées, à tendance psychédélique, pouvant même évoquer le baroque chez Deleuze (1988), esthétique « qui ne cesse de faire des plis, qui n'invente pas la chose : où il y a tous les plis venus d'Orient, les plis grecs, romans, gothiques, classiques, (...) mais qui courbe et recourbe les plis, les pousse à l'infini, pli sur pli, pli selon pli ». Ces choix graphiques de l'entreprise pourraient s'apparenter à des « tags » portés sur les produits, tag qui est, selon Fischer (1992, p. 98), « le symptôme d'une appropriation impossible de l'espace (...), le marquage d'un espace public, qui, du fait qu'il est public, ne nous appartient pas. Il est l'introduction d'une esthétique du désordre dans un espace social marqué par une esthétique de l'ordre ».

Pour Gacem (1999, p. 80), pouvoir mettre à distance les habitudes alimentaires familiales et quotidiennes — qui, au

moins en France, ne sont pas si « déstructurées » ou « gastro-anomiques » (Fischler, 1979) que cela (Fischler, 1996b) — est une des principales motivations de la fréquentation d'un fast-food par les enfants. Selon lui, « par delà l'éventuel plaisir gustatif, c'est le bouleversement momentané de l'ordre domestique qu'ils souhaitent ». D'ailleurs, selon lui, la pratique de rupture que représente la fréquentation de ce type de restaurant ne concerne pas que les enfants, puisque les familles n'y viendraient pas pour prendre un repas à part entière, « mais pour manger dans le cadre d'un système très différent du leur ». Il en conclut même qu'« en organisant une transgression des usages du « vrai repas », le fast-food permet aux acteurs de s'affranchir momentanément de la routine quotidienne et de la part d'enfermement qu'elle représente ». Le changement de repère normatif que représente un restaurant du type McDonald's en ferait alors, un lieu de transgression en famille, rafraîchissant — et donc renforçant — les relations intra-familiales (Gacem, 1999, pp. 80-81).

3.2. « Héros du sous-sol » et « bricolage »

Dans la lignée des travaux de Centlivres et alii (1998) ou de Eco (1978/93, p. 153), pour qui la fiction et la bande dessinée sont « le reflet d'une situation sociale et la confirmation périphérique d'un modèle général », et pour qui l'analyse des héros populaires en dit long sur les valeurs sous-jacentes d'une société, nos observations et analyses ont porté, presque naturellement d'ailleurs tant leur présence est partout visible, sur les « héros » de l'univers McDonald's. Trois catégories de héros se combinent chez McDonald's : les héros permanents autour du clown Ronald, les héros occasionnels créés à l'occasion de campagnes de communication spécifiques, et les héros indirects car attachés aux campagnes de co-marketing menées par les compagnies cinématographiques comme Walt Disney ou Warner (ex. Inspecteur Gadget, Roi Lion, Tarzan). Pour des raisons de cohérence stratégique, n'ont été retenus à analyse que des héros directement produits par McDonald's.

La première catégorie est composée de six personnages évoquant les personnages du programme de télévision éducatif, Sesame Street, donnant d'emblée une impression d'hétérogénéité, voire d'étrangeté. Le clown Ronald — figure emblématique de la chaîne et souvent physiquement présent en grandeur nature dans les salles de restaurant, assis sur un banc, notamment — dénote des autres personnages en ce sens qu'il n'est pas vraiment un personnage de bande dessinée, sans être pour autant humain. Il présente, en fait, d'autres ambiguïtés : il est vêtu d'un costume à la fois de clown et d'employé de McDonald's (type combinaison de travail), il est doté d'une morphologie plutôt masculine mais son visage est très féminin, il est extrêmement présent dans l'imagerie et dans les restaurants, mais son visage inexpressif et blanc signale l'absence. Un autre personnage de l'équipe est un petit garçon espiègle, rouquin, n'ayant qu'une seule dent, mélange de bagnard et de Zorro, portant un costume, un chapeau et une cape rayés noir et blanc, un loup noir, des gants rouges, des chaussures de basket rouges et blanches et une large cravate un peu démodée rouge, nantie de hamburgers jaunes. L'équipe est aussi constituée d'une sorte d'oie aux grands yeux ébahis, habillée d'un costume d'aviatrice des années 1930, au corps jaune et à la salopette rouge nantie du M de l'enseigne, d'une sorte de monstre-bulle violet, et finalement de deux pompons, l'un bleu clair en rollers (une fille), l'autre rouge en baskets jaunes (un garçon). Dans cette équipe — comme le montrent les postures et les dialogues dans les magazines, les affiches ou les bavoires pour enfants —, les rôles semblent nettement répartis : Ronald est le modèle, le référent, le meneur de jeu qui explicite (ex. : « Wow! We're really getting a bug's eye-view! These are close-ups of some of the creatures you'll see along the way - can you tell what they are? »). D'ailleurs, selon Love (1995, p. 221), le concept de Ronald est qu'il fait tout ce que les enfants aiment faire : patiner, nager, faire de la bicyclette, jouer au baseball, etc. ; le bagnard-Zorro est le « dégourdi » qui dérobe des sandwiches pendant que les autres s'évertuent à éduquer les enfants ; l'oie est l'assistante de Ronald et le monstre-bulle est le niais (ex. : « Duh, look everybody, I'm flying! », « Duh, help me find a way out of here! »).

Bien que la deuxième catégorie de « héros » de l'univers McDonald's soit composée de personnages plus occasionnels beaucoup moins emblématiques que les précédents, leur analyse, en tant que signaux faibles, confirme, plus encore, une tendance à l'auto-dérision. L'analyse portera, ici, sur un set de plateau mettant en scène deux personnages apparus au printemps 1999, lors d'une campagne de communication nationale française. Ces deux personnages, appelés « les voisins », Monsieur Jules et Monsieur Ghislain sont, dans une petite ville de province, voisins depuis 10 ans et pourtant, ne se connaissent pas. Or, c'est en prenant leur petit déjeuner chez McDonald's qu'ils ont découverts qu'ils étaient voisins, depuis ils sont amis et « par-fois, ils vont même jouer au croquet le dimanche, dans le jardin de la tante Aglaée ». L'iconographie renvoie à un univers kitsch, à base de couleurs naïves et enfantines (vert pomme, orange, violet, p. ex.), proche des univers de Gilbert et Georges ou, par moment, de certains tableaux de Magritte. Si les deux personnages sont inspirés des Dupont de Tintin (forme et position des chapeaux, postures des corps, bêtise, naïveté, etc.), ils portent des costumes plus fantaisie (vestes et

pantalons à carreaux, couleurs vives) évoquant ceux des clowns et du monde de l'enfance, d'ailleurs, le scénario les situe dans un monde d'adultes infantilisés (célibataires, parties de rigolade, jeux, ballons, plaisir gourmand chez McDonald's, tante Aglaée, etc.). Ces personnages, héros momentanés de l'univers McDonald's, évoquent la figure emblématique que, selon Eco (1978/93, pp. 242-244), le roman-feuilleton plaçait en dessous du lecteur, l'« idiot du village », figure proche de héros du moment tels Forrest Gump, Mr. Bean ou Truman, sorte de « héros du sous-sol » pour s'inspirer d'une formule de Eco (1985, pp. 83-124).

D'une certaine façon, les « héros » produits par McDonald's, les permanents comme les occasionnels, sont moins les symboles de la toute puissance économique de l'enseigne, que ceux d'un quotidien ordinaire, bariolé et ambigu (Ronald ne dit-il pas lui-même, quoique de façon métaphorique, dans un des magazines analysés : « Actually, I think we're really small »). En cela, ils apparaissent plus comme des « héros du sol ou du sous-sol » que comme des super-héros dotés de pouvoirs surnaturels et in-croyables. A ce sujet, Eco (1978/93, pp. 241-245), dans une synthèse sur le mythe du héros aux XIX et XXème siècle, énonce que c'est la télévision qui a imposé l'« everyman » contre le Superman, en offrant comme modèle d'homme exceptionnel, l'homme de tous les jours, avec ses faiblesses et ses imperfections, celui auquel n'importe qui peut s'identifier. Pour Eco (1978/93, p. 242), un des héros les plus en phase avec l'air du temps (même « grunge » avant la lettre) c'est Columbo, qui non seulement est d'extraction petite-bourgeoise mais qui, ne déployant aucune technique d'investigation nécessitant un esprit et un corps surhumain (les scénaristes dévoilent d'ailleurs tout de suite le nom de l'assassin avant même que le lieutenant n'apparaisse), marche au flair, « bricolant » quelques trucs psychologiques pour amener le coupable à se dévoiler, sans oublier de « se servir au passage » en profitant des largesses des suspects (cigares, places de concert, invitations au restaurant, etc.) (Deymard, 1994). Columbo semble d'ailleurs pratiquer ses arrestations à contre cœur et si ça ne dépendait que de lui, laisserait courir les assassins, comprenant au fond leurs motivations. Confirmant, mais affinant cette thèse, selon Unfried (1998, pp. 200-201), face au déclin des « religions politiques », on assisterait, en Occident à un phénomène corrélatif de « déboulonnage » des héros (y compris à ceux indiscutables jusqu'à lors, comme les héros de la Résistance) et de production de héros par « la sphère de l'Entertainment » (films, bande dessinée, sport, pop-stars, télévision), sorte de monde de liberté et d'accessibilité, sorte de « self-service symbolique », le héros perdant alors, selon Unfried (1998, p. 189), sa fonction de représentation collective (Unfried (1998, p. 200) parle d'ailleurs de « réservoir à héros », concept proche de celui de « supermarket of styles » de Polhemus (1994)). L'accessibilité des héros permettrait, si l'on suit la thèse de Belk (1988), d'être soi, c'est-à-dire d'être capable, non seulement de s'identifier, mais « de faire comme si » et, par cette infinité de micro-identifications, permettre au moi, et donc à l'individu, de s'approprier le monde et d'y trouver sa place et sa fonction. En outre, désenchanté par les sources légitimes de production d'avenir radieux (l'Etat, les institutions, les sciences, etc.), l'« everyman », comme par instinct de survie dans un monde sans repère (tel Ulysse égaré), « bricolerait » des ajustements que plus personne ne fera à sa place. Ce nouveau type de héros dégourdi et débrouillard, à la Super Mario, semble appartenir à ce qu'Agamben (1990, p. 88) nomme la « communauté qui vient », celle qui ne luttera plus pour la conquête du pouvoir ou le contrôle de l'Etat, mais pour le non-Etat et qui revendiquera « la disjonction irrémédiable des singularités quelconques et de l'organisation étatique ».

D'ailleurs, quoique de façon marginale, des pratiques d'« ajustement » et de « bricola-ge » ont été observées dans les restaurants McDonald's : l'une, observée tant en France qu'en Amérique du nord, proche de la logique de détournement déjà évoquée, consiste en ce que certains clients entrent dans un restaurant McDonald's pour n'acheter que les produits (salade, boissons, café) qui leur permettent de compléter leur propre repas (plats préparés, fruits) ou pour n'utiliser que les services communs (serviettes en papier, toilettes, table à langer) ; l'autre, plutôt observée à Los Angeles, consiste à faire d'un établissement McDonald's, le « lieu de tous les trafics » (vente informelle de système de blocage de volants de voiture, de cigarettes de contrebande, de montres, etc.). A ce sujet, Lévi-Strauss (1962, p. 30) rappelle que dans son sens ancien, le verbe « bricoler » signifiait faire un mouvement incident et s'appliquait au jeu de balle, au billard, à la chasse et à l'équitation (la balle qui rebondit, le chien qui divague, le cheval qui s'écarte de la ligne droite pour éviter un obstacle) et qu'aujourd'hui, le bricoleur est celui « qui oeuvre de ses mains, en utilisant des moyens détournés ». Lévi-Strauss (1962, p. 31) définit le concept de « bricolage » par le fait « d'exécuter un grand nombre de tâches diversifiées » mais en ne subordonnant pas chacune d'elle, tel l'ingénieur, à l'obtention de matières premières et d'outils conçus et procurés à la mesure de son projet ; la règle du jeu étant « de s'arranger avec les moyens du bord », c'est-à-dire, par composition d'un ensemble fini d'outils et de matériaux hétéroclites comme « résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock, ou de l'entretenir avec les résidus de constructions ou de destructions antérieures ».

Production de « héros du sous-sol » et acceptation de pratiques, des consommateurs, d'ajustement et de « bricolage » dans l'offre McDonald's et ce, à leur usage personnel, allant jusqu'au détournement, conduisent à reposer la question de l'intentionnalité de la transgression acceptée, voire même organisée. En d'autres termes, une création mythique à partir de héros de l'ordinaire, voire de l'« infra-ordinaire » (Perec, 1989), orientée vers l'auto-dérision, et l'acceptation de pratiques de détournement et d'ajustement au détriment de l'offreur lui-même, sont-ils des gestes stratégiques intentionnels visant à amortir la défiance institutionnelle ressentie — ou susceptible de l'être — à l'égard des institutions, en général (Kaspi, 1986), comme à l'égard de la « Mégamachine McDonald's », en particulier, visant alors à en rendre plus acceptable l'inévitabilité ?

3.3. Omniprésence du jeu et des loteries chez McDonald's

Une autre entaille dans le modernisme macdonaldien semble être l'omniprésence du jeu, aux deux sens du terme : au sens de divertissement, de pratiques ludiques, d'une part, et de loterie, de jeu de hasard, d'autre part.

Comme l'ont déjà signalé les développements précédents, beaucoup de l'univers McDonald's évoque le divertissement, le ludique et le monde de l'enfance (clown, bande dessinée, magazines, films, noms, formes, couleurs, design des packagings, décor festif, ambiance, rumeur incessante, façon de manger, etc.) ; un tract promotionnel de McDonald's Canada n'énonce-t-il pas « Relâchez-vous en famille ! ». Les moindres supports comme les sacs en papiers, les sets de plateaux, ou les boîtes « Happy Meal » sont utilisés pour des jeux (p. ex, le seul même sac en papier « Mc-Donald's Happy Meal », de 15x28x9 cms, collecté à Hull, comporte : un jeu des 6 différences avec Winnie L'Ourson, un jeu de décompte du nombre de sauts fait par Petit Gourou dans un tas de sable et une référence à des jouets Fisher-Price gagnés sous certaines conditions).

De plus, outre la réappropriation déjà évoquée des espaces de restauration par les enfants, à peu près un quart du restaurant leur est expressément dédié sous forme d'un lieu autonome (« Playplace »), sorte de château labyrinthique et multicolore composé de tubes, de salles et de sas à l'ambiance d'un mini luna-park. En outre, à l'occasion d'événements spéciaux (Noël, anniversaires, communions, etc.), les restaurants en partie loués sont alors totalement décorés et transformés en espaces ludiques. Tout cela conduit jusqu'à interpréter les restaurants de fast-food comme un territoire dominé par l'enfant « petit roi » (position symbolisée par la réception permanente de cadeaux) : « tandis que, lors du repas « traditionnel », l'enfant est sur le terrain de l'adulte, assujéti aux contraintes de son système normatif, l'univers et le système du fast-food, simple et ludique, lui donnent une plus grande maîtrise de la situation. (...) L'enfant est à dans son domaine et les parents qui l'accompagnent sont relégués à un plan plus secondaire » (Gacem, 1999, pp. 82-83). Le fait que les enfants deviennent les guides des adultes dans un monde qu'ils maîtrisent mieux, tout en leur faisant partager les joies de la simplicité et du retour au « moins sérieux », au familial, aux bonheurs simples, serait une source importante de plaisir pour les enfants et une motivation pour les parents.

Le second type de jeu omniprésent dans les restaurants McDonald's est le jeu de hasard, les loteries. L'activité des restaurants et leur actions promotionnelles semblent être organisées au rythme incessant de jeux de hasard tels, p. ex., « Le Monopoly », « Inspecteur Gadget », « Jungle Surprise ». Ces jeux, toujours incitatifs à l'achat (à base de collecteurs), et destinés tant aux parents qu'aux enfants, permettent de gagner des prix de proportions diverses (argent, voitures, bicyclettes, voyages, matériel électronique, téléphones cellulaires, ordinateurs, caisses à outils, paniers de fleurs, cartes de crédit, jouets, livres, friandises ou produits McDonald's).

Pour Gacem (1999, pp. 81-82), la dimension ludique, composant central de la politique commerciale des fast-foods, contribue à renforcer le caractère transgressif de l'univers de McDonald's en cela qu'elle permet de créer un « petit monde fantastique qui produit sur les enfants un fort pouvoir d'attraction », mais qui attire aussi les parents car ils peuvent s'y affranchir des repères de la bienséance traditionnelle. Selon lui, le repas devient alors « une sorte de pique-nique citadin, un moyen joyeux et simple, dénué du formalisme qui bride les comportements spontanés », renversant exactement le célèbre précepte « on ne joue pas à table ». Filant la métaphore à partir de résultats d'enquêtes menées par entretiens, Gacem (1999, p. 82) va jusqu'à interpréter le repas, lui même, comme un jeu de construction composé d'éléments et de boîtes disparates de toutes les couleurs, ou même ... comme une dinette pour adulte.

Si le jeu et le hasard sont, ici, interprétés comme une entaille dans l'idéologie moderniste et dans la «

Mégamachine macdonaldienne », c'est, d'une part, parce que le jeu — activité opposée au « sérieux » — est du côté des plaisirs puérils et des plaisirs du corps (Duflo, 1997, p. 11) et, d'autre part, parce qu'ils placent l'imprévisibilité au cœur du dispositif. En effet, en énonçant que « le pouvoir absolu est le pouvoir de se rendre imprévisible et d'interdire aux autres toute anticipation raisonnable, de les installer dans l'incertitude absolue en ne donnant aucune prise à leur capacité de prévoir. Limite jamais atteinte, sinon dans l'imagination théologique, avec la toute-puissance injuste du Dieu nêchant, il affranchit son détenteur de l'expérience du temps comme impuissance. Le tout-puissant est celui qui n'attend pas et qui, au contraire, fait attendre », Bourdieu (1997, p. 270) induit que le hasard devient le paradigme de toutes les actions que les individus mis hors circuit des processus de symbolisation sociale mettent en oeuvre. Selon Bourdieu (1997, pp. 263-264), le jeu est alors un indice de mise à l'écart, d'exclusion du jeu social : « exclus du jeu, ces hommes dépossédés de l'illusion vitale d'avoir une fonction ou une mission, d'avoir à être ou à faire quelque chose, peuvent, pour échapper au non-temps d'une vie où il ne se passe rien et où il n'y a rien à attendre, et pour se sentir exister, avoir recours à des activités qui, comme le tiercé, le totocalcio, le jogo do bicho et tous les jeux de hasard de tous les bidonvilles et toutes les favelas du monde, permettent de s'arracher au temps annulé d'une vie sans justification et surtout sans investissement possible, en recréant le vecteur temporel, et en réintroduisant pour un moment, jusqu'à la fin de la partie ou jusqu'au dimanche soir, l'attente, c'est-à-dire le temps finalisé, qui est par soi source de satisfaction ». On l'aura compris, à l'instar de l'allégorie borgésienne qu'est *La loteria en Babilonia*, le jeu est vu ici comme un phénomène de compensation, comme un moyen de réinscrire la vie dans un champ symbolique différent du monde moderne.

3.4. Imprégnation de l'« infra-ordinaire »

Si les actes de transgression opérés chez McDonald's, qu'ils soient orchestrés par l'entreprise ou non, sont qualifiés d'« ordinaires », c'est qu'ils s'exercent dans un univers qui mime tous les lieux du quotidien, de l'ordinaire, de l'« infra-ordinaire » dirait Perec (1989) (le plus trivial de la vie quotidienne) et qu'en cela — en analogie avec la notion de « passions ordinaires » chez Bromberger (1998, p. 26) — la transgression se serait non seulement décentrée (par rapport aux grands enjeux politiques et idéologiques (Bourdieu, 1990, pp. 4-5 et 2000, p. 230)), mais également affadée en se domestiquant et en devenant socialement autorisée, voire même organisée.

Se trouvent premièrement mimés, dans les restaurants McDonald's, tous les lieux familiers des clients, de la maison à la région :

— la maison : comme chez soi, les clients laissent leurs affaires sans surveillance, se déplaçant librement d'une table à l'autre, ils y célèbrent des événements familiaux intimes (anniversaires, communions), y retrouvent les jeux de société habituels (le Monopoly, par ex.), les enfants y jouent en pantoufles et en chaussettes (les chaussures sont interdites dans le Playplace). Certains restaurants vont même jusqu'à reproduire le décor intérieur (style, papier peint, frise, etc.) des maisons du quartier (Hull, p. ex.), voire à introduire d'authentiques meubles de tradition locale, rompant ainsi avec l'esthétique commerciale (Californie du nord) ;

— l'école : l'ambiance de cour de récréation, la fréquentation quasi systématique du restaurant à la sortie des classes (Los Angeles notamment), l'immixtion de McDonald's dans le champ éducatif (jeux d'éveil et éducatifs dans des magazines à l'esthétique de cahiers d'écolier, formation des adultes, programmes de financement d'études, etc.) semblent faire de McDonald's, un complément, un substitut de l'école, voire, selon Parker et Jary (1995, pp. 324-327), un modèle pour le système éducatif classique ;

— le quartier : les campagnes de communication orientées sur le thème du voisinage, le mimétisme du quartier (ex. restaurant McDonald's de Sunset Blvd à Los Angeles à l'esthétique d'un cinéma hollywoodien des années 1930), les panneaux d'affichage de petites annonces et d'événements locaux, la présence de journaux locaux en libre lecture, l'emploi d'un personnel appartenant aux communautés du quartier, l'organisation de concerts de la fanfare locale, etc. sont de forts indices d'inscription des restaurants dans leurs « milieux » respectifs. L'inscription est d'ailleurs bi-directionnelle, puisque le quartier semble entrer dans le restaurant par les amples baies vitrées (lumière naturelle) très souvent présentes, et l'influence de McDonald's se propage au delà du périmètre du restaurant par la présence du logo et de la charte graphique sur les abris-bus ou sur les cabines téléphoniques avoisinantes (comme si McDonald's était la compagnie de bus ou de téléphone) ;

— la ville : les spécificités des villes sont également signalées dans les restaurants : fresque représentant les héros McDonald's devant le parlement d'Ottawa dans un restaurant du quartier touristique de la capitale canadienne ; puits à pétrole sur le parking d'un établissement McDonald's à Edmonton (capitale de l'Alberta dont

la principale activité économique est l'extraction et le raffinage du pétrole) ; restaurant à l'esthétique extérieure et intérieure d'une maison de pêcheur à Brookings, petite ville de pêcheurs en Oregon, etc. ;

— la région : ici encore, les restaurants McDonald's miment les particularismes régionaux ; p. ex., dans la région du Mont Tremblant (zone touristique skiable au nord de Montréal), le restaurant McDonald's a l'image d'un chalet de montagne suisse — thématique esthétique d'ailleurs reprise pour la construction du nouveau village du Mont Tremblant — et s'associe aux activités touristiques locales (5 \$ de rabais à l'achat d'un billet de remontée mécanique d'une journée à la billetterie Tremblant) ; dans le Kansas, les restaurants McDonald's évoquent les fermes locales et les fresques murales où évoluent les héros (Ronald et ses compères) se passent dans des greniers à grains, dans des exploitations de blé.

La région semble être le niveau maximal d'articulation de l'empathie macdonaldienne car, à l'exception du drapeau canadien présent dans le logo de McDonald's Canada, la notion de pays ou de nation semble absente. Ceci confirme l'intérêt de la question de la « nationalité » de McDonald's, en d'autres termes, savoir si McDonald's est un concept nord-américain ou s'il est un concept autonome, à vocation mondiale, se développant grâce à une très forte capacité à s'insérer, économiquement comme symboliquement, dans les milieux locaux et singuliers, un « McDo aux mille visages » comme le dit Ariès (1997, p. 13). Relativement à McDonald's, la thèse moderniste et la thèse occidentaliste — McDonald's serait une production occidentale, voire un nouveau modèle post-fordiste (Fischler, 1996a, pp. 863-867), dont les consommateurs nord-américains eux-mêmes seraient les premières victimes : « La cuisine servie dans tous les McDonald's affiche les couleurs du nouveau monde. Elle n'est pas plus américaine que portugaise. (...) Cette cuisine déracinée n'est en fait même pas occidentale : elle sape trop les fondements de ses formes alimentaires » (Ariès, 1997, p. 95) — se conjuguent de façon cohérente car, comme l'énonce, plus généralement, Giddens (1994), si la modernité est considérée comme « occidentale », c'est qu'elle s'appuie sur deux « complexes organisationnels » que sont l'Etat-nation et la production capitaliste systématique. Selon lui, « tous deux sont nés de circonstances particulières de l'histoire occidentale, et on ne peut les assimiler à rien de comparable aux époques antérieures ou dans d'autres contextes culturels. S'ils ont depuis, étroitement liés l'un à l'autre, gagné le monde entier, c'est essentiellement grâce à la puissance qu'ils ont générée. Aucune autre forme sociale traditionnelle n'a été assez forte pour s'opposer à cette puissance, et rester totalement à l'écart du mouvement de mondialisation ». Néanmoins, pour des commentateurs comme Latouche (1989) ou Zinoviev (1995), dans la tradition de Rosenberg (1959, p. 212), l'« utopie moderniste » ne se limite pas à l'« occident » (c'est-à-dire à l'Europe et aux Etats-Unis) mais s'étend également à l'Amérique du Sud, à la Chine industrielle et révolutionnaire, au Japon, à la Russie, à tout ce qui a été touché par la civilisation contemporaine.

Le caractère multi-facettes de McDonald's porte sur une seconde dimension de l'ordinaire et du quotidien : le fait que, par les usages des clients, les restaurants McDonald's symbolisent beaucoup de lieux familiers de restauration :

— le « café du coin » (pour prendre une référence française) : des clients seuls y lisent le journal local en prenant leur café du matin ; un couple passe raconter au gérant-ami d'un restaurant McDonald's un accident de sport et s'attablent tous ensemble autour d'un verre de Coca Cola ; à Los Angeles, une femme âgée interpelle une jeune mère pour lui donner des conseils sur l'éducation de son enfant, etc. ;

— le « routier » (pour prendre de nouveau une référence française) : sur les autoroutes nord-américaines, les conducteurs de camions s'arrêtent dans des restaurants McDonald's pour y prendre leurs repas et, malgré l'immensité des distances, ils s'attablent à plusieurs, se retrouvant au hasard de leurs trajets (ou de leurs communications par la cavi). S'attablent aussi avec eux, des membres du personnel (gérants y compris) visiblement contents de les écouter raconter leurs voyages et de les revoir ;

— le « restaurant pour amoureux » : les restaurants McDonald's semblent être des lieux où se nouent, s'entretiennent et se défont des relations amoureuses entre adolescents, mais aussi entre adultes (y compris, où se retrouvent des amants entre la fin de leur journée de travail et leur retour au domicile), d'ailleurs, à Los Angeles, de nombreux marchands de fleurs passent d'une table à l'autre ;

— le « restaurant d'affaires » : de nombreux clients habillés en hommes et femmes d'affaires viennent, plutôt le matin, y préparer leurs dossiers autour d'un café ; certains y tiennent des réunions commerciales ; d'autres quittent même leur entreprise pour y tenir leurs réunions de travail.

En cela, les restaurants McDonald's apparaissent comme un modèle réduit, comme une concentration, une compression multi-niveaux du quotidien, d'autant que qu'y passent des clients de toute configuration, en termes de modes de fréquentation (seul, en famille, en couples, entre amis, etc.), de métiers, d'âges, de communautés, etc..

Ainsi, si la transgression est, chez McDonald's, jugée « ordinaire », c'est, d'une part, parce que les actes de transgression sont faibles, en interne, dans les restaurants (peu de démesure ou d'excès, même si les événements récents en Bretagne signalent une transgression nettement plus violente, quoi que non quotidienne et n'émanant pas des consommateurs) et que ces actes se diluent dans un univers rappelant l'ordinaire, le familier, et, d'autre part, parce qu'en externe, les repas classiques ne sont pas si déstructurés que cela. En d'autres termes, la transgression apparaîtrait comme forte si ses manifestations étaient d'une nature moins domestiquée, moins diluée, et si ses effets étaient plus marquants sur les repas habituels. Or, à en croire les travaux de Fischler (1996b), au moins en France, la déstructuration des repas familiaux traditionnels est encore faible : « (...) l'image du repas qui nous apparaît est celle d'une institution et d'un rituel très valorisés, peut-être même plus valorisés que jamais, en particulier dans des catégories sociales où, précisément, le repas semblerait *a priori* plus menacé (classes moyennes urbaines, activité professionnelle des deux parents). Une proportion très importante des enfants, en effet, traduit dans ses réponses l'idée que le repas est à la fois le symbole et le ciment de la vie familiale, en particulier celui qui apparaît comme le plus important de la journée : le repas du soir » (Fischler, 1996b, p. 6).

D'ailleurs selon Bourdieu (1990 et 2000), la fonction de l'ordinaire, du domestique, est justement de diluer les grandes exaltations politiques — les élans de transgression plus démesurés, plus sauvages, plus fous, dirait Bromberger (1998, p. 26). Pour Bourdieu (1990, pp. 4-5), la possession d'une maison individuelle — phénomène emblématique qui s'est développé, comme l'a montré Topalov (1987, pp. 305-314), dans presque toutes les catégories sociales, de 1950 aux années 1980 — peut être interprétée comme « une sorte de domestication des aspirations et des projets désormais bornés à la frontière du seuil, et enfermés dans l'ordre du privé, par opposition aux projets collectifs de la lutte politique par exemple, qui devaient toujours être conquis contre la tentation du repli sur l'univers domestique ». Pour Bourdieu (1990, p. 5), bien qu'en apparence limitée au seul problème du logement, l'accession à la maison individuelle est l'effet d'une politique qui semble avoir façonné très profondément la société occidentale, « centrant la cellule familiale autour de l'éducation des enfants conçue comme voie d'ascension individuelle », dans une sorte d'« égoïsme collectif qui trouve sa légitimation dans le culte de la vie domestique que célèbrent en permanence tous ceux qui vivent directement ou indirectement de la production et de la circulation des objets domestiques ».

En ce sens, McDonald's remplirait une fonction sociale latente de canalisation résiduelle des besoins de transgression dans l'univers du domestique déjà dépolitisé et affadi. Comme le résume brillamment Gacem (1999, pp. 85-86), par les signes de la fête amplifiés par la communication publicitaire et par l'organisation d'une certaine transgression, McDonald's ferait vivre à ses clients une fête, sans doute plus imaginaire que réelle, qui leur éviterait « de passer par une démesure orgiaque, ou même par des manifestations d'allégresse », contribuant, au passage, à resserrer la cellule familiale autour de relations parents-enfants renouvelées où la baisse de l'importance des rôles et la montée du ludique et de la fantaisie favoriseraient les sentiments de complicité intra-familiale (Dumazedier, 1995), mais aussi avec l'offreur (Holbrook/Hirschman, 1982 ; Badot, 1996 ; Filser, 1996).

Conclusion

A ce stade de la recherche, deux voies d'élucidation de la fonction sociale (latente) de McDonald's se dessinent : l'une plus évidente, communément énoncée et critiquée, de « Mégamachine » à moderniser, sorte de bureaucratie marchande développant, inéluctablement, à travers le monde, par ses règles et ses normes, le modèle hérité du fordisme de l'entreprise productiviste génératrice d'avenir radieux, quasiment en lieu et place des institutions et des idéologies défailtantes ; l'autre, moins attendue, presque invisible, voire contradictoire, de lieu d'une transgression ordinaire par la mise en sourdine des conventions, notamment alimentaires, par le détournement de l'espace, par une mythologie du « bricolage » et par l'omniprésence du jeu. Qu'en est-il maintenant d'une fonction sociale combinant les deux ? Pourquoi un acteur social produirait-il un modèle et les conditions d'entaille dans ce modèle ?

Dans une perspective anthropologique inspirée des travaux de Dumont (1951) sur la « Tarasque » et de Balandier (1980), Desjeux et Taponier (1999, p. 11) apportent une première réponse en rappelant l'importance de l'inversion

comme mécanisme social de maintien de l'ordre de la société : « L'ordre social pour se maintenir demande du désordre. Il demande un désordre mimé, un désordre qui reste dans le domaine du symbolique et non du passage à l'action. La frontière entre intégration à l'ordre social et désocialisation est parfois bien fragile, comme entre prendre une « cuite » ou devenir un « poivrot de bar » ».

L'entreprise McDonald's serait-elle alors en train de produire un (nouveau ?) modèle, une nouvelle totalité qui se gorgerait mondialement, en les intégrant et en les réinterprétant, de tous les particularismes locaux, de toutes les singularités, de tous les lieux et moments de l'ordinaire — une « utopie du coin de la rue » dirait Percq (1998, pp. 56-60) — ; assurant, en outre, la pérennité du modèle en prévoyant les modalités d'auto-dérision, les modalités de sa propre transgression, en vue d'amortir la défiance et de limiter la violence contre le totalitarisme du modèle. De telles pratiques ne portent-elles pas au paroxysme — sous couvert du « culte de la libre disposition de soi-même » (Lipovetsky, 1990), y compris dans la transgression — la fausse conscience de liberté, comble de la domination symbolique exercée par un marché élevé à un rare degré de subtilité ? Voire même à un degré de sacralisation, diraient certains (Belk et alii, 1989 ; Navarre, 1990 ; Miller, 1998 ; Coupé, 1999) inspirés de Girard (1972 et 1982), faisant du marché sacralisé un système canalisant les comportements subversifs et expulsant la violence par une ritualisation de l'ordre et du désordre. Comme l'explique Coupé (1999, pp. 212-213), dans la théorie girardienne, « le mythe raconte la crise vécue et la réconciliation (...). Rites et rituels remémorent la scène, en actes. Enfin, les interdits visent à empêcher la réplique des gestes à l'origine du conflit ». N'y a-t-il pas là un début d'explication des fonctions conjuguées, chez McDonald's, de réexposition de l'ordre moderniste jusqu'à ses excès, et d'organisation de la réconciliation par une violence symbolisée à travers transgression, désordre et auto-dérision et ce, dans un cycle autonome et ininterrompu ? Même si les actes de violence récents et les critiques croissantes à l'encontre de McDonald's (symbolisées par le film *Falling Down*) semblent signaler des dysfonctionnements dans son processus cathartique car, comme le résume Coupé (1999, p. 213), pour être efficace, le processus doit être permanent : « la stabilité du sacré, l'autonomie du sacré ne peut être comprise que si l'on a conscience du rôle fondamental du sacrifice, du rituel, des interdits et des obligations que les « primitifs » s'imposent à travers l'interprétation de la crise sacrificielle, la croyance au pouvoir de la divinité. Tous reconduisent en effet la communauté au commencement du sacré, à la violence, à la crise sacrificielle. (Mais) à tout instant la violence peut refaire surface, en se propageant le long des interdits et des obligations (...) ».

OB/Paris et Ottawa, juin et juillet 2000

Références

- AGAMBEN, G. (1990) *La comunità che viene*, Giulio Einaudi editore, Turin, traduction française (1990) *La communauté qui vient*, Coll. La librairie du XXème siècle, Editions du Seuil, Paris.
- ALFINO, M./CAPUTO, J. S./WYNYARD, R. (Eds) (1998) *McDonaldization Revisited. Critical Essays on Consumer Culture*, Praeger, Westport, Connecticut.
- ALFONSO (d'), E. (1996) « Le XIXème siècle » in ALFONSO (d'), E./SAMSA, D. (Eds) *L'architecture. Les formes et les styles de l'antiquité à nos jours*, pp. 203-222, Solar, Paris.
- ARIES, P. (1997) *Les fils de McDo. La McDonaldisation du Monde*, L'Harmattan, Paris.
- ARIES, P. (1999) *Petit manuel anti-McDo pour le grands et les petits*, 2ème édition, Editions Golias, Villeurbanne.
- ARNOULD, E. J./PRICE, L. L. (1993) « River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 24-45 (June).
- ARNOULD, E. J./WALLENDORF, M. (1994) « Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation » in *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 484-504 (November).
- ARON, R. (1969) *Les désillusions du progrès. Essai sur la dialectique de la modernité*, Coll. Libertés de l'esprit, Calmann-Lévy, Paris.
- AUBERT-GAMET, V. (1996) *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse pour le Doctorat en sciences de gestion présentée et soutenue publiquement le 14 Décembre 1996, Institut d'Administration des Entreprises, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III.
- BADOT, O. (1996) « From Mega-Store to Mega-Bazaar. The Coming Shape of European Shopping » in *Trends*, pp. 11-14 (March).
- BADOT, O. (1997) *Théorie de l'« entreprise agile »*, Coll. Dynamique d'entreprise, L'Harmattan, Paris.
- BADOT, O. (1998a) « Organisation efficiente face à des comportements de consommation changeants : le cas McDonald's » in *Direction et Gestion*, n° 172-173, pp.29-37 (juin).

- BADOT, O. (Ed.) (1998b) *Dictionnaire du marketing*, Coll. Initial, Hatier, Paris
- BADOT, O. (2000) *De la quasi-intégration au succursalisme agile : une lecture exploratoire de la distribution contemporaine par la théorie des coûts de transaction*, Research Paper, Centre on Governance, University of Ottawa, Ottawa (juillet).
- BADOT, O./BENOUN, M./LORENTZ, L. (1998) « Eléments de méthodologie pour une prospective de la distribution » in *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne consacrée à la Distribution*, organisée par le CREGO et l'IAE de Dijon, pp. 148-167 (26 novembre).
- BALANDIER, G. (1951/1980) *Le pouvoir sur scène*, Balland, Paris.
- BARDIN, L. (1977) *L'analyse de contenu*, Coll. Le Psychologue, P.U.F., Paris.
- BAUDRILLARD, J. (1998) *Photographies*. Car l'illusion ne s'oppose pas à la réalité ..., Descartes et Cie.
- BAUMARD, P. (1996) *Prospective à l'usage du manager*, Coll. Les Essentiels de la Gestion, Litec, Paris.
- BECKER, H. S. (1979) « Do Photograph Tell the Truth ? » in COOK, T. D./REICHARDT, C. S. (Eds) *Qualitative and Quantitative Methods in Evaluation Research*, Sage Publications, Beverly Hills, California.
- BELK, R. (1988) « Possessions and the Extended Self » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139-168 (septembre).
- BELK, R. W./WALLENDORF, M./SHERRY, J. F. (1989) « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 1-38 (June).
- BENSON, D./HUGUES, J.A. (1983) *The Perspective of Ethnomethodology*, Longman, London.
- BIGGART, N. W. (1989) *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*, University of Chicago Press, Chicago.
- BOGDAN, R./TAYLOR, S. J. (1975) *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*, John Wiley, New York.
- BORGES, J.-L. (1956) *Ficciones*, Emecé Editores, S.A., Buenos Aires.
- BOURDIEU, P. (1990) « Un signe des temps » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 81/82, pp. 2-5 (mars).
- BOURDIEU, P. (1997) *Méditations pascaliennes*, Coll. Liber, Seuil, Paris.
- BOURDIEU, P. (2000) *Les structures sociales de l'économie*, Coll. Liber, Seuil, Paris.
- BOVE, J./DUFOUR, F. (2000) *Le monde n'est pas une marchandise. Des paysans contre la malbouffe. Entretiens avec Gilles Luneau*, Editions La Découverte, Paris.
- BROMBERGER, C. (Ed.) (1998) *Passions ordinaires*, Coll. Société, Bayard Editions, Paris.
- BRYMAN, A. (1989) *Research Methods and Organization Studies*, Unwin Hyman Ltd.
- CATHELAT, B. (1990) *Socio-styles Système*, Coll. CCA, Les Editions d'Organisation, Paris.
- CENTLIVRES, P./FABRE, D./ZONABEND, F. (Eds) (1998) *La fabrique des héros*, Cahier 12, Coll. Ethnologie de la France, Mission du Patrimoine ethnologique, Direction de l'architecture et du patrimoine du Ministère de la Culture et de la Communication/Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris.
- CHALFEN, R. (1987) *Snapshot Versions of Life*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, OH.
- CLEMENT, J.-P. (1994) *La franchise. Vingt ans de jurisprudence (deux cents décisions commentées 1973 - 1993)*, IREF, Paris.
- COLLIER, J. Jr./COLLIER, M. (1986) *Visual Anthropology: Photography as a Research Tool*, University of New Mexico Press, Albuquerque.
- COUPE, C. (1999) *Etude et définition de la notion européenne de service universel de téléphonie : un mécanisme d'expulsion de la violence de la société de marché*, Thèse de Doctorat de l'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications (spécialité : Economie des systèmes d'information), sous la direction du Professeur Dang Nguyen, ENST, Paris, 355 pages (28 janvier).
- DAVET, S. (1998) « Elvis Costello trempe sa plume dans la mélancolie de Burt Bacharach » in *Le Monde*, p. 31 (27 octobre).
- DELEUZE, G. (1988) *Le pli : Leibniz et le baroque*, Coll. « Critique », Les Editions de Minuit, Paris.
- DESJEUX, D. (1998) « Les échelles d'observation de la consommation » in CABIN, P./DESJEUX, D./NOURRISSON, D./ROCHEFORT, R. *Comprendre le consommateur*, Sciences Humaines, pp. 37-56 (septembre).
- DESJEUX, D./TAPONIER, S. (1999) « Introduction » in DESJEUX, D./JARVIN, M./TAPONIER, S. (Eds) *Regards anthropologiques sur les bars de nuit. Espaces et sociabilités*, Coll. Sciences Humaines et Sociales, L'Harmattan, Paris, pp. 11-15.
- DESJEUX, D./JARVIN, M./TAPONIER, S. (Eds) (1999) *Regards anthropologiques sur les bars de nuit. Espaces et sociabilités*, Coll. Sciences Humaines et Sociales, L'Harmattan, Paris.
- DESJEUX, D./MONJARET, A./TAPONIER, S. (1998) *Quand les Français déménagent*, Coll. Sciences sociales et

- sociétés, P.U.F., Paris.
- DEYMAR, C. (1994) « Les neurones de l'inspecteur Falk » in *Le Nouvel Observateur*, n° 1550 (21-27 juillet).
- DORTIER, J.-F. (1990) « L'ethnomarketing : un souffle nouveau pour les études de comportement des consommateurs » in *Sciences Humaines*, n° 1 (novembre).
- DOUGHERTY, D. J. (1988) « Understanding New Markets for New Products » in *Strategic Management Journal*, n° 11, pp. 59-78.
- DUFLO, C. (1997) *Le jeu. De Pascal à Schiller*, Coll. Philosophies, Presses Universitaires de France, Paris.
- DUMAZEDIER, J. (1995) « Loisir » in *Encyclopaedia Universalis*, Vol. 8.
- DUMONT, L. (1951/1987) *La Tarasque*, Coll. Bibliothèque des sciences humaines, Gallimard, Paris.
- DUPONT, G./GROSRICHARD, F./VALO, M. (2000) « Une forte identité culturelle sous-représentée politiquement » in *Le Monde*, p. 6 (Vendredi 21 avril).
- DUVAL, G. (1998) *L'entreprise efficace à l'heure de Swatch et McDonald's*, Alternatives Economiques/La Découverte/Syros, Paris.
- ECO, U. (1978) *Il superuomo di massa*, Grupo Editorial Fabbri & Bompiani Sonzoguo, Milan, Traduction française (1993) *De superman au sur-homme*, Grasset et Fasquelle, Paris.
- ECO, U. (1985) *La guerre du faux*, Grasset et Fasquelle, Paris.
- ELLUL, J. (1977) *Le système technicien*, Calmann-Lévy, Paris.
- ELLUL, J. (1990) *La Technique, ou l'enjeu du siècle*, Economica, Paris.
- FELSTEAD, A. (1993) *The Corporate Paradox. Power and Control in the Business Franchise*, Routledge, London.
- FETTERMAN, D. M. (1989) *Ethnography Step by Step*, Applied Social Research Methods Series, Vol. 17, Sage Publications, Newbury Park, California.
- FILSER, M. (1994) *Le comportement du consommateur*, Coll. Gestion +, Précis Dalloz, Dalloz, Paris.
- FILSER, M. (1996) « Vers une consommation plus affective ? » in *Revue Française de Gestion*, n° 110, FNEGE, pp. 90-99 (Septembre-Octobre).
- FISCHER, G. N. (1992) *Psychologie sociale de l'espace*, Coll. Pratiques Sociales, Privat, Toulouse.
- FISCHLER, C. (1979) « Gastro-nomie et gastro-anomie » in *Communication*, n° 31, Editions du Seuil, Paris, pp. 189-210.
- FISCHLER, C. (1996a) « La « macdonaldisation » des moeurs » in FLANDRIN, J.-L./MONTANARI, M. (Eds) *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris, pp. 859-879.
- FISCHLER, C. (1996b) *Le repas familial vu par les 10-11 ans. Enquête à l'école auprès de 6000 enfants*, Cahier de l'OCHA n° 6, OCHA/Observatoire CIDIL de l'harmonie alimentaire, Paris (décembre).
- FRAZER, J. G. (1981) *Le rameau d'or*, Coll. Bouquin, Laffont, Paris.
- GACEM, K. (1997) *Le succès de McDonald's auprès des familles. Une interprétation en terme de fonction*. Mémoire secondaire de DEA de Sciences Sociales, Université René Descartes (Paris V-Sorbonne), sous la direction de Claude Rivière.
- GACEM, K. (1999) « Le succès du fast-food auprès des familles. Une pratique récréative » in *Dialogue*, n° 144, pp. 79-88.
- GARINE (de), I. (1996) « Introduction » in BATAILLE-BENIGUI, M.-C./COUSIN, F. (Eds) *Cuisines. Reflets des sociétés*, Editions Sèpia/Musée de l'Homme, Paris, pp. 9-28.
- GIDDENS, A. (1994) *Les conséquences de la modernité*, Coll. Théorie sociale contemporaine, L'Harmattan, Paris.
- GIRARD, R. (1972) *La violence et le sacré*, Editions Grasset & Fasquelle, Paris.
- GIRARD, R. (1982) *Le bouc émissaire*, Editions Grasset & Fasquelle, Paris.
- GOGUELIN, P. (1998) *L'étude du travail. Evolution. Méthodes. Perspectives*, Coll. Pertinence/Impertinence, Gaëtan Morin Editeur Europe, Paris.
- HEISLEY, D./LEVY, S. J. (1991) « Autodriving: A Photoelicitation Technique » in *Journal of Consumer Research*, n° 18, pp. 257-273 (December).
- HEISLEY, D./McGRATH, M. A./SHERRY, J. J. Jr. (1991) « To Everything There is A Season': A Photoessay of a Farmers' Market » in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 141-166.
- HOLBROOK, M. B./HIRSCHMAN, E. C. (1982) « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, pp. 132-140.
- HILL, R. P. (1991) *Reliving the Lived Experience: Photographs as an Aid to Understanding Consumer Behavior Phenomena*, Paper presented at the Association for Consumer Research, Chicago.
- 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.
- KASPI, A. (1986) *Les Américains, Tome 2 : Les Etats-Unis de 1945 à nos jours*, Editions du Seuil/Editions

- Intégrale, Paris.
- KRIEF, Y. (1996) « Vingt ans après : une réflexion sur l'utilisation de la sémiotique dans les études de marché » in *Revue Française du Marketing*, n° 159, Vol. 4, pp. 5-9.
- KUNDA, G. (1992) *Engineering Cultures: Control and Commitment in a High-Tech Corporation*, Temple University Press, Philadelphia.
- LAPASSADE, G. (1996) *Les Microsociologies*, Coll. Poche Ethno-sociologie, Anthropos, Paris.
- LAPLANTINE, F. (1996) *La description ethnographique*, Coll. Sciences Sociales 128, Nathan Université, Paris.
- LATOUCHE, S. (1989) *L'Occidentalisation du monde : essai sur la signification, la portée et les limites de l'uniformisation planétaire*, Edition la Découverte, Paris.
- LATOUCHE, S. (1995) *La mégamachine. Raison techno scientifique. Raison économique et mythe du progrès*, Coll. Recherches, La Découverte/M.A.U.S.S., Paris.
- LES ECHOS (1997) « McDonald's s'attend à une nouvelle années record » in *Les Echos* (27 novembre).
- L'ESSENTIEL DU MANAGEMENT (1998) *Les 150 meilleures franchises*, Coll. Hors-série, L'Essentiel du Management (février-mars).
- LEVI-STRAUSS, C. (1962) *La pensée sauvage*, Plon, Paris.
- LEWISON, D. M./WESLEY BALDERSON, D. (1999) *Retailing. Canadian Edition*, Prentice Hall Canada Inc., Scarborough, Ontario.
- LIPOVETSKY, G. (1990) « Virage culturel, persistance du moi », Interview in *Le Débat*, n° 60, Paris (Mai/Août).
- LOVE, J. F. (1995) *McDonald's. Behind The Arches*, Revised Edition, Bantam Books, New York.
- LYON, P./TAYLOR, S./SMITH, S. (1994) « McDonaldization: A Reply to Ritzer's Thesis » in *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 13, n° 2, pp. 95-99.
- LYON, P./TAYLOR, S./SMITH, S. (1995) « Is Big Mac the Big Threat ? : A Rejoinder to Silverstone and Wood » in *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14, n° 2, pp. 119-122.
- MAILLARD, E. (1991) « Les marques : nouveaux ghetto ? » in *Revue Française du Marketing*, n° 135, ADETEM, Paris.
- MCDONALD'S CORPORATION (1996) *Extraits du Rapport Annuel 1996*, McDonald's Corporation.
- McGRATH, M. A. (1989) « An Ethnography of a Gift Store: Wrappings, Trappings and Rapture » in *Journal of Retailing*, Vol. 65, n° 4, pp. 421-449.
- McQUARRIE, E. F./MICK, D. G. (1992) « On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry in Advertising Rhetoric » in *Journal of Consumer Research*, n° 19, pp. 180-197 (September).
- MERTON, R. K. (1957) *Eléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, Paris. (1997) Coll. U Sociologie, Armand Collin/Masson, 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, Ithaca, New York.
- MINTZBERG, H. (1973) *The Nature of Managerial Work*, Harper & Row, New York.
- MORTAIGNE, V. (1998) « Matthieu Boggaerts : J'en ai marre d'être deux » in *Le Monde*, p. 31 (31 octobre).
- NAVARRÉ, C. (1990) « Some aspects of management in a girardian universe » in GUIOT, J. M./ GREEN, J. G. (Eds.) *From orchestras to apartheid*, Captus University Publication, North York, Ontario, Canada.
- PARKER, M./JARY, D. (1995) « The Mcuniversity: Organisation, Management and Academic Subjectivity » in *Organisation*, Vol. 2, n° 2, pp. 319-338.
- PERCQ, P. (1998) « L'utopie du coin de la rue » in *Projets*, n° 253, pp. 56-60 (mars).
- PEREC, G. (1989) *L'Infra-ordinaire*, Coll. La librairie du XXe siècle, Editions du Seuil, Paris.
- PINSON, D. (1993) *Usage et architecture*, Coll. Villes et entreprises, L'Harmattan, Paris.
- PLAGNOL, H. (1992) « Le développement français de McDonald's soutenu par une logistique sans faille » in *L'Usine nouvelle*, n° 2382, p. 44 (15 octobre).
- POLHEMUS, T. (1994) *Streetstyle*, Thames and Hudson, London.
- POWDERMAKER, H. (1966) *Stranger and Friends: The Way of an Anthropologist*, W. W. Norton, New York.
- RITZER, G. (1996) *The MacDonalidization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, California, USA. Traduction française (1998) *Tous rationalisés !*, Alban Editions, Roissy en France.
- ROSENBERG, H. (1959) *The Tradition of the New*, Horizon Press, New York.
- 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.
- SCHLESINGER, L./HESKETT, J. (1991) « Pourquoi McDonald's se trompe de stratégie » in *Harvard L'Expansion*, n° 63, pp. 67-78 (décembre).
- SCHOUTEN, J. W./Mc ALEXANDER, J. H. (1995) « Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 43-61 (June).

- SHERRY, J. F. (1987) « Heresy and the Useful Miracle: Rethinking Anthropology's Contributions to Marketing » in SHETH, J. (Ed.) *Research in Marketing*, Vol. 9, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 285-306.
- SOLET, R./THOMANN, C. (1994) *Les 50 franchises qui gagnent*, Coll. Businessman, First, Paris.
- SUTTON, R./RAFAELI, A. (1988) « Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores » in *Academy of Management Journal*, Vol. 31, n° 3, pp. 461-487.
- TEULON, F. (1991) *Vocabulaire économique*, Coll. Que sais-je ?, P.U.F., Paris.
- TOPALOV, C. (1987) *Le logement en France*, Presses de la FNSP, Paris.
- TOURAINÉ, A. (1992) *Critique de la modernité*, Fayard, Paris.
- TURNER, B. (1994) « The McDonaldization of Society » in *British Journal of Sociology*, pp. 325-326 (June).
- UNFRIED, B. (1998) « Montée et déclin des héros » in CENTLIVRES, P./FABRE, D./ZONABEND, F. (Eds) *La fabrique des héros*, Cahier 12, Coll. Ethnologie de la France, Mission du Patrimoine ethnologique, Direction de l'architecture et du patrimoine du Ministère de la Culture et de la Communication/Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris.
- WORKMAN, J. (1993) « Marketing's Limited Role in New Product Development in One Computer Systems Firm » in *Journal of Marketing Research*, n° 30, pp. 405-421 (November).
- ZINOVIEV, A. (1995) *L'occidentisme. Essai sur le triomphe d'une idéologie*, Plon, Paris.

* * *

COMPORTEMENT DE MAGASINAGE ET POSTMODERNITE

**Patrice COTTET
Francis VIBERT**

**Université de Reims
EUROP**

COMPORTEMENT DE MAGASINAGE ET POSTMODERNITE

Résumé

Après avoir synthétisé les évolutions du comportement de magasinage, cette recherche exploratoire propose d'enrichir la compréhension de ce comportement en s'appuyant sur les principales caractéristiques de la postmodernité, comme cadre d'analyse de la mise en scène de l'offre du commerce de détail. Cette analyse conduit à formuler l'hypothèse d'un continuum magasin autoritaire/non autoritaire pour saisir l'interaction entre l'offre du magasin et le comportement du magasinier.

Abstract

After having synthesized the evolution of shopping behavior, this exploratory research aims at enlarging the understanding of such behavior by taking in to account the principal characteristics of postmodernity, postmodernity being the analysis framework for the staging carried out by retail display. This analysis results in putting forward the hypothesis of an authoritarian vs non authoritarian continuum so as to be able to comprehend the interaction between retail display and shopper behavior.

COMPORTEMENT DE MAGASINAGE ET POSTMODERNITE

L'objectif de cette recherche exploratoire est de présenter une lecture de la mise en scène de l'offre du commerce de détail. La lecture de cette offre s'appuie sur les dimensions du comportement de magasinage mis en lumière par l'approche postmoderniste.

La concurrence dans la distribution est marquée par une forte concentration, une certaine homogénéisation des produits offerts et l'émergence de nouvelles formes de commerce. Ces contraintes entraînent les distributeurs vers des stratégies de volume engendrant une recherche permanente de taille critique. Les possibilités de mettre en place des différenciations fondées sur un avantage concurrentiel visible sont limitées, la mise en scène de l'offre peut constituer une base de réenchantement par les moyens de consommation (Ritzer, 1999, p. 135) et être une source de différenciation.

En effet, l'offre du magasin a principalement été présentée sur un mode fonctionnel avec pour objectif principal de satisfaire la fonction d'utilité du magasinier, puis la prise en compte d'une recherche de gratification dans le magasinage lui-même et non pas seulement dans les caractéristiques tangibles des produits et du magasin a amené le distributeur à rendre l'offre plus séduisante, enfin l'émergence d'un chaland postmoderne amène l'offre à une mise en scène théâtralisée qui peut aller jusqu'à se substituer à l'offre des produits : le magasin vend plus le magasin que les produits.

Pour mettre en perspective les dimensions de cette mise en scène dans un premier temps les caractéristiques de la postmodernité seront présentées dans l'évolution de la recherche sur le magasinage puis dans un deuxième temps les différentes dimensions de l'offre postmoderne seront analysées, enfin des prolongements méthodologiques et opérationnels de cette recherche exploratoire seront proposés.

1- Le cadre conceptuel

Le magasinage peut être défini d'après Volle (1999, p. 61) comme une série d'interactions avec un distributeur dont le service de base est de mettre des produits à la disposition des consommateurs mais dont les services périphériques peuvent être plus larges. Dans une optique plus sociologique, Lethonen et Mäenpää (1997, p. 152) le considèrent comme un mode d'expression et de reproduction des distinctions sociales et individuelles de temps et d'espace.

La complexité et l'ambiguïté, pour reprendre les qualificatifs que Falk et Campbell (1997, p. 11) associent à la définition, sont bien restituées par la double dimension que Babin, Darden et Griffin (1994) considèrent comme inhérente au magasinage : un magasinage avec but et un magasinage comme but correspondant à des activités principalement d'achat donc instrumentales et à des activités plutôt de lèche-vitrines donc terminales.

L'intérêt de l'étude du champ couvert par la définition précédente est renforcé par trois considérations.

D'un point de vue conceptuel, la position du magasinage dans le champ de recherche peut être considérée comme centrale en marketing si comme Micallef (1997, p. 3395) on inscrit résolument ce marketing dans le paradigme de l'échange social où la fonction de distribution joue un rôle d'intermédiation essentiel, la distribution est alors le lieu de réalisation de l'acte de consommation.

D'un point de vue plus opérationnel mais dans une logique proche, Sherry (1995, p. 440) souligne que la variable distribution du marketing-mix pourrait devenir l'élément dominant en façonnant la nature et l'aboutissement des autres variables.

D'un point de vue comportemental, les recherches convergent pour considérer que le temps consacré par le consommateur occidental au magasinage vient en troisième position après les activités de travail et les activités domestiques comme le rapportent les travaux de Kowinski (1985), de Bloch, Ridgway et Nelson (1991) et de Falk et Campbell (1997, p. 189).

1.1- La relation magasin-magasinier

Au fil des recherches, l'étude de cette relation s'est structurée autour de deux types principaux d'analyse ; dans un premier temps, la recherche des motifs de fréquentation du point de vente et le traitement de l'information ont été privilégiés dans une optique causale puis dans un deuxième temps l'accent a été mis sur le contenu et la signification de la relation dans une perspective interactive. Cette distinction n'exclut pas des chevauchements conceptuels et méthodologiques entre les deux approches, elle vise à restituer le paradigme dominant dans lequel s'inscrivent les recherches.

1.1.1- L'approche causale

L'évolution de la littérature consacrée au magasinage est caractérisée par un dépassement des dimensions traditionnelles de ravitaillement associées au magasinage et qui sont liées aux attributs principalement tangibles du produit et du magasin. A la suite des travaux de Stone (1954), de Downs (1961) et de Tauber (1972) qui constituent les références historiques sur le sujet, trois principaux courants peuvent être distingués et qui ont en commun, pour l'essentiel, d'établir des typologies du comportement de magasinage.

1)- Le courant motivationnel

Analysé en terme d'orientation d'achat ou de motivation, le magasinage a donné lieu à une abondante littérature : Stephenson et Willett (1969), Darden et Reynolds (1971), Jallais (1974), Darden et Ashton (1974), Williams, Painters et Nicholas (1978) pour les orientations d'achat ; pour les motivations : Bellenger et Korgaonkar (1980), Westbrook et Black (1985), Jarrat (1996). Toutes ces recherches ont identifié une vaste palette d'orientations et de motivations qui successivement se sont principalement intéressées au magasinage comme moyen de résoudre un problème de consommation puis aux aspects informationnel et récréationnel de ce magasinage. Cette palette est enrichie régulièrement, par exemple Sirieix et Dubois (1995) proposent l'exploration par le lèche-vitrines et la recherche de variété comme motifs de fréquentation du magasin.

2)- Le courant behavioriste

Le comportement du magasinier est ici analysé comme une réponse aux stimuli principalement de nature situationnelle, émis par le magasin. Les travaux de Kotler (1973-74) soulignent le rôle et l'importance des variables d'environnement du magasin. L'étude de leur influence sur le magasinier a ouvert une voie de recherche fructueuse ; les variables constitutives de cet environnement construit pour générer des réactions sensorielles sont visuelles, auditives, tactiles, olfactives, plus rarement gustatives. Kotler suggère à travers quelques exemples que les variables d'atmosphère peuvent être plus importantes que les attributs tangibles du point de vente : l'ambiance d'un restaurant peut être

plus déterminante que la nourriture. L'explication des processus d'influence de cet environnement sur le magasinier que Langrehr (1991) qualifie de théorie des impacts environnementaux, relève d'un nombre important de variables modératrices et médiatrices et reste incertaine (Bitner, 1992).

3)- Le courant expérientiel

Sur la base du renouvellement théorique du modèle de recherche d'expérience (Hirschman et Holbrook 1982 ; Holbrook et Hirschman 1982), la prise en compte des composantes affectives permet de mettre en évidence que le magasinage constitue en lui-même une source de plaisir et de gratification. Stolman, Gentry et Anglin (1991) insistent sur l'importance de la recherche d'expériences gratifiantes dans la perception et la fréquentation du magasin. Ce courant de recherche a permis de donner un statut théorique, Bloch, Ridgway et Sherrel (1989), Bloch Ridgway et Dawson (1994), Babin Darden et Griffin (1994) au comportement de simple lèche-vitrines et semble particulièrement pertinent dans le cadre d'activités culturelles. Il permet enfin de relâcher la contrainte du contrôle social qui pèse sur le magasinage, en effet la norme dominante voulant qu'il soit effectué comme une tâche pénible en optimisant les contraintes temporelle, spatiale et monétaire.

1.1.2- L'approche interactive

Une seconde approche s'intéresse davantage au lien entre le magasinier et le magasin qu'aux pôles de la relation. A ce titre la vision interactionniste postule que c'est dans la dynamique de l'échange entre les personnes que le fait social peut être saisi et analysé. La sémiotique et la sociologie appliquées au magasinage illustrent une approche relevant d'un paradigme plus constructiviste.

1)- Le courant sémiotique

Chercher à étudier le sens que présente une situation aux yeux d'un individu sans établir de relation de causalité et en considérant cette situation comme un texte, tels sont les objets de la sémiotique. Le magasin est alors considéré comme un énoncé spatio-temporel dont le magasinier serait l'énonciateur, celui-ci conférerait un sens issu de sa pratique du magasin en adéquation ou en inadéquation avec celui du distributeur énonciateur. Elle permet ainsi de structurer les catégories de relations qui s'établissent entre le magasinier et le magasin, ses façons de vivre le magasin : « le sujet est l'objet de ses comportements et tend ensuite à en être le producteur » (Pinson, 1990, p. IX). Dans l'étude des pratiques du métro Floch (1990) cherche à comprendre la signification des diverses interactions entre voyageurs, métro-RER et leurs agents. L'étude de la conception d'un hypermarché permet à Floch (1989) de mettre en lumière le jeu des significations sous-jacentes du magasinier ; le lieu est investi de quatre valeurs, contrainte du carré sémiotique. Langrehr (1991) propose que l'ensemble des signes émis par le magasin puisse être interprété en terme de sacré par la référence du centre commercial à la cathédrale et en terme profane par référence au village.

2)- Le courant sociologique

Ce cadre d'analyse renvoie à un magasin considéré comme un espace socialisé où selon la définition de Lethonen et Mäenpää (1997, p. 152) le magasinage est un comportement d'expression et de reproduction des distinctions sociales et individuelles de temps et d'espace.

Ces approches visent à capter les interactions sociales entre le magasin et le consommateur, elle est présente dès les travaux initiaux : le point de vente est une occasion pour rencontrer d'autres personnes, rompre la routine quotidienne dans un environnement stimulant, (Feinberg et al., 1989).

Bloch, Ridgway et Dawson (1994) font l'hypothèse que le centre commercial constitue un biotope dans lequel le magasinier pratique des rituels de socialisation.

Des travaux couvrent bien évidemment plusieurs champs, Sandikci et Holt (1998) étudient les relations de magasinage dans une perspective de sémiotique spatiale et de pratiques de magasinage. Du point de vue méthodologique, un fort courant de recherche a privilégié des approches ethnologiques souvent appliquées à des formules de distribution parallèles (Sherry, 1990 ; Holt, 1995). Enfin sur la base de la valeur définie par Holbrook (1999), Filser (2000a) propose une typologie des comportements de magasinage qui permet de couvrir l'ensemble du champ et capte les bénéfices tant intrinsèques qu'extrinsèques, actifs que réactifs, individuels que sociaux du magasinage.

Les différents courants de recherche dont rend compte le rapide état de l'art précédent trouvent une application dans l'offre de la distribution. L'architecture, la conception, l'aménagement et la mise en valeur sous toutes ses formes se sont adaptés à l'évolution du magasinier soucieux d'information, de divertissement et de contacts sociaux. Mais comme le rappelle opportunément Anteblian-Lambrey (2000), les différentes dimensions qui ont enrichi la compréhension du shopping ne doivent pas faire oublier que dans l'hyper marché français, 75% des achats sont effectués à partir d'une liste, le magasinage ravitaillement instrumentalisant la résolution d'un problème de consommation reste dominant dans ce type de formule de distribution. Bonnin (1999) rappelle que le merchandising, en s'adaptant à ces différentes évolutions de la recherche a successivement mis l'accent sur l'organisation, la séduction puis le spectacle.

1.2- Le magasinage face à la postmodernité

Le courant postmoderniste par la place privilégiée qu'il accorde aux comportements de consommation et l'extension qui en a été faite assez naturellement au marketing, (Firat et Venkatesh, 1993 ; Firat et Schultz, 1997 ; Badot et Cova, 1992 ; Cova et Badot, 1994), sont une source d'enrichissement pour la compréhension du comportement de magasinage.

1.2.1- Les caractéristiques de la postmodernité

Le cadre conceptuel et les postures méthodologiques du courant postmoderniste permettent de rendre compte de ce que Falk et Campbell (1997) associent au magasinage : la complexité et l'ambiguïté. Les paradigmes « post » (Evrard, Pras et Roux, 1997, p. 65) se caractérisent quant aux concepts d'abord par un doute à l'égard d'une réalité objective accessible par une méthode scientifique fondée sur la causalité, ensuite par une mise en cause de la connaissance moderne et de la hiérarchie des valeurs, mise en cause qui déconstruit et fragmente, enfin par une tolérance voire une incitation à étudier les comportements négligés. Quant à la méthode, les postmodernes préconisent une méfiance à l'égard des approches positivistes dominantes, donc le recours à des paradigmes constructivistes. L'approche phénoménologique et des méthodes ethnologiques sont proposées comme substitut à l'approche positiviste ; l'analyse de Brown (1999) réfutant les positions positivistes de Hunt illustre ce débat. Si les fondements théoriques d'origine philosophique et sociologique confèrent à ce paradigme une légitimité, sa validation empirique reste très limitée, (Csaba et Askegaard, 1999). Les principales caractéristiques de la postmodernité identifiées par la recherche peuvent se synthétiser dans le tableau suivant.

Tableau 1 : Synthèse des principales contributions

Firat-Vankatesh (1993)	Brown (1999)	Firat-Schultz (1997)	Badot-Cova (1992)	Maffesoli (1999)
<ul style="list-style-type: none"> • hyperréalité • fragmentation • décentration sujet-objet • renversement production- consommation • juxtaposition paradoxales d'opposés • + pluralisme (Van Raaij 1993) 	<ul style="list-style-type: none"> • fragmentation • dédifférenciation • hyperréalité • pastiche • anti-intégrisme 	<ul style="list-style-type: none"> • ouverture et tolérance • hyperréalité et présentéisme • fragmentation et perte d'engagement • justification paradoxa des opposés • décentration sujet-objet et renversement production- consommation • importance du style et de la forme • acceptation du désordre et du chaos 	<ul style="list-style-type: none"> • triomphe de la logique individualiste et volontariste • réversibilité et hyperchoix • mixité des valeurs • revalorisation de la sensorialité du corps • rôle central de la mode 	<ul style="list-style-type: none"> • présentéisme • imaginaire • hétérogénéisation

1.2.2 – Les apports à la compréhension du magasinage

Certaines des caractéristiques rapportées ci-dessus semblent particulièrement pertinentes pour illustrer l'évolution du comportement de magasinage.

L'hyperréalité est définie par Baudrillard comme la réalité de la réalité, autrement dit la simulation de la réalité devient la réalité. Les mécanismes qui font passer la marchandise ou la culture au stade d'hypermarchandise ou d'hyperculture sont entre autres la masse critique et le pastiche. La masse critique, c'est à dire la confrontation d'un très grand nombre d'objets à un très grand nombre d'individus, fait que cette hypermarchandise ou cette hyperculture « ...ne sont plus liées à des échanges ou à des besoins déterminés, mais à une sorte d'univers signalétique total... », Baudrillard (1981, p. 103).

Le magasin acquiert une sorte d'autonomie, une personnalité, Martineau (1958), indépendamment des caractéristiques tangibles des produits offerts, le magasin devient alors « ...une forme de socialisation contrôlée...une retotalisation en un espace homogène de toutes les fonctions dispersées du corps et de la vie sociale... », Baudrillard (1981, p. 102 et 117). Le magasinier est ainsi confronté à la juxtaposition de pastiches dont le principe constitue un des ressorts de l'offre théâtralisée ; le pastiche qui peut être historique, géographique, nostalgique ou parodique, s'inscrit bien dans cette absence de références propre à la postmodernité.

La fragmentation suppose que les situations auxquelles le magasinier est confronté présentent un caractère discontinu voire contradictoire ; il vit les situations comme si chacune devait véhiculer une

image particulière de lui-même. Passer au sein d'un même point de vente de l'accomplissement d'une mission de ravitaillement obéissant à un ordre de bataille strict à un musardage sans contrainte au rayon des bandes dessinées ou de la musique, peut illustrer cette discontinuité mêlant commercial et culturel, contrainte et agrément. L'organisation en univers de l'hypermarché peut, au delà de son caractère exploratoire et de son motif de praticité, trouver son fondement et sa limite dans le fait que le consommateur postmoderne est moins réticent à endosser différents rôles lors du magasinage. Le type de magasinier que Bloch, Ridgway et Dawson (1994) repèrent sous le terme de « grazer » correspond à cette dimension, il « broute » le centre commercial. De manière plus spectaculaire, l'analyse que Belk et Bryce (1993) donnent du film « Scenes from a Mall », illustre un comportement de magasinage frappé au coin de la postmodernité : intertextualité travail-loisir, privé-public puis juxtaposition voyeurisme-exhibitionnisme, hyperréalité du lieu. Ces caractéristiques de la postmodernité engendrent ce que Badot et Cova (1992, p. 33) ont appelé une baroquisation de la consommation ; il est possible d'étendre cette comparaison au magasinage : la baroquisation des magasins ne relève-t-elle pas d'une sorte de contre réforme de la distribution qualifiée parfois de réenchantement, visant à regagner des fidèles en utilisant l'art du pli, manière dont Deleuze définit le baroque, face à un luthéranisme distributif fondé sur l'ordre, la rigueur, la fonctionnalité ?

Deux autres caractéristiques de la postmodernité semblent particulièrement adaptées pour le magasinage. Le rejet de la centralité de l'individu dans sa relation à son environnement fait émerger la proposition d'une certaine confusion entre sujet et situation donc entre le magasinier et l'offre commerciale du magasin ; cette interaction amène à la question de la nature de cette relation et à son contrôle ; le consommateur postmoderne est par nature méfiant envers un magasin autoritaire ; Brown (1999, p. 37) insiste sur l'anti-intégrisme qui, selon lui, constitue une dimension importante de la postmodernité.

Enfin une dernière dimension associée à la postmodernité est la confusion voire la réversibilité de la consommation et de la production ; de son rôle de destructeur dévolu par la théorie économique, le consommateur est considéré comme acteur et créateur de sens. L'étude de McGrath, Sherry et Heisley (1993) portant sur un « marché de fermiers » aux Etats-Unis identifie des significations associées à la fréquentation et aux activités de ce marché : -l'activisme communautaire, vendeurs et acheteurs se perçoivent comme participant à une expérience créatrice de valeurs communautaires; - l'authenticité, vécue comme une mise en scène non contrôlée d'une sorte de mythe agraire; - l'ambiance, la sollicitation de tous les sens, la dimension humaine, le fait que le marché se déroule en plein air investissent l'expérience de significations particulières; -l'artificialité, il semble que les participants ne soient pas dupes de toute cette mise en scène, de ce système de significations tendant vers un idéal qu'on ne peut atteindre. La prise en compte de ces évolutions du comportement du magasinier et particulièrement des caractéristiques marquées par la postmodernité, permet une lecture enrichie de l'offre de magasinage.

2- La lecture de l'offre de magasinage

Les caractéristiques de la postmodernité sont implicitement ou explicitement utilisées dans la mise en œuvre de l'offre. Elles peuvent être exclusives ou partielles suivant la formule de distribution, la nature du lieu de vente, du magasinier visé et du positionnement adopté. L'utilisation de ces caractéristiques permet de dépasser la nature traditionnelle de l'offre et de conférer au magasin lui-même une importante fonction de stimulation sensorielle, sociale, créatrice de représentations imaginaires et symboliques. C'est en partie sur ces éléments intangibles que le consommateur va

élaborer sa propre histoire de consommation et établir une relation à l'enseigne. L'offre peut être décodée comme limitant le spectre des scénarios de magasinage (degré d'autoritarisme fort) ou au contraire incitant à créer son schéma spécifique de magasinage (degré d'autoritarisme faible). Dans un premier temps trois thèmes majeurs synthétiseront les éléments postmodernes de l'offre, puis dans un second temps sera privilégiée la manière dont le magasinageur participe, interprète cette offre pour créer, modifier son identité.

2.1- Les outils de l'offre

Trois principales dimensions ont été retenues qui permettent de capter pour l'essentiel l'adaptation de la distribution au consommateur, ces adaptations sont largement rapportées dans la littérature professionnelle de la distribution.

2.1.1- La mise en scène hyperréelle

Le centre commercial, élément central de l'imaginaire postmoderne (Sandikci et Holt, 1998), illustre parfaitement l'hyperréalité c'est-à-dire la préférence pour la simulation de la réalité par rapport à la réalité (Baudrillard, 1981). En d'autres termes l'offre et l'individu postmoderniste construisent un monde symbolique par des processus de récréation ou reproduction où le sens attribué aux objets et situations est sans cesse recomposé (Firat, 1991), les significations des objets n'étant plus monosémiques.

1)- La théâtralisation

La mise en place d'une dramaturgie exacerbée est souvent le soubassement de l'identité postmoderne du point de vente. Le metteur en scène devient un demiurge managérial comme le nomme Hetzel, (1996). Cet organisateur propose comme éléments de la théâtralisation : un scénario au chaland, par exemple la nature sur-idéalisée pour Nature et Découvertes ; les acteurs que sont les produits, les clients et les vendeurs comme co-acteurs ; la mise en scène combine l'éclairage, les bruits de la forêt et des produits, la diffusion d'odeurs de sous-bois, dans un mélange d'ordre et de désordre. L'entracte est facilité par des sièges et des boissons disponibles. Harrod's s'appuie par exemple, sur les costumes des vendeurs pour véhiculer un discours nostalgique. Firat et Venkatesh (1995) parlent de « Disneyfication » ou/et de « thématization » pour désigner l'intense développement de ces lieux discursifs que sont les centres commerciaux. Creighton (1998, p.203) développe une approche du point de vente comme scène de spectacle où se jouent les représentations sociales, la fréquentation du magasin étant alors une adhésion implicite à ces représentations. Mais cette théâtralisation entraîne par nature un vieillissement rapide car l'image de lui-même que le magasinageur recherche dans cette mise en scène est flottante d'où la nécessité d'un renouvellement qui s'accélère (Rieunier et Daucé, 2000).

2)- L'euphémisation

La simulation de la réalité préférée à la réalité suppose qu'elle atténue les effets pervers de la réalité. La modernité ayant échoué dans la conquête du monde parfait c'est en partie aux centres commerciaux qu'est dévolue la représentation d'une « cité idéale » (Freitas, 1996, p.13). L'individu s'y trouve protégé d'une part des éléments naturels par un contrôle des conditions climatiques, d'autre part de la violence du monde extérieur et enfin l'accès à l'abondance contribue à le rassurer

voire à l'euphoriser. Cette euphémisation se manifeste aussi par des filtres particuliers, certains distributeurs ne diffusent sur leur radio d'ambiance que des informations positives pour ne pas indisposer leurs clients (Rieunier et Daucé, 2000).

3)- Le pastiche

Élément peut-être le plus spectaculaire de la postmodernité, le pastiche se traduit par une décontextualisation de la référence utilisée, cette décontextualisation est historique, très fréquente dans les parcs de loisirs; géographique, animation thématique dans les centres commerciaux; nostalgique, valorisation par l'évocation d'un passé rural idéalisé; narcissique, évocation de l'histoire du magasin. L'exemple cité par Hetzel (1997) d'un restaurant italien, « Tucci Benucci, » du Mall of America dont l'identité savamment reconstituée, est totalement fictive, illustre ce processus.

4)- La juxtaposition

Elle se traduit par une accumulation dont la logique est floue, Baudrillard (1981, p. 103) parle de masse critique. Là encore le ressort n'est pas nouveau, on peut s'interroger sur la rationalité du contenu d'un caddy à la sortie d'une grande surface très fonctionnelle, mais quand elle est voulue, organisée et cherche à satisfaire les facettes du magasinier postmoderniste, cette juxtaposition crée alors des effets de surprise et de complétude. Chez Harrod's la présence d'artefacts de la mythologie grecque cohabite avec les derniers produits technologiques. C'est également de manière plus ambitieuse le cas du centre Sony Metreon de San Francisco combinant boutiques, cinémas, restaurants...dont le point commun est d'offrir des animations à thème, l'offre y est globale et en même temps très fragmentée.

La mise en scène hyperréelle requiert un renouvellement constant des formes et des styles que l'offre présente, elle en change la signification et la représentation par des agencements variés mais cette offre reste intrinsèquement identique. Si cette mise en scène s'avère trop déterministe vis-à-vis du magasinier, le risque est de ne pas permettre l'expression de pratiques spécifiques à chaque consommateur et de limiter les fonctions du point de vente. L'approche de l'intertextualité rappelle que le rôle du distributeur dépasse la simple mise à disposition de produits.

2.1.2- L'intertextualité

Le centre commercial est propice à des micro-événements qui échappent ou non aux destinations rationnelles et prédéterminées des managers. Le développement de pratiques spatiales spécifiques, l'existence d'interrelations entre certains acteurs, confèrent un rôle particulier au point de vente qui est marqué par le chevauchement des différentes sphères sociales et des codes collectifs et individuels.

1)- L'intertextualité lieu de travail/domicile

Le centre commercial peut être ressenti comme médiation ou séparation entre l'activité professionnelle et le domicile, le magasinage devient alors une façon d'être un autre en étant ailleurs, hors des contraintes sociales traditionnelles pendant un temps, une oscillation entre la réalité du monde et ce qu'il pourrait être, voire une recherche d'exotisme (Lehtonen et Mäenpää 1997, p. 149). Les divers déterminismes ne disparaissent pas pour autant mais une forme de liberté éphémère s'instaure dans la confrontation aux autres et à soi. Cet usage de marqueur temporel du point de

vente peut prendre des formes rituelles où l'acte d'achat est aléatoire. Selon Aubert-Gamet et Cova (1999) par leur rôle d'intermédiation entre son habitat, le domicile des autres, son lieu de travail, ces différents lieux commerciaux deviennent des non-lieux ou des « néo-extensions » du foyer et l'on peut s'y exposer avec un risque très limité.

2)- L'intertextualité acheteur/vendeur

Constitutive de certains points de vente l'interaction client/vendeur revêt des formes qui amplifient la vocation de la distribution. Remy (2000, p. 118) met en évidence que la création de liens passe par le personnel de vente qui peut fonctionner sur plusieurs registres. Soit le scénario de relation avec le client est extrêmement codifié et appauvrit ou interdit une vraie relation client (Mc Donald, Auchan) soit au contraire l'entreprise inscrit son positionnement dans l'existence d'un lien avec ses consommateurs comme les Gentils Organismes du Club Med, les Guides de Nature et Découvertes. Parfois pour accentuer la dimension non marchande du lien c'est même « extra-muros » que le rôle des vendeurs se concrétise, ainsi la Fnac incite ses vendeurs à participer dans le cadre de leur temps d'activité professionnelle à diverses associations en adéquation avec les valeurs culturelles de l'entreprise. Hors de ses jardineries, l'entreprise Delbard invite ses clients à des échanges de savoir horticole sur le lieu de ses productions. Dans le contexte de l'achat de meuble Julien et Rosselin (1996) soulignent que le lien vendeur/client permet au distributeur de dépasser son rôle d'intermédiaire en recontextualisant le produit à la fois dans un scénario de présentation mais surtout au travers de cette interaction qui va marquer d'une histoire singularisante le produit et l'ambiance de l'achat. Comme le confirment Reynolds et Beatty (1999) les vendeurs contribuent significativement à faire apprécier l'activité de magasinage au delà du rôle conventionnel.

3)- L'intertextualité client/client

Dans un centre commercial les consommateurs sont à la fois objets et spectateurs (Sandikci et Holt 1998, p. 325). Objets par le regard que les autres vont porter sur eux, sur leur mode de fonctionnement, le contenu du caddy, peut alors être décodé comme un révélateur d'intimité faisant irruption dans la sphère sociale. Dans ce cas, certains peuvent y accaparer une bribe de l'histoire de l'autre sans le coût et le risque de l'interaction sociale. Mais celle-ci peut être recherchée, Remy (2000, p. 402) met en évidence dans le cadre de magasins de moto que le point de vente devient un véritable support pour construire et maintenir des liens entre des vrais motards se démarquant par des signes distinctifs des faux motards. Chacun devient le spectateur de l'autre.

Au delà des interactions sociales, la postmodernité orientant le consommateur à rechercher des émotions, des stimulations, à vivre des expériences immédiates, il convient de prendre en compte les dimensions sensorielles du magasin (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996).

2.1.3- La collusion sensorielle

Face à la revalorisation de la sensorialité (Badot-Cova, 1992), il est intéressant de s'interroger sur la construction sémantique et imaginaire du point de vente par le chaland. Les recherches récentes (voir Rieunier et Daucé, 2000 pour un panorama théorique et managérial) montrent que les variables d'atmosphère du magasin influencent à moyen et long terme la perception du point de vente, notamment dans la construction du positionnement mais que l'impact à court terme est plutôt limité, le comportement physique serait ainsi plus influencé que le comportement d'achat. Les dimensions sonore, olfactive, sont les plus

étudiées alors que les aspects visuels, tactiles et gustatifs sont, pour le moment encore peu explorés ; un aspect ignoré de la recherche concerne les interactions entre ces différents sens.

1) La dimension sonore

Compte tenu de la récurrence des recherches, de la multiplicité des lieux d'investigation et de la complexité des stimulus musicaux ainsi que la non prise en compte des sources de variance interne de ces stimulus (Rieunier 1998) les résultats restent fragiles. Toutefois il est possible de retenir quelques résultats majeurs. Lorsque la musique est en adéquation avec les goûts des magasiniers la perception du temps est modifiée (Sibéril, 1994, p. 450) et les états émotionnels du magasinier (Sibéril, 2000) sont influencés de façon significative. L'absence de musique réduit le temps de présence des clients ainsi que les interactions avec les vendeurs (Rieunier 2000). Toutefois Rieunier (1998) postule qu'il serait peut-être préférable de centrer l'usage de la musique comme contribuant à « créer une expérience de consommation » plutôt que de manipuler plus ou moins le consommateur. En effet, la multiplication des lieux sonorisés et donc le risque de standardisation voire de saturation, l'expertise du consommateur postmoderne et son souci de déjouer les stratégies marketing (Hetzl, 1996) risquent de conduire à l'effet inverse de celui attendu si la valorisation hédonique du magasinage ne se produit pas et si une trop grande rationalisation du point de vente, voire une forme d'autoritarisme, est perçue par le chaland.

2) La dimension olfactive

La perception des odeurs est un puissant déclencheur de souvenirs, de réactions affectives et d'imaginaires. Lemoine et Bonnin (1998) indiquent que les souvenirs olfactifs sont mieux mémorisés que les souvenirs visuels. Le point de vente, notamment dans la distribution spécialisée se doit de développer une signature olfactive (Daucé, 2000) afin de se différencier de la concurrence en associant cette signature à un vécu du magasinage agréable. En se référant à la terminologie de la psychologie environnementale (Bitner, 1992) qui désigne sous le terme de « charge » le construit de la stimulation, la finalité de l'utilisation des odeurs est de créer un environnement à charge forte et plaisant afin d'induire des comportements d'approche (désir de rester dans un magasin et d'examiner précisément son offre) à l'opposé d'un environnement à charge faible et déplaisant entraînant des comportements d'évitement (désir de sortir du lieu de vente et de ne pas rencontrer l'offre produits), (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996). Pour ces chercheurs la perception du temps est un indicateur pertinent de la qualité temporelle de l'expérience de magasinage.

3) La dimension visuelle

La vue est considérée comme l'un des sens les plus sollicités (Guichard, Lehu et Vanheems, 1998) et dans la perception d'un magasin c'est l'ensemble des composants externes et internes du point de vente qui sont intégrés. L'une des réponses privilégiées qu'apportent les firmes de distribution en termes de stimuli visuels aux chalands est le design du point de vente dont la valeur symbolique et les significations qu'il porte conduit à parler de sémiotique du bâti (Aubert-Gamet 1996, p. 104). Bloch, Ridgway, Dawson (1994), démontrent que la dimension esthétique d'un centre commercial procure une gratification en elle-même. Dans la logique de la consommation postmoderne le magasinier décode les composants du design en attribuant une signification plus personnelle que normative et le

positionnement voulu peut être en décalage avec le positionnement perçu. En recomposant les indices visuels le consommateur est dans le registre de la connotation alors que le distributeur souhaiterait être dans celui de la dénotation.

4) La dimension tactile et gustative

Comme le remarquent Sandicki et Holt (1998, p. 307) l'enchantement des sens fait partie intégrante du rôle des centres commerciaux. Le toucher, la perception de différentes saveurs contribuent aussi à générer des émotions immédiates. La liberté d'accès aux produits permet de les soupeser, d'évaluer leur texture, de ressentir leurs caractéristiques. Pour souligner la résonance sensorielle de ces activités Sandicki et Holt évoquent les préliminaires amoureux. La température peut se rattacher à cet univers perceptuel (Langrehr, 1991) car elle concourt à démarquer le point de vente des excès atmosphériques de l'extérieur et à créer une sphère protectrice, attente de l'individu postmoderne. L'intensification de ces démarches peut s'illustrer par l'exemple de Ralph Lauren qui propose des dégustations de thé ou de café pour instaurer une ambiance spécifique.

Ce bref panorama montre l'importance des stimuli sensoriels dans la construction d'un imaginaire du point de vente mais souligne aussi que l'appréhension des phénomènes d'interaction entre les stimuli sensoriels dans une perspective synesthésique (Langrehr, 1991) et symbolique serait plus proche du vécu du magasinier postmoderniste malgré les difficultés méthodologiques. Par sa logique à la fois identificatoire et surtout projective, le magasinage participe d'une construction identitaire pour les consommateurs postmodernes.

2.2- Quête identitaire

La mise en scène de l'offre n'est pas seulement un outil fonctionnel mais doit permettre d'activer une dialectique plus ou moins subtile entre le magasinier et le magasin. La perte de légitimité des références modernes traditionnelles conduit l'individu à devenir son propre référent, intensifiant le doute et les changements rapides de comportements mais en même temps cette distanciation invite l'individu à se tourner « vers les objets, les services, vers un système de consommation pour se forger une identité » (Featherstone, 1991, p. 67) seul ancrage accessible. Le magasinage est alors investi d'une valeur sociale et symbolique comme lieu de communication et d'interaction. Il convient de s'interroger sur le rapport entre l'espace social que constitue le magasin et la subjectivité de l'individu, thème peu exploré (Shields 1994, p. 3) au travers des dimensions individuelles et collectives.

2.2.1- La dimension individuelle

Cette construction identitaire est évoquée dans de nombreuses recherches en marketing. Elle emprunte son fondement théorique à l'anthropologie (Levi-Strauss, 1962) à la sociologie (de Certeau, 1980) à la psychologie (Moles et Rohmer, 1972), ces travaux d'inspiration différente convergent pour montrer que la vie quotidienne participe à travers des processus complexes à la création d'une identité de l'individu. Dans le domaine de la consommation Douglas et Isherwood (1979, p. 37) défendent l'idée que l'acte de consommer est une manière de produire du sens de

façon non verbale. Les principaux processus mis en œuvre pour se forger une identité explorés par la recherche sur le comportement de magasinage sont de deux types.

1)- L'appropriation

Poupard (1998, p. 202) dans une approche éthologique du centre commercial de Créteil Soleil identifie sur la base d'observations participantes des stratégies d'appropriation temporaire de l'espace où les postures, la disposition des objets et des consommateurs permet d'établir une relation de proximité avec le point de vente, les individus dépassent ainsi leur rôle de « simple élément fonctionnel » d'une structure. Cette démarche d'appropriation temporaire a également d'autres finalités comme réduire les interactions avec ses congénères ou au contraire provoquer des situations d'échange avec ceux-ci. Lorsque l'appropriation est plus durable Poupard parle de phénomènes de territorialisation. La convergence avec les travaux de Aubert-Gamet (1998) confirme que le consommateur postmoderne élabore son propre univers sémantique aux travers du vécu de ses pratiques spatiales. Par observation non participante de pratiques plus ou moins déviantes cet auteur révèle que la norme managériale architecturale et spatiale, au travers de laquelle l'entreprise souhaite exercer son contrôle sur le consommateur, est contournée, détournée de façon conjoncturelle ou structurelle grâce à des re-constructions de l'espace social qui devient alors un espace plus personnel, presque un petit « chez soi » (Aubert-Gamet, 1996, p. 191). Le consommateur devient ainsi le co-auteur, co-designer de son environnement. Pour Bonnin (2000) l'analyse du comportement physique du magasinier au point de vente révèle les processus de coproduction d'expériences distributeur/chaland par diverses pratiques d'appropriation.

2)- L'authenticité

Le rejet des métarécits engendre une recherche de proximité qui peut s'exprimer par une quête d'authenticité. Warnier (1994) parle d'une recherche d'imaginaire où la fréquentation de puces, brocantes, salles de ventes, permet de trouver le produit unique et « désinstitutionnalisé » à l'opposé des entreprises de grande distribution qui proposent des objets « marchandisés ». Le refus des compact-disques proposés par la grande distribution, perçus comme trop standardisés par certains, alimente les ventes parallèles de « bootlegs » (disques pirates). Neumann et Simpson (1997) mettent en évidence que l'enregistrement de concerts de rock par le particulier repose sur le souhait d'avoir un produit unique inaccessible aux autres, d'associer à cette expérience le parfum de l'aventure mais aussi de combattre les grandes multinationales de la variété et leurs distributeurs. Par cette démarche le plus souvent à vocation non lucrative le bootlegger crée sa propre histoire sacrée autour du produit dont seuls quelques initiés pourront profiter. Cet exemple souligne qu'idéalement l'authentique ne s'achète pas, or ce postulat est en contradiction avec l'offre marchande traditionnelle, c'est ce que Warnier appelle le paradoxe de la marchandise authentique. Pour résoudre ce dilemme l'individu dispose de trois voies : l'incorporation de l'objet dans son univers personnel au travers de manipulations domestiques comme le bricolage ; le recours à des formes de vente à caractère non institutionnel (brocantes, annonces de particuliers, puces, Emmaüs...), enfin une légitimation réelle ou symbolique par des experts. Warnier nomme ces trois actions, que l'on pourrait classer sur un continuum informel/formel, la domestication, la marchandisation singularisante, et l'authentification par des instances certificatrices. Dans certains cas le point de vente à tonalité postmoderne peut être décodé comme instance certificatrice ; le magasin d'usine est perçu par une partie des clients comme un lieu de détournement des formes de distribution plus traditionnelles car l'ancrage industriel lui confère une légitimité.

2.2.2- La dimension collective

La construction identitaire de l'individu postmoderne le conduit à préférer de petites structures sociales souples aux entités plus contraignantes. Caractérisées par un investissement affectif fort mais ponctuel et instable de la part de leurs membres, ces micro-communautés émergent parfois soudainement et peuvent disparaître tout aussi rapidement ; entraînant des adhésions successives et parfois contradictoires selon l'humeur des consommateurs (Cova et Badot, 1994). A l'opposé de l'individualisme forcené qui a dominé la montée en puissance de la post-modernité (Badot et Cova, 1992, p. 36) le désir de communauté semble aujourd'hui s'imposer comme dynamique sociétale. Maffesoli (1988) désigne ces communautés par le terme de tribus affectuelles pour souligner la place importante prise par la dimension émotionnelle et l'expérience partagée dans la constitution de ces rassemblements. Cette valorisation de l'expérience sociale par les acteurs post-modernes se manifeste par le choix d'un totem, l'accomplissement de rituels spécifiques (Cova et Roncaglio, 1998) et la fréquentation de lieux de cultes particuliers (Maffesoli, 1988, p. 213). A l'instar de Freitas, Poupard (1998, p. 234) montre également la mise en place de rituels, à vocation identitaire, dans la fréquentation répétitive du centre commercial de Créteil-Soleil. La visite des vaisseaux amiraux peut s'inscrire dans l'élection d'un lieu de culte où est sacralisée une enseigne (Shiseido) ou une marque (Niketown) pour différentes tribus dans une mise en scène exacerbée, (Sherry, 1998, p. 115) au point où l'acte d'achat devient secondaire voire découragé (Filser, 2000b).

L'identité se forge aussi par des formes de rébellion plus ou moins marquées. En effet, si par sa communication à caractère institutionnel, par son design, par sa puissance économique l'offre des grands distributeurs spécialisés ou non est perçue comme des « métarécits » alors le consommateur postmoderne cherche des voies de contournements ou de détournements internes ou externes au point de vente. Ainsi Badot (1994) montre que les tribus de bricoleurs percevant Leroy-Merlin comme un lieu officiel, désincarné et peu créateur de liens optent pour des lieux d'approvisionnement à « saveur communautaire » comme les foires, les salles des ventes, les brocantes, les endroits de trocs. Cova (1995, p. 49) indique que la fête de la réussite de Leroy-Merlin (vente aux enchères sous un grand chapiteau dans l'esprit du cirque) a pour finalité de modifier la perception initiale des consommateurs en « réenchasant » cette enseigne comme le fait Décathlon avec le « trocathlon ». L'absence de vente dans certains magasins amiraux (ex Shiseido) donne un rôle non commercial au personnel et incite aux échanges non marchands contributifs à l'histoire des produits.

Conclusion

Cette présentation de l'offre et l'interprétation qu'en fait le magasinier en terme de significations peut conduire à une opposition sur un continuum d'un magasin autoritaire à un magasin non-autoritaire ; dans le premier cas le magasinier se voit proposer une offre d'identification réduite, voire figée dans laquelle les interstices individuels et sociaux sont limités ; c'est le cas historique du Bon Marché (Miller, 1987) qui malgré un éventail riche de dimensions, renvoie à des valeurs symboliques très typées en terme d'appartenance sociale. Dans le deuxième cas, le magasin postmoderne offre un code où les espaces de liberté sont tels qu'ils permettent une construction identitaire très flottante et

interactive ; le cas de Metreon de Sony à San Francisco est emblématique de la dimension ouverte du continuum.

D'un point de vue méthodologique pour capter cette dualité d'un magasin signalétique ou maïeutique (Badot et Cova, 1992, p. 35), nous nous proposons dans un premier temps de recueillir de manière qualitative le discours des managers et des magasiniers sur le degré d'autoritarisme voulu et perçu et d'en apprécier la pertinence puis, dans un deuxième temps, de l'opérationnaliser sous forme d'une échelle et d'en mesurer la validité. Cette caractérisation de l'offre peut être un facteur de positionnement aussi bien intra-type qu'inter-type de la distribution et permettrait de rendre compte que le sens donné au magasinage en tant qu'acte culturel dépend autant du producteur que du contexte de cette production de sens pour établir ou affiner son positionnement, lutter contre de nouvelles formes de commerce ; la mise en scène de l'espace commercial consistant à développer le plaisir et l'interaction sociale semble un positionnement pertinent à condition que le magasin ménage des interstices comportementaux et symboliques.

Bibliographie

- Anteblian-Lambrey Blandine (2000), «Une étude exploratoire de la relation consommateur-commerce», Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-15.
- Aubert-Gamet Véronique (1996), «Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournements par le client», Thèse de Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, 615 p.
- Aubert-Gamet Véronique (1998), «Les pratiques spatiales du client: appropriation et détournements», Actes du 14^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, pp. 831-855.
- Aubert-Gamet Véronique et Bernard Cova (1999), «Serviscapes : From Modern Non-Places to Postmodern Common Places», *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 37-45.
- Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), «Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value», *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- Badot Olivier (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 » », Cahier de recherche du LARMM, 94/95, 4, Paris , EAP, pp. 1-84.
- Badot Olivier et Bernard Cova (1992), *Le néo-marketing*, ESF, Paris, 247 p.
- Baudrillard Jean (1981), *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 237 p.
- Belk Russel W. Et Wendy Bryce (1993), «Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 277-296.
- Bellenger Danny N. et Pradeep K. Korgaonkhar (1980), «Profiling the Recreational Shopper», *Journal of Retailing*, Vol. 56, 3, Fall, pp. 77-92.
- Bitner Mary Jo. (1992), «Serviscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees», *Journal of Marketing*, Vol. 56, 2, pp. 57-71.

- Bloch Peter H., Nancy M. Ridgway and James 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, pp. 445-452.
- Bloch Peter H., Nancy M. Ridgway et Daniel L. Sherrel (1989), «Extending the Concept of Shopping : An Investigation of Browsing Activity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, pp. 13-21.
- Bloch Peter H., Nancy M. Ridgway et Scott A. Dawson (1994), «The Shopping Mall as Consumer Habitat», *Journal of Retailing*, Vol. 70, 1, pp. 23-42.
- Bonnin Gaël (1999), «L'évolution de la mission de l'entreprise de distribution : du point de vente comme espace économique au magasin espace de loisir», *Actes du 2^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, pp. 1-30.
- Bonnin Gaël (2000), «Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation», *Actes du 2^{ème} colloque Etienne Thil*, La Rochelle, pp. 1-16.
- Brown Stephen (1999), *Postmodernism : The End of Marketing ? in Rethinking Marketing, Towards critical Marketing Accountings*, ed Brownlie D. Saren M. Wensley R. et Whittington R. Sage, London, Thousands Oaks, 273 p.
- Certeau (de) Michel (1980), *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Gallimard, Folio, Paris, 350 p.
- Cova Bernard (1995), *Au delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris, 175 p.
- Cova Bernard et Marco Roncaglio (1998), «Le marketing tribal en pratique: pour une précision des concepts», *Actes du 14^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, pp. 391-408.
- Cova Bernard et Olivier Badot (1994), «Le marketing à l'épreuve du postmoderne», *Actes du 10^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, pp. 413-441.
- Creighton Millie (1998), «The Seed of Creative Lifestyle Shopping, Wrapping Consumption in Japanese Store Layouts» in Sherry John. F., *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, pp. 199-227.
- Csaba Fabian F. et Soren Askegaard (1999), «Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective», 34-40. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 34-40.
- Darden Willam R. et Dub Ashton (1974), «Psychographics Profiles of Patronage Preference Groups», *Journal of Retailing*, Vol. 50, pp. 99-112.
- Darden William R. et Fred D. Reynolds (1971), «Shopping Orientations and Product Usage Rates», *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, November, pp. 505-508.
- Daucé Bruno (2000), «La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter», *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, pp. 747-756.
- Douglas Mary et Baron Isherwood (1979), *The World of Goods*, london: Allen Lane, 169 p.
- Downs Anthony (1961), «A Theory of Efficiency», *Journal of Retailing*, Vol. 37, pp. 6-12.
- Evrard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (1997), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 2^{ème} édition, Nathan, Paris, 672 p.
- Falk Pasi et Colin Campbell (1997), *The Shopping Experience*, Sage, London, 212 p.
- Featherstone Mike (1996), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Publications, London, Thousands Oaks, 164 p.

- Feinberg Richard A., Brent Sheffler, Jennifer Meoli et Amy Rummel (1989), «There is Something Social Happening at the Mall», *Journal of Business and Psychology*, Vol. 4, pp. 49-63.
- Filser Marc (2000a), «La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes», Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-19.
- Filser Marc (2000b), «Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution au détail : La relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral», Actes des XV^{èmes} Journées Nationales des IAE, Biarritz, pp. 1-23.
- Firat A. Fuat (1991), «The Consumer in Postmodernity», *Advances in Consumer Research*, 18, ed. Hollman R. H. and M. R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 70-76.
- Firat A. Fuat et Alladi Venkatesh (1993), «Postmodernity: The Age of Marketing», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 227-249.
- Firat A. Fuat et Alladi Venkatesh (1995), «Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption», *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 239-267.
- Firat A. Fuat et Clifford J. Shultz (1997), «From Segmentation to Fragmentation», *European Journal of Marketing*, Vol. 31, 3-4, pp. 183-207.
- Floch Jean-Marie (1989), «La Contribution d'une Sémiotique Structurale à la Conception d'un Hypermarché», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, 2, pp. 37-59.
- Floch Jean-Marie (1990), «Sémiotique, marketing et communication», Puf, Paris, 233 p.
- Freitas Ricardo F. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, Paris, L'Harmattan, 141 p.
- Guichard Nathalie, Jean-Marie Lehu et Régine Vanheems (1998), «Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing ? » *Décisions Marketing*, 14, pp. 7-17.
- Hetzel Patrick (1996), «Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution « Nature et Découvertes »», Actes des Journées nationales des IAE, Toulouse, tome 2, pp. 187-200.
- Hetzel Patrick (1997), «Total Store Design as Inducement to Customer Purchase», *Cahier du Cesag*, Université Robert Schuman de Strasbourg, pp. 1-12.
- Hetzel Patrick (2000), «Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes», Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp. 235-250.
- Hirschman Elisabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), «Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions», *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 92-101.
- Holbrook Morris B. et Elisabeth C. Hirschman (1982), «The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun», *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Holbrook Morris B. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 203 p.
- Holt Douglas B. (1995), «How Consumers Consume : a Typology of Consumption Practices», *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, June, pp. 1-16.
- Jallais Joël (1974), «Comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle», *Laboratoire de Gestion de l'Université de Rennes*, pp. 1-42.
- Jarrat Denise G. (1996), «A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development», *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, 2, pp. 196-215.

- Julien Marie-Pierre et Céline Rosselin C. (1996), in Warnier Jean-Pierre et Céline Rosselin (1996), *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête de l'authenticité*, Editions L'Harmattan, Paris, 259 p.
- Kotler Philip (1973-1974), "Atmospherics as a Marketing Tool», *Journal of Retailing*, Vol. 49, 4, Winter, pp. 48-64.
- Kowinski William S. (1985), *The Mall of America*, William Morrow and C°, New-York.
- Langrehr Frederick W. (1991), «Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption», *Advances in Consumer Research*, 18, ed. Hollman R. H. and M. R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 428-433.
- Lehtonen Turo-Kimmo et Pasi Maënpää (1997), *Shopping in the East Centre Mall*, in Falk Pasi et Colin Campbell, *The Shopping Experience*, Sage, London, pp. 136-165.
- Lemoine Jean-François et Gaël Bonnin (1998), «L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasins : quelles justifications ? » Actes du 1^{er} colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 60-78.
- Lévi-Strauss Claude (1962), *La pensée sauvage*, Plon, Paris, 347 p.
- Maffesoli Michel (1988), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse, le livre de poche*, 284 p.
- Maffesoli Michel, (1999), «Postmodernité: cadre d'analyse et application marketing» compte rendu par Oliviane Brodin et Régine Vanheems dans *Faire de la recherche en marketing ?* Vuibert/Fnege, Paris, 360 p.
- Martineau Pierre (1958), «The Personality of the Retail Store», *Harvard Business Review*, January-February, pp. 47-55.
- McGrath Mary. A., John F. Sherry et Deborah D. Heisley (1993), «An Ethnographic Study of Urban Periodic Marketplace: Lessons from the Midville Farmers' Market», *Journal of Retailing*, Vol. 69, 3, Fall, pp. 280-319.
- Micallef André (1997), *Théories du marketing*, in Simon Yves et Patrick Joffre, *Encyclopédie de Gestion*, 2^{ème} éd, Paris Economica, pp. 3385-3400.
- Miller Michaël B. (1987), *Au Bon Marché 1869-1920, Le consommateur apprivoisé*, Armand Colin, Paris 239 p.
- Moles Abraham. et Rohmer E. (1972), *Micropsychologie de la vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris.
- Neumann Mark et Timothy A. Simpson (1997), «Smuggled Sound : Bootleg Recording and the Pursuit of Popular Memory», *Symbolic Interaction*, Vol. 20, 4, pp. 319-341.
- Pinson Christian (1990), Introduction in Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris, 233 p.
- Poupard Jean-Marie (1998), «Contribution à la connaissance des comportements humains en milieu urbain: étude biosociologique du centre commercial régional de Créteil Soleil», *Thèse de Sciences Humaines, Université de René Descartes, Paris V Sorbonne*, 261 p.
- Remy Eric (2000), «Le lien social dans les échanges marchands de service: concept de services de lien et habillage social» *Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen*, 455 p.
- Reynolds Kristy E. et Sharon E. Beatty (1999), «A Relationship Customer Typology», *Journal of Retailing*, Vol. 75, 4, pp. 509-523.
- Rieunier Sophie (1998), «L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 13, 3, pp. 57-77.

- Rieunier Sophie (2000), «L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique», Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp. 757-769.
- Rieunier Sophie et Bruno Daucé (2000), «Le marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs», Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-17.
- Ritzer George (1999), *Enchanting a Disenchanted World, Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousands Oaks, California, 258 p.
- Sandikci Ozlem et Douglas B. Holt (1998), *Mall Consumption Practices and the Future of Public Space in Sherry John F. ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, pp. 305-336.
- Sherry John F (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior*, Sage publications, Thousand Oaks, London, 482 p.
- Sherry John F. (1990), «A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market», *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, pp. 13-30.
- Sherry John F. (1998), *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, 632 p.
- Shields Rob (1994), *Lifestyle Shopping. The subject of Consumption*, Routledge, London, 239 p.
- Sibéril Patricia (1994), «Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente», Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, 638 p.
- Siberil Patricia (2000), *Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché*, Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp. 773-785.
- Sirieux Lucie et Pierre-Louis 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*, Vol. 10, 3, pp. 33-46.
- Spangenberg Eric C., Ayn E. Crowley et Pamela W. Henderson (1996), «Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 11, 4, pp. 71-91.
- Stephenson Ronald P. et Willett Ronald P. (1969), *Analysis of Consumers Retail Patronage Strategies*, in Mc Donald (ed), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago : American Marketing Association, pp. 316-322.
- Stoltman Jeffrey J., James W. Gentry et Kenneth A. Anglin (1991), «Shopping Choices : The Case of Mall Choice», *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Holman R.H. and M. R. Solomon ed., pp. 434-440.
- Stone Grégory P. (1954), *City Shoppers and Urban Identification*, *American Journal of Sociology*, Vol. 60, pp. 36-45.
- Tauber Edward M. (1972), "Why Do People Shop ?", *Journal of Marketing*, Vol. 36, October, pp. 46-59.
- Volle Pierre (1999), *Promotion et choix du point de vente*, Vuibert, Fnege, Paris, 258 p.
- Warnier Jean-Pierre (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique, imaginaire et consommation de masse*, Editions L'Harmattan, Paris, 184 p.
- Westbrook Robert A. et William C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61, 1, Spring, pp. 78-103.

Williams Robert H., John J. Painters et Herbert R. Nicholas (1978), «A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers, *Journal of Retailing*, Vol. 54, 1, Spring, pp. 27-43.

STYLE DE RECONNAISSANCE DE PROBLEME
ET
CHOIX DE FORME DE VENTE

Christian KREBS
IUT de METZ Département GEA Ile du Saulcy 57045 METZ

STYLE DE RECONNAISSANCE DE PROBLEME
ET
CHOIX DE FORME DE VENTE

Résumé :

La reconnaissance de problème, première étape du processus de prise de décision du consommateur, n'a attiré que récemment l'attention des chercheurs. Cependant, sans reconnaissance de besoin il ne peut y avoir d'achat. Une revue de la littérature permet de mettre en évidence les causes et les conséquences de la reconnaissance de problème ainsi que d'identifier l'existence de styles de reconnaissance de problème ; l'activation du besoin en fonction de l'état souhaité ou de l'état ressenti. L'hypothèse que les styles de reconnaissance de problème permettent d'établir une typologie des consommateurs lors du choix du point de vente est examinée ici.

Abstract :

Problem recognition, the first stage of the consumer decision process, has only recently drawn the attention of the researchers. Still, a purchase can not occur unless the need is recognized. A review of the literature enables us to point out the causes and the consequences of the recognition as well as to identify the existence of problem recognition styles ; the trigger of the need related to desired state or actual state. It is hypothesed that problem recognition styles allows us to work out a typology of consumers when a store choice takes place.

STYLE DE RECONNAISSANCE ET CHOIX DE FORME DE VENTE

Les étapes du processus de prise de décision du consommateur ont été proposées par Dewey dès 1910 et leur description popularisée notamment par Engel, Kollat et Blackwell (1968) et Engel, Blackwell et Miniard (1986,1990) dans le modèle de comportement de consommation. La figure 1 décrit l'enchaînement de ces étapes.

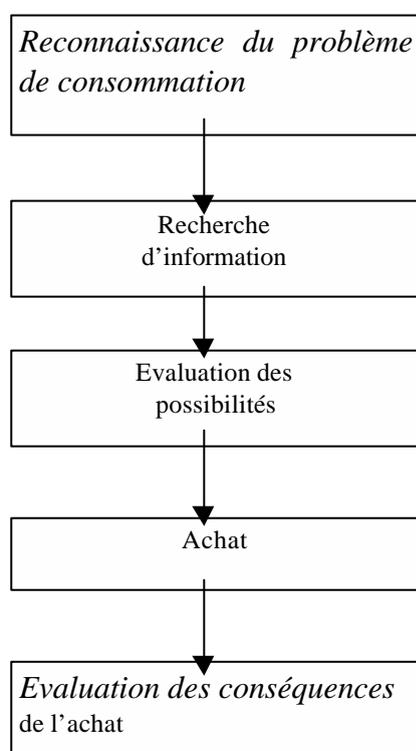


Figure 1 : les étapes du processus de prise de décision du consommateur

Tous les auteurs s'accordent sur le fait qu'un achat ne peut pas avoir lieu sans reconnaissance du besoin de consommation. Alors que la majorité des recherches relatives à ce processus de décision s'est attachée à étudier les quatre dernières étapes, peu de chercheurs ont focalisé leur attention sur la reconnaissance du problème.

1) La reconnaissance du problème

Selon Engel, Kollat et Blackwell la reconnaissance du besoin de consommation apparaît lorsqu'il existe pour un individu une différence suffisamment importante entre la manière dont il souhaiterait qu'un besoin soit satisfait (état souhaité) et la manière dont il le perçoit réellement (état ressenti).

Lorsque cette différence n'atteint pas un seuil minimum, aucun besoin ne sera identifié alors qu'au delà de ce seuil l'individu passera à l'étape suivante du processus de prise de décision.

La mesure de ce seuil ou le processus menant à la reconnaissance de problème ont fait l'objet notamment des travaux de Tauber (1975) qui visaient à identifier les problèmes que les consommateurs pouvaient rencontrer lors de l'achat de certains produits. Ces recherches ont été menées dans deux directions opposées :

- en partant des problèmes rencontrés par le consommateur, comment le producteur peut-il développer ou modifier son offre en conséquence ?
- quels sont les produits que le consommateur associe avec des situations posant problème ?

Sirgy (1983) estime que la reconnaissance du problème repose sur des processus plus complexes. La reconnaissance du besoin survient lorsque l'individu éprouve un décalage entre les stimuli auxquels il est confronté et sa situation actuelle. Dans ce cas, par exemple, le besoin existera lorsqu'un consommateur jugera le modèle de téléviseur aperçu chez un voisin de meilleure qualité que le sien.

De son côté, Pomazal (1985) a mis en évidence les différentes étapes qui se produisent avant la reconnaissance d'un problème, en particulier le fait que les consommateurs tentent d'avancer des explications rationnelles pour nier l'existence d'un problème de consommation.

Cependant, ce sont les travaux de Bruner (1983, 1985, 1986) qui ont permis d'introduire le cadre conceptuel des styles de reconnaissance de problème.

2) Les styles de reconnaissance de problème

Confronté à une situation de reconnaissance de problème, le consommateur, d'après Bruner, percevra un besoin à cause d'une modification soit de l'état ressenti, soit de l'état souhaité ou soit d'une combinaison des deux.

Un consommateur qui se sera retrouvé un grand nombre de fois en face d'une situation de recherche de satisfaction d'un besoin aura tendance à développer majoritairement l'un des deux styles de reconnaissance de problème suivants :

- Dans un premier cas, l'individu engagera plus souvent le processus d'achat s'il ressent une différence dans sa situation effective et rarement en raison d'un changement de sa situation désirée.
- Dans le second cas, l'individu aura tendance principalement à modifier son comportement du fait de l'état désiré et nettement moins en fonction de la situation réelle.

Ainsi, chez l'individu qui reconnaît un besoin en raison de sa situation réelle il est essentiel, par exemple, que les vêtements qu'il porte actuellement correspondent à ses besoins. La reconnaissance de problème se produira uniquement si une pièce de vêtement ne « va plus », n'est plus à la mode ou n'est plus de bonne qualité.

A l'inverse, chez l'individu qui reconnaît un besoin en raison d'une situation désirée, l'attention ne va pas aux habits actuellement portés mais à ceux qui pourraient satisfaire des besoins constants de vêtements. Dans ces conditions la reconnaissance de problème aura lieu non seulement lorsqu'une pièce de vêtement ne fera plus son usage mais également parce que l'individu aura remarqué une nouveauté dans un magasin ou vu un vêtement sur quelqu'un d'autre dans la rue.

Bruner (1986) a recherché quelles pouvaient être les relations entre les styles de reconnaissance de problème et les sources d'information utilisées par le consommateur (deuxième étape du processus de prise de décision) ainsi qu'avec les orientations d'achat développées par le consommateur. Il en ressort que dans le cas d'achat de vêtements, l'importance accordée aux sources d'information est plus grande pour les individus de type « état désiré » que pour les individus de type « état réel ». Le deuxième résultat de cette recherche montre que les consommateurs de type « état désiré » ont des orientations d'achat différentes des consommateurs de type « état réel ». Ils reflètent plus fréquemment des comportements de leader d'opinion, d'innovativité, ont plus confiance dans leurs décisions ou considèrent plus facilement l'activité d'achat comme un loisir.

3) Les conséquences de la reconnaissance de problème

La mesure du seuil à partir duquel la différence entre l'état désiré et l'état réel sera identifiée ou non paraît difficile à effectuer. Bruner a recensé dix conséquences de la reconnaissance d'un problème ; six d'entre elles entraînent la poursuite du processus d'achat alors que les quatre autres conduisent à l'arrêt du processus.

Il n'y aura pas poursuite du processus d'achat si:

- La différence entre l'état effectif et l'état souhaité n'est pas suffisante. Un consommateur désire acheter un nouveau costume, admet que celui qu'il porte actuellement n'est pas parfait mais cependant conclut qu'il convient encore dans l'état actuel.
- L'individu éprouve le besoin d'acquérir un produit mais son achat n'est pas prioritaire au regard d'autres besoins.

- Le consommateur n'a pas les moyens financiers d'acquiescer le bien qui lui aurait permis de réduire l'écart entre l'état souhaité et l'état effectif.
- L'individu manque de connaissance ou d'information pour l'achat d'un produit même s'il dispose des moyens financiers nécessaires.

Il y aura poursuite du processus d'achat si :

- La perception d'un décalage entre état souhaité et état réel est suffisante pour que l'intention d'achat se manifeste.
- La décision d'achat est simple à prendre, sans caractère impliquant et ne nécessite par conséquent qu'une prise d'information limitée.
- La décision d'achat est difficile à prendre et nécessite une recherche d'information par des sources externes.
- L'intention d'achat est présente et le consommateur recherche les ressources nécessaires à l'acquisition du produit.
- Les objections émises par le consommateur au cours du processus d'achat sont levées par le vendeur.
- Le décalage entre l'état souhaité et l'état réel est perçu comme le résultat d'une insatisfaction éprouvée lors d'un achat passé.

4) Les facteurs déterminant la reconnaissance de problème

Les facteurs influençant la première étape du processus de prise de décision sont en très grand nombre. Engel, Blackwell et Miniard (1990) ont regroupé en deux catégories ceux qui déterminent la reconnaissance de problème : les facteurs d'environnement et les caractéristiques individuelles.

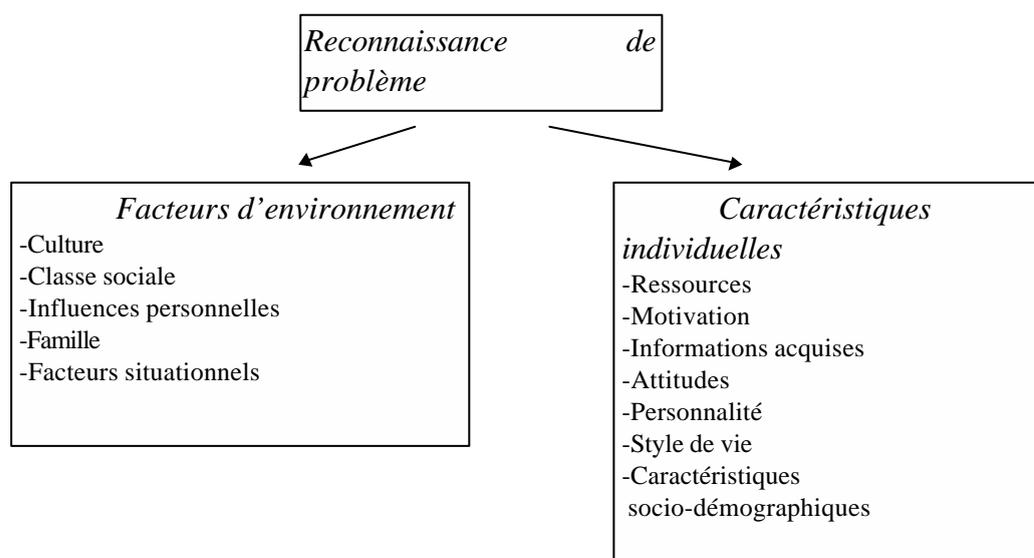


Figure 2 : les facteurs déterminant la reconnaissance de problème

(J.R. Engel, R.D. Blackwell and P.W. Miniard, Consumer Behavior, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, Il, 1990, p. 479)

Cependant, dans la mesure où l'individu a tendance à développer soit un style de reconnaissance de problème orienté « état désiré » soit orienté « état réel » l'hypothèse pourrait être faite que certains facteurs influencent l'un ou l'autre style.

Selon Bruner, des facteurs influencent plus volontiers l'état désiré, d'autres l'état réel et certains enfin les deux.

4-1 Les facteurs déterminant l'état désiré

Les groupes de référence (famille, entourage professionnel, classe sociale) influencent l'état désiré dans la mesure où l'individu est amené au cours de sa vie à changer d'entourage professionnel ou familial. Ainsi, les besoins en vêtements se modifient très souvent lorsqu'il y a changement de situation professionnelle.

La recherche de la nouveauté, la volonté de changement explique en grande partie l'achat de nouvelles marques. La réflexion personnelle permet à l'individu de planifier ou d'anticiper des besoins sans rapport avec sa situation actuelle. Par exemple, le besoin de prendre des vacances peut survenir lorsque l'on imagine le plaisir lié à une telle activité.

4-2 Les facteurs déterminant l'état réel

La situation effective est essentiellement déterminée par le besoin qu'éprouve le consommateur de renouveler un achat quand le produit a été utilisé ou les stocks épuisés.

La deuxième raison est l'apparition d'un besoin lié à un facteur situationnel comme par exemple l'environnement physique de l'individu (une baisse de température incite à se vêtir plus chaudement).

Le troisième facteur est l'évaluation post-achat qui peut laisser le consommateur insatisfait. Dans ce cas l'utilisation du produit ne permet pas de combler l'écart entre l'état désiré et l'état ressenti.

4-3 Les facteurs déterminant soit l'état désiré soit l'état ressenti

De nombreux facteurs déclenchent la reconnaissance de problème en influençant soit l'état désiré soit l'état ressenti suivant l'hypothèse que si un changement intervient dans l'état ressenti il entraîne une modification de l'état désiré.

Parmi ces différents facteurs, on peut citer :

- Une modification à la baisse ou à la hausse des revenus de l'individu.
- Une évolution prévisible de la situation financière ou du statut social.
- Un achat déjà effectué peut entraîner l'achat d'un produit complémentaire.

- La modification de la situation familiale (mariage, naissance).
- Les normes culturelles.
- Le développement personnel, comme par exemple le passage de l'enfance à l'adolescence.

Les styles de reconnaissance de problème ont essentiellement fait l'objet d'applications dans le domaine du processus de choix du produit. Cependant, le processus de choix d'un point de vente n'est pas très éloigné de celui des produits (Lusch 1982). Il n'existe pas de typologie des consommateurs en relation avec le choix du point de vente sur la base de leurs styles de reconnaissance de problème. Cette voie de recherche pourrait être explorée notamment dans le cadre du développement de nouvelles formes de vente en distribution telles que la vente électronique par exemple.

5) Styles de reconnaissance de problème et choix du point de vente.

La reconnaissance de problème intervient dans le modèle choix d'un point de vente proposé par Lusch (1982) comme le montre la figure 3 :

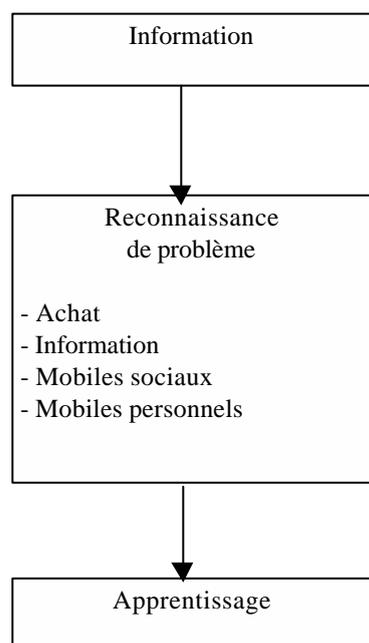


Figure 3 : l'étape de reconnaissance de problème dans le processus de choix de point de vente (D'après Robert F. Lusch, Management of Retail Enterprises, Kent, Boston, 1982, p.106)

L'analyse des quatre facteurs d'activation de la reconnaissance de problème mis en évidence par Lusch montre que les deux premiers types, le besoin d'acheter et le besoin de chercher des informations comme par exemple les

prix pratiqués ou les caractéristiques des produits présents dans des magasins différents, relèvent également de la reconnaissance de problème dans le cas de choix de produits.

Les deux derniers facteurs, mobiles sociaux et mobiles personnels (Tauber 1972) méritent de retenir l'attention car étant pour la plupart spécifiques au comportement de choix de point de vente.

5-1 Les mobiles sociaux

Les mobiles sociaux qui peuvent favoriser la reconnaissance de besoin dans le cas de la fréquentation de magasin sont relativement variés :

- pouvoir partager une activité et communiquer avec d'autres personnes en dehors de chez soi.
- vouloir fréquenter les mêmes types de magasin que le groupe social auquel on appartient ou auquel on aimerait appartenir.
- pouvoir affirmer sa personnalité et son statut à travers sa capacité de bien conclure une affaire ou une négociation.
- trouver du plaisir à faire ses courses.

Bien évidemment ces mobiles sociaux se combinent le plus souvent avec les mobiles de base que sont le besoin d'achat et la recherche d'informations.

5-2 Les mobiles personnels

La reconnaissance de besoin peut être déclenchée d'après Tauber par les mobiles suivants :

- fréquenter des magasins permet de sortir de la routine, de se faire plaisir en s'informant, en regardant ou en essayant des produits.
- faire du shopping permet de se tenir informé des nouvelles tendances.
- faire du shopping permet de faire de l'exercice physique.

6) Styles de reconnaissance de problème et choix de forme de vente : pistes de recherche et implications opérationnelles.

Les recherches menées par Bruner a propos du comportement d'achat de vêtements ont mis en évidence que les individus orientés « état désiré » développaient des orientations d'achat différentes et utilisaient des sources d'information plus nombreuses que les individus orientés « état réel ». Plusieurs voies de recherche ont pour l'instant été délaissées.

La première concerne l'étude des autres variables en relation avec la reconnaissance de problème et qui seraient susceptibles de décrire de manière plus complète les styles.

- Il s'agit tout d'abord des caractéristiques individuelles comme par exemple le niveau de ressources des individus ou leurs caractéristiques socio-démographiques mais également des facteurs d'environnement comme par exemple la classe sociale ou les facteurs situationnels.
- Il s'agit également , pour compléter la recherche de Bruner, de ne pas se limiter à l'utilisation des sources d'information externe mais d'étudier les sources internes telles que la mémoire ou les souvenirs liés aux expériences d'achat passées.
- Le processus de prise de décision est également influencé par le profil d'implication de l'individu ou son attitude par rapport au risque, leur analyse permettrait aussi de préciser le contenu des styles.

La deuxième voie de recherche concerne l'application des travaux de Bruner au choix d'une forme de vente par le consommateur. Comme nous l'avons déjà relevé, le processus de choix d'un point de vente n'étant pas très éloigné de celui des produits, il serait intéressant de vérifier l'existence de styles de reconnaissance de besoin associés à la problématique du choix d'une forme de vente comme par exemple l'hypermarché, le grand magasin, le hard-discount ou le commerce indépendant. Cette validation permettrait d'effectuer une comparaison avec les variables déjà utilisées par Bruner et de tester celles proposées plus haut.

La troisième voie de recherche est en relation avec l'adoption par le consommateur de nouvelles formes de vente comme par exemple actuellement le commerce électronique. En effet les chercheurs en marketing se sont beaucoup préoccupés des processus de diffusion et d'adoption des nouveaux produits mais plus rarement de ceux des innovations en distribution. Les études menées jusqu'à présent vont dans trois directions différentes : l'étude des typologies d'innovations (innovations

fonctionnelles ou institutionnelles), la description du développement et des performances de ces innovations et enfin l'étude du comportement d'innovation en distribution.

Cette dernière direction a particulièrement retenu notre attention par l'intérêt qu'elle représente pour les distributeurs : les premiers acheteurs, les innovateurs, dans une nouvelle forme de vente sont-ils différents des non-innovateurs ?

A cette question certains chercheurs répondent que les innovateurs en distribution ont des caractéristiques significativement différentes des non-innovateurs alors que d'autres affirment ne voir aucune différence entre ces deux catégories de consommateurs.

Les styles de reconnaissance de problème apporteraient une contribution non négligeable à la connaissance de ces comportements car comme le remarque Bruner, de nombreuses recherches se donnent pour objectif d'identifier les innovateurs ou les leaders d'opinion alors que ces comportements dépendent en fin de compte de la manière de reconnaître le problème.

Les implications opérationnelles de cette recherche sont nombreuses. Il est important pour les firmes de distribution de bien connaître le profil des premiers clients d'une nouvelle forme de vente car ces innovateurs jouent le rôle de leader d'opinion et donc influencent le comportement d'autres consommateurs. Si les styles de reconnaissance de problème peuvent être utilisés comme critère de segmentation du marché les décideurs pourront adapter leur politique commerciale en conséquence et particulièrement choisir les sources d'information appropriées.

Si, comme on peut le supposer les individus orientés « état désiré » ont un comportement d'innovativité plus développé que les individus orientés « état réel », d'autres caractéristiques propres aux innovateurs pourraient être associées à ce style de reconnaissance de besoin et intéresser les distributeurs : un innovateur en distribution fréquente un plus grand nombre de points de vente, avec un taux de fréquentation plus élevé qu'un non-innovateur, il a un temps d'adoption de la nouvelle forme de vente plus rapide, son profil d'implication diffère de celui des non-innovateurs et ne développe pas les mêmes orientations d'achat.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bruner Gordon C. (1985), „Recent Contributions to the Theory of Problem Recognition«, American Marketing Association Educators' Proceedings, Washington DC, December 1985, pp. 11-15.
- Bruner Gordon C. (1986), „The Role of Homeostasis in Explaining Problem Recognition«, Proceedings of the Southwestern Marketing Association, pp. 35-38.
- Bruner Gordon C. (1986), „Problem Recognition Styles and Search Patterns : an Empirical Investigation«, Journal of Retailing, 62, Vol.3, Fall 1986, pp. 281-297.
- Bruner Gordon C. (1987), „Problem Recognition Styles : Conceptualization and Scale Development«, The Journal of Midwest Marketing, Spring 1987, pp.78-86.
- Bruner Gordon C. (1987), „The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking«, Journal of the Academy of Marketing Science, 15, Winter 1987, pp 33-41.
- Dewey J. (1910), How We Think, Boston, DC, Heath.
- Engel J.R., D.T. Kollat et R.D. Blackwell (1968) Consumer Behavior, Hinsdale, Il, Holt, Rinehart and Winston.
- Engel J.R., R.D. Blackwell et P.W. Miniard (1986), Consumer Behavior, Hinsdale, Il, The Dryden Press.
- Engel J.R., R.D. Blackwell et P.W. Miniard (1990), Consumer Behavior, 6th. Ed., The Dryden Press, Chicago, Il, 1990, p.490.
- Filser Marc (1994), Le comportement du consommateur, Précis Dalloz, Paris, 426p., pp.221-225 et 245-250.
- Lusch Robert F. (1982), Management of Retail Enterprises, Kent, Boston, Mass, 1982, pp. 105-112.
- Pomazal Richard J. (1985), «The Consumer Problem Recognition Process» in Proceedings of the Atlantic Marketing Association Conference, pp.75-79.
- Sirgy Joseph M. (1983), Social Cognition and Consumer Behavior, New York, Praeger Publishers.
- Tauber Edward M. (1972), „Why Do People Shop?«, Journal of Marketing, 36, October 1972, pp 47-48.

Tauber Edward M. (1975), „Discovering New Product Opportunities with Problem Inventory Analysis«, *Journal of Marketing*, 39, January 1975, pp. 67-70.

Session 2 : Traitement de l'information et décision d'achat

Anne-Sophie CASES, RODIGE, Université de Nice Sophia Antipolis
"Les effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs"

Bénédicte LE HEGARAT, Université Paris I
"Le choix d'une marque de distributeur par le consommateur : influence de l'enseigne et du point de vente"

Christian DIANOUX, Université de Metz
"Communication comparative et commerce traditionnel : l'euro, une opportunité ?"

Les effets de l'Internet sur le comportement
de réduction du risque des consommateurs

Anne-Sophie CASES *

A.T.E.R. à l'Université de Nice Sophia Antipolis

Laboratoire de recherche : RODIGE, UPRESA 6044 CNRS

I.D.E.F.I.

250 Rue Albert Einstein

Bt 2 Sophia Antipolis

06560 Valbonne

Tel : 04.93.95.43.95

Fax : 04.93.95.43.22

cases@idefi.cnrs.fr

Les Savoies C

68 route de la Gaude

06800 Cagnes Sur Mer

Tel : 04.93.73.54.91

olacour@ac-nice.fr

* Cet article s'inscrit dans le cadre de la préparation d'un doctorat, à l'IAE de Montpellier
laboratoire de recherche CREGO, sous la direction du Professeur Pierre-Louis Dubois.

Les effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs

Résumé :

L'objet de cet article est de s'interroger sur l'impact de l'Internet sur les stratégies de réduction du risque adoptées par les consommateurs. Il s'agit de savoir quelles sont les sources d'information jugées utiles par le consommateur dans son processus de réduction du risque. Dans un premier temps, une étude qualitative exploratoire est menée afin d'identifier les dimensions du risque perçues lors d'un achat en ligne et de suggérer des réducteurs de risque. Puis, dans un second temps, une étude quantitative permet de quantifier le niveau de risque perçu pour chacune des dimensions identifiées et de proposer une segmentation des consommateurs sur la base des scores d'utilité alloués aux réducteurs de risque énumérés dans l'étude.

Mots clés : commerce électronique, réducteurs de risque, dimensions du risque perçu, analyse qualitative, enquête par questionnaire, segmentation.

The Effects of The Internet on Consumers' Risk Reduction Behavior

Abstract :

The purpose of this article is to focus on the impact of the Internet on consumer's risk reduction strategies. The question of which kinds of information sources are judged useful by consumers is raised. First, a qualitative study is led in order to identify perceived risk dimensions attached to an Internet buying situation and to suggest risk relievers for the same shopping situation. Then, a quantitative exploratory survey will let us to quantify perceived risk level for each dimension and to propose a cluster analysis of consumers' risk reduction behaviors based on risk relievers' utility scores.

Keywords : electronic commerce, risk relievers, perceived risk dimensions, qualitative analysis, questionnaire, cluster analysis.

La France compte au premier trimestre 2000 plus de 6 millions d'internautes (source : Médiamétrie). Les ventes en ligne en France ont représenté en 1999 1,3 milliards de dollars (source : Benchmark Group). Pourtant, même si la France a enregistré une importante augmentation du nombre d'acheteurs en ligne, les montants en jeu restent extrêmement faibles. Au total, le chiffre d'affaires du commerce électronique sur Internet ne représente que 1.1 % du chiffre d'affaires de la vente à distance, elle-même ne correspondant qu'à 2.34 % du chiffre d'affaires du commerce de détail (source : Fevad). Le risque lié au mode de paiement, mais également de nombreux autres risques apparaissent et sont autant de freins à l'essor de ce nouveau mode d'achat. Selon Burke (1997), un des enjeux pour les entreprises qui souhaitent développer leurs ventes en ligne réside dans la recherche des moyens pour réduire le risque perçu par le consommateur.

Le risque est associé non seulement à l'objet mais également à la situation dans laquelle cet objet est acquis (Hisrich *et al.*, 1972). La perception du consommateur de l'achat à distance a été reliée au risque perçu (Spence, Engel et Blackwell, 1970 ; Lumpkin et Dunn, 1990). L'étude de Cox et Rich (1964) est l'une des premières à révéler l'importance du rôle dissuasif joué par le risque perçu dans la décision d'achat par téléphone. Toutefois, le risque perçu spécifique à un mode d'achat n'a fait l'objet que de peu de travaux en comparaison au risque associé à l'achat d'un produit. L'introduction d'un nouveau mode d'achat électronique, l'Internet, vient relancer le débat sur la perception du risque dans l'achat à distance et par conséquent la façon dont le consommateur cherche à le réduire. Il semble intéressant de s'interroger sur le renouveau ou l'adaptation des réducteurs de risque proposés sur un site commercial. Le comportement du consommateur face au risque a fait l'objet de nombreuses recherches depuis une quarantaine d'années (Bauer, 1960 ; Mitchell, 1999). Celles-ci se sont surtout centrées sur l'analyse de la perception du risque par le consommateur lors de l'achat de produits et/ou de services et sur l'identification de ses différentes dimensions (financière, physique, sociale, psychologique...). Peu de travaux ont été consacrés au comportement de réduction du risque. La littérature est ancienne (cf. travaux fondateurs de Roselius, 1971) et très largement dominée par l'étude de la diminution du risque associé à l'achat d'un produit.

Aussi, le principal enjeu théorique de cette recherche est de proposer une analyse de la réduction du risque en fonction du niveau et des dimensions du risque perçu associé à un nouveau mode d'achat, l'Internet. Notre volonté est d'aboutir à une segmentation des consommateurs face à l'Internet permettant un regroupement des comportements homogènes en matière de réduction du risque. Cette segmentation sera alors caractérisée par le niveau global de risque perçu et les dimensions du risque associés à un achat en ligne. Aussi, l'objectif principal de cette recherche va consister à identifier les sources d'information utilisées et jugées utiles par deux types de consommateurs, les acheteurs en ligne et ceux qui envisagent d'acheter un jour sur Internet. Pour y parvenir, un examen de la littérature est mené dans un premier temps afin d'analyser le rôle du risque perçu dans le choix de certains réducteurs de risque. Puis, dans un deuxième temps, la méthodologie mise en œuvre dans l'étude est présentée. Enfin, les résultats de deux études exploratoires, qualitative et quantitative, nous amènent à discuter des effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque du consommateur et à suggérer des pistes de recherche futures.

1. Utilité des réducteurs de risque ? : une synthèse

De nombreuses méthodes de réduction du risque ont été identifiées dans la littérature. Les informations commerciales, comme la publicité, les communications interpersonnelles, le "bouche-à-oreille" et le contact avec des leaders d'opinion, sont autant de moyens pour le consommateur de réduire le risque perçu avant l'achat. Roselius (1971) définit un réducteur de risque comme toute action, à l'initiative de l'acheteur ou du vendeur, utilisée en tant que stratégie de résolution du risque. Dans cette perspective, nous considérerons une stratégie de réduction du risque comme étant une stratégie élaborée par le consommateur à partir du choix d'un ensemble de réducteurs de risque susceptible de faire diminuer le niveau de risque jusqu'à un seuil jugé acceptable pour que celui-ci décide d'acheter le produit. Notre approche se limite donc à l'étude du comportement de réduction du risque du consommateur dans une phase de pré-achat. La façon dont s'effectue le choix des réducteurs de risque dépend de plusieurs facteurs explicatifs (Mitchell, 1993). Cet auteur identifie deux grands types d'influence des stratégies de réduction du risque : les dimensions du risque et le niveau de risque global perçu. Avant d'aborder les différentes recherches qui ont contribué à évaluer le choix des réducteurs en fonction de la variable "risque perçu", les dimensions du risque perçu associées à un contexte d'achat à distance sont tout d'abord analysées.

1.1 Les dimensions du risque perçu dans un contexte d'achat à distance

L'objet de cette partie est de présenter les dimensions du risque classiquement répertoriées dans la littérature sur le risque perçu. Puis, il s'agit de savoir si ces dimensions subsistent lorsque le consommateur est placé dans un contexte d'achat à distance comme par exemple un achat par catalogue de vente par correspondance ou un achat électronique.

Roselius (1971) a distingué quatre sortes de pertes : une perte physique ("hazard loss"), une perte d'argent ("money loss"), une perte du moi ("ego loss") et une perte de temps ("time loss"). Par ailleurs, Jacoby et Kaplan (1972) ont suggéré d'autres dimensions comme les risques de performance, financier, physique, psychologique et social. Il semble pertinent d'approfondir la palette de ces dimensions par rapport à ce nouveau mode d'achat électronique. Voici un schéma récapitulatif des principales dimensions du risque classiquement répertoriées dans la littérature sur le risque perçu :

Le risque financier : lié à la perte d'argent en cas de défection du produit.

Le risque de performance : lié aux aspects fonctionnels du produit.

Le risque physique : lié à la sécurité (consommation dangereuse pour la santé, l'environnement).

Le risque de perte de temps : lié au temps passé à l'achat d'un produit et au temps passé en cas de défection du produit.

Le risque psychologique : reflétant la déception de l'individu vis-à-vis de lui-même.

Le risque social : reflétant la déception d'un individu vis-à-vis de son entourage (visibilité sociale).

Dans le cadre des recherches menées dans un contexte d'achat à distance, Korgaonkar (1982) prend en compte deux dimensions du risque dans son étude : le risque économique, relatif aux considérations financières, et le risque social. Ces deux dimensions sont mesurées afin d'évaluer la perception du risque attaché à l'achat d'un produit pour un mode d'achat donné. Van den Poel et Leunis (1996) ont retenu également deux dimensions du risque dans leur étude comparative de l'achat à distance et de l'achat en magasin : le risque de performance et le risque financier. Une des faiblesses de ces études réside dans le nombre limité de dimensions du risque prises en considération. Or il semble pertinent de penser que certaines dimensions, par exemple la dimension temporelle, joue un rôle important dans la perception du risque de l'achat à distance. En effet, par rapport à l'achat en magasin caractérisé le plus souvent par une disponibilité immédiate du produit, l'achat à distance peut se traduire par des délais importants entre la commande d'un produit et la réception de celui-ci. Une étude approfondie des dimensions du risque associées à l'achat par catalogue a été proposée par McCorkle (1990). Il identifie cinq dimensions du risque, le risque financier, le risque de performance, le risque social, le risque de perte de temps et le risque lié à la source du message. Selon cet auteur, les trois premières dimensions sont à rattacher au produit acheté par catalogue alors que les deux dernières sont liées à la transaction proprement dite. Voici un schéma récapitulatif des principales dimensions du risque répertoriées dans son analyse :

Le risque financier : lié à la perte d'argent pouvant survenir dans l'achat d'un produit, celle-ci est relative au coût initial du produit ainsi qu'aux frais supplémentaires liés à l'acheminement, la réparation, l'entretien ou l'échange du produit.

Le risque de performance : correspondant au risque de non conformité du produit aux attentes du consommateur.

Le risque social : lié au regard des autres sur l'achat particulier d'un produit.

Le risque de perte de temps : lié à la perte de temps survenue entre la commande du produit et sa réception ainsi qu'à la perte de temps résultant de l'échange du produit.

Le risque lié à la source du message : lié à la confiance qu'a le consommateur vis-à-vis de l'origine du message.

Le risque lié à la source du message est caractérisée par la crédibilité accordée par le consommateur à celle-ci. La fiabilité de la source du message amène à s'interroger sur le statut de son émetteur. Ce

statut devient une préoccupation majeure sur Internet où de nombreux fournisseurs, peu connus, font leur apparition sur le marché du commerce électronique. Des organismes tels que "Trust-e", "Webtrust" ou "TrustedSquare" se développent afin de certifier la fiabilité du vendeur et donc de rassurer le consommateur dans son achat en ligne. Dans une situation d'achat sur Internet, le transfert du risque spécifique au produit peut se faire au niveau de la source de l'achat à distance. Selon Korgaonkar (1982), ce risque est alors réduit lorsque les offres du mode d'achat à distance sont couplées à celles d'un magasin au niveau local.

Seulement quelques études ont cherché à spécifier la nature du risque perçu lors d'un achat électronique. Parmi ces recherches, Jarvenpaa et Todd (1996/97) ont identifié les facteurs saillants qui forment l'attitude du consommateur vis-à-vis d'Internet. Le risque perçu par le consommateur constitue un de ces facteurs. Ces auteurs le déclinent selon cinq dimensions, économique, sociale, performance, personnelle et privée. Ces dimensions et leurs définitions opérationnelles sont les suivantes :

Le risque économique : utiliser Internet pour acheter un produit peut entraîner des pertes financières dans le cas de l'achat d'un produit défectueux.

Le risque social : acheter sur Internet est perçu comme imprudent ou socialement inacceptable.

Le risque de performance : les biens et services achetés sur Internet peuvent ne pas être conformes aux attentes du consommateur.

Le risque personnel : un achat sur Internet peut avoir des conséquences personnelles pour le consommateur.

Le risque privé : un achat sur Internet peut entraîner une violation de la vie privée du consommateur.

Le risque personnel majeur consiste à donner son numéro de carte bancaire sur le réseau, le risque privé correspond à la crainte du consommateur que l'information le concernant soit collectée à son insu. Jarvenpaa et Todd (1996/97) constatent que les deux dimensions dominantes du risque lors d'un achat en ligne sont les risques personnel et de performance.

Au final, ces études confirment le caractère multidimensionnel du risque perçu associé à un contexte d'achat à distance. Les dimensions du risque classiquement répertoriées dans la littérature notamment par Jacoby et Kaplan (1972) restent pertinentes. Toutefois, de nouvelles sources de risque apparaissent liées aux spécificités de l'achat à distance. Ces dimensions de risque ne remettent pas en cause les autres dimensions relatives au produit mais sont des éléments supplémentaires de variation du niveau de risque perçu global. Par ailleurs, le très faible nombre de recherches sur ce sujet nous a conduit à entreprendre un travail exploratoire à la fois qualitatif et quantitatif afin de confirmer et de caractériser les dimensions du risque perçu lors d'un achat en ligne. Cette première partie a permis de spécifier la variable "risque perçu" à l'aide de ses différentes dimensions. L'objet de la seconde partie est maintenant de proposer une synthèse des recherches menées sur l'étude de la préférence pour certains réducteurs de risque en fonction de cette variable.

1.2 Utilité des réducteurs de risque en fonction du risque perçu

Dans la littérature, il existe de nombreuses manières de classer les réducteurs de risque. Brown et Gentry (1975) distinguent trois types de canaux d'information susceptibles de réduire le risque perçu par le consommateur : des sources d'information sous le contrôle du responsable marketing (le prix, le produit, l'emballage, la promotion, la publicité...), des sources d'information dominées par le consommateur (le bouche à oreille, l'expérience passée...) et des sources d'information neutres (références publiques, articles...). Van den Poel et Leunis (1996) préfèrent distinguer deux catégories de réducteurs, ceux à l'initiative du producteur, par exemple la garantie de remboursement, la possibilité offerte au consommateur de voir le produit avant de le commander, et ceux à l'initiative du consommateur comme la fidélité en la marque ou l'achat du produit le plus cher. Dans toutes ces classifications, l'idée de contrôle de l'activité de réduction du risque est sous-jacente. Il sera alors intéressant d'analyser la nature du contrôle exercé sur les réducteurs jugés utiles par les consommateurs pour un achat en ligne.

Les recherches évaluant l'utilité des réducteurs de risque par rapport à l'achat d'un produit et/ou pour un mode d'achat donné sont appréhendées en deux temps : tout d'abord une analyse de la relation entre dimensions du risque et utilité des réducteurs est menée, puis une analyse de la relation entre niveau de risque perçu global et utilité des réducteurs de risque est proposée.

Utilité des réducteurs de risque en fonction des dimensions du risque perçu

Roselius (1971) a étudié la relation entre quatre types de pertes et 11 réducteurs de risque. Les répondants ont eu à classer ces réducteurs pour chacune des pertes. Le classement obtenu reste assez similaire quel que soit le type de perte. Une des limites de cette étude réside dans la non prise en compte de situations et de produits spécifiques. En réponse à cette limite, l'étude de Derbaix (1983) a eu pour objectif d'étudier l'importance relative des différentes dimensions du risque et de 9 méthodes de réduction du risque pour 9 produits. A la différence de Roselius, Derbaix ne demande pas aux répondants de classer les réducteurs en fonction du type de perte mais de les classer par ordre d'importance pour chaque produit susceptible d'entraîner un type de perte. Les résultats de cette étude soulignent la difficulté de prédire le type de réducteur jugé utile en fonction d'une dimension dominante du risque associé à l'achat d'un produit. Toutefois, Derbaix montre qu'il est parfois possible de prédire le type de sources d'information à fournir au consommateur dans les cas suivants : la garantie de remboursement pour le risque financier dans le cas de biens d'expérience durables, la fidélité à la marque pour le risque financier relatif aux biens d'expérience non durables et enfin, la réputation pour le risque financier lié aux biens de recherche.

Lutz et Reilly (1973) ont également mis en relation deux types de risque, les risques social et de performance, et le comportement d'acquisition d'information. Leur étude montre un effet variable du comportement d'acquisition d'information en fonction de deux dimensions du risque. Seul le niveau de risque de performance a une influence sur le comportement de réduction du risque. Le tableau ci-dessous présente une synthèse de ces recherches et de leurs principaux résultats relatifs au choix des réducteurs en fonction des différentes dimensions du risque.

Tableau 1 : Principaux résultats relatifs au choix des réducteurs de risque en fonction des dimensions du risque perçu

Auteur(s)	Dimensions du risque perçu	Principaux effets constatés
Roselius (1971)	dimensions du risque : temps, physique, psychologique, financière	la fidélité en la marque et l'achat d'une marque connue sont les réducteurs les plus utiles pour tous les types de risque ; parmi les moins utiles on trouve la garantie de remboursement, l'achat du produit le plus cher.
Lutz et Reilly (1973)	risque de performance faible ou modéré risque de performance élevé	un achat immédiat sans recherche d'information sur les produits. l'observation directe et l'expérience dominent préalablement à l'achat.
Derbaix (1983)	dimensions du risque associées à certaines catégories de produit : financier, psychosocial, physique, temps	la garantie de remboursement est préférée pour réduire le risque financier dans le cas de "biens d'expérience" durables, la fidélité en la marque pour le risque financier pour des "biens non durables d'expérience", la réputation pour le risque financier pour des "biens de recherche".
Van den Poel et Leunis (1996)	dimensions du risque associées à un contexte d'achat à distance : risque de performance et risque financier	la garantie de remboursement est également le réducteur le plus utile pour les deux types de risque, la fidélité en la marque et l'achat d'une marque connue n'arrivent qu'en 6 ^{ème} position. la possibilité de voir le produit obtient un score élevé.

L'étude de Van den Poel et Leunis (1996) introduit un niveau d'analyse du risque différent des précédentes recherches, il s'agit du risque perçu associé à un mode d'achat donné. Ces auteurs ont examiné l'utilité des réducteurs de risque pour deux formules de vente, l'achat en magasin spécialisé et l'achat à distance. Ces auteurs obtiennent le même classement des réducteurs de risque pour les deux dimensions du risque identifiées, le risque de performance et le risque financier. Leur étude constitue une première tentative d'intégration des dimensions du risque associées à un contexte d'achat à distance. Cependant, le nombre de dimensions restent faibles. Or nous pensons que la prise en compte de multiples dimensions du risque peut permettre de mieux cerner la préférence pour certains réducteurs de risque lors d'un achat en ligne.

D'après le tableau ci-dessus, les résultats de Roselius (1971) et de Van den Poel et Leunis (1996) viennent remettre en cause le fait de pouvoir prédire la préférence pour un réducteur de risque en fonction d'une dimension du risque perçue très fortement. Mitchell et Greatorex (1989) suggèrent que les consommateurs sont capables d'identifier différentes pertes pour un scénario d'achat donné cependant le choix parmi un ensemble de réducteurs de risque n'est pas influencé par ces pertes mais par le niveau général de risque perçu. L'étude de la préférence pour certains réducteurs de risque en fonction du niveau de risque perçu est maintenant analysée.

Utilité des réducteurs de risque en fonction du niveau de risque perçu global

Bauer (1967), Cox (1967) et Arndt (1967) montrent qu'un niveau de risque élevé entraîne une plus grande influence des sources personnelles d'information. Les consommateurs percevant un fort niveau de risque sont particulièrement attentifs à l'information qu'ils recherchent plus qu'à l'information qu'ils reçoivent. Locander et Hermann (1979) montrent que plus le niveau de risque perçu est élevé et plus l'observation directe et l'expérience du consommateur sont des sources d'information préférées. La première partie du tableau ci-dessous présente une synthèse des recherches menées par rapport au risque associé à l'achat d'un produit et la seconde partie du tableau propose quelques résultats issus de recherches intégrant le contexte d'achat dans l'évaluation du risque et son influence sur le choix des réducteurs de risque.

Tableau 2 : Principaux résultats relatifs au choix des réducteurs de risque en fonction du niveau global de risque perçu

Auteur(s)	Niveau(x) de risque perçu	Principaux effets constatés
Bauer, Cox, Arndt,(1967)	niveaux de risque attaché à l'achat de produits	Un niveau de risque élevé entraîne une plus grande influence des sources personnelles d'information : "bouche-à-oreille"
Locander & Hermann (1979)	niveaux de risque attaché à l'achat de produits	Un niveau de risque élevé entraîne une plus grande influence des sources personnelles d'information : observation, expérience directe.
Guseman (1981)	niveaux de risque associé aux services	Un niveau de risque élevé entraîne une préférence du consommateur pour les réducteurs comme la fidélité en la marque, une marque connue et les groupes de références.
Toh et Heeren (1982)	niveaux de risque associé à l'achat de produits génériques	Le classement des réducteurs de risque dans l'achat de produits génériques donne le bouche-à-oreille en première position (sources consommateur) suivi de tests privés (sources neutres), et de la garantie de remboursement (sources responsable marketing).
Hawes & Lumpkin (1986)	niveaux de risque associé à l'achat de produits et à la sélection d'un mode d'achat	Le classement des réducteurs de risque dans la sélection d'un mode d'achat donne la perception du rapport qualité/prix en première position suivie de l'expérience personnelle, de la garantie de remboursement et de la réputation. La marque et le "bouche-à-oreille" ne venant qu'en 6 ^{ème} position.
Akaah et	niveau de risque associé à	La garantie de remboursement est le réducteur le

Korgaonkar (1988)	un contexte d'achat à distance	plus utile suivi de la réputation, le coût du produit, l'essai gratuit...l'expérience avec la marque n'arrive qu'en 7 ^{ème} position.
Tan (1999)	niveau de risque associé à une situation d'achat sur Internet	Les réducteurs comme les groupes de références, les témoignages, la marque sont jugés les plus utiles alors que la garantie de remboursement n'obtient qu'un faible score d'utilité.

D'après les résultats présentés dans la première partie de ce tableau, il semble qu'il y ait un consensus pour dire qu'un niveau de risque élevé entraîne une influence accrue des réducteurs sous le contrôle du consommateur. Les résultats proposés dans la seconde partie du tableau viennent nuancer ce constat. L'étude de Hawes et Lumpkin (1986) montrent que la marque et le bouche-à-oreille ne sont classés qu'à partir de la sixième position. L'étude d'Akaah et Korgaonkar (1988) fait le constat d'une utilisation plus forte de réducteurs sous le contrôle du responsable marketing que ceux à l'initiative du consommateur dans un contexte d'achat à distance. La garantie de remboursement, la réputation du producteur et le coût du produit s'avèrent être des stratégies plus utiles dans la diminution du risque que la recommandation d'un ami ou la connaissance de la marque. Le contrôle exercé sur les sources d'information réductrices de risque semble alors varier en fonction du contexte d'achat et par conséquent du niveau de risque perçu associé à ce contexte.

Plus récemment, Tan (1999) a comparé l'achat sur Internet à l'achat en magasin dans son étude sur les stratégies de réduction du risque. Les réducteurs sélectionnés dans son étude sont les suivants : les groupes de références, la réputation du détaillant, l'image de marque et la garantie de remboursement. Les résultats de Tan (1999) ne soutiennent pas les résultats obtenus par Akaah et Korgaonkar (1988). En effet, le classement inverse est observé puisque la marque, les témoignages et les groupes de références sur Internet obtiennent de forts scores d'utilité alors que la garantie de remboursement n'obtient qu'un faible score. Les réducteurs de risque classiquement identifiés dans la littérature ne sont plus, selon lui, adaptés à ce nouveau mode d'achat électronique. Tan (1999) justifie cette différence en évoquant la spécificité d'Internet par rapport aux autres modes d'achat en matière de réduction du risque.

Dans le cadre de notre recherche, il s'agira d'apporter des éléments de réponses à ces résultats contradictoires. L'objectif premier de cette recherche est donc de savoir quelles sont les sources d'information dont le consommateur a besoin pour se sentir rassuré dans son achat en ligne. Pour cela, nous évaluerons le niveau d'utilité alloué à certaines sources d'information de façon à établir un classement de ces sources pour différents groupes de consommateurs : les acheteurs et les acheteurs potentiels. Puis, une segmentation des consommateurs sera proposée en fonction de leur préférence pour certains réducteurs de risque. La caractérisation des différents segments sera effectuée en fonction des dimensions du risque et de leur niveau pour l'achat d'un produit sur Internet.

Par ailleurs, la spécificité d'Internet postulée par Tan (1999) soulève le problème de l'application d'un marketing "classique" en matière de réduction du risque lors d'un achat en ligne. Une étude récente sur le bouche-à-oreille sur Internet examine l'utilisation de certaines sources d'information par les consommateurs et la confiance qu'ils leur accordent (Martin et Lomax, 2000). Des sources d'information conventionnelles sont proposées comme la lecture d'articles, les démonstrations, l'avis d'amis, et des sources plus nouvelles sur Internet sont prises en compte. Il

s'agit des forums de discussion, du courrier électronique entre amis, de la visite d'un site non officiel relatif au produit, de la visite du site de l'entreprise proposant le produit et de l'utilisation d'Internet pour obtenir de l'information sur le produit. Leurs résultats indiquent que les sources d'information sur Internet sont moins utilisées que les sources conventionnelles d'information. La messagerie électronique est, parmi les cinq nouvelles sources d'information sur Internet, la source la plus utilisée. Il existe donc une hiérarchie dans les niveaux d'interaction en ligne. Cette étude constitue un point de départ à notre analyse mais doit être complétée dans la perspective d'une recherche sur l'utilisation de certaines informations pour un achat en ligne. Les choix méthodologiques entrepris dans cette recherche sont maintenant présentés.

2. Méthodologie d'analyse du comportement de réduction du risque sur Internet

Pour répondre à ces interrogations, deux études ont été réalisées :

- une étude qualitative exploratoire menée sur la base d'entretiens individuels semi-directifs auprès d'un échantillon de convenance de vingt femmes ayant eu au moins une expérience d'achat à distance. Un guide d'entretien a été élaboré autour de deux grands thèmes, le risque perçu en situation d'achat à distance, et les éléments qui rassurent le consommateur dans son achat à distance. La durée moyenne de l'entretien était d'une heure. L'objectif de cette étude était double : tout d'abord il s'agissait de spécifier les différentes dimensions du risque associées à un achat effectué sur Internet puis il s'agissait d'identifier certains réducteurs de risque pour la même situation d'achat. Nous présenterons les résultats de cette étude qualitative en parallèle à ceux de l'étude quantitative suivante ;
- une étude quantitative exploratoire menée sous la forme d'une enquête par questionnaire auprès de 247 personnes. L'administration du questionnaire a eu lieu courant février 2000 et s'est effectuée par voie postale auprès d'enquêteurs chargés de les distribuer dans leur entourage. La structure de l'échantillon est maintenant décrite.

2.1 Caractéristiques de l'échantillon

Un échantillon de convenance a été utilisé pour cette enquête avec comme objectif d'échantillonnage une répartition géographique dans plusieurs régions de France. Prés de 800 questionnaires ont été distribués par une cinquantaine d'enquêteurs. Au final, nous avons conservé 471 questionnaires exploitables. Parmi ces 471 réponses, nous avons voulu dans cette recherche sélectionner un sous-échantillon relatif à un seul mode d'achat, l'Internet. Les résultats, qui sont présentés dans cet article, ne sont proposés que par rapport à une population composée d'acheteurs sur Internet (71 personnes) et d'acheteurs potentiels sur Internet (176 personnes). Il s'agit de répondants qui envisagent un jour d'effectuer un achat sur Internet. Voici quelques caractéristiques de l'échantillon retenu :

Tableau 3 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon (N =247)

Caractéristiques des acheteurs interrogés (247)	Modalités	%
---	-----------	---

Acheteurs sur Internet <i>Acheteurs ayant déjà effectué un achat sur Internet</i>	oui	28.7 %
	non	71.3 %
Expérience informatique <i>Nombre d'heures en moyenne passées devant un ordinateur par semaine</i>	Aucune heure	8.1 %
	Moins de 2 heures	6.9 %
	Entre 2 et 5 heures	18.2 %
	Plus de 5 heures	66.8 %
Accès à Internet	oui	78.9 %
	non	21.1 %
Type d'accès à Internet	domicile	19.8 %
	travail	27.5 %
	Les deux	31.6 %
Récence de l'achat effectué sur Internet	Moins de 2 mois	13.4 %
	2 à 6 mois	9.3 %
	6 mois à 1 an	3.6 %
	Plus d'un an	1.6 %
Fréquence d'achat sur Internet	0 fois	72.5 %
	1 – 2 fois par an	17.0 %
	3 – 5 fois par an	7.3 %
	5 et plus	3.2 %
Montant de l'achat effectué sur Internet	Moins de 500 francs/an	11.7 %
	Entre 500 et 1000 francs/an	6.9 %
	Plus de 1000 francs/an	8.9 %
Expérience d'achat sur Internet	Moins d'un an	9.3 %
	1 à 2 ans	15.0 %
	2 à 3 ans	1.6 %
	Plus de 3 ans	1.6 %

2.2 Informations à collecter et opérationnalisation des variables

Une mesure des différentes dimensions du risque associées au mode d'achat Internet a été effectuée. Les items retenus pour la mesure du risque résultent de la revue de la littérature et des résultats de l'étude qualitative exploratoire. Chaque item correspond à une dimension du risque identifiée dans la littérature et lors des entretiens de l'étude qualitative. Le produit choisi dans cette recherche a été pris dans le secteur de l'habillement. Le niveau de risque perçu a été mesuré à l'aide d'une échelle bipolaire à 7 points. D'un côté nous avons mesuré la composante "incertitude" du risque en interrogeant chaque répondant sur le fait qu'il y ait : "très peu de chance" à "très forte chance" pour que les conséquences proposées puissent survenir. D'un autre côté, nous avons

mesuré la composante "importance" accordée à ces différentes conséquences possibles à l'aide d'une échelle allant de "ce n'est pas important" à "c'est très important".

La mesure de l'utilité des réducteurs de risque retenue a consisté en une mesure déclarative directe adaptée de celle proposée par Van den Poel et Leunis (1996). Ces auteurs classent les réducteurs de risque en demandant au consommateur de juger sur une échelle de 1 à 7 dans quelle mesure chaque réducteur est utile dans la diminution du risque. Il s'agissait dans cette étude de mesurer l'utilité des réducteurs au sens "usefulness". Le choix du mot "utilité" s'explique en raison du sens qu'il véhicule : il donne une idée plus précise des stratégies réellement utilisées par rapport à la notion d'"importance" des réducteurs dans la diminution du risque. Ainsi, nous avons interrogé chaque répondant afin qu'il affecte un score d'utilité aux réducteurs de risque énumérés dans le questionnaire. Les scores moyens d'utilité des réducteurs retenus ont été recueillis au moyen d'une échelle de 1 à 7 de "pas utile" à "très utile". Nous avons tenu compte dans la sélection des réducteurs :

- de ceux identifiés dans la littérature, parmi lesquels certains n'ont pas fait l'objet d'une validation empirique comme par exemple "voir le produit avant de le commander", "la présence d'un représentant local", "la messagerie électronique",
- de trois réducteurs supplémentaires identifiés lors des entretiens semi-directifs. Il s'agit de réducteurs répondant aux spécificités d'Internet : la visualisation "interactive" de la veste sur écran d'ordinateur, la sécurisation des paiements et les forums de discussion.

2.3 Traitements statistiques

Le calcul des scores moyens de risque a été obtenu par l'addition des scores de risque pour les deux composantes du risque : "incertitude" et "importance" des conséquences de l'achat. Ces deux composantes ont par la suite été déclinées selon les dimensions du risque retenues. Le calcul des scores moyens d'utilité des réducteurs de risque a été effectué en vue d'établir un classement des réducteurs de risque pour un achat en ligne. Par ailleurs, la méthode de classification ascendante hiérarchique selon l'algorithme de Ward a été menée sur la base des scores factoriels d'utilité des réducteurs de risque (logiciel SPAD 4). Une analyse factorielle a été utilisée comme étape préalable à la classification (Lebart, Morineau et Piron, 1998). Le principe de l'algorithme d'agrégation selon la variance utilisé dans cette recherche consiste à rechercher à chaque étape une partition telle que la variance interne de chaque classe soit minimale et par conséquent la variance entre les classes soit maximale. Le critère de Ward consiste à rendre minimale la perte d'inertie inter-classes résultant de l'agrégation de deux éléments. Une procédure de consolidation est utilisée avec pour effet d'optimiser, par réaffectation, la partition obtenue par coupure de l'arbre hiérarchique. Enfin la caractérisation des classes par les variables continues ou les modalités des variables nominales s'effectue par le calcul de l'écart entre les valeurs relatives à la classe et les valeurs globales. Le critère appelé "valeur-test" permet d'opérer un tri sur ces variables et de désigner ainsi les plus caractéristiques.

3. Résultats de l'enquête

Les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de mettre à jour de nouvelles dimensions du risque liées aux spécificités de l'achat à distance : le risque de livraison et le risque lié au mode de paiement. Ces deux dimensions peuvent apparaître successivement comme des sous dimensions du risque lié à la perte de temps et du risque privé. Or, nous avons fait le choix de bien les distinguer des dimensions "temps" et "privé" car elles semblent liées au contexte d'achat à distance et sont très présentes dans l'esprit des consommateurs. De cette façon nous avons voulu les isoler afin de déterminer leurs degrés d'importance. Par ailleurs, les dimensions retenues dans l'étude de McCorkle et celle de Jarvenpaa et Todd (1996/97) (comme le risque lié à la source du message et le risque "privé") ont été également identifiées à l'issue de l'analyse des entretiens menés. Les dimensions du risque retenues pour l'achat d'une veste en ligne (le produit choisi dans l'étude) sont donc les suivantes : le risque financier, le risque de performance, le risque de perte de temps, le risque social, le risque privé, le risque de livraison, le risque du mode de paiement et le risque lié à la source du message. Le risque physique n'a pas été repris dans cette recherche car il s'agissait de l'achat d'un vêtement par conséquent une catégorie de produit non nuisible à la santé du consommateur. L'enquête par questionnaire administré auprès de 247 personnes a eu pour objectif de quantifier ces dimensions du risque et d'analyser les comportements de réduction du risque en identifiant des groupes homogènes de consommateurs sur la base du score d'utilité alloué aux réducteurs de risque proposés dans l'étude.

3.1 Mesure des dimensions du risque dans l'achat d'une veste en ligne

La mesure du risque a consisté à combiner deux éléments : l'incertitude d'une action, indicateur de présence du risque perçu, et l'importance des conséquences probables d'un achat, indicateur de l'intensité du risque perçu. Une combinaison additive a été retenue pour élaborer des scores moyens de risque pour chacune des dimensions. Le tableau ci-dessous présente les scores moyens obtenus pour l'achat d'une veste sur Internet.

Tableau 4 : Mesure des dimensions du risque associé à l'achat d'une veste sur Internet

Risque associé à un achat sur Internet		Scores moyens
1	Risque privé	5.5870
2	Risque lié à la source du message	5.4595
3	Risque de performance	5.4028
4	Risque lié au mode de paiement	5.2794
5	Risque de livraison	4.8947
6	Risque de perte de temps	4.8421
7	Risque financier	4.2065
8	Risque social	2.4615

Les principaux résultats de l'enquête suggèrent que le risque dominant en situation d'achat sur Internet est le risque privé. Des tests de différences de moyennes entre scores de risque sur

différents échantillons ont été menés. Pour les acheteurs (N= 71), la dimension dominante est bien le risque privé alors que pour les acheteurs potentiels (N= 176), il n'y a pas de dimension qui se détache des autres. Les risques financier et social sont en revanche perçus très faiblement et différemment des autres dimensions pour tous les types d'acheteurs. Les personnes expérimentées semblent être plus conscientes des risques encourus et privilégient le risque privé comme dimension dominante. Cette dernière dimension correspond à la perte de l'anonymat de l'internaute lors de sa navigation sur Internet.

Après avoir identifié les dimensions du risque dominantes dans l'achat d'une veste en ligne, il s'agit de mesurer l'utilité des réducteurs de risque sélectionnés dans l'étude.

3.2 Utilité des réducteurs de risque dans l'achat d'une veste sur Internet

Le classement des 18 réducteurs sélectionnés pour l'étude est commenté dans un premier temps. Puis dans un second temps, afin d'approfondir l'analyse, différents groupes de consommateurs relatifs à leur préférence en matière de réducteurs de risque ont été identifiés. Le classement des réducteurs de risque est effectué sur trois populations : l'échantillon total (soit N= 247), l'échantillon d'acheteurs sur Internet (N= 71) et l'échantillon d'acheteurs potentiels (N= 176).

Tableau 5 : Classements des réducteurs suivant leurs scores moyens d'utilité

Effectif : N=247			Effectif : N=71		Effectif : N=176	
1	6.61	Sécurité paiement	6.49	Sécurité paiement	6.65	Sécurité paiement
2	6.13	Garantie	5.95	Visualisation	6.25	Garantie
3	6.11	Echange	5.91	Echange	6.19	Echange
4	5.90	Visualisation de la veste	5.85	Garantie	5.88	Visualisation
5	5.65	Voir la veste avant de la commander	5.54	Voir la veste	5.70	Voir la veste
6	5.64	Prix	5.54	Réputation	5.69	Prix
7	5.60	Réputation	5.52	Prix	5.62	Réputation
8	5.46	Expérience	5.52	Expérience	5.44	Expérience
9	5.13	Comparaison	5.28	Comparaison	5.09	Composition
10	5.07	Composition	5.26	Marque	5.07	Comparaison
11	5.07	Marque	5.02	Composition	5.05	Promotion
12	4.88	Promotion	4.66	Fidélité marque	4.99	Marque
13	4.44	Représentant local	4.47	Promotion	4.55	Représentant local
14	4.44	Fidélité marque	4.18	Représentant local	4.35	Fidélité marque
15	3.85	Avis d'amis	4.15	Avis d'amis	3.73	Avis d'amis
16	3.69	Conseil vendeur	3.69	Conseil vendeur	3.69	Conseil vendeur

17	3.41	Publicité	3.16	Publicité	3.51	Publicité
18	3.26	Forums discussion	3.12	Forums discussion	3.31	Forums discussion

La sécurisation du paiement apparaît comme le réducteur le plus utile. Il répond à un nouveau sentiment d'insécurité relatif au fait de donner son numéro de carte bancaire sur le réseau. Des tests de différences de moyennes sur échantillons appariés effectués sur les scores d'utilité des réducteurs montrent que la sécurisation du paiement se détache vraiment des autres réducteurs pour tous les types d'acheteurs. A l'opposé, le conseil du vendeur, le bouche-à-oreille et les forums de discussion se détachent des autres réducteurs mais se classent parmi les derniers. Le classement en fonction des scores d'utilité reste similaire entre les acheteurs en ligne et ceux qui envisagent un jour d'acheter sur Internet. L'observation directe ou virtuelle du produit semble occuper une place importante dans le choix des réducteurs de risque. En effet, le classement de "la possibilité de voir le produit avant de le commander" (5^{ème} position) et celui de "la visualisation du produit sur Internet" (4^{ème} position) viennent confirmer les résultats de Locander et Hermann (1979). Ces auteurs montraient la préférence pour l'observation directe et l'expérience du consommateur comme sources d'information en situation risquée. Par ailleurs, le classement semble être dominé par les réducteurs proposés par les responsables marketing au détriment de ceux à l'initiative du consommateur. En effet, les réducteurs classiques tels que l'avis d'amis, la marque, la fidélité en une marque, semblent jugés peu utiles dans ce contexte d'achat.

Aussi, le classement obtenu dans cette enquête suggère une domination des réducteurs sous contrôle des responsables marketing à l'exception de l'observation directe et virtuelle du produit. Le bouche-à-oreille, les forums de discussion et la recommandation d'un vendeur, ne sont plus considérés sur Internet comme des sources d'information utiles dans la diminution du risque. La fidélité en la marque, un des réducteurs les plus utiles selon Roselius (1971) n'arrive qu'en quatorzième position. Il semble alors intéressant de poursuivre cette analyse en tentant d'expliquer le choix des réducteurs de risque par le niveau et les dimensions du risque associé à l'achat de la veste sur Internet. Pour cela, une classification des consommateurs est proposée.

3.3 Classification des consommateurs sur la base des scores d'utilité des réducteurs

Les résultats de la classification ascendante hiérarchique appliquée aux scores factoriels d'utilité des réducteurs de risque permettent de retenir une partition caractérisée par quatre classes, le quotient inertie inter-classes / inertie totale est de 0.3224 après consolidation de la partition. Le tableau présente les variables les plus caractéristiques de chacune des classes.

Tableau 6 : Caractéristiques des classes de la partition suivant les scores d'utilité des réducteurs de risque

Classes	1	2	3	4
Effectif	89	51	68	39

Niveau d'utilité pour les réducteurs	utilité moyenne car contrastée	utilité moyenne car contrastée	utilité forte	utilité faible
Types de réducteurs jugés plus utiles	marque connue fidélité en la marque	garantie, échange, sécurisation, prix	17 réducteurs sur 18	
Types de réducteurs jugés moins utiles	visualisation, promotion, prix, voir, comparaison	marque connue, fidélité en la marque, publicité, forums, conseil du vendeur, expérience d'achat		17 réducteurs sur 18
Niveau de risque perçu	contrasté		fort	faible
Dimensions du risque perçues fortement			temps, source, performance, livraison, financier, paiement, privé	
Dimensions du risque perçues faiblement	source et performance			performance, source, livraison, privé
Caractéristiques comportementales			plus impliqués dans l'achat d'une veste	moins impliqués dans l'achat d'une veste

Ce tableau souligne le faible pouvoir explicatif des dimensions du risque dans le choix des réducteurs de risque pour les classes 1 et 2. La classe 1 est composée d'individus qui considèrent la marque comme un des réducteurs les plus utiles alors que la classe 2 est elle composée d'individus qui préfèrent des réducteurs offerts par les responsables marketing. La garantie de remboursement, l'échange sont tous deux des réducteurs répondant à une logique d'anticipation des conséquences d'un mauvais achat.

En revanche pour les classes 3 et 4, il semble que le niveau de risque associé aux différentes dimensions du risque permette d'expliquer l'opposition entre ces deux classes. La classe 3 perçoit un fort niveau d'utilité pour les réducteurs proposés alors que la classe 4 perçoit un faible niveau d'utilité. Le niveau d'implication à l'égard de la veste vient confirmer cette opposition. A un fort niveau d'implication correspond un fort niveau de risque perçu et par conséquent un besoin de sécurité élevé. Le niveau d'implication à l'égard de la veste a été mesuré à l'aide de l'échelle de mesure développée par Evrard et Aurier (1996).

L'application de la méthode de classification hiérarchique nous a permis d'identifier quatre groupes d'individus :

- un segment "confiance en la marque" qui cherche à augmenter la probabilité de faire un bon achat en choisissant une marque connue ou en restant fidèle à une marque ;
- un segment "recherche de garanties" qui cherche à diminuer les conséquences probables d'un mauvais achat à l'aide de réducteurs comme la garantie de remboursement ou l'échange du produit ;
- un segment "recherche de sécurité maximale" constitue le troisième groupe caractérisé par un niveau d'utilité fort pour un grand nombre de réducteurs ;
- à l'opposé, un segment "recherche de sécurité minimale" perçoit un niveau faible d'utilité pour chaque réducteur.

4. Discussion et pistes de recherche

L'analyse de ces différents segments vient ainsi compléter l'analyse du classement obtenu par le calcul des scores moyens d'utilité des réducteurs de risque et montre que les réducteurs de risque sont choisis soit en fonction du niveau de risque perçu soit en fonction de logiques personnelles. D'après la littérature sur la réduction du risque, l'étude des relations entre le risque perçu et l'utilité des réducteurs de risque s'avère particulièrement complexe, tant les relations entre les deux sont importantes. Nous avons montré dans cette recherche que le niveau et les dimensions du risque pouvaient exercer une influence sur le choix des réducteurs. Cependant, les résultats de notre enquête soulignent la faiblesse de la relation entre le choix d'un réducteur de risque et la variable "risque perçu". Il semble pertinent d'approfondir l'analyse de cette relation en y intégrant d'autres variables explicatives pouvant jouer un rôle modérateur. En effet, l'information pertinente par exemple pour l'achat d'un vêtement peut contenir des attributs de recherche tels que la couleur et le style qui peuvent être évalués dans un grand magasin ou en "naviguant" sur Internet. Mais cela peut aussi dépendre d'attributs d'expérience tels que l'ajustement qui ne peut être évalué avant l'achat que dans un magasin. Ainsi, lorsque le consommateur achète un produit hors magasin, sa capacité à l'évaluer dépend de l'information fournie par le mode d'achat mais également de ses inférences concernant par exemple la fidélité de la reproduction photographique. D'autres variables explicatives sont donc en prendre en considération dans l'étude de la relation entre le niveau d'utilité d'un réducteur et la variable "risque perçu". La prise en compte de ces variables permettrait l'élaboration d'un modèle intégrateur des éléments de perception et des éléments de réduction du risque associé à l'achat d'un produit pour un mode d'achat donné.

Les implications de ce travail exploratoire sont de deux ordres. Pour les responsables marketing, il s'agit de continuer à rassurer le consommateur et de proposer de multiples réducteurs adaptés à ce nouveau mode d'achat. Pour les concepteurs de sites commerciaux, la visualisation du produit semble particulièrement importante dans la réduction du risque. Des zooms sur le produit, l'utilisation de *Webcamers* montrent quelques possibilités offertes au consommateur. Cependant, ces applications restent marginales aujourd'hui. Nous pensons que l'Internet n'a peut être pas encore su exploiter toutes ses capacités technologiques pour créer un espace virtuel d'achat susceptible de rivaliser avec d'autres formes d'achat. Par ailleurs, les premiers résultats présentés dans cette recherche viennent remettre en cause le classement des réducteurs élaboré par Tan (1999). Aussi, nous pensons qu'Internet obéit aux mêmes règles en matière de réduction du risque que tout autre

mode d'achat. Toutefois, l'Internet permet d'offrir de nouvelles formes interactives de réducteurs de risque grâce à la technologie (par exemple le bouche-à-oreille via les forums de discussion).

Cette étude du fait de son caractère exploratoire comporte certaines limites. D'une part, le choix d'un seul produit dans le secteur du textile, qui même s'il représente 36.2 % du chiffre d'affaires de la vente à distance, n'est pas un secteur dominant dans les ventes en ligne. Aussi il pourrait être intéressant de vérifier ces résultats pour d'autres catégories de produits et de services plus spécifiques à l'achat sur Internet, par exemple le secteur du tourisme (47 % du CA sur Internet en France en 1999) ou le secteur informatique (24 %). Une autre limite de ce travail exploratoire réside dans le choix de la méthode d'évaluation de l'utilité des réducteurs. La méthode choisie dans cette recherche n'a consisté qu'à évaluer l'action probable d'un réducteur de risque sans vérifier sa réelle efficacité dans la diminution du risque. Il nous semble pertinent dans de futures recherches de coupler cette mesure directe de l'utilité des réducteurs à une mesure plus indirecte. Cette dernière consisterait à évaluer l'efficacité de l'action des réducteurs par une mesure du niveau de risque perçu après exposition à certaines sources d'information lors d'un achat en ligne. En effet, il pourra être intéressant de montrer que le processus de réduction du risque n'est pas forcément linéaire et qu'il peut notamment exister des seuils de risque à partir desquels l'efficacité des réducteurs de risque diffère.

Références bibliographiques

Akaah Ishmael P. et Pradeep K. Korgaonkar (1988), "A Conjoint Investigation of The Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol.3, August-September, pp.38-44.

Alba Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer et Stacy Wood (1997), "Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, vol.61, n°3, pp.38-53.

Arndt Johan (1967), "Perceived Risk, Sociometric Integration and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, pp.289-316.

Bauer Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking ", in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S. Hancock ed., American Marketing Association, pp.389-398.

Bauer Raymond A. (1967), "Consumer Behavior as Risk Taking", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, pp.23-33.

Burke Raymond R. (1997), "Do You See What I See ? The Future of Virtual Shopping", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, n°4, pp.352-360.

Brown Thomas L. et James W. Gentry (1975), "Analysis of Risk and Risk-Reduction Strategies _ A Multiple Product Case", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.3, n°2, pp.148-160.

Cases Anne-Sophie (2000), "Utilité des réducteurs de risque ? Une enquête exploratoire sur trois modes d'achat – magasin, catalogue et Internet", *Actes des 15^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Biarritz - Bayonne.

Cases Anne-Sophie et Vincent Wayne Mitchell (2000), "Contrôlabilité des stratégies de réduction du risque des consommateurs : applications à différents modes d'achat", *Session affiches du 16^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal.

Cox Donald F. et Stuart U. Rich (1964), "Perceived Risk and Consumer Decision-Making, The Case of Telephone Shopping", *Journal of Marketing Research*, vol.1, November, pp.32-39.

Cox Donald F. (1967), "Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, pp.604-639.

Cunningham Scott M. (1967), "The Major Dimensions of Perceived Risk", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox ed., Boston, Harvard University Press, pp.82-108.

Dandouau Jean-claude (2000), "Le comportement de recherche d'information des différents profils de risque selon la nature de l'achat", Journées AFM sur Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing, pp.133-151.

Derbaix Christian (1983), "Perceived Risk and Risk Relievers : An Empirical Investigation", Journal of Economic Psychology, vol.3, pp.19-38.

Dowling Grahame R et Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity", Journal of Consumer Research, vol.21, n°1, pp.119-134.

Escofier Brigitte et Jérôme Pagès (1998), *Analyses factorielles simples et multiples : objectifs, méthodes et interprétation*, 3ème édition, Dunod.

Evrard Yves, Bernard Pras et Elyette Roux (1993), *Market, Etudes et recherches en marketing, fondements méthodes*, Nathan.

Evrard Yves et Philippe Aurier (1996), "Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship", Journal of Business Research, vol.37, n°2, pp.127-134.

Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

Filser Marc (1998), "Confiance et comportement du consommateur", In Economies et Sociétés, Sciences de gestion, Série S.G., n°8/9, pp.279-294.

Gemünden Hans Georg (1985), "Perceived Risk and Information Search, a Systematic Meta-analysis of the Empirical Evidence", International Journal of Research in Marketing, vol.2, n°2, pp.79-100.

Guseman Dennis S. (1981), "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services", in Marketing of Services, J.H. Donnelly and W.R. George eds. American Marketing Association, pp.200-204.

Hawes Jon M. et James R. Lumpkin (1986), "Perceived Risk and The Selection of a Retail Patronage Mode", Journal of the Academy of Marketing Science, vol.14, n°4, pp.37-42.

Hisrich Robert D., Ronald J. Dornoff et Jerome B. Kernan (1972), "Perceived Risk in Store Selection", Journal of Marketing Research, vol.9, n°4, pp. 435-439.

Hoffman, Donna L. et Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated-Environments : Conceptual Foundations", Journal of Marketing, vol.60, pp.50-68.

Jacoby Jacob et Leon B. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk", Advances in Consumer Research, ed. Venkatesan M., Association for Consumer Research, pp.287-291.

Jarvenpaa Sirrka L. et Peter A. Todd (1996-97), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on The Word Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.1, n°2, pp.59-88.

Kaplan Leon B., Jacob Jacoby et George J. Szybillo (1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchase : A Cross-Validation", *Journal of Applied Psychology*, vol.59, n°3, pp.287-291.

Korgaonkar Pradeep K. (1982), "Non-Store Retailing and Perceived Product Risk", *An Assessment of Marketing Thought and Practice, Educators' Conference Proceedings, series 48*, ed. B.J. Walker, W. O. Bearden, W. R. Darden, P. E. Murphy et al., American Marketing Association, pp. 204-207.

Lebart Ludovic, Alain Morineau et Marie Piron (1998), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod.

Locander William B. et Peter W. Hermann (1979), "The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction", *Journal of Marketing Research*, vol.16, n°2, pp.268-274.

Lumpkin James R. et Mark G. Dunn (1990), "Perceived Risk : As a Factor in Store Choice : An Examination of Inherent versus Handled Risk", *The Journal of Applied Business Research*, vol.6, n°2, pp.104-118.

Lutz R. J. et P. J. Reilly (1973), "An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition", *Advances in Consumer Research*, 1, ed. Ward, S. and Wright, P., *Proceedings of the 4th Annual Convention of the Association for Consumer Research*, pp. 393-405.

Martin Dan et Wendy Lomax (2000), "Word-of-Mouse vs. Word-of-Mouth : The Effects of The Internet on Consumer's Pre-Purchase Information Search Activities", the 13th EMAC Conference, Rotterdam.

McCorkle Denny E. (1990), "The Role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping", *Journal of Direct Marketing*, vol.4, n°4, pp. 26-35.

Mitchell Vincent-W. et Mike Greatorex (1989), "Risk Reduction Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK", *European Journal of Marketing*, vol.23, n°9, pp.31-46.

Mitchell Vincent-W. (1993), "Factors affecting consumer risk reduction : a review of current evidence", *Management Research News*, vol.16, n°9/10, pp.6-20.

Mitchell Vincent-W. et Peter J. McGoldrick (1996), "Consumers' Risk-Reduction Strategies : A Review and Synthesis", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol.6, n°1, pp.1-33.

Mitchell Vincent-W. (1999), "Consumer Perceived Risk : Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, vol.33, n°1/2, pp.163-195.

Mowen J.C. (1995), *Consumer Behavior*, Fourth Edition Prentice – Hall, Inc.

Roselius Ted (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol.35, n°1, pp.56-61.

Spence Homer E., James F. Engel et Roger D. Blackwell (1970), "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, Vol.7, n°3, pp.364-369.

Tan Soo Juan (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, n°2, pp.163-180.

Taylor James W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol.38, n°2, pp.54-60.

Toh Rex et Steven G. Heeren (1982), "Perceived Risks of Generic Grocery Products and Risk Reduction Strategies of Consumers", *Akron Business and Economic Review*, vol.13, n°1, pp. 43-48.

Van den Poel Dirk et Joseph Leunis (1996), "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Mail-Order versus Retail Store Buying", *The International review of Retail, Distribution and Consumer behavior*, Vol.6, n°4, pp.351-371.

Volle Pierre (1995), "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.10, n°1, pp.39-56.

Bénédicte LE HEGARAT

Université Paris I Sorbonne
Doctorante en sciences de gestion

70, rue Guillemard 76600 LE HAVRE
E-Mail : b.lehegarat@sprav.fr

Proposition d'un modèle explicatif de l'attitude du consommateur à l'égard des marques d'enseigne

Proposition d'un modèle explicatif de l'attitude du consommateur à l'égard des marques d'enseigne

Résumé

Cet article a pour objet de présenter les résultats d'une étude empirique concernant la formation de l'attitude du consommateur à l'égard des marques d'enseigne. Cette étude, menée auprès de près de 300 consommateurs, met en évidence à l'aide d'un modèle d'équations structurelles, l'existence d'influences significatives engendrées par l'enseigne et le point de vente sur le processus d'évaluation de la marque d'enseigne. Elle établit des liens non seulement entre les variables de nature cognitive, mais également entre les variables de nature attitudinale de ces éléments et contribue, de ce fait, à attribuer une place de premier ordre à l'enseigne et au point de vente au sein d'un processus évaluatif spécifique. Enfin, elle intègre également le concept de confiance à l'analyse, en tant que variable médiatrice des transferts d'attitudes.

Abstract

The purpose of this paper is to examine the formation of consumer attitude toward store brands. Data for this study were collected from a sample of 300 consumers and a structural equations model was used. The results of this empirical research reveal significant influences from the store name and the store itself on the store brand evaluation. It identifies influences of these variables at the cognitive level and on attitudes. At least, it underlies the role of trust as a mediator of the attitude transfers.

Proposition d'un modèle explicatif de l'attitude du consommateur à l'égard des marques d'enseigne

Introduction

Qu'elles fussent initialement réticentes ou bien qu'elles aient spontanément accepté leur incorporation au sein de leur assortiment, les enseignes possèdent toutes désormais une ou plusieurs marques de distributeurs. La marque de distributeur, sous quelque forme qu'elle se présente, semble donc être à ce jour un élément incontournable de la stratégie concurrentielle des enseignes.

En effet, la concurrence entre producteurs et distributeurs est telle qu'actuellement les distributeurs trouvent en leurs marques propres un moyen de pression supplémentaire leur permettant de renforcer leur position face aux producteurs. Par ailleurs, au-delà de la concurrence affichée entre producteurs et distributeurs, la concurrence s'est également intensifiée entre les distributeurs eux-mêmes au cours de ces dernières années suite, en partie, à l'escalade législative visant à endiguer l'expansion géographique des grandes surfaces (loi Royer, loi Raffarin). Deux types de concurrence coexistent donc désormais : la concurrence intertype, s'exerçant entre les producteurs et les distributeurs, et la concurrence intratype, s'exerçant entre les distributeurs.

Cette évolution de la concurrence à imposer à l'enseigne de distinguer son offre et de la rendre plus originale. Une des façons d'y parvenir est d'axer sa communication sur les produits signés de son nom. De ce fait, les marques de distributeurs sont devenues des éléments significatifs de la stratégie des enseignes, non seulement en terme de différenciation mais également en terme de fidélisation (Lambrey, 1992).

L'intérêt d'étudier les marques de distributeurs, et notamment les marques d'enseigne, est triple :

- I. Tout d'abord, elles représentent un cas particulier de développement : en effet, l'enseigne est à l'origine une marque de points de vente qui s'est étendue à des catégories de produits différentes ;
- II. De plus, le développement des produits commercialisés sous marques de distributeurs ainsi que leur perception par les consommateurs est un domaine qui intéresse les professionnels de la distribution pour les raisons exposées précédemment ;
- III. Enfin, les recherches effectuées concernant les marques de distributeurs se sont surtout orientées vers une analyse statique de ces dernières, c'est à dire qu'elles se sont attachées à examiner leurs évolutions ou bien, elles se sont cantonnées à identifier les caractéristiques socio-démographiques des acheteurs de marques de distributeurs.

Ces travaux, consacrés à l'étude des marques de distributeurs, qui se sont notamment concentrés sur le cas spécifique de la marque d'enseigne, ont pour objectif à la fois une contribution théorique (la proposition d'un modèle explicatif de l'évaluation de la marque d'enseigne par le consommateur) et une contribution managériale (permettre aux distributeurs de préciser la stratégie de développement relative aux marques de distributeurs en identifiant précisément les facteurs explicatifs déterminants lors de l'évaluation des marques de distributeurs par les consommateurs).

Pour compléter ces recherches qui méritent un intérêt particulier pour les raisons exposées

précédemment, notre approche s'est organisée autour de deux axes :

- I. Expliquer les enjeux liés au système mnémorique nous permettant de justifier l'intégration des concepts d'enseigne et de point de vente à l'analyse.
- II. Considérer la marque d'enseigne comme une extension de marque de l'enseigne, nous permettant ainsi d'inférer au cas de la marque d'enseigne, les relations existant entre la marque –mère et l'extension.

I. La problématique de la marque d'enseigne

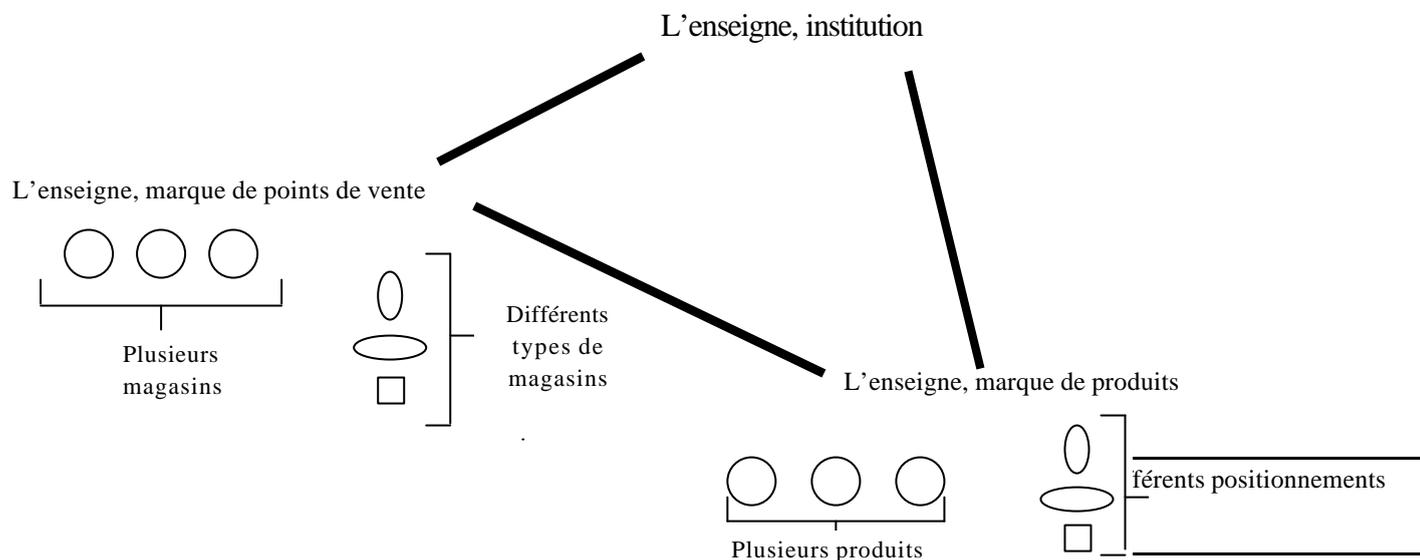
A. La marque d'enseigne, un outil stratégique pour le distributeur

En ce qui concerne la stratégie de la marque menée par les distributeurs, les choix qui peuvent être opérés entre les différentes sortes de marques de distributeurs sont fonction des différents objectifs qui peuvent leur être assignés :

- II. Les marques propres peuvent permettre aux distributeurs de mettre l'accent sur l'élargissement du choix.
- III. Les premiers prix visent, comme leur dénomination l'indique, à proposer au consommateur une offre attrayante en terme de prix.
- IV. Enfin, les marques d'enseigne sont promues comme une alternative aux marques nationales possédant un rapport qualité – prix plus attrayant.

Alors que les distributeurs tentent de valoriser leur offre par l'intermédiaire du développement croissant des marques de distributeurs, il semble cependant que la marque d'enseigne soit l'alternative la plus attractive : alors que certaines enseignes prennent un virage stratégique en échangeant leurs marques propres au profit des marques d'enseigne, celles qui possédaient déjà ce type de marques de distributeurs concentrent tous leurs efforts sur cette dernière. L'argument à l'origine de cet intérêt grandissant pour les marques d'enseigne peut être appréhendé au travers des liens qui se tissent, dans ce cas particulier, entre l'enseigne, les points de vente et les produits commercialisés sous marque d'enseigne. En effet, au-delà des objectifs économiques et stratégiques assignés à l'ensemble des marques de distributeurs, la principale raison du choix de développement d'une marque d'enseigne parmi les différentes options s'offrant aux distributeurs, réside dans la synergie espérée entre l'enseigne et la marque d'enseigne induite par le fait que tous ces éléments portent la même marque, sont symbolisés par le même logotype et que les marques d'enseigne sont commercialisées uniquement dans les points de vente d'un même groupe de distribution. Or, lorsque la marque est assimilée à la raison sociale de l'entreprise qui la commercialise, l'image de la marque est ainsi liée à l'image de l'entreprise (institution) et à l'image de ses produits. Dans le cas où l'enseigne peut être considérée comme une marque, et les points de vente et les marques d'enseigne, comme des produits portant cette marque, nous pouvons alors déterminer différents niveaux de perception d'une enseigne, par analogie aux différents niveaux de perception identifiés pour une marque.

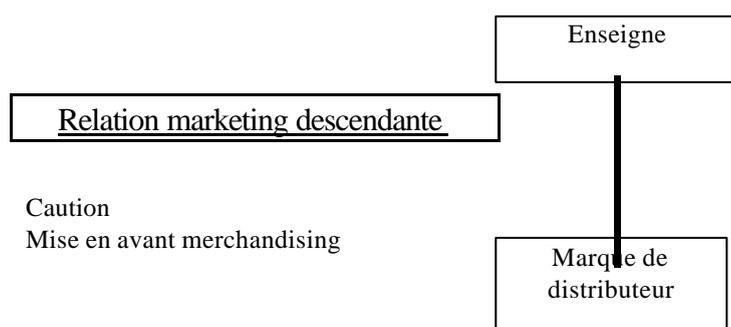
**Figure 1.a Les différents niveaux de perception d'une marque
(Dimitriadis, 1993a)**



Plus précisément, la relation entre l'enseigne et la marque d'enseigne peut être qualifiée selon deux orientations :

- V. L'intensité de la relation, c'est à dire dans quelle mesure l'enseigne signe le produit et avec quelle force
- VI. Le sens de la relation : par le simple fait de proposer le produit dans ses linéaires et de le pousser en avant par un merchandising approprié, l'enseigne nourrit le produit et en favorise la vente. L'enseigne utilise ainsi son image auprès de ses clients pour favoriser la commercialisation de ses marques.

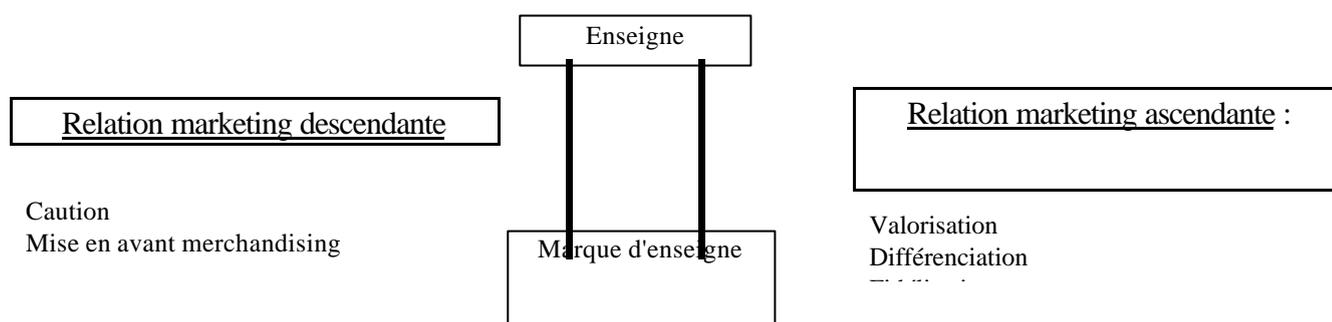
**Figure 1.b Relation entre enseigne et marque de distributeur
(Ducrocq, 1993)**



Toutefois, en ce qui concerne les marques d'enseigne, la relation de sens opposé peut également s'établir parce que ce type de marques de distributeurs constitue également un levier de la stratégie marketing de l'enseigne : c'est alors l'image associée à ces produits qui nourrit l'enseigne dans une relation ascendante.

Figure 1.c Relations entre enseigne et marque d'enseigne

(Ducrocq, 1993)



Ces différentes liaisons existant entre l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne, engendrent des conséquences stratégiques pour le distributeur, comme nous venons de le préciser, mais exercent également une influence lors du processus de décision du consommateur.

A. La perception de la marque d'enseigne par le consommateur

Lorsqu'un individu reçoit des informations, il les intègre selon deux procédures complémentaires, formant le processus de codage de l'information : la première est fondée sur l'organisation intra-catégorielle des connaissances (Collins et Quillian, 1969), la seconde sur l'organisation inter-catégorielle des connaissances (Shanks, 1991).

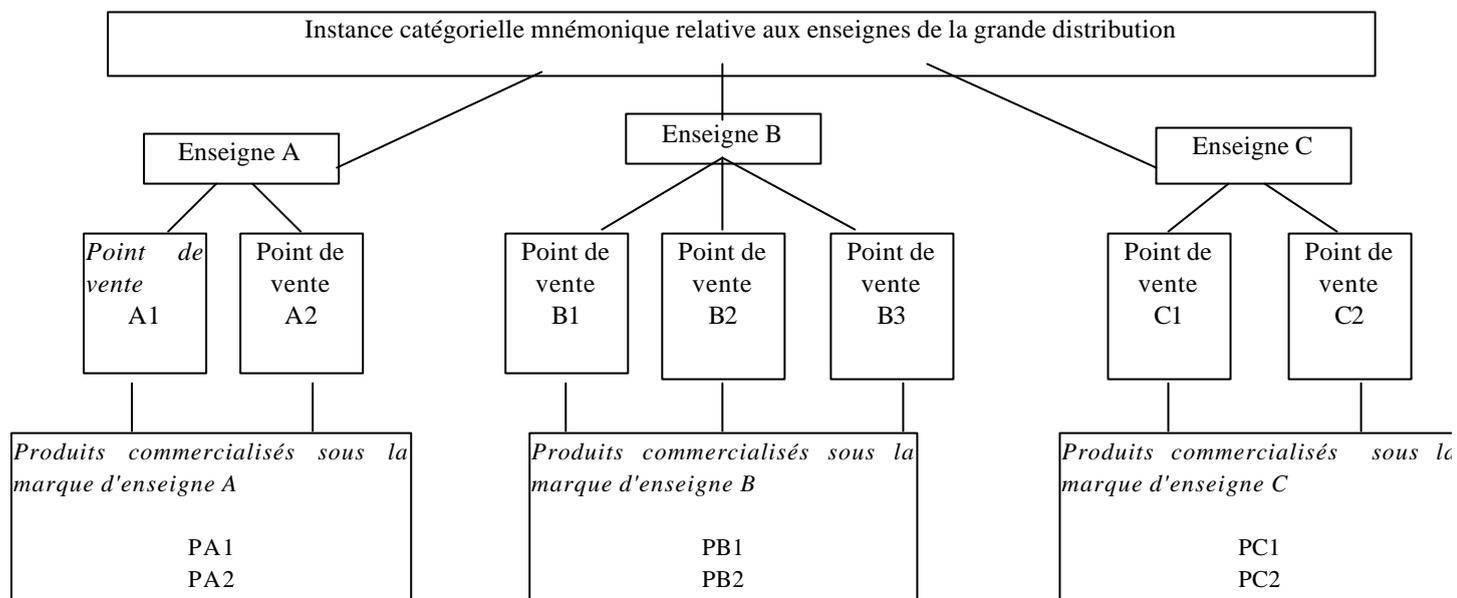
Si l'on se réfère à la première conception de l'organisation hiérarchique des connaissances au sein du système mnémonique, les informations entrant en mémoire sont intégrées au sein de catégories cognitives imbriquées les unes dans les autres, la catégorie supérieure étant la plus large mais également la plus abstraite (effet de sur-ordination), ces catégories étant liées par une relation partitive (Collins et Quillian, 1969, Mandler, 1979). Si l'on transpose cette conception au cas de la marque de distributeur, différents niveaux cognitifs peuvent être identifiés :

VII. Le niveau sur-ordonné de la catégorie regroupant les éléments relatifs à la grande distribution est représenté par l'enseigne, puisque le niveau institutionnel est aussi le plus abstrait pour le consommateur,

VIII. Le niveau intermédiaire est constitué par les points de vente, puisque les enseigne se

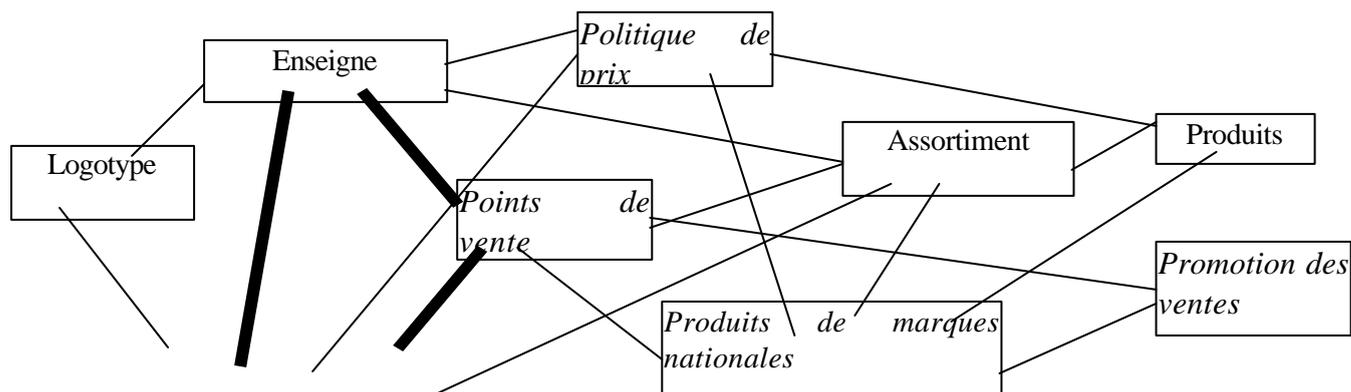
matérialisent tout d'abord par les magasins qu'elles exploitent,
 IX. Enfin le niveau inférieur regroupe les marques d'enseigne puisque ces produits se trouvent dans les points de vente appartenant à l'enseigne.

Figure 1.d Organisation catégorielle des informations relatives à l'enseigne, au point de vente et aux marques d'enseigne, selon la conception hiérarchique du système mnémorique



D'autre part, selon la conception connexionniste du système mnémorique, les catégories cognitives sont également organisées en réseau (Shanks, 1991). Les connaissances sont ainsi reliées entre elles selon leur proximité sémantique. Ainsi chaque élément mémorisé est connecté à d'autres éléments, formant ainsi un réseau associatif. De ce fait, nous pouvons supposer que l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne, partageant des notions communes, sont reliés de manière étroite au sein réseau mnémorique des individus.

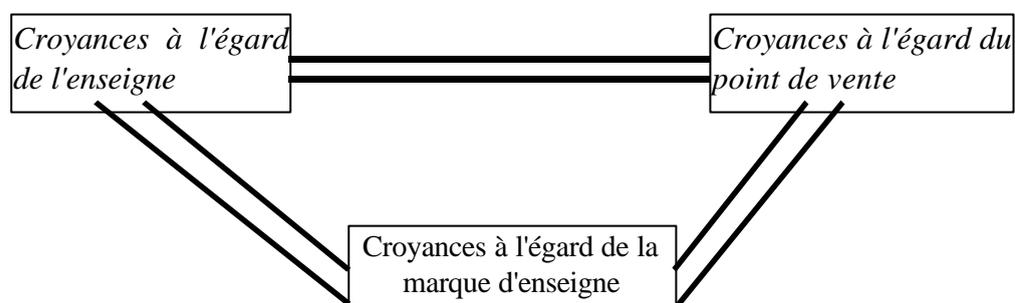
Figure 1.e Organisation des informations concernant l'enseigne, le point de vente et les marques d'enseigne, selon la conception connexionniste du système mnémorique



*Produits de marques
d'enseigne*

Il existe ainsi des liens de dépendance mutuels entre les croyances à l'égard de l'enseigne, du point de vente et de la marque d'enseigne, non seulement parce que l'enseigne constitue une catégorie cognitive sur-ordonnée englobant les points de vente qui lui sont associés ainsi que les produits commercialisés sous son nom, mais aussi du fait du réseau associatif et des liaisons s'établissant entre ces éléments.

Figure 1.f Interrelations des variables cognitives relatives à l'enseigne, au point de vente et à la marque d'enseigne



D'autre part, outre la relation entre croyance à l'égard de la marque et attitude à l'égard de la marque, mise en évidence par de nombreux chercheurs (Ajzen et Fishbein, 1975 ; Lutz, 1975 ; Rose, Miniard et Bhatla, 1990), l'organisation du système mnémonique permet également de justifier l'existence de liaisons entre les croyances à l'égard d'un élément A et l'attitude à l'égard d'un élément B, A et B étant étroitement connectés au sein du réseau associatif. En effet, la manière dont les connaissances sont organisées en mémoire à long terme implique que, lors du rappel des informations (ou croyances) concernant un élément, dans le but de former un jugement à son égard, les éléments avec lesquels il est connecté sont également rappelés, totalement ou partiellement, et exercent une influence sur l'attitude à l'égard de cet élément (Ostlund, 1973).

Ainsi, puisque les dimensions cognitives liées à l'enseigne au point de vente et à la marque d'enseigne sont supposées appartenir non seulement à la même catégorie cognitive, mais également au même réseau associatif, ces informations sont supposées être rappelées dans le même temps et contribuent de ce fait à la formation des différentes attitudes de chacun d'entre eux.

Puisque notre recherche porte sur un modèle explicatif de l'attitude à l'égard de la marque d'enseigne, les relations de rétroaction entre les croyances à l'égard de la marque d'enseigne et l'attitude à l'égard de l'enseigne et l'attitude à l'égard du point de vente ne seront pas prises en compte.

X. La marque d'enseigne, une extension de marque de l'enseigne

A. Transferts d'attitude entre l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'enseigne se trouve être à la fois une marque de points de vente et une marque de produits. Cependant, lorsqu'elle développe une politique de marque d'enseigne, cela représente un cas particulier de développement puisque le nom de l'enseigne est lié à des éléments de nature différente. En

assimilant, l'enseigne à une marque, la marque d'enseigne peut alors être considérée comme une extension de marque de l'enseigne.

En effet, l'extension de marque est conceptualisée comme l'utilisation d'une marque (marque-mère) pour introduire un produit (extension) dans une catégorie de produits nouvelle pour la marque (Cegarra et Merunka, 1993 ; Dimitriadis, 1993b).

Ainsi, si nous assimilons l'enseigne à une marque, dont les produits d'origine sont des points de vente, alors la marque d'enseigne constitue bien un produit portant la même marque que les points de vente, mais possédant une nature et une fonction différentes.

Figure 1.g Relations entre variables de nature cognitive et attitudinale relatives à l'enseigne, au point de vente et à la marque d'enseigne

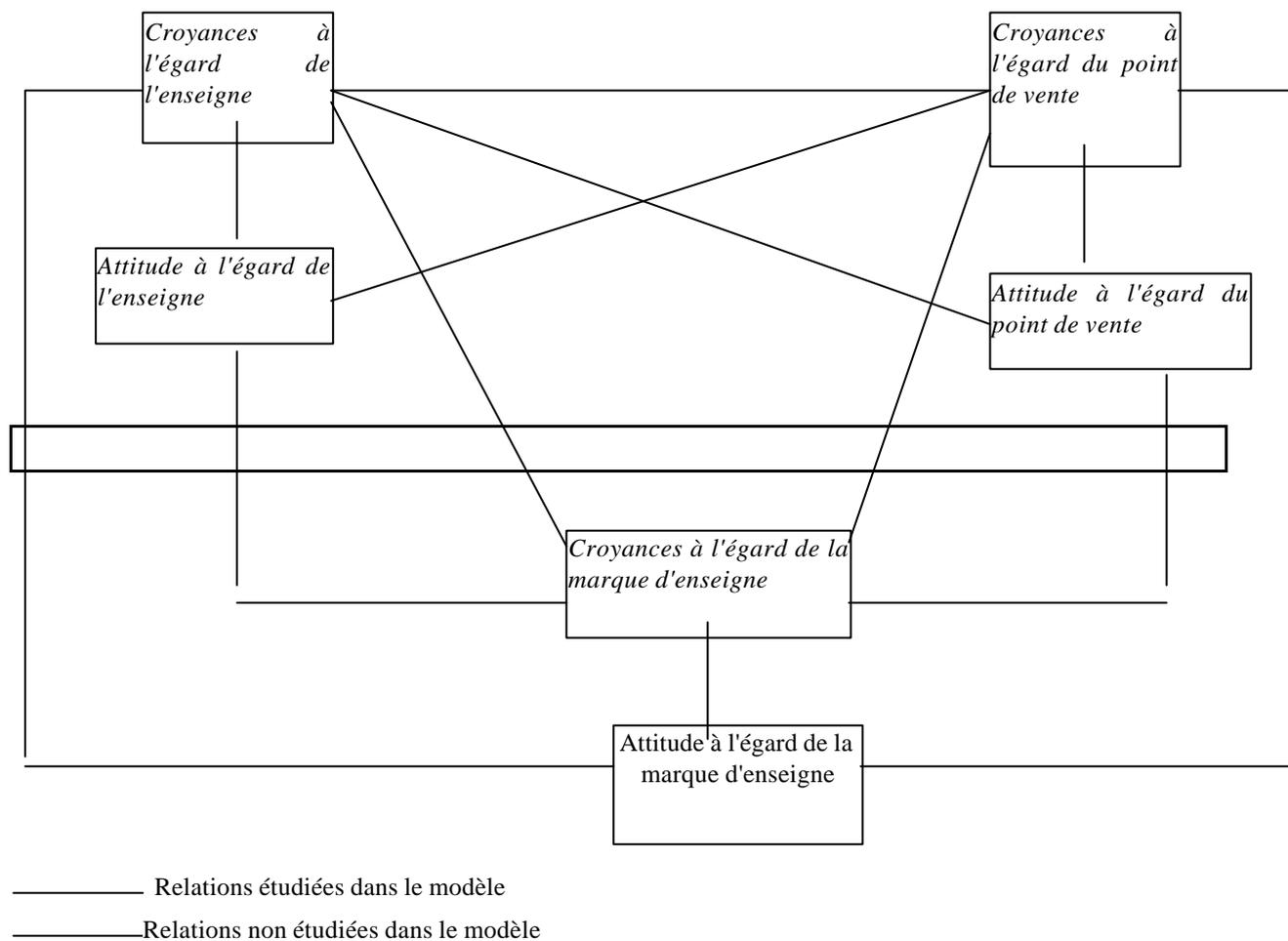
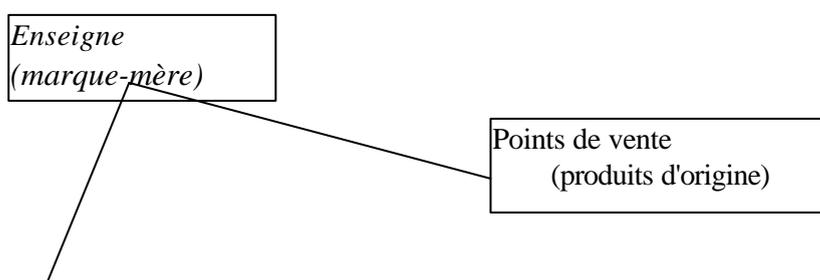


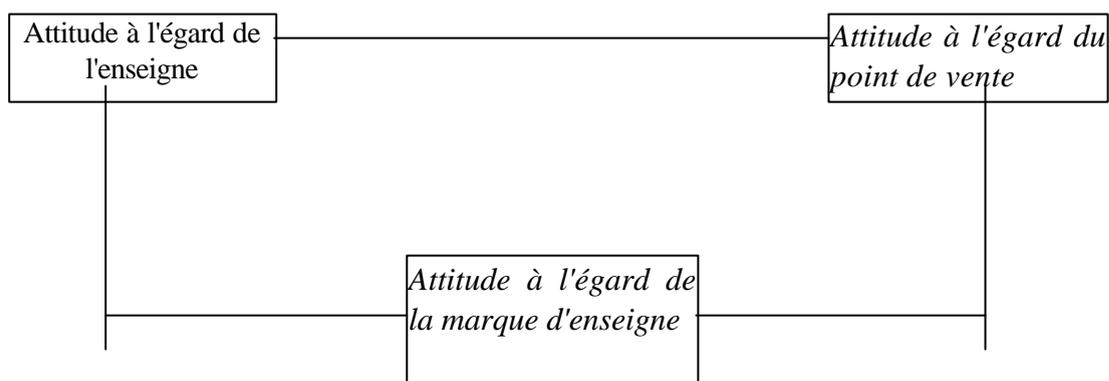
Figure 2.a la marque d'enseigne, une extension de marque de l'enseigne



Marque d'enseigne
(extension de marque de l'enseigne)

De ce fait, si l'on transpose au cas particulier de la marque d'enseigne le principe de la généralisation sémantique à la base du phénomène de transfert d'attitude identifié dans le cadre de l'extension de marque (Assael, 1987 ; Dussart, 1983), et selon lequel le consommateur face à une extension de marque transfère non seulement les croyances qu'il possède envers la marque-mère et les produits d'origine vers les produits d'extension, mais transfère également son attitude, nous obtenons donc des relations entre les variables attitudinales relatives à l'enseigne, au point de vente et à la marque d'enseigne.

Figure 2.b Transferts d'attitude entre l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne

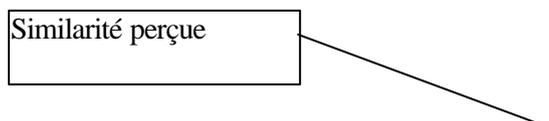


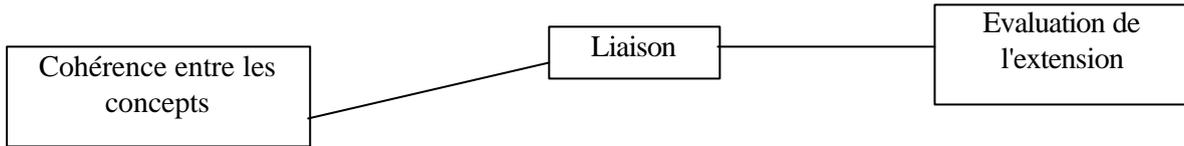
B. Les variables médiatrices du transfert d'attitude

Cependant, les transferts d'attitude entre la marque-mère, les produits d'origine et l'extension ne sont pas systématiques. En effet, pour que l'extension bénéficie de l'évaluation positive de la marque-mère, il faut que le consommateur qui tente de l'évaluer perçoive une certaine cohérence entre la marque et l'extension (Bridges, 1989 ; Boush, 1988 ; Sunde et Brodie, 1993).

Plusieurs variables ont été spécifiées comme des variables permettant la réalisation de ce transfert d'attitude. La similarité des produits (qui peut être une similarité physique, mais peut porter également sur le positionnement ou sur les capacités techniques requises) et le fit, c'est à dire la perception d'une liaison logique entre la marque-mère et l'extension sont les principales variables médiatrices de ces relations identifiées par la littérature.

Figure 2.c Modèle de l'évaluation de l'extension de marque (Milberg, 1993)



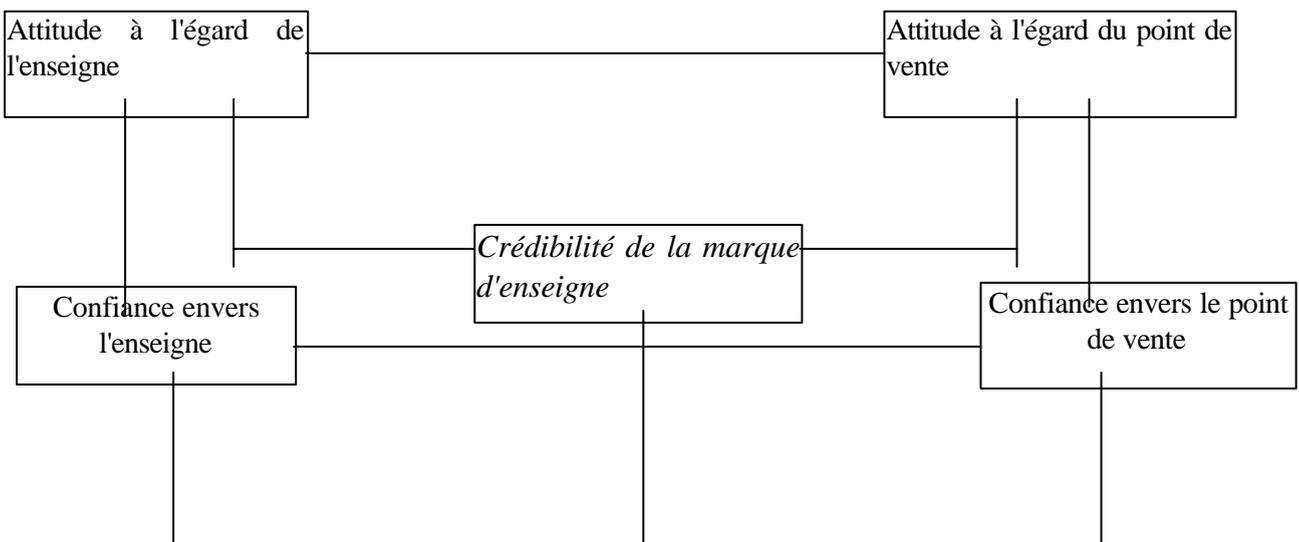


Le fait qu'il puisse exister une liaison logique entre l'enseigne et la marque d'enseigne (fit) n'est pas le simple fait d'une similarité physique entre les produits commercialisés sous marque d'enseigne. En effet, selon Aaker et Keller (1990), cette cohérence entre la marque –mère et l'extension peut s'appuyer sur trois dimensions : la substituabilité (similarité en terme de bénéfices recherchés entre les produits), la complémentarité d'usage et la transférabilité (similarité des capacités techniques requises). Ainsi, la similarité entre les produits peut-elle s'apprécier non seulement en terme physique, mais également en terme de positionnement ou de capacité technique requise, ce qui peut alors conduire à considérer le concept de similarité entre deux ou plusieurs groupes de produits dissimilaires.

La question essentielle qui se pose lors de l'évaluation de la marque d'enseigne réside alors dans le fait de savoir si oui ou non l'enseigne, marque de points de vente, est capable de fabriquer ou de faire fabriquer des produits de qualité. En effet, dans l'esprit du consommateur la différence entre producteurs et distributeurs subsiste : alors que le rôle des premiers consiste en la fabrication des produits, la fonction des seconds reste principalement la mise à disposition des produits par l'intermédiaire des points de vente. De ce fait, la crédibilité perçue de la marque d'enseigne par le consommateur, qui peut être appréhendée en terme de capacité technique requise de l'enseigne ou du point de vente pour fabriquer les produits, semble établir une première limite au développement des marques d'enseigne et constitue ainsi un frein à l'achat de celles-ci (Dimitriadis, 1993b). Cette variable est donc susceptible de constituer une variable médiatrice des transferts d'attitude intervenant entre l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne.

D'autre part, lorsque le consommateur est confronté à l'alternative marque nationale / marque d'enseigne pour une catégorie de produits, la décision s'effectue par l'intermédiaire d'une comparaison entre les avantages recherchés à l'achat de l'une ou de l'autre marque. Or, s'il est juste que l'achat de la marque d'enseigne lui offre la possibilité de réduire le sacrifice monétaire qu'il doit consentir pour acquérir le produit, l'achat de la marque nationale lui procure une certaine sécurité. Or, à l'heure où la sécurité alimentaire est au cœur de toutes les préoccupations (OGM, Listériose...), certaines catégories de produits requièrent impérativement des normes spécifiques en terme de qualité, s'exerçant notamment par l'intermédiaire de la marque, qui par sa fonction d'identification apporte au consommateur une garantie. Pour cela, le seul fait de la crédibilité de la marque d'enseigne pour le consommateur n'est pas satisfaisant, faut-il encore qu'il possède une certaine confiance à la fois dans l'enseigne qui cautionne le produit et dans le point de vente qui le commercialise. Ainsi, la confiance du consommateur à l'égard de l'enseigne, mais également à l'égard du point de vente sont susceptibles de jouer un rôle médiateur dans les transferts d'attitudes entre l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne.

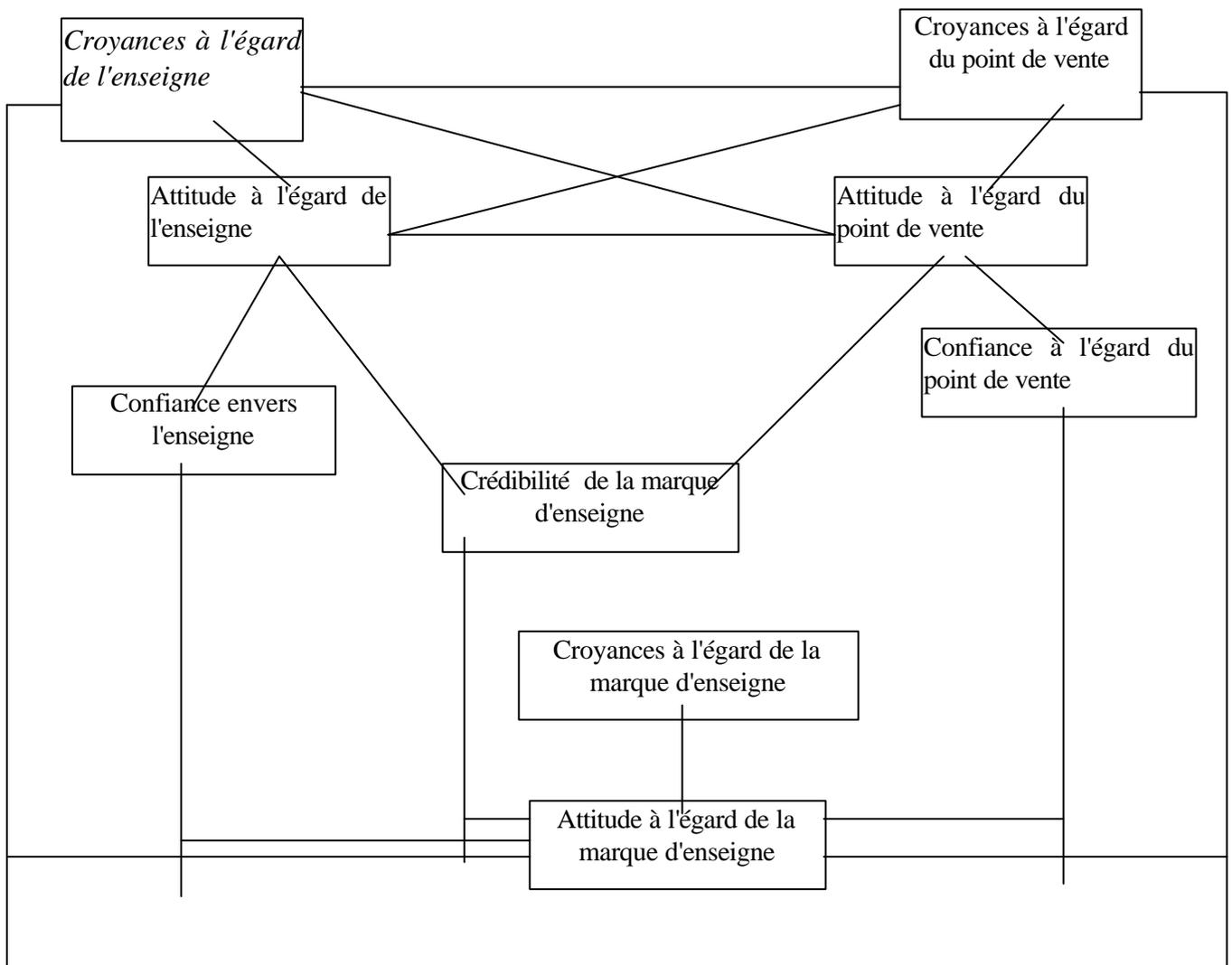
Figure 2.d Variables médiatrices des transferts d'attitude entre l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne



Attitude à l'égard de la marque
d'enseigne

Les liens de dépendance identifiés entre les variables de nature cognitive et attitudinales inférés du fonctionnement du système mnémonique et du domaine des extensions de marques, nous permettent d'aboutir à la proposition d'un processus d'évaluation spécifique à la marque d'enseigne, à partir duquel les hypothèses de la recherche ont été extraites.

Figure 2.e Proposition d'un modèle explicatif de l'évaluation de la marque d'enseigne par le consommateur intégrant les concepts d'enseigne et de point de vente



XI. Méthodologie de la recherche

A. La collecte de données

La collecte de données a été réalisée en deux temps : par l'intermédiaire d'une étude qualitative, tout d'abord, nous permettant notamment d'identifier les croyances déterminantes à l'égard de l'enseigne, du point de vente et de la marque d'enseigne, puis, dans un second temps, à l'aide d'un questionnaire (phase quantitative).

Près de trois cents répondants ont donc évalué au total quatre enseignes, onze points de vente et douze produits distincts.

Tableau 3.1 Plan d'expérience

Enseignes	Auchan	Champion	Monoprix	Leclerc
Points de vente	2 hypermarchés périphérie proche et lointaine	7 supermarchés centre ville et quartiers périphériques de la ville	1 supermarché centre ville	1 hypermarché périphérie lointaine
Groupe de produits 1	24	8	12	36
Groupe de produits 2	25	10	7	31
Groupe de produits 3	19	13	9	29
Groupe de produits 4	28	7	11	24

A. Traitement des données

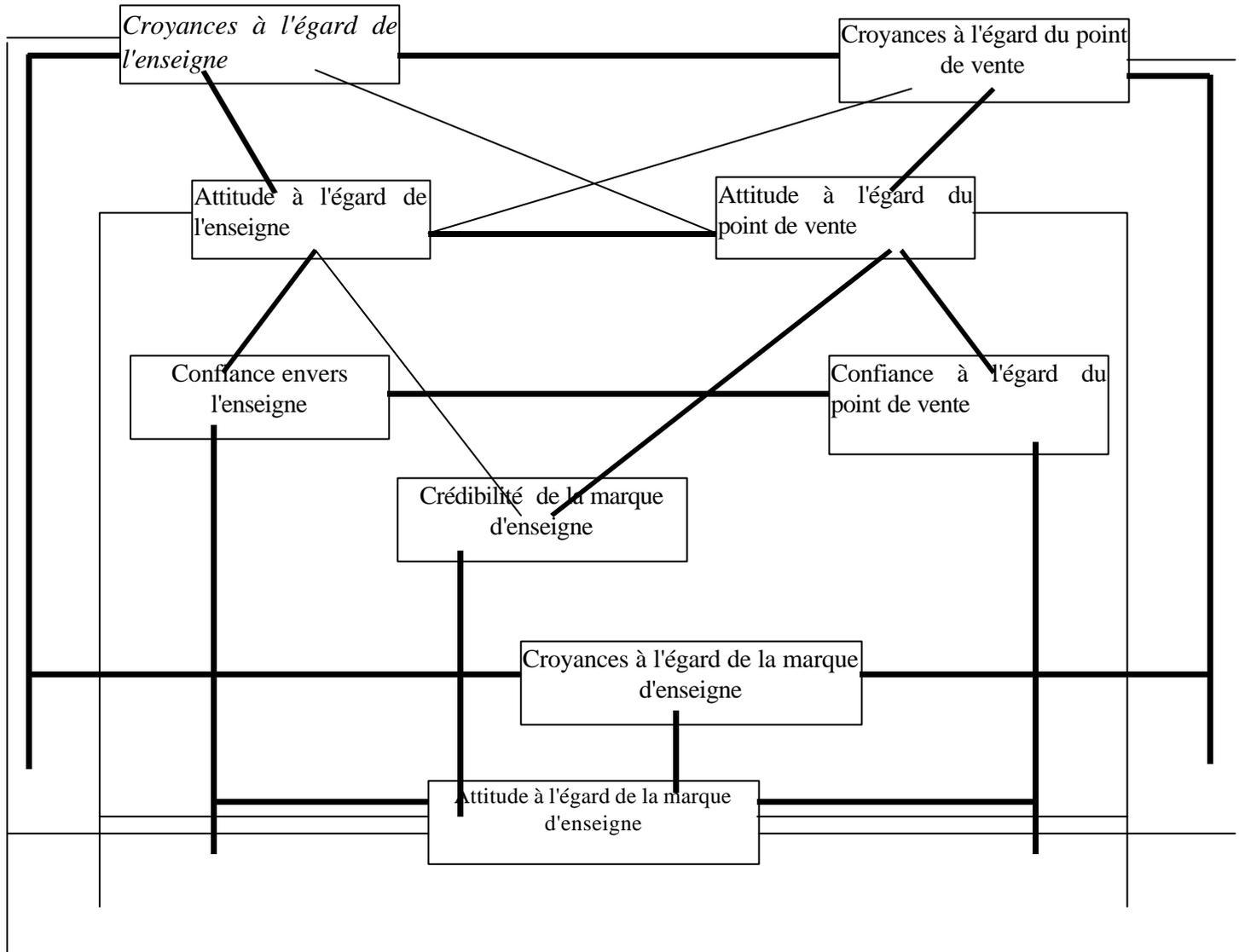
Tableau 3.2 Nature des échelles et des variables introduites dans l'analyse

Variable	Nature de l'échelle (nombre de dimensions)	Nombre d'items constituant l'échelle	Nature de la variable
Croyances à l'égard de l'enseigne	Multidimensionnelle (3)	9	Variable latente endogène
Croyances à l'égard du point de vente	Multidimensionnelle (6)	26	Variable latente endogène
Croyances à l'égard de la marque d'enseigne	Multidimensionnelle (3)	10	Variable latente endogène
Attitude à l'égard de l'enseigne	Unidimensionnelle	3	Variable latente endogène
Attitude à l'égard du point de vente	Unidimensionnelle	3	Variable latente endogène
Attitude à l'égard de la marque d'enseigne	Unidimensionnelle	3	Variable latente endogène
Crédibilité perçue de la marque d'enseigne	Multidimensionnelle (2)	6	Variable latente endogène
Confiance à l'égard de l'enseigne	Unidimensionnelle	4	Variable latente endogène
Confiance à l'égard du point de vente	Multidimensionnelle (2)	8	Variable latente endogène

Après s'être assuré de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure, nous avons employé un modèle d'équations structurelles afin de tester les relations hypothétiques présentées dans le modèle ci-avant.

I. Résultats

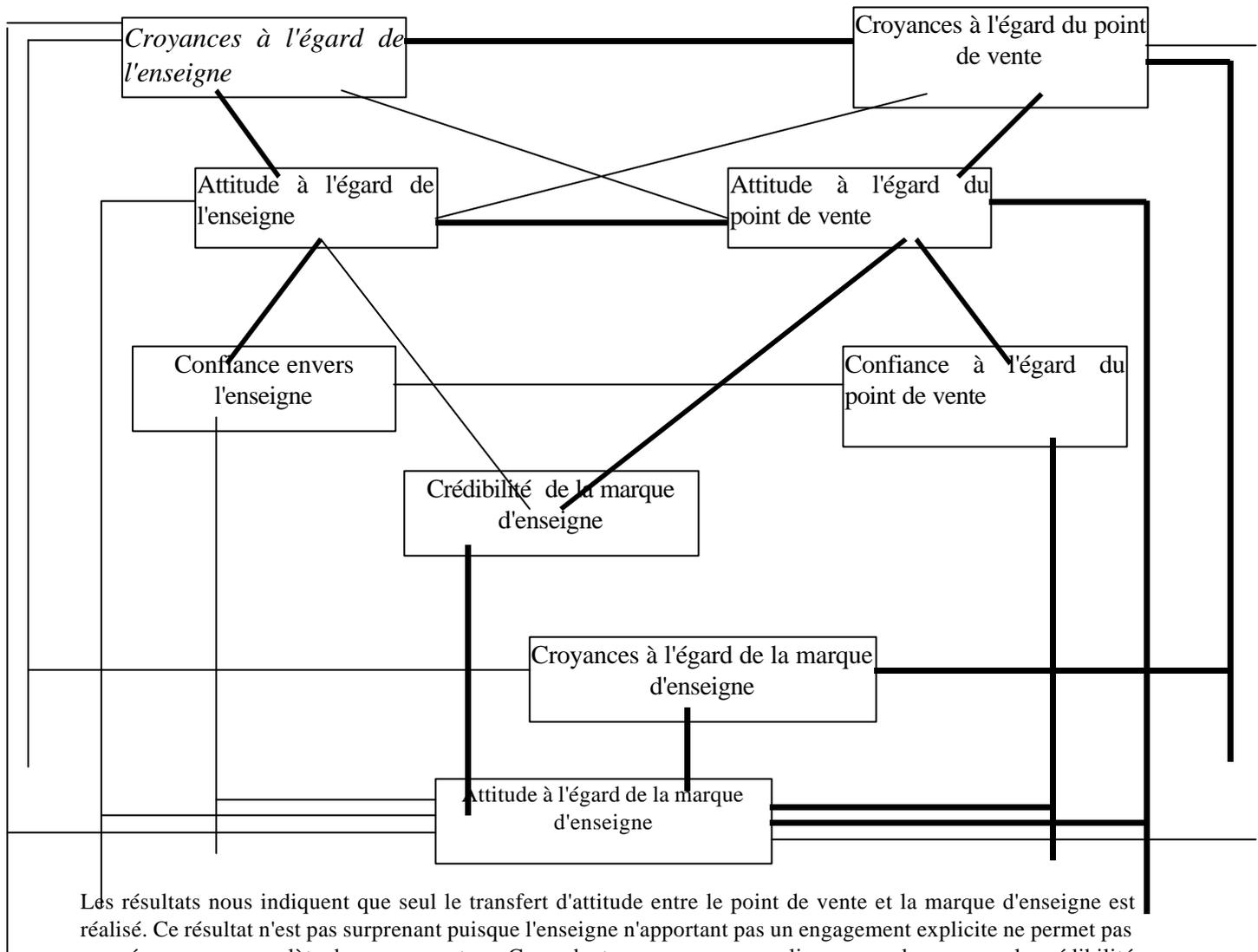
Figure 4.a Relations validées dans le cas d'une marque d'enseigne



Les hypothèses validées nous permettent de montrer que, comme nous l'avions considéré, les transferts d'attitude entre l'enseigne, le point de vente et la marque d'enseigne, même s'ils sont réalisés, ne sont pas automatiques puisque la crédibilité et la confiance jouent bien un rôle médiateur dans ces relations. En effet, la translation des attitudes nécessite non seulement une certaine crédibilité du produit commercialisé sous marque d'enseigne, mais également un certain degré de confiance de la part du consommateur à la fois envers l'enseigne et envers le point de vente. Ainsi, les actions stratégiques des distributeurs visant à induire une modification de l'attitude du consommateur à l'égard de la marque d'enseigne peut s'effectuer par l'intermédiaire de l'enseigne, et notamment par la confiance que le consommateur lui voue, mais aussi en agissant sur des éléments relatifs au point de vente ayant pour objectif le renforcement non seulement de la confiance mais également la crédibilité perçue de la marque d'enseigne.

Afin d'identifier les différences intervenant dans le processus d'évaluation des marques de distributeurs, nous avons également testé les liens de dépendance s'établissant dans le cas d'une marque propre, c'est à dire non cautionné de manière explicite par l'enseigne.

Figure 4.b Relations validées dans le cas d'une marque propre



Les résultats nous indiquent que seul le transfert d'attitude entre le point de vente et la marque d'enseigne est réalisé. Ce résultat n'est pas surprenant puisque l'enseigne n'apportant pas un engagement explicite ne permet pas une réassurance complète du consommateur. Cependant, nous pouvons souligner que, dans ce cas, la crédibilité et la confiance ne jouent pas le même rôle puisque ce transfert peut être réalisé sans leur contribution. Ainsi, la modification de l'attitude du consommateur à l'égard des marques d'enseigne ne semble liée qu'aux éléments relatifs au point de vente. Les actions stratégiques des distributeurs dans le but de modifier le processus d'évaluation de la marque d'enseigne devront donc, semble-t-il, passer par une modification des croyances et donc de l'attitude des consommateurs à l'égard du point de vente, les résultats indiquant que les actions conduites au niveau de l'enseigne se révéleraient vaines.

Conclusion

Limites de la recherche

Deux limites peuvent être invoquées suite à ces travaux, limites qui constituent également des voies de recherche pour des travaux ultérieurs.

La première limite de ce modèle tient au fait qu'il n'est pas exhaustif. En effet, en souhaitant privilégier les relations s'établissant entre l'enseigne et le point de vente, nous avons écarté de l'analyse des variables individuelles qui pourraient également se révéler pertinentes.

Par ailleurs, nous n'avons pas fait état des relations de rétroaction pouvant s'exercer entre la marque d'enseigne et le point de vente, une fois l'évaluation réalisée. Pourtant ces relations peuvent être envisagées puisque les liens mnémoniques sont mutuels et que les effets de réciprocité de l'extension de marque a fait l'objet de nombreux travaux (Michel, 2000).

Contributions théoriques et managériales

L'intérêt principal du modèle présenté est d'accorder un rôle prépondérant aux concepts d'enseigne et de point de vente au sein de l'analyse du processus de décision, dont la place demeure secondaire dans les modèles classiques de comportement d'achat. L'intégration de l'enseigne et du point de vente constitue l'apport théorique majeur de ces travaux. Cependant, l'objectif de ce modèle est également d'apporter une contribution préalable à la construction d'un modèle de comportement d'achat du consommateur spécifique à la marque de distributeur. En effet, puisque l'attitude exerce une influence directe sur le comportement, nous pourrions envisager, en introduisant des variables individuelles et des facteurs situationnels susceptibles d'exercer une influence distinctive sur le comportement du consommateur à l'égard de la marque d'enseigne, de modéliser le comportement d'achat des consommateurs à l'égard de celles-ci.

D'autre part, la seconde contribution théorique de ce modèle est d'introduire la notion de confiance à l'analyse, construit jusqu'à présent réservé aux relations sociales (Mitchell, Reast et Lynch, 1998) ou aux relations industrielles (Dwyer et Schurr, 1987 ; Geyskens et Steenkamp, 1995), mais très peu employé en marketing (Filser, 1998 ; Guibert, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999). Néanmoins, ce concept mérite un intérêt parce que, en liaison avec des variables comme la préoccupation pour la santé ou le risque perçu qui font l'objet de nombreux travaux depuis quelques années, il est devenu un facteur explicatif incontournable du processus de prise de décision du consommateur.

Enfin, ce modèle est également susceptible d'engendrer des implications managériales. En effet, les résultats obtenus nous ont également conduit à souligner les différences existant dans les voies de transfert d'attitude en fonction du type de marque de distributeur. Cela pourrait donc permettre aux distributeurs désireux d'engager des actions visant à modifier l'attitude du consommateur à l'égard des marques de distributeurs, d'agir de manière différente en fonction du type de marque de distributeur qu'ils commercialisent.

Bibliographie

- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), " Consumer Evaluations of Brand Extensions ", *Journal of Marketing*, n° 54, p. 27 – 41.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1975), " Attitude-Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research ", *Psychological Bulletin*, n° 84, p. 888 – 918.
- Assael H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, 3rd edition, Boston.
- Boush D.M. (1988), " A Categorization Model of Attitude Transfer and its Application to Brand Extensions ", Ph. D. Dissertation, University of Minnesota.
- Bridges S. (1989), "Affect Unification model of Brand Extensions ", *Cahier de recherche*, Graduate School of Business, Stanford University.

- Cegarra J.-J. et Merunka D. (1993), " Les extensions de marque : concepts et modèles ", *Recherches et Application Marketing*, Vol. 8, n° 1, p. 53 – 76.
- Collins A.M. et Quillian M.R. (1969), " Retrieval Time from Semantic Memory ", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, n° 8, p. 240 – 247.
- Dimitriadis S. (1993 a), *Le management de la marque*, Editions d'Organisation, Paris.
- Dimitriadis S. (1993 b), " L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale ", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 8, n°3, p. 21 – 44.
- Ducrocq C. (1993), " Les marques de distribution : de l'économie au marketing ", *Revue Française de Marketing*, n°141, p. 61 – 65.
- Dussart C. (1983), *Comportement du consommateur et stratégie de marketing*, Mc Graw Hill.
- Dwyer R.F. et Schurr P.H. (1987), " Dwyer et Schurr" Developing buyer – seller relationships ", *Journal of Marketing*, vol 51, n° 2, p. 11 – 27.
- Filser M. (1998), " Confiance et Comportement du consommateur", in *Economies et Sociétés, sciences de gestion, Série S.G.*, n° 8-9, p. 279 – 294.
- Geyskens J.R. et Steenkamp R.S. (1995), " Geyskens et Steenkamp " An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment " *Proceedings of the 24th EMAC conference, ESSEC, paris*, p. 351 – 371.
- Guibert N. (1999), " La confiance en marketing : fondements et applications ", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 14, n° 1, p. 25 - 43.
- 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 en sciences de gestion, Université de Bourgogne*.
- Lutz R.J. (1975), " Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure ", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, n° 4, p. 49 – 59.
- Mandler J.M. (1979), " Categorical and Schematic Organization in Memory ", in *Memory Organization and Structure*, New York, Academic Press, p. 259 – 299.
- Michel G. (2000), *La stratégie d'extension de marque*, Paris, Vuibert.
- Milberg S. (1993), " Reciprocity Effects of Brand Extensions : Dillution, Fortification and Expansion ", Ph. D. Dissertation, University of Pittsburg.
- Mitchell S.F., Reast W.R. et Lynch K.S., (1998), " Mitchell, Reast et Lynch "Exploring the foundations of trust " , *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, p. 159 – 172, 1998.
- Ostlund L.E. (1973), " Evoked set size _ some empirical results ", in *Combined Proceeding T.V. Greer, AMA, Chicago*, Vol. 35 p. 226-230.
- Rose R.L., Miniard P.W. et Bhatla S. (1990), " Brand cognitions as determinants of brand attitudes : the influence of measurement and processing involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, p. 128-132.
- Shanks D.R. (1991), " Categorization by a connectionist network ", *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, Vol. 17, n°3, p. 433-443.

Sirieux L. et Dubois P.L. (1999), " Vers un modèle de qualité – satisfaction incluant la confiance ? ", Recherche et Application en Marketing, Vol. 14, n° 3, p. 47 - 59.

Sunde L. et Brodie R.J. (1993), " Consumer Research Evaluations of Brand Extensions : Further Empirical Results ", International Journal of Marketing, n° 10, p. 47 – 53.

***COMMUNICATION COMPARATIVE
ET COMMERCE TRADITIONNEL :
L'EURO, UNE OPPORTUNITÉ ?***

Christian DIANOUX

Maître de Conférences à l'Université de Metz
Centre Européen de REcherche en Management des Organisations (CEREMO)

Institut Universitaire de Technologie (IUT)
Département Techniques de Commercialisation
Ile du Saulcy
57045 Metz Cedex 1 (France)
tél. 00.33 (0)3.87.31.51.52
fax 00.33 (0)3.87.31.51.72
ch-dianoux@id-net.fr

TITRE

Communication comparative et commerce traditionnel : l'euro, une opportunité ?

RESUME

L'objet de ce papier est d'étudier dans quelle mesure le recours à la publicité comparative couplée avec l'effet "accordéon" que risque de provoquer la mise en place de la monnaie européenne, pourrait aider un petit libre services de proximité à atténuer la perception d'un écart de prix avec une grande surface. Des clients et prospects de l'épicerie après avoir été exposés à quatre prospectus, ont été interrogés pour mesurer leurs attitudes envers le point de vente. Les résultats montrent que si la publicité comparative ne semble pas en mesure d'améliorer significativement l'attitude des consommateurs par rapport à une publicité non comparative, elle apparaît en revanche plus pertinente que cette dernière pour faciliter la compréhension d'annonces mentionnant des prix libellés en euros.

MOTS CLÉS

Publicité comparative, épicerie, consommateur, attitudes, prix, euro.

TITLE

Comparative advertising and small traders : is the euro an opportunity?

ABSTRACT

The subject of this paper is to study how the comparative advertising, combined with the "accordion" effect caused by the establishing of the European currency, could help small traders to limit the perception of the difference of price with a supermarket.

Some customers and prospects of the grocery having been shown four ads and then interviewed in order to measure their attitudes towards the sales outlet.

If the comparative advertising does not seem more to be able to improve significantly the attitudes of the consumers than non comparative advertising, the results show, on the other hand, that the comparative advertising appears to be more pertinent than the non comparative advertising to make easier the understanding of advertisements with prices mentioned in euros.

KEY WORDS

Comparative advertising, grocery, consumer behavior, attitudes, price, euro.

INTRODUCTION

Si l'on en juge les positions prises par Jacques DERMAGNE, président du Conseil National du Commerce, lors du débat parlementaire sur le projet de loi visant à autoriser la publicité comparative (1990-1991), le petit commerce serait majoritairement contre cette forme de communication : « *la publicité comparative, nous sommes contre à moins que le consommateur la considère comme une priorité* »⁽⁵⁾. Elle serait un outil principalement au service des grands distributeurs et donc au détriment du petit commerce qui n'aura jamais les moyens financiers de riposter en cas de campagne comparative à son encontre. Paradoxalement, ce discours a également été tenu par Michel-Edouard LECLERC. Ce dernier a démontré son opposition en lançant une campagne comparative sur un ton humoristique la veille du passage du projet à l'Assemblée Nationale. L'annonce demandait : « *Quelle est la différence entre une pharmacie traditionnelle et Leclerc ? 10 ans d'études ça se paie bandes de malades !* ». Cette accroche était accompagnée des prix de vente du shampoing Hegor Keratine dans différentes officines et dans le centre Leclerc. En bas d'affiche, l'annonceur proposait à chacun de s'interroger sur l'intérêt de cette forme de communication : « *La publicité comparative ça vaut le coup d'y réfléchir* »⁽⁶⁾. Les pharmaciens ont réagi immédiatement en portant plainte⁽⁷⁾. Le Tribunal de Grande Instance de Paris leur a donné raison en condamnant solidairement l'annonceur Leclerc, le support Libération et l'agence RSCG à verser 350.000 Frs de dommages et intérêts au Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, l'Union Nationale des Pharmaciens de France et à trois officines, ainsi que 100.000 Frs au syndicat et un franc symbolique à la Fédération. Michel-Edouard LECLERC aura donc atteint ses objectifs avec cette annonce en démontrant « *les effets pervers d'une publicité comparative dont le territoire ne serait pas balisé* »⁽⁸⁾. Pour le distributeur, loin de réduire les inégalités, la comparative les accentuera, car « *c'est la loi du budget le plus fort* ». Le distributeur affirmait cependant que son enseigne utiliserait probablement la publicité comparative si la loi était malgré tout adoptée⁽⁹⁾.

Aujourd'hui, on peut constater qu'effectivement de nombreux centres Leclerc ont eu recours à cette forme de communication en comparant leurs prestations à des enseignes concurrentes telles qu'Auchan, Casino, ou Carrefour. Toutefois, à notre connaissance, ni les centres Leclerc, ni les autres grandes enseignes ne se sont jamais comparés à des commerces traditionnels en dehors de l'exemple anecdotique que nous venons de donner. La raison semble a priori évidente. Si agiter l'épouvantail du grand distributeur capable de faire un tort considérable à des petits commerces à l'aide de campagnes comparatives, donne une image forte et susceptible d'inquiéter le législateur, l'observation de la réalité conduit à des projections radicalement différentes car se comparer à un petit commerce ne présente aucun intérêt pour un hypermarché.

L'analyse des publicités comparatives aux États-Unis montre d'ailleurs que cette forme de communication reste très majoritairement utilisée par les challengers, car la tendance est de ne pas se comparer à plus petit que soi. La publicité comparative serait ainsi plutôt l'arme des petits. Ce point de vue a d'ailleurs souvent été avancé par les gouvernements ayant adopté une législation favorable à son égard. Pour la Federal Trade Commission, par exemple, l'interdiction de la publicité comparative constitue une violation de la législation anti-trust (Bernstein,

⁵ - DALINVAL Maurice, *Publicité comparative, le Conseil National du Commerce monte au créneau*, Le Figaro, 13/12/1990.

⁶ - Un texte précisait ensuite : « *En mai 1991 la publicité comparative sera (certainement) autorisée en France. Elle peut être le meilleur comme le pire, selon son usage. Comparer les prix, ça fait baisser les prix. A condition de comparer ce qui peut être comparé. Le pharmacien traditionnel s'abrite derrière une déontologie qui lui interdit de vendre moins cher et d'en faire la publicité. Aussi propose-t-il ses produits parapharmaceutiques plus chers que Leclerc. Faut-il demain en faire la première victime de la pub comparative et a-t-il seulement les moyens de répliquer ? Il est temps de légiférer. Oui à la concurrence ! non au dénigrement* » INC-HEBDO n°754, 17 janvier 1992, p. 2.

⁷ - Le même scénario s'est produit avec les boulangers avec comme annonce : « *Chez moi, c'est pas les restos du cœur, bande de clodos !* » expliquait un boulanger devant des baguettes affichées à prix Leclerc.

⁸ - *Pub comparative : Leclerc amende le projet Neiertz*, Stratégies n° 737, 25 mars 1991, p. 3.

⁹ - LECLERC Michel-Edouard, *Un code de bonne conduite*, La Tribune de l'Expansion (Point de vue), 23 avril 1991. Voir également les nombreux articles dans la presse quotidienne autour de cette médiatisation des positions du distributeur, comme par exemple : *Pub comparative : Leclerc gagne un round*, Libération, 30-31 mars 1991, *Leclerc réussit sa démonstration*, Le Quotidien de Paris, 30-31 mars 1991.

1978). Pour l'Union Européenne, elle représente un outil pour « stimuler la concurrence entre les fournisseurs de biens et services dans l'intérêt des consommateurs » (JOCE du 23/10/97, Directive 97/55/CE, 2^{ème} considérant).

Poursuivant cette logique, il est alors permis d'envisager de recommander le recours à l'argumentation comparative aux petits commerçants lorsqu'un avantage substantiel existe. Une telle recommandation apparaît d'autant plus pertinente aujourd'hui avec l'arrivée de l'euro qui est susceptible de provoquer un tassement mécanique des prix. En effet, le commerce traditionnel pourrait peut-être plus facilement démontrer que, malgré des services importants offerts à la clientèle (proximité, conseil, accueil,...), les écarts tarifaires avec la grande distribution restent modestes. Une question se pose alors naturellement : la publicité comparative ne serait-elle pas une opportunité à saisir à partir de 2002 pour le commerce traditionnel ?

L'objet de ce papier est de tenter, à partir d'une expérimentation, d'esquisser une amorce de réponse à cette question. Notre propos s'articulera pour cela autour de trois points :

- l'état de l'art et les hypothèses (§.1) ;
- la présentation de la méthodologie (§.2) ;
- et l'analyse des résultats (§.3).

Enfin, nous concluons en pointant les quelques recommandations qui semblent émerger de nos résultats, tout en soulignant les principales limites de la recherche suggérant autant de nouvelles pistes de travail.

1. L'état de l'art et hypothèses

La plupart des auteurs distinguent plusieurs formes de publicité comparative. Nous nous centrerons ici sur la publicité comparative directe (PCD), c'est-à-dire une publicité dans laquelle une marque ou un produit vanté est comparé à une marque ou un produit présent sur le marché nommément cité et/ou vanté que nous opposerons à la publicité non comparative (PNC), c'est-à-dire une publicité dans laquelle la marque ou le produit vanté ne se compare ni directement ni indirectement à une marque ou un produit présent sur le marché (Dianoux, 1999).

Après avoir discuté les principaux résultats concernant l'influence de la publicité comparative directe sur le consommateur (§.1.1), nous verrons quelles sont les incidences probables de la mise en place de l'euro (§.1.2). A partir de cet état de l'art, nous énoncerons les hypothèses de recherche (§.1.3).

1.1. L'influence de la publicité comparative

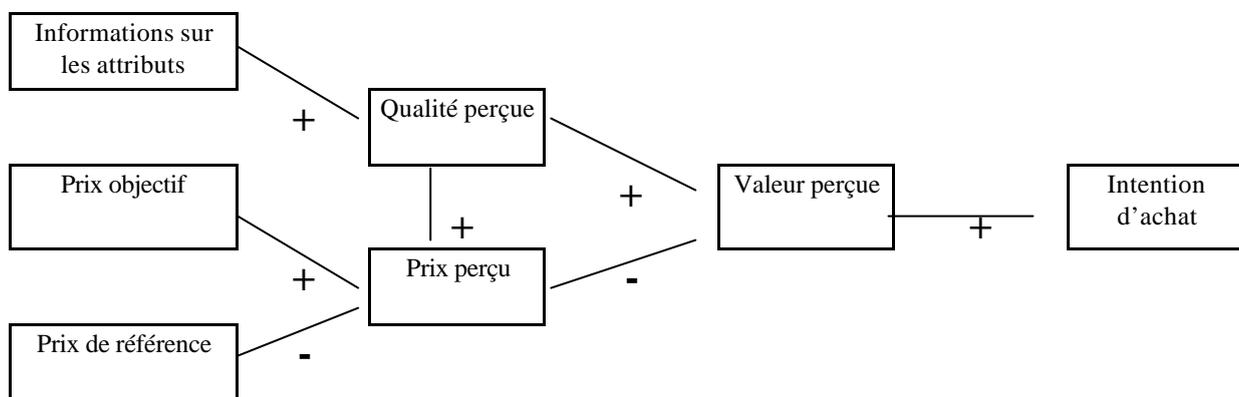
Si de nombreuses études ont été menées dans le contexte nord-américain sur l'influence de la publicité comparative, peu à notre connaissance l'ont été en Europe. Il semblerait toutefois que les résultats ne divergent pas fondamentalement en ce qui concerne son influence sur les attitudes. Quand on compare par exemple les résultats obtenus par Dianoux, Gilardi, et Herrmann (1999) dans le contexte français et la méta-analyse réalisée par Grewal et al. (1997) à partir d'études essentiellement menées sur des consommateurs nord-américains, de nombreuses convergences apparaissent. La publicité comparative semble en effet selon les conclusions de ces auteurs engendrer la plupart du temps des attitudes (cognitives, affectives et conatives) envers la marque vantée plus positives que la non comparative.

Précisons cependant que, outre la présence de certains facteurs qui entraînent une plus grande insensibilité au format publicitaire (facteurs individuels comme par exemple l'implication, ou facteurs publicitaires comme l'argumentation bilatérale), l'observation de cette supériorité de la publicité comparative sur la non comparative est principalement observée lorsque les mesures sont effectuées à partir de mesures relatives de l'attitude (i.e. attitude envers la marque vantée mesurée par rapport à la marque comparée concurrente, par opposition aux mesures traditionnelles de l'attitude, qualifiées d'absolues car évaluant l'attitude à l'égard de la marque vantée toute seule, dans l'absolu). Une des rares études menées dans le contexte européen (en Belgique) ne trouve d'ailleurs pas de différence significative entre PCD et PNC en utilisant uniquement les mesures absolues pour évaluer l'influence des formats sur l'attitude (Gilloteaux, 1999). La publicité comparative tendrait ainsi, en dévalorisant la marque comparée, à rapprocher la marque vantée de la marque comparée (Johnson et Horne, 1987), les individus soumis à la publicité comparative ayant effectivement des attitudes moins favorables envers la marque comparée que ceux soumis à la non comparative.

Ces résultats obtenus essentiellement à partir de marques de fabrique peuvent vraisemblablement être extrapolés à un point de vente traditionnel. En effet, ce type de magasin dont les prix sont jugés généralement élevés (par rapport à une GMS), a tout intérêt à chercher à atténuer la perception de différences. Dans cet esprit, l'outil comparatif peut s'avérer pertinent si l'objet est non pas de montrer la supériorité du magasin en terme de prix, car manifestement il ne peut s'aligner sur la grande surface, mais de démontrer que l'écart n'est pas aussi important que le consommateur est supposé le penser. En d'autres termes, il s'agirait ici de se servir d'une grande enseigne de distribution à la notoriété incontestable comme point de référence en supposant qu'une réduction de la perception d'un écart entre les deux points de vente renforcerait l'attrait du plus petit selon le processus suivant :

- rapprochement du prix de référence et du prix objectif, ce qui aurait pour effet de diminuer le prix perçu du produit ;
- diminution du prix perçu, ce qui aurait pour effet d'augmenter la valeur perçue du point de vente.

D'un point de vue plus général, ce processus peut être résumé par le schéma suivant :



Source : Modèle simplifié de Zeithaml V. (1988). In Desmet, Zollinger (1997, p. 65)

Nous constatons toutefois que la diminution du prix perçu selon ce schéma peut avoir une influence négative sur la qualité perçue. L'annonce devrait donc en même temps mettre l'accent sur les avantages les plus saillants de ce type de commerce, tels que la proximité, les conseils et les relations personnelles (Chirouze, 1990). Nous allons voir maintenant que parallèlement à cela la mise en place de la nouvelle monnaie européenne est peut-être susceptible d'accroître cet effet.

1.2. L'influence de l'euro

Avec l'arrivée de l'Euro en janvier 2002, il est possible qu'un phénomène "accordéon" se produise sur les prix (Desmet et Zollinger, 1998) en raison de la division de l'ensemble des prix par 6,55957. Ce phénomène est susceptible d'atténuer chez le consommateur, tout au moins dans un premier temps, la perception des différences de prix, voire dans certains cas de les supprimer (cf. les produits où la concurrence joue sur des sommes inférieures à 6 centimes comme les photocopies par exemple). Pour Desmet et Zollinger, cet effet devrait se maintenir tant que la nouvelle échelle de valeur n'aura pas été intégrée par le consommateur. Sachant que « *la modification de cette échelle est difficile et demande un effort cognitif important* », l'effet accordéon devrait se poursuivre durant une période suffisamment longue pour laisser envisager des actions de communication destinées à modifier l'image de produits ou enseignes jusqu'à présent mal positionnés en terme de prix.

Ainsi, de nouvelles opportunités apparaissent pour des points de vente tels que les petits libres services de proximité qui, malgré les services proposés, sont parfois considérés comme trop chers par le consommateur. La question sur le type de communication susceptible d'amplifier ce phénomène se pose alors naturellement.

Pour le distributeur Carrefour, il semblerait que ce soit un outil pertinent pour expliquer au consommateur les différences de prix dues à la qualité ou la nouveauté des produits (Airut, 1990) :

- les produits des gammes supérieures peuvent plus facilement justifier les écarts de prix liés à la qualité, ce qui peut avoir des retombées positives directes sur les distributeurs pour lutter notamment contre les discounters étrangers ;
- elle apparaît comme un bon outil pour accélérer la diffusion des produits innovants.

En revanche selon le distributeur, certaines comparaisons de prix resteront très délicates : pour les articles de bazar ou textiles, les produits ayant rarement une marque, cela interdit toute comparaison ; pour l'agroalimentaire, les différences de prix entre grandes surfaces sont trop faibles pour être attractives.

A partir de ces propos, nous voyons apparaître en filigrane l'intérêt que peut représenter, pour des magasins traditionnels spécialisés dans l'agroalimentaire, le recours à la communication comparative couplé avec la mise en place de l'euro. Parmi les différents types de magasins susceptibles d'être concernés, les épiceries nous paraissent les plus adaptées. En effet, l'activité d'épicier comparée à celle de boulanger, de pâtissier ou de boucher recèle le moins de valeur ajoutée et suscite donc chez le consommateur une plus grande sensibilité aux prix.

1.3. Les hypothèses

Dans un contexte tel que nous venons de le décrire (influence de la publicité comparative sur le consommateur et arrivée de l'euro), l'opportunité de réfléchir à une forme de communication jusqu'alors peu envisageable dans ce secteur, la publicité comparative directe, apparaît manifestement. En effet, la capacité de la publicité comparative directe à opérer un rapprochement entre l'attitude des consommateurs envers une marque vantée inconnue et l'attitude envers une marque comparée très connue (Dianoux, Gilardi, Herrmann, 1999), couplée avec l'effet euro, semblerait être en mesure d'aider un annonceur souhaitant atténuer la perception d'écarts de prix trop importants entre son magasin de proximité et une grande surface. Il n'est bien sûr pas raisonnable d'envisager une possible relation concurrentielle entre une GMS et un magasin traditionnel. Toutefois, ce dernier peut chercher à expliquer au consommateur l'intérêt des services offerts tout en démontrant par comparaison que le surcoût n'est pas excessif. Ainsi, la comparaison avec les prix de la grande surface devrait être considérée comme une comparaison avec un prix de référence plutôt qu'une comparaison avec un concurrent. Le risque étant bien sûr que la différence soit importante et sorte de la zone du prix d'acceptabilité du consommateur. Il est donc nécessaire que le point de vente ait des prix suffisamment proches de l'enseigne comparée. Dans ce cadre, la publicité comparative semble être un bon outil pour changer le prix de référence interne du consommateur par rapport à la marque et dans notre cas au point de vente (Compeau et Grewal, 1998).

Pour confirmer ce raisonnement, nous devrions vérifier les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : une publicité comparant les prix d'un commerce traditionnel (en l'occurrence une épicerie) à ceux d'une GMS, engendrera une attitude plus favorable qu'une publicité non comparative se bornant à indiquer les seuls prix du point de vente (une épicerie).

H2 : Cette influence de la publicité comparative directe (cf. H1) sera renforcée dès lors que les tarifs seront libellés en euro.

2. La méthodologie

L'expérimentation mise en œuvre a consisté à exposer devant l'entrée de l'épicerie un échantillon de 259 individus à 4 prospectus vantant les mérites du magasin. Les individus pouvaient être clients ou non de l'épicerie. Les interviews se sont déroulés sur deux semaines en juin 2000 uniquement par beau temps. Pour chacune des heures d'ouverture de l'épicerie (du lundi au samedi), les six premiers individus passant devant l'entrée ont été interrogés. Le modèle général de l'expérimentation est indiqué dans le tableau ci-après que nous commenterons dans les paragraphes qui suivent : les variables expérimentales (§.2.1), les variables à expliquer (§.2.2) et les variables non expérimentales (§.2.3).

Tableau 1 : modèle général de l'expérimentation

Variables explicatives		Variables à expliquer
Variationnelles expérimentales	Variationnelles non expérimentales	
Formats publicitaires : 1- PNC franc (64 individus) 2- PCD franc (60 individus) 3- PNC euro (65 individus) 4- PCD euro (70 individus)	- fréquence d'achat dans l'épicerie, - lieu de résidence, - ancienneté dans le quartier, - âge, - sexe	Attitudes absolues et relatives envers l'épicerie : - composante cognitive (rapport qualité/prix, accueil) - composante affective - composante conative Attitude envers l'annonce : - composante cognitive - composante affective

2.1 – Les variables expérimentales

Les quatre cellules du plan d'expérience (composées de chacun des 4 formats publicitaires) sont constituées de groupes indépendants d'individus dont nous avons mesuré les attitudes après exposition aux prospectus expérimentaux (joint en annexe). Le prospectus a été choisi car c'est le moyen de communication le plus fréquemment utilisé par les distributeurs et il semble correspondre aux attentes d'information du consommateur (Jallais, Orsoni, Fady, 1994). C'est d'autre part le seul moyen financièrement envisageable pour une épicerie.

Les arguments repris dans la communication portent sur la proximité, la qualité des services et des produits pour des prix très raisonnables. L'idée est de démontrer que pour des courses d'appoints l'épicerie propose des produits à des prix tout à fait abordables, et qu'elle répond à deux des caractéristiques jugées par les consommateurs comme importantes dans le choix d'un magasin : la proximité et le prix (Guignard, 1980 ; Kalika, 1984).

Pour éviter tout biais lié à la période de passage, les quatre différents prospectus étaient présentés en fonction de l'ordre de passage de l'individu (le premier individu interrogé était exposé au prospectus numéro 1, le deuxième au prospectus numéro 2, etc.). Il était demandé à chaque individu de prendre connaissance du prospectus durant 2-3 minutes puis de répondre à 6 questions comprenant un total de 16 items.

L'épicerie choisie est une petite épicerie de quartier située à 2-3 kilomètres du centre de Nancy. Nous avons comparé les prix de grandes marques dans les principales catégories de produits vendus par l'épicerie (laitage, fromage, crèmerie, conserves, boissons, confiserie, aliments pour animaux, lessives,...) à celles d'un des plus gros hypermarchés du secteur : Cora Houdemont. Cette grande surface avait l'avantage d'être connue par l'ensemble des personnes interrogées et de proposer la plupart des marques vendues par l'épicerie permettant plus facilement la comparaison sur les prix.

2.2 – Les variables à expliquer

Comme l'indique le tableau 1, les variables dépendantes concernent les trois composantes de l'attitude du consommateur envers l'épicerie qui seront mesurées séparément (Filser, 1993). Nous avons donc mesuré la composante cognitive avec 2 items, l'un concernait le rapport qualité/prix et l'autre l'accueil offert par l'épicerie (e.g. « Pour des achats peu importants, l'épicerie Epi-Centre propose... ») ; la composante affective avec un item (« Pour des achats peu importants, Epi-Centre est une bonne épicerie... »). Chacun de ces items était accompagné d'une échelle de Likert en 7 points. Quant à la composante conative appréhendée comme l'intention d'achat, c'est-à-dire la probabilité exprimée par le consommateur d'acheter le produit (Dodds et al., 1991), elle a été mesurée avec un item (« Pour des petits achats, quelle est la probabilité que vous fassiez vos courses un jour ou l'autre à Epi-Centre ») accompagné d'une échelle à support sémantique de 5 points allant de « pas probable du tout » à « certain ».

MINIARD et al. (1993, 1998) ayant montré que les mesures relatives (i.e. « la marque Y est plus fiable que la marque X ») sont mieux adaptées que les mesures non relatives (i.e. « la marque Y est fiable ») pour appréhender l'influence attitudinale de la publicité comparative, nous avons complété les mesures précédentes (dénommées mesures absolues) par des mesures relatives. Selon ces auteurs, l'encodage de l'information diffère entre comparative et non comparative : pour la première, les mérites de la marque sont vantés par rapport à une autre marque, alors que pour la seconde ils sont vantés dans l'absolu, ces différences affectant après exposition les impressions stockées en mémoire. Les mesures relatives, en reproduisant la même structure que l'encodage initial de l'information émise dans une comparative, facilitent l'appréhension de son influence, contrairement aux mesures absolues dont la formulation se rapproche plutôt de l'information transmise par une publicité non comparative. Pour reprendre la même structure d'encodage, nous avons reposé les questions précédemment indiquées en remplaçant les échelles de Likert en 7 points par une échelle ayant le même nombre de points mais proposant à l'interviewé de choisir plutôt Epi-Centre ou plutôt Cora (l'hypermarché faisant l'objet de la comparaison).

Nous avons également inclus dans le questionnaire des items destinés à mesurer l'attitude envers l'annonce censée jouer un rôle médiateur et influencer sur les attitudes envers le point de vente. Cinq items ont été bâtis afin d'identifier si pour les individus interrogés le prospectus donnait des informations intéressantes et crédibles, si le message était convaincant, et enfin si le prospectus était facile à comprendre et plaisait.

2.3 – Les variables non expérimentales

De nombreuses caractéristiques individuelles du consommateur sont susceptibles d'exercer une influence sur l'action persuasive de la publicité. Toutefois ne pouvant pas trop alourdir le questionnaire pour des raisons évidentes (interview dans la rue), nous n'avons retenu que les variables qui nous paraissaient les plus significatives (cf. tableau 1). Elles nous permettent de préciser le profil des 259 individus sondés :

- fréquence d'achat dans l'épicerie : 5,8% effectuent leurs courses tous les jours, 19,7% au moins une fois par semaine, 13,9% au moins une fois par mois, 27,8% moins d'une fois par mois, 32,4% jamais ;
- sexe : 47% d'hommes et 53% de femmes ;
- lieu de résidence : 50% des individus résidaient à 400 mètres ou moins de l'épicerie ;
- ancienneté dans le quartier : 50% des individus résidaient dans le quartier depuis 4 ans ou plus ;
- âge ⁽¹⁰⁾ : moins de 16ans (3,1%), 16-25 ans 42,9%, 26-35 (16,6%) 36-45 (15,4%), 46-55 (9,7%), 56-65 (5,8%), + de 65 ans (6,2%).

3. Analyse des résultats

Les résultats obtenus ne permettent pas de valider nos hypothèses. Que l'on compare les deux formats publicitaires (PCD et PNC) libellés en francs ou libellés en euros, aucune différence significative n'apparaît que ce soit à partir des mesures absolues ou relatives de l'attitude envers l'épicerie (cf. tableau 2).

¹⁰ - Nous devinons à travers la répartition des différentes classes d'âge qu'un biais a très certainement été introduit du fait que les entretiens ont été menés par des étudiants. Bien que l'épicerie ne soit pas très éloignée d'établissements d'enseignement secondaire et supérieur, la classe 16-25 ans semble surreprésentée.

Tableau 2 : Influence du format publicitaire sur les attitudes envers le point de vente

Items	PNC en FF (n=64)	PCD en FF (n=60)	PNC euros (n=65)	PCD euros (n=70)
Bon rapport qualité/prix (mesure absolue)	R.M. ¹ . = 131	R.M. = 132	R.M. = 122	R.M. = 131
	Khi ² = 0,793 – ddl = 3 – p.c. = 0,851			
Bon rapport qualité/prix (mesure relative /à Cora)	R.M. = 134	R.M. = 124	R.M. = 122	R.M. = 130
	Khi ² = 1,073 – ddl = 3 – p.c. = 0,784			
Bon accueil (mesure absolue)	R.M. = 121	R.M. = 145	R.M. = 128	R.M. = 114
	Khi² = 6,396 – ddl = 3 – p.c. = 0,094			
Bon accueil (mesure relative par rapport à Cora)	R.M. = 135	R.M. = 134	R.M. = 126	R.M. = 116
	Khi ² = 2,987 – ddl = 3 – p.c. = 0,394			
Global. bonne épicerie (mesure absolue)	R.M. = 131	R.M. = 129	R.M. = 129	R.M. = 126
	Khi ² = 0,223 – ddl = 3 – p.c. = 0,974			
Global. bonne épicerie (mesure relative / à Cora)	R.M. = 135	R.M. = 115	R.M. = 132	R.M. = 128
	Khi ² = 2,697 – ddl = 3 – p.c. = 0,441			
Probabilité d'achat à Epi-Centre	R.M. = 124	R.M. = 130	R.M. = 129	R.M. = 135
	Khi ² = 0,845 – ddl = 3 – p.c. = 0,839			

1- R.M. = rang moyen (Test de Kruskal-Wallis)

Tableau 3 : L'influence du format publicitaire sur l'attitude envers l'annonce

Items	PNC en FF (n=64)	PCD en FF (n=60)	PNC euros (n=65)	PCD euros (n=70)
Prospectus donne infos. intéressantes	R.M. ¹ . = 149	R.M. = 150	R.M. = 103	R.M. = 119
	Khi ² = 18,881 – ddl = 3 – p.c. = 0,000			
Prospectus donne infos. crédibles	R.M. = 136	R.M. = 145	R.M. = 102	R.M. = 136
	Khi ² = 13,391 – ddl = 3 – p.c. = 0,004			
Dans l'ensemble ce prospectus me plaît	R.M. = 156	R.M. = 136	R.M. = 105	R.M. = 122
	Khi ² = 16,068 – ddl = 3 – p.c. = 0,001			
Le message est tout à fait convaincant	R.M. = 140	R.M. = 146	R.M. = 107	R.M. = 127
	Khi ² = 10,466 – ddl = 3 – p.c. = 0,015			
Prospectus est très facile à comprendre	R.M. = 164	R.M. = 160	R.M. = 91	R.M. = 107
	Khi ² = 51,660 – ddl = 3 – p.c. = 0,000			

1- R.M. = rang moyen (Test de Kruskal-Wallis)

On constate effectivement à la lecture du tableau 2 qu'aucune des variables expérimentales n'a d'influence sur les attitudes des interviewés. Seul l'item qualité de l'accueil semblerait être très légèrement (p.c. = 0,094) influencé par le format publicitaire (dans le sens PCD libellée en francs > aux autres formats). Il est possible que l'exposition très

brève des individus aux prospectus dans un environnement peu favorable (la rue) soit en partie à l'origine de ces résultats peu discriminants.

Il est par contre intéressant d'analyser les résultats obtenus en ce qui concerne l'attitude envers l'annonce. En effet, si on ne distingue pas d'effet du format sur Aad lorsque l'on compare PNC et PCD libellées en francs, des différences significatives apparaissent nettement quand il s'agit de comparer PNC et PCD libellées en euros (cf. tableau 3).

Deux tendances majeures se dessinent dans le tableau 3 :

- les annonces libellées en francs qu'il s'agisse de la PNC ou de la PCD, ont systématiquement des rangs moyens supérieurs aux annonces libellées en euros (PNC ou PCD) sauf en ce qui concerne l'item « le prospectus donne des informations crédibles » pour lequel nous avons la relation suivante : $PCD \text{ en FF} > PNC \text{ en FF} = PCD \text{ en euros} > PNC \text{ en euros}$;
- pour les annonces libellées en euros, la PCD suscite, quel que soit l'item, une réponse plus favorable que la PNC (rangs moyens systématiquement supérieurs pour la PCD), notamment en ce qui concerne la crédibilité.

Manifestement, les individus sont encore très loin d'être préparés à l'arrivée de l'euro et la difficulté de déchiffrer un prospectus n'indiquant que des prix en euros, ressentie d'ailleurs par les enquêteurs suite aux remarques faites spontanément lors de la consultation de l'annonce, rejaille globalement sur l'attitude envers l'annonce. Les individus préféreraient la plupart du temps une annonce en francs qu'elle soit comparative ou non comparative. Par contre dès qu'il s'agit de comparer la PNC en euros à la PCD en euros, la supériorité de la PCD apparaît avec constance pour l'ensemble des items. La PCD serait-elle un outil adapté dès lors qu'il s'agit de communiquer sur des prix en euros ? Nos résultats semblent le montrer et une analyse s'appuyant sur la notion de prix de référence interne permet d'imaginer le possible cheminement des individus. L'échelle de valeur de l'euro n'étant pas encore assimilée, la lisibilité des prix libellés dans cette monnaie demande par conséquent un effort cognitif intense. Une PCD comparant les prix d'une épicerie à un hypermarché connu facilitera la tâche des individus en leur permettant d'inférer les prix de l'épicerie à partir du niveau de prix de l'hypermarché qu'ils ont en tête et donc de se contenter d'observer simplement les différences de prix existant entre les deux points de vente. La question de savoir pourquoi cela n'a pas influé sur l'attitude envers le magasin reste par contre posée.

Conclusion

Aucun des formats libellés en francs ou en euros n'étant en mesure d'agir différemment de façon significative sur les attitudes envers l'épicerie, nos hypothèses doivent être rejetées. Toutefois, un certain nombre de limites apparues tout au long de cette étude nous incitent à rester très prudents. En effet, nous voyons au moins six facteurs susceptibles de limiter les possibles différences entre formats et constituant autant de pistes pour des recherches futures :

- l'exposition des individus à un prospectus dans la rue ne favorise certainement pas un traitement cognitif très élaboré. La plupart des études menées jusqu'à présent sur l'influence de la publicité comparative l'ont été, à notre connaissance, dans des conditions d'exposition permettant plus facilement ce traitement. Il serait intéressant de conduire le même type d'expérimentation au domicile ou en caravane pour faciliter la lecture des prospectus rendue encore plus délicate pour ceux libellés en euros ;
- le choix d'un hypermarché connu dans le quartier comportait l'avantage de faciliter l'identification et de permettre plus facilement la comparaison de prix en raison du grand nombre de références proposées. Toutefois, il serait peut-être plus pertinent d'effectuer la comparaison avec un supermarché implanté dans le quartier, concurrent plus direct de l'épicerie notamment en ce qui concerne les achats d'appoint ;
- communiquer en utilisant uniquement des prix en euros a été jugé par de nombreux consommateurs interrogés comme un exercice difficile. Cette nouvelle monnaie étant encore trop inhabituelle, l'influence d'une communication basée sur cette unité reste peut-être insuffisante pour orienter positivement ou négativement les attitudes envers l'enseigne. Par contre, l'attitude envers l'annonce subit le contre-coup direct de cette difficulté de lecture du prospectus ;

- la catégorie de référence, dans laquelle les consommateurs ont classé les points de vente faisant l'objet de la communication, est susceptible de faire varier de façon importante les résultats. En effet, si le différentiel de prix indiqué sur le prospectus entre les deux points de vente est moins important que la référence du consommateur, l'annonce devrait avoir un effet positif, par contre si le cas de figure inverse est rencontré, la comparaison risque d'avoir un effet très négatif. Une connaissance de la catégorie de référence de chaque consommateur serait donc souhaitable ;
- Diller et Ivens (2000) ont mis en relief des effets non négligeables liés au passage à l'euro par rapport au D-Mark (avec un taux de conversion moins important qu'en France : 1,95583). Toutefois, ces effets varient en fonction de la catégorie de produit : pour les chocolats et les jeans, lorsque les prix sont libellés en euro les ventes reculent de façon moins importante en cas de dépassement du seuil de prix que lorsque les prix sont libellés en D-Mark. Ils constatent le contraire pour les jus d'orange. Une étude prenant en compte l'image prix de l'épicerie sur différentes catégories de produits semble donc souhaitable ;
- le choix de centrer la communication sur le prix (cf. prospectus en annexe) a peut être occulté les atouts du point de vente. Il serait intéressant de faire varier l'expérimentation en axant la comparaison sur des aspects plus qualitatifs et peut-être aussi en prenant d'autres types de commerce.

Hormis ces différentes limites méritant des investigations complémentaires, il semblerait pour l'instant qu'au vu de nos résultats, nous dussions répondre par la négative à notre question de départ : la communication comparative s'appuyant sur l'euro ne représente pas une opportunité pour un commerce traditionnel. Les réponses obtenues en ce qui concerne l'attitude envers l'annonce nous ont toutefois permis de peut-être identifier une nouvelle perspective pour des annonceurs cherchant à faciliter l'information du consommateur lors de la mise en place de l'euro. La communication comparative apparaît ainsi être un outil pertinent pour aider le consommateur à se reconstruire plus rapidement une échelle de valeur grâce à la fourniture de repères précis lui permettant de situer les points de vente entre eux. En effet, le prix d'un produit n'étant pas jugé dans l'absolu mais comparativement aux autres prix proposés (Zollinger, 1993), la perte momentanée d'une référence familière sur le plan monétaire (le franc) serait contrebalancée par une information très précise permettant au consommateur de se rattacher à une hiérarchie entre les points de vente. La PCD pourrait alors faciliter la tâche des distributeurs souhaitant maintenir un leadership en terme de prix lors du basculement à l'euro en donnant une information aux consommateurs plus facile à comprendre qu'une non comparative.

Références bibliographiques

- Airut Jean-Pierre (1990), "Véronique Neiertz : oui à la pub comparative", *Libre-Service Actualités*, 1221, 6 septembre, 44-47.
- Bernstein Joan (1978), "L'expérience américaine, le point de vue des pouvoirs publics", *La publicité comparative*, Paris, IREP, pp. 141-155.
- Chirouze Yves (1990), *La distribution*, Paris, Chotard et associés Editeurs, 2^{ème} Ed., 222 p.
- Compeau Larry D., Grewal Dhruv (1998), "Comparative price advertising : an integrative review", *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 2, Fall, 257-273.
- Desmet Pierre, Zollinger Monique (1997), *Le prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica, 244 p.
- Desmet Pierre, Zollinger Monique (1998), "L'euro : conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ?", *Décisions Marketing*, 13, janvier-avril, 7-16.
- Dianoux Christian (1999), "Publicité comparative et mémorisation du nom de la marque vantée", *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, pp. 525-547.
- Dianoux Christian, Gilardi Jean-Claude, Herrmann Jean-Luc (1999), "The Influence of Comparative Advertising on Consumer Attitudes toward the Sponsored Brand : Exploratory Research in the French Context", *26th International Research Seminar in Marketing*, La Londe les Maures, juin, 155-178.
- Dianoux Christian, Herrmann Jean-Luc (2000), "Les relations entre stimulus publicitaires et mesures de l'attitude : le cas des mesures relatives indirectes", *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 711-722.
- Diller Hermann, Ivens Björn Sven (2000), "Passage à l'euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques", *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, pp. 29-41.
- Dodds William, Monroe Kent B., Grewal Dhruv (1991), "The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, August, 307-319.
- Filser Marc (1993), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, 426 p.
- Gilloteaux Nancy, *Etude de l'efficacité de la publicité comparative : une approche expérimentale*, sous la direction du Professeur Christian Derbaix, FUCAM, 127 p.
- Grewal Dhruv, Kavanoor Sukumar, Fern Edward F., Costley Carolyn, Barnes James (1997), "Comparative versus noncomparative advertising : a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 61, october, 1-15.
- Guignard Martial, "Différentiation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés", *Revue Française de Marketing*, 81, 2, 31-60.
- Johnson Michael D., Horne David A. (1987), Subject/Referent positioning in comparative advertising : a pilot study, *Advances in Consumer Research*, 14, 164-167.
- Kalika Michel (1984), "Le choix d'un magasin : qu'est-ce qui fait courir les consommateurs ?", *Revue Française de Marketing*, 98, 2, 66-76.
- Miniard Paul W., Rose Randall L., Barone Michael J., Manning Kenneth C. (1993), On the need for relative measures when assessing comparative advertising effects, *Journal of Advertising*, 22, 3, september, 41-57.
- Miniard Paul W., Rose Randall L., Manning Kenneth C. et Barone Michael J. (1998), Tracking the Effects of Comparative and Noncomparative Advertising with Relative and Nonrelative Measures : A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis, *Journal of Business Research*, 41, 137-143.
- Zollinger Monique (1993), "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité", *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.

Annexe : annonces non comparative et comparative libellées en francs

**Epi-Centre,
votre épicerie de proximité**

La qualité de nos services et de nos produits vous attendent à des prix très raisonnables, jugez par vous-même :

Prix relevés au 29.05.2000	
Lessive Paic main (600 gr)	16,50 F
Félix fines croquettes aux 3 saveurs (400gr)	8,50 F
Grains de couscous Garbit (500 gr)	8,50 F
Coquillettes Lustucru aux œufs frais (250 gr)	6,20 F
Liebig Pur Soup velouté légume (1 litre)	14,50 F
Haricots verts fin en boîte Rochambeau (400 gr)	5,30 F
Safran Amora (0,3 gr)	12,80 F
Picon bière (1 litre)	51,30 F
Pastis Ricard (50 cl)	84,40 F
Vin Morgon Château de Bellevue 1998	48,90 F
Coca-Cola (bouteille de 1,5 litre)	10,00 F
Chocolat milka noisettes entières tablette (100 gr)	9,80 F
Confiture Bonne Maman groseilles (370 gr)	11,50 F
M&M (45 gr)	5,50 F
4 yaourt Paniers de Yoplait (125 gr)	8,50 F
Bleu de Bresse (150 gr)	13,90 F
Tartare 6 portions	11,90 F
Crème épaisse Menel (50 cl)	11,50 F
Pommes de terre (1 kg)	6,90 F

Alors, pour vos courses d'appoints n'hésitez plus à venir à Epi-Centre
Epicerie ouverte du lundi au samedi de 8 à 12 h30 et de 15 à 19 h
Livraison à domicile

**Epi-Centre,
votre épicerie de proximité**

Pourquoi chercher loin ce que l'on peut trouver sur place ?

Epi-centre vous propose une qualité de services et de produits à des prix très raisonnables quand on les compare aux grandes surfaces du secteur, jugez par vous-même à partir de prix relevés le 29 mai 2000 à Cora Houdemont :

Prix relevés au 29.05.2000	Epi-Centre	Cora
Lessive Paic main (600 gr)	16,50 F	N.D.
Félix fines croquettes aux 3 saveurs (400gr)	8,50 F	N.D.
Grains de couscous Garbit (500 gr)	8,50 F	N.D.
Coquillettes Lustucru aux œufs frais (250 gr)	6,20 F	4,65 F
Liebig Pur Soup velouté légume (1 litre)	14,50 F	9,50 F
Haricots verts fin en boîte Rochambeau (400 gr)	5,30 F	4,45 F
Safran Amora (0,3 gr)	12,80 F	14,65 F
Picon bière (1 litre)	51,30 F	58,95 F
Pastis Ricard (50 cl)	84,40 F	72,95 F
Vin Morgon Château de Bellevue 1998	48,90 F	39,60 F
Coca-Cola (bouteille de 1,5 litre)	10,00 F	6,95 F
Chocolat milka noisettes entières tablette (100 gr)	9,80 F	Uniquement en 4 x 100 gr
Confiture Bonne Maman groseilles (370 gr)	11,50 F	11,00 F
M&M (45 gr)	5,50 F	Uniquement en 400 gr
4 yaourt Paniers de Yoplait (125 gr)	8,50 F	9,85 F
Bleu de Bresse (150 gr)	13,90 F	9,75 F
Tartare 6 portions	11,90 F	8,75 F
Crème épaisse Menel (50 cl)	11,50 F	9,95 F
Pommes de terre (1 kg)	6,90 F	6,95 F

Alors, pour vos courses d'appoints n'hésitez plus à venir à Epi-Centre.
Epicerie ouverte du lundi au samedi de 8 à 12 h30 et de 15 à 19 h
Livraison à domicile.

Annexe : annonces non comparative et comparative libellées en euros

**Epi-Centre,
votre épicerie de proximité**

La qualité de nos services et de nos produits vous attendent à des prix très raisonnables, jugez par vous-même :

Prix relevés au 29.05.2000	
Lessive Paic main (600 gr)	2,52
Félix fines croquettes aux 3 saveurs (400gr)	1,30
Grains de couscous Garbit (500 gr)	1,30
Coquillettes Lustucru aux œufs frais (250 gr)	0,95
Liebig Pur Soup velouté légume (1 litre)	2,21
Haricots verts fin en boîte Rochambeau (400 gr)	0,81
Safran Amora (0,3 gr)	1,95
Picon bière (1 litre)	7,82
Pastis Ricard (50 cl)	12,87
Vin Morgon Château de Bellevue 1998	7,45
Coca-Cola (bouteille de 1,5 litre)	1,52
Chocolat milka noisettes entières tablette (100 gr)	1,49
Confiture Bonne Maman groseilles (370 gr)	1,75
M&M (45 gr)	0,84
4 yaourt Paniers de Yoplait (125 gr)	1,30
Bleu de Bresse (150 gr)	2,12
Tartare 6 portions	1,81
Crème épaisse Menel (50 cl)	1,75
Pommes de terre (1 kg)	1,05

Alors, pour vos courses d'appoints n'hésitez plus à venir à Epi-Centre
Epicerie ouverte du lundi au samedi de 8 à 12 h30 et de 15 à 19 h
Livraison à domicile

**Epi-Centre,
votre épicerie de proximité**

Pourquoi chercher loin ce que l'on peut trouver sur place ?

Epi-centre vous propose une qualité de services et de produits à des prix très raisonnables quand on les compare aux grandes surfaces du secteur. jugez par vous-même à partir de prix relevés le 29 mai 2000 à Cora Houdemont :

Prix relevés au 29.05.2000	Epi-Centre	Cora
Lessive Paic main (600 gr)	2,52	N.D.
Félix fines croquettes aux 3 saveurs (400gr)	1,30	N.D.
Grains de couscous Garbit (500 gr)	1,30	N.D.
Coquillettes Lustucru aux œufs frais (250 gr)	0,95	0,71
Liebig Pur Soup velouté légume (1 litre)	2,21	1,45
Haricots verts fin en boîte Rochambeau (400 gr)	0,81	0,68
Safran Amora (0,3 gr)	1,95	2,23
Picon bière (1 litre)	7,82	8,99
Pastis Ricard (50 cl)	12,87	11,12
Vin Morgon Château de Bellevue 1998	7,45	6,04
Coca-Cola (bouteille de 1,5 litre)	1,52	1,06
Chocolat milka noisettes entières tablette (100 gr)	1,49	Uniquement en 4 x 100 gr
Confiture Bonne Maman groseilles (370 gr)	1,75	1,68
M&M (45 gr)	0,84	Uniquement en 400 gr
4 yaourt Paniers de Yoplait (125 gr)	1,30	1,50
Bleu de Bresse (150 gr)	2,12	1,49
Tartare 6 portions	1,81	1,33
Crème épaisse Menel (50 cl)	1,75	1,52
Pommes de terre (1 kg)	1,05	1,06

Alors, pour vos courses d'appoints n'hésitez plus à venir à Epi-Centre.
Epicerie ouverte du lundi au samedi de 8 à 12 h30 et de 15 à 19 h
Livraison à domicile.

Session 3 : Nouvelles analyses de la consommation

Lucie SIRIEIX, Agro Montpellier

"Le discours des consommateurs sur la confiance : L'apport des analyses lexicales et structurales "

Jean Christophe COUVERT, Agro Montpellier, François d'HAUTEVILLE, Agro Montpellier, et Gil MORROT, INRA

"L'apprentissage de la qualité par le consommateur : l'avis des experts est-il pertinent ?"

Bertil SYLVANDER, INRA Le Mans

"Le marché des produits issus de l'agriculture biologique : vulnérabilité de la demande et fidélisation des consommateurs"

Sandra CAMUS, IAE Dijon

"L'achat authentique"

Dominique DESJEUX, Université Paris V

"La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark"

" Le discours des consommateurs sur la confiance :
L'apport des analyses lexicale et structurale "

Lucie Sirieix
Maître de Conférences
UFR Gestion des Entreprises
ENSA.Montpellier
2 Place P. Viala
34060 Montpellier Cedex
Tél : 04-99-61-27-19
Fax : 04-67-63-54-09
e-mail : sirieix@ensam.inra.fr

" Le discours des consommateurs sur la confiance :
L'apport des analyses lexicales et structurales " ¹¹

Cette étude qualitative s'appuie sur l'analyse lexicale des discours des consommateurs à propos de la confiance en situation d'achat, complétée par une analyse structurale de ces discours.

Elle montre que le terme de confiance renvoie à la fois pour le consommateur à une confiance orientée vers soi (confiance en son expérience ou en son propre jugement) et à une confiance orientée vers un partenaire. Dans ce deuxième cas, la confiance ne se réduit pas à une confiance dans la marque, mais peut concerner de façon plus large différents acteurs ou indicateurs de qualité.

« Consumer trust :
The contribution of the lexical and structural analyses "

This qualitative study is based on the lexical analysis of consumers' statements about trust in situation of purchase, completed by a structural analysis of these statements.

It shows that trust both means for the consumer a faith in his experience or in his own judgment and a faith directed to a partner. In this second case, faith is not reduced to a faith in the brand, but can concern in a wider way various actors or quality cues.

¹¹ Nous tenons à remercier le professeur Pierre-Louis Dubois pour ses conseils toujours précieux

" Le discours des consommateurs sur la confiance :
L'apport des analyses lexicales et structurales "

Les études récentes portant sur la confiance des consommateurs privilégient la confiance dans la marque ; or celle-ci ne constitue que l'un des éléments de la relation entre le consommateur et les produits. Il paraît donc intéressant de s'interroger non seulement sur le poids accordé à la confiance dans la marque, mais aussi, plus généralement, sur ce que recouvre le terme de confiance pour les consommateurs.

Par ailleurs, ces études s'appuient sur des échelles de confiance qui ne permettent pas au consommateur d'exprimer de façon libre ce qu'il entend par le terme de « confiance ». La question de la définition de la confiance par les consommateurs reste alors posée.

L'étude présentée ici a pour but de s'attacher directement aux discours des consommateurs, afin de décrire et interpréter les différentes conceptions de la confiance ressortant de ces discours. Elle s'appuie sur une analyse lexicale des discours des consommateurs à propos de la confiance, complétée par une analyse structurale de ces discours.

L'intérêt des analyses lexicales et structurales ainsi que la méthodologie choisie sont présentés dans une première partie. Les consommateurs se sont exprimés sur la confiance ou l'absence de confiance qu'ils ressentent en situation d'achat, à la fois pour des produits qu'ils connaissent et pour des produits nouveaux. Les principaux résultats pour ces deux catégories de produits, ainsi que leurs implications, sont exposés en deuxième partie.

1 Les discours des consommateurs sur la confiance

S'attacher directement aux discours des consommateurs, afin de décrire et interpréter les différentes conceptions de la confiance ressortant de ces discours, suppose de résoudre le problème du traitement des réponses à des questions ouvertes. Dans ce but, cette étude s'appuie sur une analyse lexicale des discours des consommateurs à propos de la confiance, complétée par une analyse structurale de ces discours.

1.1 Les analyses lexicales et structurales des discours des consommateurs

L'analyse des réponses à des questions ouvertes, effectuée de façon classique sous la forme d'analyse formelle des structures textuelles, s'est peu à peu orientée vers l'analyse lexicale, en raison des limites de l'analyse de contenu classique (Reinert, 1993).

L'analyse lexicale est aujourd'hui très largement utilisée en marketing (Gavard-Perret et Moscarola, 1998) ou dans les recherches s'intéressant aux représentations sociales et aux préférences des consommateurs (Lahlou, 1998 ; Brousseau, Volatier, 1999). Elle permet de dépasser une simple analyse par comptage des fréquences pour faire apparaître les différents champs des discours. L'hypothèse de base est que les termes utilisés renvoient à des représentations sous-jacentes, que l'analyse permettra d'explicitier. Le but de l'analyse lexicale est alors de dégager du texte des mondes lexicaux, ces derniers étant considérés comme constituant les idées utilisées par les auteurs du texte pour l'élaboration de leur discours.

Parce qu'elles permettent, à partir de réponses diverses, de faire émerger un nombre restreint de conceptions ou de comportements, l'analyse structurale et la sémiotique peuvent compléter et enrichir l'analyse lexicale des discours des consommateurs.

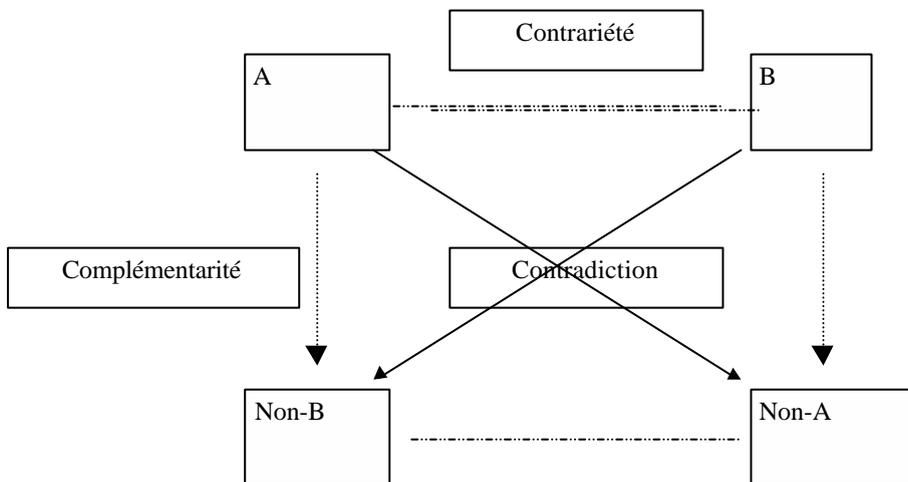
Selon les sémioticiens, la sémiotique¹² est toujours une discipline en construction. Péninou (1999) rappelle ainsi que si Saussure n'avait que « prophétisé » la sémiotique en 1916, Barthes a écrit en 1964 qu'elle restait à édifier, et

¹² La future sémiologie a été définie par Saussure comme « la science générale de tous les systèmes de signes ou de symboles grâce auxquels les hommes communiquent entre eux » (Martinet, 1973). Les termes de sémiologie et de sémiotique peuvent être considérés comme équivalents, mais le deuxième est le plus couramment utilisé aujourd'hui (Houdebine-Gravaud, 1999).

Floch 25 ans plus tard qu'elle n'est « pas encore faite ». Cependant, ainsi que le rappelle Hetzel (2000), l'analyse sémiotique est utilisée depuis une trentaine d'années de façon croissante en marketing. Le risque de voir apparaître sous l'étiquette « sémiotique » n'importe quelle analyse « d'inspiration indécidable » devient alors important (Fouquier, 1999).

Les résultats présentés dans cet article sont issus d'une analyse structurale des réponses des consommateurs visant à déterminer le sens et les relations des contenus sémantiques de ces réponses, et non d'une véritable étude sémiotique. Toutefois, l'analyse emprunte à la sémiotique la représentation sous la forme d'un carré sémiotique (Greimas, 1976) des différentes positions identifiées. L'intérêt du carré sémiotique est de permettre d'organiser dans un modèle simple les conceptions des consommateurs, de décrire les quatre positions identifiées et surtout les relations de sens qu'elles entretiennent : contrariété entre deux positions A et B qui n'existent que l'une par rapport à l'autre, contradiction s'établissant à partir d'une négation entre A et non-A d'une part, B et non-B d'autre part, et enfin complémentarité, ou passage possible de la position non-A à B ou non-B à A (Floch, 1995).

Figure 1
Le carré sémiotique



1.2 La confiance selon les consommateurs

Dans le domaine du comportement du consommateur, le concept de confiance est abordé en termes soit de confiance dans la marque, soit de confiance du consommateur dans son propre jugement (Filser, 1998).

Les études orientées vers la confiance dans la marque ont considéré celle-ci comme analogue à une confiance dans une personne (Hess, 1995 ; Sirieix, Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999). Sur cette base, la confiance dans la marque est alors considérée comme un concept multi-dimensionnel, reposant sur deux présomptions concernant le partenaire : crédibilité (compétence, honnêteté, promesses tenues) et bonne volonté (Sirieix, Dubois, 1999), ou, en décomposant la dimension crédibilité, sur trois présomptions : compétence, altruisme et honnêteté selon Hess (1995), crédibilité, intégrité et bonne volonté selon Gurviez (1999), ou bienveillance, cohérence et compétence selon Frisou (2000).

Quel que soit le nombre de dimensions distinguées, ces approches ont en commun plusieurs limites : les facteurs étudiés - crédibilité, bienveillance, ...- sont propres à la marque ou à l'entreprise qui veut inspirer la confiance, mais les facteurs propres au consommateur qui va ou non avoir confiance sont négligés. D'autre part, ces études s'appuient sur des mesures de la confiance sur la base d'échelles, sans permettre au consommateur d'exprimer de façon libre ce qu'il entend par le terme de confiance. La question de la définition de la confiance par les consommateurs reste donc posée. Enfin, aborder les relations de confiance uniquement en termes de marque paraît restrictif, la marque ne constituant que l'un des indicateurs de qualité dont dispose le consommateur. Les consommateurs peuvent en effet accorder leur confiance à d'autres indicateurs tels que le magasin, un signe de qualité officiel, ... De façon plus large, le consommateur peut ne pas raisonner en termes d'indicateurs de qualité, mais en se référant à des personnes ou des organisations (proches connaissant le produit, prescripteur, producteur, distributeur, Pouvoirs Publics ...). Enfin, certains consommateurs ne raisonnent peut-être pas en termes de confiance, mais en termes de risque.

Introduit dès 1969 dans les études du comportement du consommateur par Howard et Sheth, le concept de confiance a été abordé dans ces premières études en termes de confiance du consommateur dans son propre jugement quant à l'évaluation du produit (Laroche et Caron, 1995). Plusieurs études ont depuis mis en évidence l'influence de la confiance du consommateur dans son jugement sur ses intentions d'achat (Laroche et Caron, 1995 ; Laroche, Kim et Zhou, 1996), mais sans analyser de façon approfondie ce qui peut expliquer selon les consommateurs leur confiance dans leur jugement, et sans s'intéresser aux liens éventuels entre la confiance en son jugement et la confiance interpersonnelle dans le produit ou la marque.

Les études portant sur la confiance des consommateurs sont donc peu nombreuses et souffrent de la vision partielle de la confiance qui les sous-tend : selon les études, le concept de confiance est abordé en termes soit de confiance du consommateur dans son propre jugement, soit de confiance dans la marque mais pas, à notre connaissance, sous ces deux aspects conjointement. Il semble donc intéressant, pour compléter les recherches précédentes, de s'intéresser à la conception de la confiance selon les consommateurs, en adoptant une approche qualitative, et sans limiter a priori l'analyse à une orientation précise de la confiance. Cette étude permettra d'une part de vérifier si les conceptions de la confiance évoquées précédemment (confiance interpersonnelle, confiance en son jugement, ...) se retrouvent dans les discours des consommateurs, et d'autre part de mettre éventuellement en évidence d'autres conceptions de la confiance.

1.3 Méthodologie de l'étude

Afin de déterminer ce qu'est la confiance pour les consommateurs, dans une situation d'achat, une étude qualitative par entretiens a été conduite en janvier 2000, auprès de 123 consommateurs à Montpellier.

L'entretien est construit autour de deux questions ouvertes – « Quand vous achetez un produit, qu'est-ce qui fait que vous avez confiance ? », « Et dans le cas d'un nouveau produit, qu'est-ce qui fait que vous avez confiance ? » - dont le libellé est vague, de façon à ne pas suggérer aux consommateurs d'orientation ou d'antécédents de la confiance. Les personnes interrogées ont à la fin de l'entretien répondu à un ensemble de questions concernant leurs caractéristiques socio-démographiques (âge, situation maritale, situation professionnelle de la personne interrogée et du conjoint, taille du foyer, dépenses alimentaires et revenus mensuels, lieu d'habitat).

Le traitement des données textuelles a été effectué selon la méthodologie Alceste¹³ (Analyse des Lexèmes Cooccurents dans les Enoncés Simples d'un Texte), mise au point par Reinert (1986). Cette méthodologie est spécifiquement orientée vers l'analyse de corpus de textes homogènes tels que les réponses à une question ouverte. Cette analyse lexicale a été complétée par une analyse structurale des discours des consommateurs.

2 *Les conceptions de la confiance selon les consommateurs*

L'analyse lexicale des discours des consommateurs a mis en évidence la diversité des évocations liées à la confiance. A partir de ces réponses diverses, l'analyse structurale de ces discours a permis de faire émerger un nombre restreint de conceptions de la confiance. Les résultats de ces deux analyses sont présentés successivement

2.1 La diversité des discours des consommateurs sur la confiance

Les consommateurs ont été amenés à s'exprimer sur la confiance ou l'absence de confiance qu'ils ressentent en situation d'achat, à la fois pour des produits qu'ils connaissent et pour des produits nouveaux. Les résultats seront présentés successivement pour ces deux situations.

➤ La confiance en situation d'achat

La première question « Quand vous achetez un produit, qu'est-ce qui fait que vous avez confiance ? » a permis d'obtenir un corpus à partir duquel l'analyse a distingué 4 classes. L'analyse permet d'obtenir, pour chaque classe, les mots et les mots étoilés (caractéristiques socio-démographiques des personnes interrogées) les plus représentatifs ainsi que les mots et les mots étoilés significativement absents de la classe¹⁴. En se fondant sur ces données et sur l'examen complémentaire du corpus, il est possible de décrire chaque classe.

Dans les réponses associées à la classe 1 (57.65 % des unités de contexte élémentaires), la confiance repose soit sur la connaissance du produit ou de la marque par le consommateur soit sur des liens affectifs privilégiés avec le produit, la marque ou un autre acteur. Les indicateurs de qualité du produit que le consommateur peut évaluer au moment de l'achat (prix, aspect) ne sont jamais cités comme éléments de construction de la confiance.

La première forme correspond à la fois à une confiance interpersonnelle dans le produit ou la marque, et à une confiance en soi acquise grâce à l'expérience (exemple d'unité de contexte élémentaire caractéristique : « je fais confiance parce que je connais »), et à une confiance en son propre jugement, telle qu'elle a été définie par Howard (1989). La confiance apparaît ainsi liée à l'expérience passée du consommateur avec le produit ou avec la marque, à la familiarité perçue et à la fidélité (exemple d'unité de contexte élémentaire caractéristique: « Des choses achetées déjà depuis plusieurs mois et que j'ai éprouvées »). Alors que la plupart des études sur la

¹³ Dans un premier temps le corpus est découpé en « unités de contexte élémentaires », et les mots regroupés selon leurs « formes réduites ». Une classification descendante hiérarchique du tableau croisant unités de contexte élémentaires et formes réduites permet de distinguer des classes d'unités de contexte, puis de décrire chaque classe grâce aux mots les plus représentatifs et aux mots significativement absents de la classe. L'étude complémentaire des « segments répétés » (association de plusieurs formes réduites) et des unités de contexte élémentaires caractéristiques de la classe permet de mieux comprendre le profil de chaque classe. L'un des avantages du logiciel Alceste réside dans la possibilité d'intégrer à l'analyse des « mots étoilés » qui, sans intervenir dans la formation des classes, permettent en fin d'analyse de les caractériser.

¹⁴ Les résultats détaillés ont été présentés dans une précédente communication (Sirieix, Morrot, 2000)

confiance dans la marque suggèrent une progression de la confiance vers l'engagement puis vers la fidélité, les discours des consommateurs dans cette classe font apparaître la relation réciproque, la fidélité apparaissant ici à la base de la confiance.

La deuxième forme correspond à une confiance-lien reposant sur des bases affectives (exemples d'unité de contexte élémentaire caractéristique : « J'ai de l'affinité avec le produit », « Pour moi, la relation de confiance entre le client et le commerçant est fondamentale »). Cette deuxième forme se retrouve cependant de façon moins fréquente, ce qui est souvent le cas des données recueillies à partir de déclarations.

Les consommateurs dont les réponses appartiennent à cette classe sont plutôt âgés (les tranches d'âge supérieur à 55 ans sont sur-représentées, et la tranche des 18-24 ans sous-représentée). Ils sont souvent retraités ainsi que leur conjoint. Ce profil socio-démographique est tout à fait cohérent avec la fréquence de la référence à l'expérience.

La classe 2 (15.29 % des unités de contexte élémentaires) est la classe dans laquelle la référence à la marque est la plus importante, mais sans être associée systématiquement à la confiance. Plusieurs profils se distinguent :

- Pour certains consommateurs, la confiance repose sur la marque à laquelle ils se déclarent attachés (exemple d'unité de contexte élémentaire caractéristique « On achète des Renault. Renault, on sait que c'est bien »).
- Dans d'autres cas, la marque est citée parce qu'elle est à l'origine de la confiance, mais les consommateurs relativisent son importance, en insistant aussi sur d'autres éléments. Le rapport qualité-prix est l'élément le plus souvent cité (exemple d'unité de contexte élémentaire caractéristique « La marque, et il faut que le rapport qualité-prix soit convenable », « L'efficacité par rapport au prix entre marque et non marque »), mais la référence à la confiance accordée à l'enseigne ou au distributeur est également importante.
- Enfin, d'autres consommateurs citent la marque, mais pour expliquer qu'ils fondent leur choix sur d'autres éléments (exemple d'unité de contexte élémentaire caractéristique « La différence entre la ferme et Fauchon n'est justifiée que par la marque, alors je commande le foie gras à la ferme »).

Si la marque est importante dans les réponses de cette classe, celles-ci ne font donc cependant pas toujours explicitement référence à la confiance. Les consommateurs raisonnent également en termes d'évaluation des différents indicateurs de qualité.

Les consommateurs associés à cette classe sont majoritairement des hommes, ce qui est cohérent avec l'absence significative de la référence au pronom « je » utilisé majoritairement par les femmes, plus souvent en charge des achats. En termes d'âge et de référence à l'expérience passée, ils s'opposent aux consommateurs de la classe 1, dans la mesure où ils sont plutôt jeunes, et ne font jamais référence à leur expérience.

Les réponses associées à la classe 3 (16.47 % des unités de contexte élémentaires) montrent que les consommateurs n'accordent pas leur confiance au produit. La décision d'achat est fonction de l'évaluation qu'ils font de différents indicateurs de qualité. La fréquence d'occurrence du segment répété « ça dépend » est la plus importante pour cette classe.

Les indicateurs de qualité du produit sont donc un élément essentiel du discours des consommateurs. Plus précisément, les consommateurs se réfèrent en particulier à des indicateurs intrinsèques¹⁵ (l'aspect pour les vêtements et les produits alimentaires, la couleur), et, uniquement pour les produits alimentaires, à des indicateurs extrinsèques tels que les dates de consommation ou de péremption. Tous ces indicateurs renvoient à des caractéristiques tangibles de qualité, que le consommateur pourra vérifier au moment de la consommation (pour les produits alimentaires : le goût, la fraîcheur).

Les consommateurs sont principalement des femmes, appartenant à des foyers dont les dépenses alimentaires mensuelles sont faibles.

Enfin, les consommateurs de la classe 4 (10.59 % des unités de contexte élémentaires) ne s'expriment pas en termes de confiance, mais en termes de risque (exemples de mots caractéristiques : peur, risque, sécurité), en montrant la distance qu'ils prennent par rapport au risque

¹⁵ Nous reprenons ici la distinction entre indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques et entre caractéristiques (ou attributs) de qualité tangibles et intangibles (ou de croyance) établie à la suite des travaux d'Olson (1977), et reprise dans la plupart des études (Sirieix, 1999)

(exemples d'unité de contexte élémentaire caractéristique « je prends le risque, je m'en fous », « ce n'est pas grave »).

Ils prennent fréquemment pour référence les premiers prix, avec deux attitudes opposées :

- soit pour expliquer leur choix de ces produits (exemples d'unité de contexte élémentaire caractéristique « ça ne me dérange pas de prendre une crème pour le corps premier prix », « le premier prix ne me fait pas peur »)
- soit, mais de façon moins fréquente, parce qu'ils rejettent ces produits (exemple d'unité de contexte élémentaire caractéristique « le premier prix ne me satisfait pas, je préfère la marque »).

Le profil des consommateurs dont les réponses appartiennent à cette classe s'oppose à celui des consommateurs de la classe 1 : ils sont plutôt jeunes (la tranche des 18-24 ans est sur-représentée), célibataires, majoritairement étudiants, avec des revenus et des dépenses alimentaires mensuelles faibles. Les retraités sont significativement absents de cette classe.

Ce profil socio-démographique est tout à fait cohérent avec l'absence de référence à la connaissance des produits.

Synthèse

L'analyse des résultats concernant la confiance en situation d'achat a permis de distinguer quatre classes, correspondant à quatre conceptions différentes de la confiance.

Tableau 1
La confiance en situation d'achat :
Synthèse des réponses principales

	Conceptions de la confiance	Bases ou substituts de la confiance
Classe 1 (57.65 % des u.c.e.)	Confiance interpersonnelle Confiance en son jugement	Expérience passée Fidélité à la marque/ au produit Affinité
Classe 2 (15.29 % des u.c.e.)	Référence à la marque, mais la confiance est relative	Marque Autres acteurs ou indicateurs de qualité
Classe 3 (16.47 % des u.c.e.)	Pas de confiance Calcul	Indicateurs de qualité
Classe 4 (10.59 % des u.c.e.)	Pas de référence à la confiance Réponses en termes de risque	

La référence à la confiance n'est donc constante que dans la première classe. Dans les autres classes, le consommateur procède également à une évaluation des produits sur la base d'indicateurs de qualité. En reprenant la distinction entre indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques, et caractéristiques de qualité tangibles et intangibles, des différences importantes apparaissent cependant entre les trois classes : les classes 2 et 4 regroupent les personnes qui s'appuient sur des indicateurs extrinsèques de qualité, tels que la marque ou le prix. Dans la classe 3, le jugement des consommateurs s'appuie davantage sur des indicateurs intrinsèques de qualité, liés à des caractéristiques tangibles telles que, pour les produits alimentaires, le goût ou la fraîcheur des produits.

➤ La confiance dans la situation d'achat d'un nouveau produit

Un deuxième corpus a été analysé à partir de la question : « Et dans le cas d'un nouveau produit, qu'est-ce qui fait que vous avez confiance ? ». L'analyse de ce corpus par le logiciel Alceste conduit à l'obtention de 3 classes, la troisième représentant près de la moitié des unités de contexte élémentaires.

L'étude des réponses associées à la classe 1 (18.71 % des unités de contexte élémentaires) montre que dans le cas de produits nouveaux, il n'y a pas, dans cette classe, de confiance a priori (exemples d'unité de contexte élémentaire caractéristique « on n'a pas confiance », « confiance, on peut pas dire »). S'il y a confiance,

elle est conditionnelle, et ne se construit que sur la base d'essais du produit et d'évaluation des indicateurs de qualité (exemple d'unité de contexte élémentaire « je ne peux avoir confiance que si je teste »).

De manière plus générale, c'est la nécessité d'essayer les produits qui domine dans cette classe, soit que les personnes déclarent tester elles-mêmes les produits, soit qu'elles attendent que d'autres testent le produit et les conseillent.

Les consommateurs dont les réponses appartiennent à cette classe sont majoritairement des retraités, vivant seuls et dont les dépenses alimentaires mensuelles sont faibles.

Le profil de la classe 2 (31.61 % des unités de contexte élémentaires) se rapproche de celui de la classe 2 de l'analyse précédente : la référence à la marque est significativement plus importante que dans les autres classes, et apparaît explicitement dans le discours des consommateurs.

De manière plus générale, les personnes interrogées insistent sur la qualité des produits, en citant « la marque qui est un gage de qualité » mais aussi d'autres indicateurs de qualité tels que le prix, le magasin, ou les labels dans le domaine alimentaire.

Dans la classe 3, qui regroupe presque la moitié des réponses (49.68 % des unités de contexte élémentaires), la référence à la publicité est très importante, mais correspond à deux attitudes opposées. Dans la majorité des cas, les personnes se disent influencées par la publicité qui leur donne envie d'acheter les nouveaux produits (exemple d'unité de contexte élémentaire « La pub. Si on fait un éloge extraordinaire du produit, je vais l'essayer »). A l'opposé, certaines personnes déclarent n'avoir aucune confiance dans la publicité (exemple d'unité de contexte élémentaire « je n'aime pas la publicité, je suis un peu méfiant »).

Les réponses de cette classe se caractérisent par l'absence de référence aux indicateurs de qualité des produits (exemples de mots significativement absents : prix, marque,...).

Les consommateurs dans cette classe sont majoritairement des artisans, commerçants, ou chefs d'entreprise, vivant plutôt en milieu rural, et dont le revenu et les dépenses alimentaires mensuelles sont moyens.

◆ Synthèse

L'étude de la confiance dans le cas de produits nouveaux a conduit à distinguer trois classes correspondant à des raisonnements très différents.

Tableau 2
La confiance en situation d'achat d'un nouveau produit :
Synthèse des réponses principales

	Conceptions de la confiance	Bases ou substituts de la confiance
Classe 1 (18.71 % des u.c.e.)	Pas de confiance a priori Confiance conditionnelle	Essai du produit
Classe 2 (31.61 % des u.c.e.)	Pas de confiance a priori Référence à la marque	Marque Autres indicateurs de qualité
Classe 3 (49.68 % des u.c.e.)	Référence à la publicité: attrait ou méfiance	Publicité

Les réponses de la première classe montrent que les consommateurs n'accordent leur confiance à un produit nouveau que s'il a été testé (par eux-mêmes ou par d'autres personnes). Dans la classe 2, les consommateurs font référence à la marque mais également à d'autres indicateurs de qualité, alors que dans la dernière classe, c'est l'influence de la publicité qui domine, sans pour autant que la confiance dans la publicité soit systématique.

2.2 Les relations entre les conceptions de la confiance

L'analyse lexicale a montré la diversité des conceptions de la confiance ressortant des discours des consommateurs. Elle a montré en particulier qu'il serait réducteur de ne raisonner qu'en termes de confiance dans la marque, les consommateurs ayant une conception beaucoup plus large de la confiance. Cependant, la méthode de regroupement des réponses en fonction du vocabulaire utilisé conduit à regrouper dans une même classe des consommateurs ayant une même référence, mais avec parfois des attitudes opposées. A titre d'exemple, la classe 3 de la deuxième étude regroupe les réponses de toutes les personnes faisant référence à la publicité, alors que certaines déclarent être attirées par la publicité, et d'autres, à l'opposé, manifestent leur méfiance. Contrairement à l'analyse lexicale qui s'appuie sur des mots (des « lexèmes »), l'analyse structurale s'appuie sur leurs acceptions (les « sémèmes »). Un même mot, tel que celui de « publicité », à la base d'une classe de l'analyse lexicale, pourra ainsi se retrouver sur plusieurs positions d'un carré sémiotique.

Il apparaît donc utile de compléter l'analyse lexicale présentée précédemment par une analyse structurale des discours des consommateurs afin d'essayer de mettre en évidence la signification de ces discours, les positions auxquelles ils correspondent et les relations entre ces positions.

La première relation qualitative apparaissant lors de l'étude des réponses des consommateurs oppose deux antécédents ou bases de la confiance : l'expérience passée et l'affinité.

La première conception correspond à la fois à une confiance en son propre jugement, et à une confiance interpersonnelle dans la marque ou le produit, ces deux formes de confiance reposant sur l'expérience passée avec le produit ou la marque. L'univers évoqué ici est un rationnel, avec une confiance « raisonnée » ayant une forte composante cognitive.

La deuxième conception correspond à une confiance interpersonnelle ayant pour base l'affinité, le lien avec le produit, la marque, ou une personne (commerçant, producteur). Les consommateurs s'expriment en termes de lien avec le produit, d'attachement à la marque, de relation avec le vendeur. Cette conception de la confiance, se rapprochant de ce que Chia et Torre (1999) qualifient de confiance domestique ou Sirieix et Dubois (1999) de confiance-intimité n'apparaît cependant que très peu dans le discours des consommateurs interrogés dans cette étude, ce qui se justifie par le fait qu'elle renvoie à un univers plus passionnel, dans lequel la confiance repose sur des valeurs affectives difficiles à exprimer.

En relation de contradiction avec la valeur expérience et l'univers rationnel du groupe 1, le discours du groupe 3 repose sur la valeur essai/curiosité et appartient à un univers ludique. Dans ce groupe, les consommateurs n'accordent pas de confiance a priori, mais se déclarent curieux et favorables à un essai.

Enfin, dans le groupe 4, le refus de l'idée-même de confiance s'oppose à l'importance du lien soulignée dans le groupe 2. Le discours du groupe 4 repose en effet sur la nécessité de calcul au moment du choix ou sur un raisonnement en termes de risque ou d'influence. Les consommateurs dans ce groupe rejettent l'idée de confiance, et font référence à la nécessité d'évaluer les indicateurs de qualité et de tester les produits ; sur la base de ces évaluations, la confiance ne pourra être que relative, ou conditionnelle. D'autres réponses montrent que certains consommateurs ne raisonnent pas en termes de confiance, mais en termes de risque qu'ils acceptent de prendre. Les consommateurs de ce groupe se veulent critiques, et montrent la distance qu'ils prennent par rapport au terme de confiance.

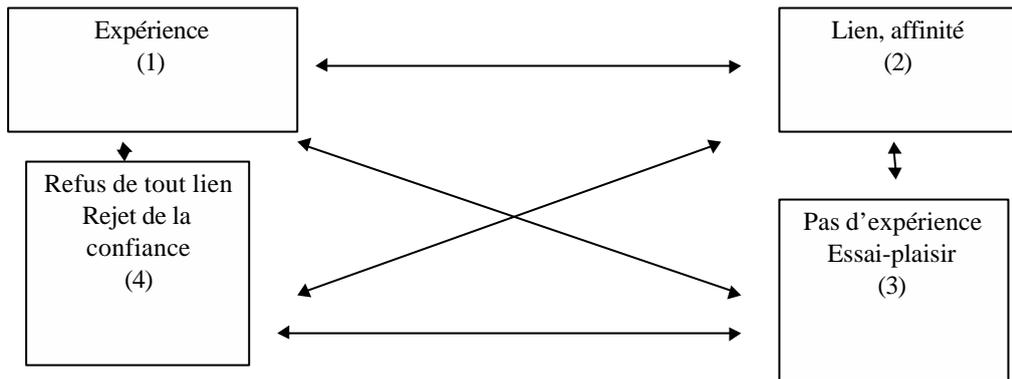
Les réponses des groupes 1 et 4 traduisent plutôt une orientation vers soi : confiance en son jugement grâce à l'expérience acquise dans le groupe 1, et calcul et prise de risque dans le groupe 4. Les réponses des groupes 2 et 3 ont en commun l'orientation vers des partenaires, qu'elles se réfèrent à l'affinité ressentie avec ce partenaire (groupe 2) ou au plaisir de l'essai du produit, de la marque ou du magasin (groupe 3).

Les valeurs associées à ces groupes, ainsi que les relations entre ces groupes, peuvent être mises en évidence dans le carré sémiotique suivant.

Figure 2
Carré sémiotique des bases de la confiance

Confiance interpersonnelle et confiance en son propre jugement, liées à l'expérience passée
« Des choses achetées déjà depuis plusieurs mois et que j'ai éprouvées »
« L'habitude fait la confiance »

Confiance-lien
« Pour moi, la relation de confiance entre le client et le commerçant est fondamentale »
« J'ai de l'affinité avec le produit »
« La marque, c'est une marque de confiance »



Rejet du terme de confiance.
- Raisonnement en termes de risque
- Evaluation des différents indicateurs de qualité au moment de l'achat
« Je prends le risque, je m'en fous »
« Je ne cherche pas à avoir confiance »
« On n'a pas confiance, mais on est obligé d'acheter ce qu'il y a »

Plaisir de l'essai, curiosité
« Je l'essaye. C'est une question de curiosité »
« La pub. Si on fait un éloge extraordinaire du produit, je vais l'essayer »

2.3 Apports et limites de l'étude

Les résultats des analyses lexicales et structurales présentées contribuent à une meilleure compréhension de ce que recouvre le terme de confiance, et permettent de formuler plusieurs propositions.

Trois principaux apports théoriques peuvent être distingués, concernant l'orientation de la confiance, la dichotomie confiance dans son jugement / confiance interpersonnelle, et les relations fidélité-confiance. Loin de concerner uniquement la marque, la confiance s'oriente selon les consommateurs vers différents partenaires, qu'ils soient des acteurs de la filière, ou de façon plus abstraite, des indicateurs de qualité. Ainsi, les consommateurs ont déclaré accorder leur confiance à des partenaires aussi divers que le distributeur (« le magasin », « la ferme », « le producteur », « le vendeur »), des tiers (« les associations de consommateurs », « ma mère », « des amis »), des indicateurs de qualité (« la marque », « le label », « le prix »). Ces différentes formes de confiance sont par ailleurs présentées selon les consommateurs comme complémentaires ou concurrentes. Le deuxième apport de cette étude concerne la dichotomie confiance dans son jugement / confiance interpersonnelle opposant les conceptions transactionnelle et relationnelle de l'échange. Les réponses des consommateurs montrent que ces deux formes de confiance entretiennent plus des relations de complémentarité que d'opposition. Dans la littérature marketing, la confiance dans son jugement est en effet plutôt évoquée dans le paradigme transactionnel, et la confiance interpersonnelle dans une perspective d'échange durable et personnalisé avec la marque, propre au paradigme relationnel. Dans les réponses des consommateurs, ces deux formes de confiance se renforcent mutuellement au lieu de s'opposer, car elles reposent sur les mêmes bases : la familiarité perçue avec le produit ou la marque, l'expérience passée et la fidélité.

La mise en évidence de la relation fidélité-confiance, réciproque de la relation confiance-fidélité généralement étudiée, constitue le troisième apport théorique de ce travail. Elle confirme l'intérêt d'aborder la confiance dans une optique de modèle dynamique avec construction puis renforcement de la confiance avec l'expérience passée avec la marque, souligné par Sirieix et Dubois (1999) et confirmé par les travaux de Frisou (2000) portant sur l'influence des comportements passés sur l'engagement du client envers la marque.

Au niveau managérial, les analyses présentées permettent de formuler plusieurs propositions concernant en particulier les actions de communication.

Le constat du manque de confiance qui ressort de l'analyse des discours des consommateurs ne fait que confirmer les résultats des multiples études menées récemment sur les attitudes et craintes des consommateurs en particulier dans le domaine alimentaire (Apfelbaum, 1998 ; Duflos et al. 1998). Au delà de ce premier constat, il est possible de proposer des orientations de communication tenant compte des différents antécédents de la confiance qui ressortent de l'analyse lexicale, ainsi que de l'orientation vers soi ou vers d'autres acteurs et des valeurs associées aux positions mises en évidence par l'analyse structurale.

Le carré sémiotique a permis d'identifier quatre positions, qui peuvent être représentées par les termes expérience (1), affinité (2), essai-plaisir (3) et rejet de la confiance (4). L'enjeu est donc de renforcer la confiance dans les deux premiers cas, et d'instaurer la confiance dans les deux derniers, avec un passage possible du groupe 4 au groupe 1, et du groupe 3 au groupe 2. Les consommateurs se rapprochant des groupes (1) et (2) accordent leur confiance au produit, à la marque ou à d'autres acteurs, mais sur des bases différentes. Les actions de communication peuvent s'orienter vers un renforcement de la confiance pour ces deux groupes, mais avec une logique de démonstration pratique pour le premier groupe, et un registre plus affectif pour le second. Les communications peuvent ainsi jouer sur la valorisation d'une marque (ou d'un acteur) qui a été « éprouvée » et qui continue de « faire ses preuves » pour le groupe 1, et sur la complicité, l'intimité entre la marque (ou un autre acteur) et les consommateurs dans le second cas.

Le but commun d'instauration de la confiance pour les consommateurs dans les groupes 3 et 4 qui n'accordent pas leur confiance a priori, peut également se traduire par deux orientations différentes en termes de communication, tenant compte du plaisir de l'essai d'un nouveau produit exprimé par les premiers, et du refus d'une confiance aveugle par les seconds, plus critiques. L'orientation vers soi (groupes 1 et 4) ou vers d'autres acteurs (groupes 2 et 3) permet enfin d'orienter les actions de communication en ce qui concerne l'élément à privilégier : le consommateur dans le premier cas, et la relation dans le second (Tableau 3).

Tableau 3
Bases de la confiance et orientation des communications

	Orientation vers soi	Orientation vers d'autres acteurs
	Communication : Valorisation du consommateur	Communication : Valorisation de la relation
Confiance à renforcer	1 : Expérience « Habités »	2 : Affinité, lien « Intimes »
Confiance à instaurer	4 : Refus de tout lien « Critiques »	3 : Essai-plaisir « Curieux »

Conclusion et perspectives

Pour compléter les études de la confiance dans la marque conduites à partir d'échelles de mesure, il paraissait intéressant de chercher à savoir ce que le concept de confiance représente pour les consommateurs, en adoptant une approche qualitative. Cette étude se proposait donc de mettre éventuellement en évidence des conceptions de la confiance importantes pour les consommateurs, mais non retenues dans les études précédentes, et les relations existant entre ces conceptions.

Ses limites sont de trois ordres : inhérentes au mode de collecte de données, aux méthodes d'analyse, et propres à cette étude.

Les données ont été recueillies sur la base de déclarations des consommateurs, en supposant que la confiance est un processus conscient, et que ces déclarations reflètent les motifs des consommateurs. Inévitablement, dans les réponses des consommateurs, les éléments cognitifs se retrouvent renforcés au détriment des éléments affectifs, plus difficiles à verbaliser.

D'autre part, l'analyse lexicale, ainsi que le rappellent Gavard-Perret et Moscarola (1998), présente, comme toutes les techniques de simplification des données, des risques d'interprétation incorrecte, mais le retour systématique au texte original a permis de limiter ce risque. L'analyse structurale a permis de compléter l'analyse lexicale en s'attachant plus à leur signification qu'aux mots eux-mêmes ; cependant, même si elle a été conduite avec rigueur, elle n'est pas le travail d'un sémioticien.

Enfin, dans cette étude, les entretiens ne peuvent pas être considérés comme de véritables entretiens en profondeur dans la mesure où ils ont été conduits avec les personnes qui ont accepté de participer à l'enquête en différents lieux d'enquête (galeries marchandes, centre-ville).

Cette étude des discours des consommateurs sur la confiance en situation d'achat a permis cependant de mieux comprendre quelles sont les bases de la confiance pour le consommateur et de confirmer l'intérêt d'un modèle dynamique antécédents-confiance-comportement. A une question ouverte portant sur la confiance, de nombreux consommateurs ont par ailleurs répondu en évoquant des formes de confiance qui n'ont pas été envisagées dans les études précédentes, confirmant l'intérêt d'élargir l'étude de la confiance à d'autres acteurs (point de vente, autres indicateurs de qualité,...). Malgré les limites soulignées précédemment, l'approche qualitative des analyses lexicale et structurale semble donc intéressante, et pourra être utilisée dans de nouvelles études plus ambitieuses portant sur la confiance des consommateurs.

Bibliographie

Apfelbaum M. (1998), *Risques et peurs alimentaires*, Eds O. Jacob, Paris, 284 p.

Brousseau A.-D., J.-L. Volatier (1999), « Le consommateur français en 1998. Une typologie des préférences », *Cahier de Recherche du CREDOC*, 130, Paris, 170p.

Chia E. et A. Torre (1999), « Règles et confiance dans un système localisé », *Sciences de la Société*, 48, 49-68

Duflos C., G. Hatchuel, A.-D. Kowalski and J.-P. Loisel (1998), « Les opinions des Français sur la qualité et sur les risques sanitaires des produits alimentaires », *Collection des Rapports n° 190, CREDOC*, Paris

Filser M. (1998), « Confiance et comportement du consommateur », *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, 8-9, 279-294

Floch J.-M. (1995), *Sémiologie, marketing et communication*, PUF, Paris,

Fouquier (1999), « Petite histoire de la sémiotique commerciale en France », *Entreprise et sémiologie*, Dunod, Paris, 244 p.

Frisou (2000), « Confiance personnelle et engagement : une réorientation behavioriste », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80

Gavard-Perret M.-L. et J. Moscarola (1998), « Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, 13,2, 31-47

Greimas (1976), *Sémiotique et sciences sociales*, Le Seuil, Paris

- Gurviez P. (1999), « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : Proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance », Actes de l'Association Française de Marketing, 15, Strasbourg, 301-327
- Hess J. (1995), « Construction and assessment of a scale to measure consumer trust », American Marketing Association, summer, 20-26
- Hetzel P. (2000), « Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes », Actes du 16^e Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp. 235-250
- Houdebine-Gravaud (1999), « Actualité de la sémiologie », *Entreprise et sémiologie*, Dunod, Paris, 244 p.
- Howard J. A. et J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley
- Howard J. A., (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall
- Lahlou S. (1998), *Penser manger. Alimentation et représentations sociales*, PUF, Collection Psychologie sociale
- Laroche M. et N. Caron (1995), « Test d'un modèle d'intention à effets multiples incluant la confiance et la concurrence : une application aux maisons de courtage », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 23-38
- Laroche M., C. Kim et L. Zhou (1996), « Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention : An Empirical Test in a Multiple Brand Context », *Journal of Business Research*, 37, 2
- Martinet J. (1973), *Clefs pour la sémiologie*, Eds Seghers, Paris, 237p.
- Olson J. (1977), Price as an Informational Cue : Effects in Product Evaluation», in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, A. Woodside, J. N. Sheth et P. Bennet Eds, New York, 267-286
- Péniou G. (1999), « Sémiologie et publicité », *Entreprise et sémiologie*, Dunod, Paris, 244 p.
- Reinert M. (1986), « Un logiciel d'analyse lexicale : Alceste », *Les Cahiers de l'Analyse des Données*, 11, 4, 471-484
- Reinert M. (1993), « Les « mondes lexicaux » et leur « logique » à travers l'analyse d'un corpus de récits de cauchemars », *Langage et société*, décembre, 5-39
- Sirieux L. (1999), « La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 41-58
- Sirieux L., P.-L. Dubois (1999), « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-22
- Sirieux L., G. Morrot (2000), « La confiance en situation d'achat : Une analyse lexicale des discours des consommateurs », Actes des 1^{ers} Ateliers de Recherche sur le Risque en Marketing, O.S.E.S., 63-79
- Wilson D. (1977), « Dyadic Interactions », in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, A. Woodside, J. N. Sheth and P. Bennett eds., New York, 355-366.

L'APPRENTISSAGE DE LA QUALITE PAR LE CONSOMMATEUR :
L'AVIS DES EXPERTS EST-IL PERTINENT ?

Jean Christophe COUVERT
Etudiant DAA Viticulture Oenologie
Agro Montpellier
Place Pierre Viala
34060 Montpellier cedex

François d'Hauteville
Professeur, UMR MOISA
Département d'Economie, Sociologie et Gestion
Agro Montpellier
Place Pierre Viala
34060 Montpellier cedex

04 99 61 63 18
hauteville@ensam.inra.fr

Gil Morrot
Chargé de recherche
INRA-IPV
Place Pierre Viala
34060 Montpellier cedex

morrot@ensam.inra.fr

Recherche réalisée grâce au financement « soutien de programme » de la DGER, et le concours financier de l'INRA.

L'APPRENTISSAGE DE LA QUALITE PAR LE CONSOMMATEUR : L'AVIS DES EXPERTS EST-IL PERTINENT ?

Présentation de la recherche

Les processus par lesquels les consommateurs repèrent la qualité et établissent leurs préférences constituent l'objet d'une partie importante de la littérature sur les comportements du consommateurs. Mais les modèles habituels, lorsqu'on les applique à la consommation alimentaire, considèrent la composante gustative comme l'un des attributs du produit en interaction avec les autres (prix, emballage, images) : (Shepperd et Raats, 1996). Certains auteurs tentent de caractériser les produits alimentaires selon leurs attributs « intrinsèques » ou « extrinsèques » pour mieux comprendre les différentes phases de la perception de la qualité et de la satisfaction (Oude Ophuis et Vantrijp, 1995). Mais dans aucun de ces modèles la façon dont le consommateur perçoit les dimensions du goût ne fait l'objet de traitements spécifiques.

La vision d'une préférence globale révélée dans les enquêtes (« j'aime », « je n'aime pas », « je préfère ce produit à cause du goût ») n'est bien entendu pas fautive, et les technologues qui ont depuis longtemps déjà tenté d'explorer les mécanismes du goût estiment que les consommateurs sont en général peu capables d'analyser spontanément leurs sensations, et conviennent que la préférence n'a pas pour seule origine la satisfaction sensorielle, mais qu'elle est largement influencée ou tempérée par le contexte de consommation, ou l'expérience des individus (Brochet et Morrot, 1999, Issanchou et Hossenlop, 1992).

Dans le cas des produits alimentaires, l'expérience de la perception gustative est évidemment très centrale. Les travaux des psychosociologues tels que M. Chiva (1996), notamment sur les enfants et les adolescents, montrent l'importance de l'apprentissage dans la formation du goût, et on peut supposer que la fidélité à un produit ou une marque provient en partie de la satisfaction gustative répétée tirée de sa consommation.

Parmi les produits alimentaires, on peut considérer que le vin constitue un cas un peu particulier. Plus que pour tout autre produit, les qualités gustatives sont les attributs les plus déterminants de la qualité, en tous cas celles qui sont mises en avant par les consommateurs pour justifier leur achat et le prix payé. Même les consommateurs les plus novices n'hésitent pas à rechercher un vocabulaire spécifique pour exprimer leur impression gustative et porter un jugement sur la qualité du vin.

La qualité du vin est signalée, du moins en France, par l'appellation d'origine contrôlée. Cette expression particulière de la qualité repose sur la typicité du produit, et s'appuie sur le triple lien qui relie le goût du vin au terroir, au cépage, aux pratiques œnologiques.

Le goût du vin devrait donc pouvoir se décrire et cette description devrait permettre d'identifier ces liens, pour représenter ensuite un consensus permettant au consommateur de se référer à des repères reconnus et stables, et pour légitimer la hiérarchie des appellations et des prix sur la base des qualités sensorielles des produits.

Ces repères résultent en général des descriptions produites par les experts selon des codes et des méthodes éprouvés, enseignés notamment dans les écoles d'oenologie, et utilisées dans les concours d'oenologues (Vedel et al., 1972, Peynaud, 1978, Razungles et al., 1998). Les descripteurs utilisés dans ces dégustations menées selon des protocoles reconnus par la profession constituent un corpus de connaissance partageable par les professionnels du vin. Ces commentaires de dégustation des experts apparaissent dans les publicités et les revues spécialisées pour en principe informer et aider les consommateurs non experts à choisir et à reconnaître la typicité du vin sur des bases sinon « objectives », du moins compréhensibles et utilisables.

La question qui peut se poser est double. D'une part, les descripteurs et la mesure de leur intensité constituent-ils un instrument fiable de mesure (fidélité, sensibilité, justesse, exactitude....) ? D'autre part, ces descripteurs peuvent-ils être interprétés correctement par des dégustateurs « naïfs », et donc les aider à former leur jugement et leur expérience ?

Sur le premier point, la littérature en analyse sensorielle montre que celle-ci, à certaines conditions (notamment la sélection et l'entraînement des sujets amenés à décrire les impressions sensorielles), peut s'avérer un instrument assez fiable, qui peut être validé par des mesures d'instruments de laboratoires, comme l'ont montré des expériences sur la viandes ou le riz (Touraille, 1998, Rousset et al., 1997). Cette littérature aborde ainsi les mécanismes de la réponse sensorielle (MacLeod, Sauvageot, 1986), et celle des méthodes : il s'agit aussi bien de mesurer la capacité des individus à détecter des impressions gustatives, que de définir des protocoles permettant de développer une métrologie sensorielle (SSHA, 1990, Kramer, 1973, MacLeod, 1977, Sztrygler F. et F. Depledge F., 1998). Ces méthodes ont été officialisées par l'AFNOR (1983). Mais ce n'est pas ce premier aspect de la question qui nous intéresse ici.

Notre recherche s'intéresse à l'utilisation et à la reconnaissance par le consommateur des descripteurs de la qualité fournis par les experts. Peu d'expériences ont été menées avec des consommateurs « naïfs »¹⁶. Dans la plupart des cas, lorsque l'on veut établir des liens entre caractéristiques des produits et préférences hédoniques, l'expérimentation consiste à procéder à une analyse sensorielle permettant de valider les descripteurs du produit et leur mesure en laboratoire, puis à recueillir les impressions hédoniques des consommateurs, pour enfin regrouper les données recueillies lors de ces deux étapes en superposant la carte des préférences des consommateurs sur la carte des descripteurs, ce qui permet d'interpréter les préférences à partir des caractéristiques des produits (Rousset et al., 1997).

Notre expérimentation cherche à établir si les descripteurs de vins fournis par des experts permettent à des sujets naïfs de reconnaître les vins qui leurs sont présentés « en aveugle ». L'hypothèse que nous formulons ici est que, en présence d'une information descriptive des vins, les sujets seront capables de les identifier correctement.

Par ailleurs, nous souhaitons vérifier s'il existe des interactions entre les sens tant chez les experts que sur les sujets naïfs. Les expériences de Morrot et al (2000), à la suite de celles de Sauvageot

¹⁶ Dans le vocabulaire consacré dans les milieux de l'analyse sensorielle, le sujet « naïf » s'oppose au sujet « entraîné ». Le premier est capable d'une réponse hédonique, le second peut analyser des descripteurs sensoriels et en évaluer l'intensité.

et Chapon (1983) montrent en effet, dans le cas du vin, que les experts ont tendance à recourir à des descripteurs de type différent selon la couleur du vin, et indépendamment de leurs impressions gustatives, suggérant ainsi la prééminence de la vue sur les autres sens.

Enfin, notre expérimentation permet d'évaluer si les consommateurs peuvent procéder de façon analytique pour reconnaître et classer les vins, ou si à l'inverse, leur perception sensorielle reste globale malgré l'information analytique qui leur est fournie.

Protocole expérimental

Les produits à tester.

Deux séries de vins sont proposés à la dégustation, de façon anonyme : 8 vins blancs (2 cépages chardonnay et sauvignon blancs, issus de deux régions, Languedoc et Chili), et 10 vins rouges (5 merlot et 5 cabernet, d'origine chilienne et languedocienne) . Dans les vins rouges sont introduits deux « leurres », sous forme de vin blancs colorés aux anthocyanes, sans effets sur le goût du vin. Les vins ont été achetés dans un hypermarché et l'éventail des prix se situe entre 17 et 44 FF.

Le jury d'experts

Deux méthodes peuvent être envisagées. On peut obtenir des descripteurs par plusieurs dégustateurs entraînés, les remettre ensuite sous forme de fiches aux dégustateurs naïfs, ou choisir arbitrairement un seul dégustateur entraîné pour produire ces descripteurs. La seconde méthode a été préférée pour des raisons de simplification expérimentale. Il aurait été difficile pour les dégustateurs naïfs de faire des synthèses entre les 8 ou 10 fiches produites par les experts, et aussi parce qu'elle correspond à une certaine réalité commerciale. Le consommateur est en général confronté à une seule série de descripteurs qui sont censés l'aider dans son choix.

Les sujets naïfs

les dégustateurs sont des bénévoles issus du personnel du campus INRA ENSA Montpellier, n'ayant pas reçu de formation à la dégustation.

Les épreuves¹⁷

Trois épreuves sont proposées, chacune un jour différent pour éviter les problèmes de fatigue et de saturation, et pour éviter de mélanger des épreuves de deux types différents : la première est de type sensorielle (recherche des caractéristiques du vin) et la seconde de type hédonique (jugements portant sur les impressions globales et les préférences). Le protocole utilisé diffère légèrement selon qu'il s'agit des vins blancs et des vins rouges. Pour les vins blancs, les dégustateurs disposent de 8 fiches pour 8 vins. Pour les vins rouges, les dégustateurs disposent de 12 fiches pour 8 vins (dont les deux leurres).

La première épreuve consiste à identifier correctement les vins à partir de leurs descripteurs, figurant sur une fiche qui correspond à une manière standard de présenter des commentaires de dégustation (tableaux 1 et 2). Les vins sont présentés ensemble, permettant la dégustation simultanée et comparative. On est donc dans une situation probabiliste dans laquelle on peut comparer le résultat

¹⁷ Les expérimentations ont été menées par Jean Christophe Couvert, élève dans la spécialisation DAA Viticulture Oenologie de l'Agro Montpellier en juillet et Août 2000. Qu'il en soit ici remercié.

des appariements réalisés par les dégustateurs à une situation d'appariement aléatoire des vins et des fiches de dégustation.

La seconde épreuve ne concerne que les vins rouges et consiste à faire opérer des regroupements des vins selon des critères librement choisis par les dégustateurs, de façon à repérer a posteriori les critères sensoriels utilisés pour ces regroupements

La troisième consiste à classer les vins selon la préférence des dégustateurs, en additionnant les rangs. La validité statistique fait l'objet d'un test de Friedman.

Tableau 1 : descripteurs des vins blancs

		Echantillons présentés							
		527 <i>Gato Blanco Chardonnay 1999</i>	632 <i>Gato Blanco Sauvignon 1999</i>	276 <i>Pionero Chardonnay 1998</i>	322 <i>Gato Blanco Chardonnay 1999</i>	534 <i>Fortant Chardonnay 1998</i>	832 <i>Enclos ... Chardonnay 1998</i>	434 <i>Enclos ... Sauvignon 1998</i>	018 <i>Fortant Chardonnay 1998</i>
Œil		Jaune paille Limpidité moyenne	Jaune paille Reflets verts Limpidité moyenne	Or pâle Reflets turquoises Limpidité moyenne	Jaune paille Limpidité moyenne	Robe dorée Limpide Brillant	Jaune or Limpidité moyenne	Jaune paille Limpide	Jaune paille Limpidité moyenne
Nez		Pêche Fleurs blanches Garrigue Légèrement chaleureux	Agrumes expressifs Mangue	Brut Monochrome	Discret Bonbons puis Floral	Très discret Agrumes	Fruits secs (abricot, raisin) Menthol	Pêche Abricot Agrumes Belle complexité	Fruits confits Nez profond encore un peu fermé
Bouche		Gras Amertume légère Manque d'acidité Boisé persistant	Attaque franche Belle acidité Pamplem. rose Citron vert	Attaque franche Retour alcooleux et boisé Acidité agressive	Attaque franche Belle acidité Retour alcooleux léger	Attaque franche Manque de gras Retour chaleureux Belle acidité Notes minérales	Attaque franche Court en bouche Belle acidité Manque de gras	Attaque franche Acidité moyenne Longueur moyenne	Léger CO ₂ Attaque franche Manque de gras Final asséchant

Tableau 2 : descripteurs des vins rouges

Echantillons présentés												
	121 Gato Negro Cab. Sauv 1999	136 Castillo ... Merlot 1998	O24 Castillo ... Cab. Sauv 1998	124 Gato Blanco Cha + Anth. 1999	309 Enclos ... Merlot 1998	197 Grange ... Merlot 1998	OO2 Grange ... Cab. Sauv 1998	302 Fortant Cha + Anth. 1998	228 Pionero Merlot 1998	201 Pionero Cab. Sauv 1997	804 Olivette Cab. Sauv 1998	206 Enclos ... Cab. Sauv 1998
Oeil	Robe rubis Disque brillant Belle limpidité	Robe profonde Grenat	Robe sombre Reflets grenats	Robe très pâle aux reflets violine	Robe très sombre aux reflets grenats	Belle robe rubis	Belle robe grenat Disque brillant	Robe très pâle aux reflets de violine	Robe grenat Limpide	Robe très sombre aux reflets rubis et violine	Belle robe rubis Limpide	Robe très sombre aux reflets grenats légers
Nez	Nez vif Pipi de chat Acidité marquée Fruits rouges	Nez profond Concentré Epices Fruits noirs	Nez concentré, bien mûr Epices Fruits cuits	Bonbons Fruits frais	Tabac blond Café Reglisse Epices Belle complexité	Fermé ...	Alcooleux Légèrement épice	Bonbon Retour d'alcool	Vinification Un peu trop fermé	Aubépine Garrigue Epices Caché par l'alcool	Fermé L'alcool prédomine	Caramel Cacao Réglisse Vanille Cannelle Belle complexité
Bouche	Attaque franche Tanins serrés Belle longueur	Attaque franche Belle rondeur Arômes animaux et épices	Bouche pleine Tanins présents Sucre résiduel (excessif ?)	Sucre résiduel trop excessif Tanins arrondis	Trop asséchante Trop astringente	Fruits noirs Tanins serrés Un peu court	Astringent Chaleureux	Très rond Sans grande longueur	Attaque franche Tanins serrés Final asséchant Retour d'alcool	Tanins serrés Expression alcoolique trop importante	Tanins très serrés Astringence Court en bouche	Bouche pleine Tanins présents mais pas agressifs Court en bouche

Note : les sujets naïfs ne disposent que de la codification pour identifier les vins, à l'exclusion des mentions de marque d'origine ou de millésime.

Résultats

L'épreuve de reconnaissance des blancs a été proposée à 30 personnes. Deux sujets ont présenté des réponses incomplètes. Pour les rouges, les 30 réponses sont exploitables. Pour les vins rouges, les trois épreuves ont finalement été groupées, ce qui a entraîné sur certains sujets une fatigue qui a sans doute nui à la qualité des résultats concernant notamment les regroupements libres.

Plusieurs analyses sont effectuées à partir des données : appariement des vins et des fiches, reconnaissance d'une typicité languedocienne ou chilienne, reconnaissance d'une typicité liée au cépage.

Le test d'appariement

Les tableaux 3 (appariement des vins blancs) et le tableau 4 (appariement des vins rouges) indiquent la fréquence avec laquelle les dégustateurs naïfs ont fourni la bonne réponse, c'est à dire ont affecté chaque vin à la fiche de dégustation lui correspondant.

Tableau 3 : appariement des vins blancs

		Echantillons soumis à dégustation							
		527	632	276	322	534	832	434	O18
Reconnus comme	527	3	2	4	3	0	0	11	6
	632	3	18	1	1	1	1	2	2
	276	2	4	0	0	3	16	3	1
	322	6	4	7	3	1	2	3	3
	534	3	1	4	5	4	3	2	7
	832	3	0	2	2	12	3	3	3
	434	2	0	5	7	5	3	3	5
	O18	6	1	7	8	2	1	2	2
	NR	2	0	0	1	2	1	1	1

Pour les vins blancs, sur 240 réponses enregistrées, 36 réponses sont correctes. Le pourcentage de bonnes réponses (15%) est à comparer avec celui qui serait obtenu dans le cas d'une affectation aléatoire, soit 12,5%¹⁸.

On remarque que le vin 632 est de très loin le plus fréquemment reconnu. La référence aux agrumes, particulièrement contante au nez et à la bouche, peut en être la cause. On peut s'étonner en revanche de la forte association entre le 534 et le 832, ou encore entre le 832 et le 276, ou entre le 434 et le 527 compte tenu des différences des descripteurs utilisés pour décrire ces deux vins. Notons en particulier que la référence au goût boisé du 527 n'empêche pas sa confusion avec le 434. Par contre la description de l'aspect (couleur et brillance) et du nez de ces deux vins (pêche) pourraient expliquer ce rapprochement.

Tableau 4 : appariement des vins rouges

		Echantillons soumis à dégustation							
		121	136	O24	124	309	197	OO2	302
Reconnus comme	121	2	5	2	2	1	1	2	2
	136	5	4	3	0	2	5	1	0
	O24	1	2	5	0	4	5	3	0
	124	0	0	0	17	0	0	0	9
	309	0	2	4	0	6	2	9	0
	197	8	0	0	1	1	3	3	0
	OO2	4	7	0	0	0	2	1	2
	302	0	0	0	9	0	0	0	17
	228	7	2	1	1	1	1	2	0
	201	1	3	2	0	11	1	4	0
	804	2	2	0	0	2	6	1	0
	206	0	3	13	0	2	4	4	0

Pour les vins rouges, on relève 55 réponses correctes sur un total de 240, soit un taux de reconnaissance de 22,9 %, à comparer avec un taux aléatoire 8,3% (probabilité d'apparier correctement les 8 vins à 8 fiches parmi 12 proposées). Ce résultat plus flatteur doit toutefois être tempéré par le fait que les deux leurres (vins blancs colorés) ont été nettement plus facilement

¹⁸ On considère que les probabilités sont indépendantes dans la mesure où les jurés étaient en mesure de revenir sur leurs décisions jusqu'à leur choix définitif.

identifiés que les autres, notamment sur la base de la couleur. Plus d'une personne sur deux a en effet correctement identifié ces deux vins, alors que, par exemple, 1 personne sur 30 seulement a correctement identifié le 002, et deux personnes le 121.

Il peut être intéressant de considérer l'ensemble des appariements, même erronés, pour vérifier s'ils s'opèrent selon une logique de couleur, de typicité liée au cépage, ou de typicité liée à l'origine géographique (Languedoc ou Chili).

L'appariement selon une logique de couleur

Pour les vins blancs cette logique semble peu évidente, sauf peut être dans le cas de la confusion entre le 527 et le 434 (descripteurs visuels très proches, descripteurs de la bouche différents).

Pour les vins rouges, quatre groupes de couleurs sont décrits par l'expert : « violine » (124 et 302), la « couleur rubis » (121,197, 804) « grenat » (136,002,228), et « robe très sombre » (024,309,201,206). En moyenne, la proportion de réponses correctes (un vin affecté à la catégorie de couleur qui lui correspond) est de 57,5 % alors que dans le cas de réponses aléatoires cette proportion serait de 25%. Les descripteurs de couleurs semblent être « efficaces » dans le cas du vin rouge, mais il faut nuancer ce résultat en notant qu'il est dû au très forts taux de reconnaissance de la catégorie « violine » et de la catégorie « robe foncée ». En effet, pour les catégories « grenat » et « rubis », la part d'affectations erronées est sensiblement égale à celle des bonnes réponses.

Ce n'est donc que lorsque les descripteurs ont une intensité très marquée que leur influence sur les dégustateurs naïfs se fait sentir. En revanche, lorsque les descripteurs sont plus nuancés, tout se passe comme si le vocabulaire utilisé n'était pas suffisamment discriminant.

Appariements selon le cépage.

Les tableaux 5 et 6 indiquent les affectations des vins aux fiches descriptives selon qu'il s'agit des cépages chardonnay et sauvignon (vins blancs) ou des cépages merlot et cabernet sauvignon (vins rouges).

Tableau 5 : appariement des vins blancs selon le cépage

		Echantillons soumis à dégustation							
		527 Char.	632 Sauv.	276 Char.	322 Char.	534 Char.	832 Char.	434 Sauv.	018 Char.
Pris pour	Chardonnay	23	12	24	21	22	25	24	22
	Sauvignon	5	18	6	8	6	4	5	7

Pour les blancs, qui étaient composés de 6 chardonnay et 2 sauvignon, le taux de reconnaissance paraît légèrement supérieur au hasard. Alors qu'une affectation aléatoire des chardonnay aurait une probabilité de 75 % (6 sur 8), on constate 147 affectations correctes sur 180, soit un taux de

81,7%. Pour les sauvignon, le taux d'affectation correct est de 36,7 % contre 25 % pour une affectation aléatoire. Jaune paille, limpidité, référence au nez d'agrumes et acidité notable sont les descripteurs qui caractérisent le mieux les deux sauvignon et qui permettent peut être d'expliquer une reconnaissance relative de la part des dégustateurs naïfs.

Pour les rouges (tableau 6) il convient d'éliminer des résultats la reconnaissance des deux leurres qui ont été très majoritairement reliés à leurs fiches descriptives. L'observation concerne donc l'affectation des trois merlot et des trois cabernet aux cinq fiches descriptives les concernant. Une affectation aléatoire serait assortie d'une probabilité de 5/10èmes, soit 50% de bonnes réponses attendues. Or les cabernet sauvignon ont été reconnus comme tels 47 fois, contre 43 fois pour des merlot, soit une proportion de bonnes réponses de 52,2%. Les merlot ont été reconnus comme tels 29 fois, contre 61 fois comme des cabernet sauvignon ! Autant dire que la typicité du cépage n'a pas été transmise de façon très efficace par les descripteurs de l'expert.

Tableau 6 : appariement des vins rouges selon le cépage et la région de production

		Echantillons soumis à dégustation								
		121 Cab. Sauv.	136 Merlot	O24 Cab. Sauv.	124 WR	309 Merlot	197 Merlot	OO2 Cab. Sauv.	302 WR	
Pri s po ur	Chi li	Merlot	12	6	4	1	3	6	3	0
		Cab. Sauv.	4	10	9	2	16	7	9	2
		WR	0	0	0	17	0	0	0	9
		Total Chili	16	16	13	20	19	13	12	11
	LR	Merlot	8	2	4	1	7	5	12	0
		Cab. Sauv.	6	12	13	0	4	12	6	2
		WR	0	0	0	9	0	0	0	17
		Total Chili	14	14	17	10	11	17	18	19

On peut donc conclure que si les descripteurs semblent orienter correctement l'identification des cépages des vins blancs (mais dans une faible mesure), ce n'est guère le cas dans celui des vins rouges.

Appariement selon la région de production

Les tableaux 7 ci dessus (rouges) et 8 (blancs) indiquent la qualité des appariements des vins selon la région de production . La probabilité correcte d'affectation aléatoire est ici de 50% .

Or les vins blancs chiliens sont affectés correctement dans 63 cas, et appariés à des fiches de vins languedociens 56 fois (tableau 8).

Tableau 8 : appariement des vin blancs selon la région d'origine

		Echantillons soumis à dégustation								
		527 Char.	632 Sauv.	276 Char.	322 Char.	534 Char.	832 Char.	434 Sauv.	018 Char.	
Pris pour	Chili	Chardonnay	11	10	11	6	4	18	17	10
		Sauvignon	3	18	1	1	1	1	2	2
		Total Chili	14	28	12	7	5	19	19	12
	LR	Chardonnay	12	2	13	15	18	7	7	12
		Sauvignon	2	0	5	7	5	3	3	5
		Total LR	14	2	18	22	23	10	10	17

Dans le cas des vins rouges, les chiffres sont respectivement de 65 et 55 (fig.7 ci dessus). On doit constater que la typicité de la région de production n'est pas transmise par les descripteurs.

Discussion sur les tests d'appariement

On doit souligner les limites de cette expérimentation, et en particulier le petit nombre des dégustateurs, d'une part, mais aussi le fait qu'un seul dégustateur entraîné a établi les descripteurs de référence sans que l'on ait testé la fiabilité de cet instrument de mesure. Que vaut l'expérience si les descripteurs ne sont pas fiables ? La pratique montre que les experts entre eux sont capables de s'entendre sur des descripteurs, leur mesure, et d'utiliser des dégustations de collègues pour construire leur propre connaissance. Mais il est indispensable de valider cette hypothèse en procédant à la même expérience sur des dégustateurs entraînés, ce qui constitue une suite prévue de cette expérimentation.

Sous réserve de cette validation, nos résultats montrent que la reconnaissance des vins par des dégustateurs naïfs à partir des fiches descriptives est peu probante. Les différences observées entre les appariements réalisés à partir des fiches du dégustateur entraîné et des appariements qui seraient dus au hasard sont certes légèrement positives, mais très peu significatives. On constate aussi que cette reconnaissance est un peu meilleure pour les vins rouges que pour les vins blancs.

On doit donc rejeter l'hypothèse de notre expérimentation, qui est que des consommateurs non entraînés sont capables de reconnaître un vin à partir de descripteurs sensoriels fournis par des dégustateurs entraînés.

Une analyse complète des associations effectuées entre les vins et les fiches descriptives aurait dû faire apparaître des regroupements autour des descripteurs de l'aspect (couleur, limpidité, brillance) du cépage (nez et bouche) , de l'origine des vins (bouche). Mais les résultats sont très décevants. Des caractères pourtant discriminants comme l'aspect boisé (lié à un élevage en fûts de chêne,

blancs 527 et 276), ou le taux de sucre résiduel (vin rouge 04) ne sont pas reconnus par les dégustateurs naïfs.

Les tests hédoniques : logiques de préférences des consommateurs.

La deuxième partie de l'expérimentation avait pour but de comprendre les critères sensoriels de la préférence des sujets. L'épreuve a porté exclusivement sur les vins rouges. Elle consistait dans un premier temps à regrouper les vins de façon libre (question : classer les vins par familles selon des critères de votre choix, en donnant un nom si possible à chaque classe) puis à classer les vins par ordre de préférence

L'épreuve de regroupement libre s'avère difficile à analyser, compte tenu de la diversité observée dans les réponses. Le critère le plus apparent semble être la couleur : les deux vins de couleur violette sont systématiquement regroupés, de même que les vins de couleur foncée, ce qui suggère que la vue est le sens le plus discriminant pour reconnaître un vin, même lorsque la dégustation permet l'expérimentation libre des autres sens.

L'épreuve de classement des préférences s'avère tout à fait intéressante, et un peu inattendue car on constate que les quatre premiers vins sont les quatre merlot proposés aux dégustateurs, les vins suivants sont des cabernet. Un test paramétrique de Friedman appliqué à la somme des rangs figurant au tableau 10 s'avère significatif au niveau 5%.

Tableau 9 : classements effectués sur les vins rouges

Code échantillon	Somme des rangs	Position
309	103	1
197	124,5	2
136	130	3
228	141,5	4
002	147,5	5
121	147,5	5
206	148	7
804	152	8
024	154	9
201	157	10
302	230,5	11
124	236,5	12

note :

Les quatre premiers vins sont des merlot

les quatre suivants sont des cabernet

Le deux derniers sont les vins blancs colorés

L'interaction de la couleur sur les autres perceptions sensorielles.

Ce phénomène, déjà observé par Morrot et al (2000), est vérifié dans une certaine mesure par cette expérience, et s'applique autant au dégustateur confirmé qu'aux dégustateurs naïfs.

En dehors des descripteurs de la couleur, on aurait pu en effet s'attendre à ce que la fiche des deux leurres (302, alias chardonnay coloré 018, et 124, alias chardonnay coloré 527) comporte des descripteurs voisins. A l'évidence, les commentaires se recoupent assez peu et sont dans les registres habituels de la catégorie de couleur (« bonbon » associé à une couleur « violine »). La référence à la rondeur et au sucre indique tout de même que l'expert a perçu une dimension fréquente du registre gustatif des vins blancs, mais le vocabulaire utilisé est plutôt dans le registre des descripteurs de vins rouges.

Quant aux consommateurs naïfs, nous avons observé lors de l'épreuve sensorielle qu'ils étaient surtout sensibles aux descripteurs concernant la couleur, surtout lorsque cette caractéristique est assez marquée (supra). L'expérience ne permet pas de décider si les consommateurs naïfs ont rejeté ces deux vins en raison de leur goût ou de leur couleur.

Discussion sur les tests hédoniques et l'influence de la couleur

Le classement des préférences des sujets naïfs est un résultat paradoxal, dans la mesure où nous avons constaté que les consommateurs n'étaient pas vraiment capables d'identifier les critères analytiques définissant ces deux cépages. Tout se passe comme si la préférence des consommateurs s'exprimait de façon globale et en fonction d'habitudes acquises. Il serait bien sûr souhaitable d'interroger les dégustateurs sur leurs préférences en matière de cépages pour confirmer ce type de conclusion. En tous cas, l'association préférence /cépage mérite certainement d'être approfondie.

Le constat d'une évaluation globale plutôt qu'analytique n'est pas nouveau. On reconnaît au consommateur une capacité au jugement hédonique, mais pas au jugement analytique. Mais ce qui est intéressant, c'est que cette expérimentation semble vérifier l'idée que la préférence gustative est reliée à l'habitude et révèle la réalité d'une mémoire sensorielle. Nous avons fait la même observation dans une expérience récente de dégustation à l'aveugle sur des laits français et allemands, au cours de laquelle nous constatons que les dégustateurs n'étaient pas capables de distinguer correctement des laits écrémés et des laits entiers, tout en exprimant sans ambiguïté une préférence marquée pour le lait de leur pays (Perrouy et al., 2000), ou encore des tests sensoriels effectués à l'aveugle auprès de consommateurs européens sur plusieurs types de riz, qui montrent une corrélation entre préférence gustative et nationalité des répondants (D'Hauteville et al., 1998). Cette mémorisation semble donc s'exercer sans passer par une phase analytique, dont on pourrait penser pourtant qu'elle améliore le processus d'apprentissage.

Conclusions

Nous avons fait l'hypothèse que le consommateur de vin non entraîné, et donc peu capable d'évaluer le vin de façon analytique, pourrait utiliser des descripteurs sensoriels fournis par un dégustateur expert pour l'aider à identifier les différentes dimensions sensorielles du vin.

Nous avons montré que cette hypothèse, dans les conditions de cette expérimentation (et avec toutes ses limites), ne peut être retenue : les sujets naïfs n'ont pas été capables d'identifier de façon probante les vins à partir des fiches descriptives.

Malgré les limites de cette expérimentation que nous avons soulignées (en particulier la fiabilité non vérifiée des descripteurs, fatigue des répondants dans l'épreuve hédonique), ce résultat confirme d'autres expériences (Morrot, 1999) qui tendent à montrer la relative inefficacité des méthodes de l'analyse sensorielle pour expliquer la qualité du vin au consommateur. Cet échec a des conséquences pratiques importantes. En effet, tout le discours sur la qualité et la typicité repose, en France du moins, sur le lien établi entre les propriétés gustatives du vin, et les facteurs de production (cépage, sols et climat, méthodes oenologiques). Comment rendre compte de ce lien, et ainsi prétendre établir une hiérarchie de la qualité (et donc des prix) si les discours analytiques sur les propriétés des vins ne sont pas transmis et correctement interprétés par des consommateurs ? Ce type de résultat plaide à l'évidence pour une réflexion sérieuse sur les définitions de la qualité du vin fondées sur l'analyse sensorielle.

Ces résultats questionnent également le degré de formation sensorielle des consommateurs : la reconnaissance des descripteurs suppose en effet une capacité analytique qui ne peut se construire que par une expérience préalable des impressions visuelles, olfactives ou gustatives, laquelle n'est pas spontanément dispensée aux consommateurs au cours de leur existence.

Nos résultats sur la préférence avérée du merlot sur le cabernet sauvignon sont sans doute les plus probants en ce qu'ils sont moins affectés par les imperfections de l'expérimentation. Ils rejoignent d'autres résultats (d'Hauteville et al., 1998, Perrouy et al., 2000) qui renforcent l'explication de la préférence gustative par l'habitude. Ainsi, la réponse classique des consommateurs « je préfère ce produit parce que j'en ai l'habitude » aurait des fondements dans son expérience sensorielle et ne seraient pas exclusivement une question de préférence pour la routine au l'aversion au risque de changement, ou de fidélité à une marque ou a une origine. Les liens entre préférence gustative, habitudes de consommation, et composantes sensorielles des produits constitue un champ de recherche très ouvert.

Bibliographie

AFNOR (1983)

Brochet, F. et Morrot, G., 1999, Influence of the context on the perception of wine, cognitive and methodological implications, *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 33, 187-192

Chiva, M., 1996, Le mangeur et le mangé, une subtile complexité d'une relation fondamentale, in Giacchetti I., *Identité des mangeurs, image des aliments*, 11-24, CNERNA CNRS, Polytechnica, Paris.

D'Hauteville F., Aurier Ph., Sirieix L. : Consumers Perceptions of Rice Quality : a European Survey, *Symposium on Quality and Competitiveness of European Rices*, proceedings, 24-25-26 Nov. 1997, Nottingham, *Cahiers Options Méditerranéennes*, vol 24, n° 3 CD rom, art n°13, Montpellier, CIHEAM/FAO

Issanchou S. et Hossenlop J., 1992, les mesures hédoniques, méthodes, portées et limites, in *Plaisir et préférences alimentaires*, I Giacchetti coord., CNRNA C NRS, Polytechnica, Paris

Kramer A., 1973, An analytical and integrative approach to sensory evaluation of foods, *Journal of Scientific Food and Agriculture*, 24, 1407-1418

Mac Leod P. , 1977, in *Eléments de méthodologie en évaluation sensorielle de denrées alimentaires*, CR de journées d'études, CNRS-CNERNA, 27

- MacLeod P., Sauvageot F., 1986, Bases neurophysiologiques de l'évaluation sensorielle des produits alimentaires., Tec et Doc, Lavoisier, Paris
- Morrot, G., 1999, Peut-on améliorer les performances des dégustateurs ? *Journal International de la Vigne et du Vin*, Hors série « La dégustation », 31-37).
- Morrot, G. Brochet, F. et Dubourdieu, D., 2000, Odors'color, submitted.
- Oude Ophuis, P., et Vantrijp, H., 1995, Perceived Quality : a Market Driven and Consumer Oriented Approach, *Food Quality and Preference*, 6, 177-183.
- Perrouty, J.P. D'Hauteville, F., Schaer B., 2000, Une étude empirique des effets du facteur local sur les préférences gustatives du lait de deux populations allemande et française, colloque SFER « l'Agro Alimentaire entre local et global », 15-16 Juin 2000, Paris.
- Peynaud E., Les critères de la qualité des vins, *Annuaire Technologique Agricole*, 27 (I), 337-347.
- Razungles A., Abbal P., Bellon, V., Saint Pierre B., Samson, A., Schlich, P., 1998, Analyse sensorielle des vins, *Œnologie, fondements scientifiques*, Lavoisier Tech&Doc, Paris.
- Rousset S., Martin J.F., Pons, B., Rousseau, F., 1997, Préférence des consommateurs en relation avec l'aspect, la texture et la saveur du riz. Colloque aliment Demain, Paris, 22-24/10/97.
- Sauvageot F., Chapon M., 1983, La couleur d'un vin peut elle être identifiée sans l'aide de l'œil? *Les cahiers de l'ENSBANA*, n° 4, 107-115, Dijon.
- Shepherd R., et Raats M., 1996, Attitudes and Food Habits, in *Food Choice, Acceptance and Consumption*, Meiselman H.L. and al., Backie Academic and Professional, London, 346-364.
- SSHA et ISHA, 1990, Evaluation sensorielle, manuel méthodologique, ouvrage collectif, Techniques et Documentation, Lavoisier, Paris.
- Sztrygler F., F. Depledge F., 1998, Evaluation sensorielle, manuel méthodologique, Lavoisier Tech&Doc, Paris, 327 p.
- Touraille C., 1988, Evaluation sensorielle descriptive, relation entre approche sensorielle et instrumentale, *L'Alimentation et la Vie*, 74, 21-28
- Vedel, A., Charle G., Charnay, P. et Tourmeau J., 1972, Essai sur la dégustation des vins. Propositions pour servir de base à une méthodologie et un vocabulaire unifiés. SEIV eds., Institut National des Appellations d'Origine, Macon.

Annexe : classement des préférences par les dégustateurs naifs.

Code	121	136	O24	124	309	197	OO2	302	228	201	804	206
Ordre de service	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>juré 01</i>	6	3	10	12	7	9	4	11	1	2	8	5
<i>juré 03</i>	6	5	3	9	11	10	8	12	2	1	7	4
<i>juré 05</i>	7	3	12	11	5	6	4	10	9	8	2	1
<i>juré 06</i>	3	4	1	10	7	5	6	8	12	9	2	11
<i>juré 07</i>	7	8	10	12	5	3	1	11	4	6	9	2
<i>juré 08</i>	5	4	1	7	2	3	8	6	10	9	11	12
<i>juré 09</i>	1	5	6	10	3	2	4	11	12	8	9	7
<i>juré 10</i>	9	7	10	11	1	5	4	8	2	12	3	6
<i>juré 11</i>	2	4	6	8	7	10	3	9	11	1	5	12
<i>juré 12</i>	10	7	4	11,5	7	7	7	11,5	2	2	7	2
<i>juré 16</i>	10	5	2	12	1	4	8	11	9	7	6	3
<i>juré 17</i>	3	11	12	4	5	1	10	2	6	9	8	7
<i>juré 18</i>	10	11	12	7	6	4	8	9	1	5	2	3
<i>juré 19</i>	6	3	7	12	1	10	5	11	2	8	4	9
<i>juré 21</i>	4	5	8	11	1	2	7	12	6	10	9	3
<i>juré 22</i>	7,5	7,5	1	11,5	7,5	2	7,5	11,5	4	7,5	3	7,5
<i>juré 23</i>	6	3	2	7	1	8	5	4	9	10	12	11
<i>juré 24</i>	10	11	12	8	4	6	2	7	1	3	5	9
<i>juré 25</i>	10	8,5	4	11,5	5,5	8,5	7	11,5	5,5	1,5	3	1,5
<i>juré 26</i>	3	2	10	11	9	1	8	12	6	7	5	4
<i>juré 27</i>	9	1	4	12	2	6	3	11	8	10	5	7
<i>juré 28</i>	4	7	6	11	2	3	10	12	1	5	9	8
<i>juré 29</i>	5	2	3	6	1	4	8	7	9	10	11	12
<i>juré 30</i>	4	3	8	11	2	5	10	12	9	6	7	1
Somme des rangs	148	130	154	237	103	125	147,5	230,5	142	157	152	148

Les tendances de consommation
en produits issus de l'agriculture biologique :
vulnérabilité et fidélisation.
Une approche par le "marketing d'apprentissage"

Bertil Sylvander
INRA (National Institute for Agronomical Research)
UREQUA (Unit for Economic Research on Food Quality)
8, avenue Laennec - 72 000 Le Mans
Tel : 02 43 39 94 00 - Fax : 02 43 39 94 09

Les tendances de consommation en produits issus de l'agriculture biologique :
vulnérabilité et fidélisation. Une approche par le « marketing d'apprentissage »

Résumé

Une part de l'avenir de l'agriculture biologique se jouera dans l'avenir dans sa capacité assumer son développement. Bien sûr, il faudra continuer à adopter des outils de production et de gestion modernes et combatifs, de manière à affermir sa place dans l'ensemble du secteur. Mais il faudra aussi amener de plus en plus de consommateurs à inscrire leurs comportements dans une attitude citoyenne et à abandonner progressivement un comportement exclusivement centré sur le produit. Pour ce faire, il semble important que la recherche en sciences sociales et en marketing adhèrent à cette approche nouvelle en matière de compréhension des processus de changement et élaborent des outils de marketing nouveaux, fondés sur la relation d'apprentissage entre producteur et usager. C'est l'ambition que nous proposons ici, sur la base d'une enquête réalisée en 1999 sur l'acceptabilité des OGM en France.

Summary

The future of organic farming hangs partly on its ability to develop. Of course, it will have to continue to adopt modern and aggressive production and management tools in order to assert its position in the sector as a whole. But it will also have to bring ever more consumers to behave as responsible citizens and to gradually give up their exclusively product-centred behaviour. To do this, it seems important that research in the social sciences and in marketing should adopt this new approach to understanding the processes of change and develop new marketing tools based on the learning relationship between producer and user. This is the ambition outlined here.

Mots clés : agriculture biologique, marché, comportement du consommateur, marketing, apprentissage

Introduction

Longtemps limitée à quelques pionniers, l'Agriculture biologique connaît depuis 1990 une forte expansion, portée par l'intérêt que lui portent de nouveaux consommateurs. Malgré la cherté des produits issus de l'agriculture biologique leur marché présente actuellement une croissance annuelle de l'ordre de 20% (Sylvander, 1999). Les grands groupes alimentaires diversifient leur gamme vers l'Agriculture biologique et les Grandes et moyennes surfaces (GMS) en référencent de plus en plus les produits. Cet engouement pour l'Agriculture biologique s'observe dans la plupart des pays développés. En 1998, le marché des produits biologiques atteignait environ 4 milliards de dollars aux Etats-Unis, avec une croissance annuelle de son chiffre d'affaires de l'ordre de 20%. Il était compris entre 5 et 7 milliards d'euros dans l'Union européenne, où l'Agriculture biologique concernait 113 000 exploitations et 2,8 millions d'hectares, soit 2,1% de la SAU (superficie multipliée par 30 en 13 ans) (Foster & Lampkin, 1999).

Il semble de plus en plus clair aujourd'hui que ce développement rapide de l'AB la rend vulnérable. Outre les questions de mise au point des techniques et d'organisation de marché, qui sont préoccupantes, nous estimons qu'en se diffusant socialement, l'idée risque de s'affaiblir. Beaucoup de nouveaux consommateurs en effet n'inscrivent pas leurs achats dans une approche globale de société. Par exemple, ils voient les produits bio comme des produits purs et toujours exempts de pesticides et ne perçoivent pas bien les enjeux liés à l'environnement. Le but de cette communication est de proposer un renouvellement des approches théoriques du marketing (vers un marketing d'apprentissage) en vue de contribuer à résoudre ce problème.

1. Le contexte de la consommation des produits biologiques

Le développement du marché s'accompagne en général de changements importants dans les comportements et attitudes des consommateurs et dans leur profil socio démographique. Nos travaux (B. Sylvander, 1991, 1993, 1998) décrivent deux types de consommateurs, dénommés « anciens » et « nouveaux ». Les « anciens » sont plutôt des consommateurs réguliers, familles urbaines d'âge moyen, aux revenus élevés. Ils relient fortement la consommation de produits bio à une position socio-politique et éthique générale et acceptent des écarts de prix élevés (+ 80 %) par rapport aux produits équivalents conventionnels. Les « nouveaux » sont des consommateurs occasionnels et peu fidèles, sociologiquement plus proches de la moyenne, exigeants sur la qualité du produit, peu sensibilisés à l'éthique de la bio et peu enclins à accepter des écarts de prix trop élevés (35 % en moyenne, avec des dispositions diverses selon les produits).

Cette dichotomie a été validée par des recherches dans plusieurs pays ¹⁹. Derrière une image globale se cachent des histoires et cultures nationales bien différentes, comme le montre un parcours rapide de l'abondante littérature existant sur ce thème. La Grande Bretagne, malgré l'importance proportionnelle de ses grandes surfaces, où s'effectuent la grande majorité des achats bio (Hamm et Michelssen, 1999), compte surtout des consommateurs « anciens », c'est à dire aux habitudes alimentaires proches du végétarisme (le secteur des légumes est le principal marché), fort intéressés par le bien être animal et les « ethical foods », tout en étant proche de la moyenne nationale (Market Intelligence, 1997). L'Allemagne (et peut être l'Autriche) où 46 % des ventes se font dans les magasins bio spécialisés et où les produits à base de céréales sont dominants, compte beaucoup de consommateurs de type militants, très motivés par l'écologie depuis longtemps (années 1980), composés de jeunes familles urbaines aisées (Hamm, 1999). L'Italie, où le petit commerce est plus développé qu'en France et où la structure de consommation assez similaire de la nôtre, présente deux types de canaux de distribution d'importance équivalente (commerce spécialisé et GMS) et une typologie des acheteurs proches (Santucci et al. 1999), distinguant les « radicaux » et les « prudents », à ceci près qu'ils sont tous de niveaux sociologiques élevés. Le Danemark, (et peut être la Suède) où l'ensemble de la population est sensibilisée au bio et qui a développé un imposant programme de développement (10 % de part de marché en général et 20 % pour les produits laitiers). Les USA, qui montrent une structure composée simultanément de hauts (consommateurs diplômés) et de bas revenus, achetant principalement en magasins spécialisés et provenant de groupes sociaux spécifiques (Thompson, 1998).

¹⁹ Notons que la démarche des typologies (ou clusters) n'a pas encore été adoptée par de nombreux chercheurs travaillant sur ce thème, malgré son intérêt marketing reconnu. Parmi les typologies repérées, on peut citer : Santucci et al. (1998) ou Roddy, Cowan et Hutchinson (1996). Ce dernier article dégage 22.6 % de consommateurs réels de bio, dont 24 % de « puristes », à comparer à nos « pionniers militants ».

Au travers de cette littérature, l'idée qui nous semble émerger est que l'agriculture biologique, en se diffusant socialement, ne communique pas forcément ses valeurs fondamentales aux nouveaux consommateurs qu'elle séduit. En particulier, nous avons assisté de 1996 à aujourd'hui à une forte croissance du marché due à l'arrivée de consommateurs, angoissés par la crise de la vache folle, pour qui le bio était plus perçu comme une assurance sanitaire que comme un modèle de développement pour la planète !

Ainsi, après une phase de croissance dite extensive, par gain de nouveaux consommateurs, l'agriculture biologique devra nécessairement asseoir son développement sur une croissance intensive, qui consistera à augmenter les achats des consommateurs « nouveaux », qu'il s'agit de fidéliser. L'orientation que nous préconisons ici consiste à renouveler l'approche théorique du consommateur et du marketing, en partant de l'hypothèse suivante. Pour fidéliser les consommateurs, dans une situation d'incertitude et de crise vis à vis des technologies productivistes et de la qualité intrinsèque des produits, il sera moins question de leur communiquer une information que de leur prodiguer une éducation : nous allons du consommateur traitant de l'information à un consommateur apprenant.

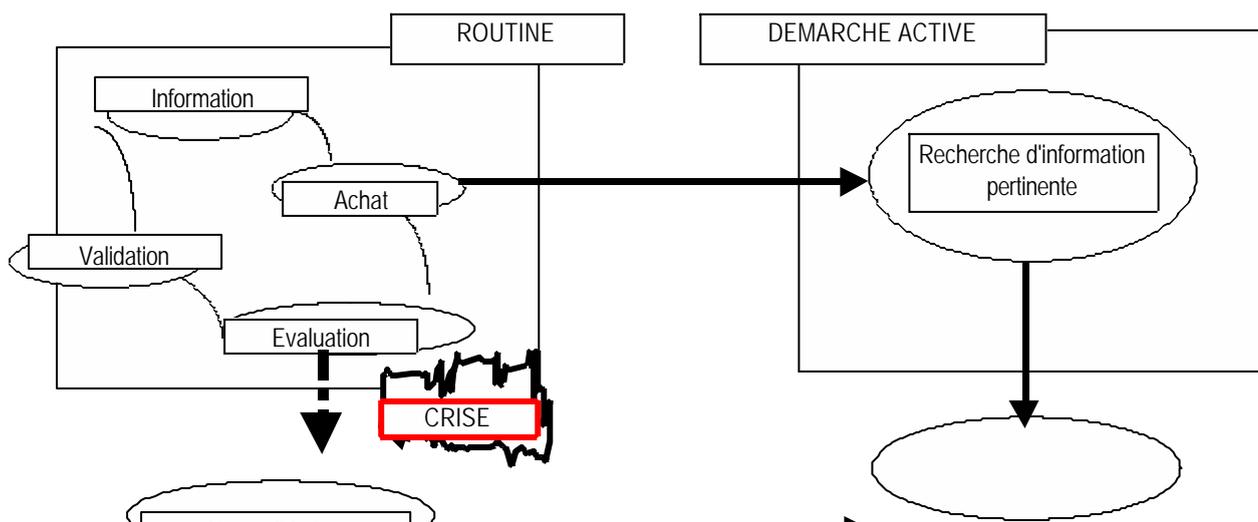
2. Aspects théoriques

La représentation « sert à agir sur le monde » (Lahlou, 1998), elle est un mode d'emploi, un vade-mecum, un réservoir de prescriptions que l'on peut activer pour en tirer des programmes d'action. Mais une représentation n'est pas forcément activée, un désir d'achat n'est pas forcément transformé en comportement d'achat, a fortiori en achat régulier. Cependant, la psychologie sociale a montré depuis longtemps la fragilité des liens qui existent entre représentation et comportements et la relativité de la notion de rationalité, de Festinger, avec la dissonance cognitive (1957) à Friedberg, avec les incohérences liées au contexte (1993).

Les démarches de marketing traditionnelles se basent sur la « réponse aux attentes des consommateurs ». Nous considérons pour notre part qu'il ne faut plus se fonder uniquement sur un modèle de transmission de l'information, mais sur un modèle d'apprentissage en prenant quelques distances avec le consommateur rationnel (Leusie et Sylvander, 2000). Filser (1994) rappelle les deux conceptions théoriques de l'apprentissage. L'approche behavioriste, issue des travaux de Pavlov, analyse l'apprentissage comme un processus comportemental, c'est à dire ne faisant pas appel à des processus de nature cognitive (analyse des couples stimuli /réponse). Un second courant d'analyse s'est développé à partir d'une conception cognitiviste de l'apprentissage (« consommateur apprenant », Leamans, 1994). Dans cette optique, le consommateur devient actif et capable d'apprendre consciemment de nouveaux comportements, en particulier des comportements alimentaires qui lui semblent désirables.

Cette évolution peut paraître contradictoire avec les récents développement théoriques du marketing. En effet, les nouveaux courants de recherche (dits « postmodernes ») prennent en compte un consommateur (volage, irrationnel, paradoxal (Filser, 1996, Holbrook, 1995). C'est sans doute que le changement ne peut être considéré comme rationnel et programmé.

Nous proposons un modèle qui tient compte des routines de comportement alimentaire, que le consommateur poursuit tant qu'il est satisfait par son mode d'alimentation (Leusie et Sylvander (2000). Que survienne une crise (personnelle, maladie, ou dans l'environnement « vache folle », « poulet à la dioxine », OGM), ou une stimulation dans l'environnement, et il sera susceptible de rechercher activement de l'information pour orienter une nouvelle prise de décision, selon le modèle suivant :



Mais comment le consommateur apprend-il ? Le modèle expérientiel (Giordan, 1998), élargit cette approche en montrant d'une part que l'apprentissage consiste autant à déstructurer des conceptions préexistantes, ce qui ne va jamais de soi pour l'apprenant et d'autre part que le changement du comportement relève de l'affectif, du cognitif, et du meta-cognitif, en raison précisément des obstacles à lever pour provoquer l'apprentissage. Les difficultés de l'opération expliquent pourquoi les « campagnes de communication » classiques, conçues pour susciter une modification de comportement, alimentaire ou autre, manquent d'efficacité²⁰. Cette approche fait intervenir plusieurs angles par lesquels les consommateurs peuvent modifier leurs comportements. En termes opérationnels, ceci conduit à passer de l'« information du consommateur », à « l'expérience vécue par le consommateur et qui l'amène à changer ». Cette approche nouvelle fait ainsi une place à de nouveaux media de communication plus impliquants pour le consommateur (visite de fermes, groupes d'apprentissage de cuisine, expériences vécues dans les associations, ...), que les courants précédents ne prenaient pas en compte.

Le problème de la fidélisation par rapport aux produits biologiques peut être ainsi défini en termes d'« apprentissage », ou encore d'« appropriation ». On peut émettre l'hypothèse que la répétition des achats suppose une « appropriation » du produit par le consommateur, appropriation qui va justement bien au-delà de la simple acquisition dans le cadre d'un achat. Par « appropriation », on entend ici le fait que le produit et sa consommation devient un élément constitutif de l'identité du consommateur, de la définition que ce dernier se donne de lui-même. Il s'agit donc de partir d'un phénomène de crise, (rupture d'équilibre entre représentations, comportements et expériences) et d'examiner les ressources et obstacles au changement. Nous verrons que le modèle proposé permet d'interpréter les attitudes et comportements des consommateurs et de tracer des voies possibles pour une meilleure politique d'information et d'éducation des consommateurs/citoyens.

3. Une proposition méthodologique et quelques résultats

Les propositions suivantes ont été élaborées sur la base d'une enquête menée en 1999 auprès de 1045 ménages sur le thème des attitudes et comportements vis à vis des OGM dans l'alimentation, en centrant le propos sur les achats de produits et leurs évolutions, et sur la manière dont les consommateurs construisent leurs préférences, par une démarche active ou non active vis à vis de la question. Quoique cette enquête ne concerne pas l'agriculture biologique, elle fournit d'intéressants résultats en ce qui concerne les capacités des consommateurs à changer leurs préférences et à apprendre de nouveaux comportements. Si 75 % des gens sont inquiets sur les OGM, on remarque que la complexité et le degré d'élaboration des opinions sont très variables selon les consommateurs. Outre les opinions positives ou résignées, que l'on constate chez les jeunes ou les catégories peu aisées, on peut distinguer le rejet fondé sur l'angoisse (presque irraisonnée) et un rejet argumenté de manière socio-politique.

Nous avons réalisé une typologie par la méthode des nuées dynamiques sur l'ensemble des questions posées, concernant les attitudes et les stratégies d'apprentissage.

Tableau 1: Catégories de consommateurs

Types de consommateurs	Profil Sociologique	Nombre	Pourcentage	Pourcentage de consom-	Types de consom-
------------------------	---------------------	--------	-------------	------------------------	------------------

²⁰ GIORDAN a en particulier étudié ces questions sur le cas de campagnes de communication sur la drogue auprès des jeunes.

				mateurs biologiques	mateurs biologiques
«Opposés Radicaux»	Haut niveau de formation	211	20.2	36 %	«Old»
«Opposés par défaut»	Hauts revenus	274	26.4	22 %	«Old»
«Suspicieux»	Classe moyenne	240	23.0	31 %	«New»
«Opposés par principes »	Vieux ménages	243	23.2	16 %	«Old»
«Optimistes»	Jeunes	77	7.4	3 %	-
Total et moyenne		1045	100.0	24 %	-



3.1. Cas des consommateurs "opposés radicaux" et "opposés par défaut"

Dans ces groupes, c'est principalement la dissonance cognitive qui peut être le point de départ à un apprentissage et aboutir à un nouvel équilibre. Cette entrée est susceptible de poursuivre la construction des représentations sur la technologie et les OGM, si les matériaux disponibles pour les faire évoluer changeaient de nature à terme. Ils seraient alors les premiers à percevoir l'évolution et à en tenir compte dans leurs convictions.

- Pour cela, les ressources principales de ces groupes sont situées dans l'aptitude certaine de ses membres à rechercher l'information pertinente apte à aboutir à une fidélisation sur les produits biologique et à raisonner les opinions. Ces consommateurs avouent manquer d'informations fiables (malgré les efforts faits pour l'acquérir). Tous ces éléments peuvent servir de base à un apprentissage, qui empêcherait la dissonance cognitive de se développer, puisqu'il serait plus facile de mettre en accord des actes de consommation avec une conviction élaborée et bien assumée. Les consommateurs de ces groupes ont déjà fait preuve d'évolutivité dans leurs comportements, marquée là aussi par un certain pragmatisme : on augmente ses achats en bio, on diminue la consommation de viande rouge et on augmente celle de viandes blanches.
- En revanche, les obstacles au changement peuvent être constitués par une tendance (corollaire de la qualité précédente) à la rationalisation a posteriori des représentations. On peut aussi observer la faiblesse des frustrations et des incohérences ressenties. L'apprentissage peut difficilement se fonder, dans ces groupes, sur le recours à des expériences concrètes personnelles, beaucoup moins souvent évoquées que dans les groupes des "méfiants". Ces groupes apprennent peu par l'expérience.

3.2. Cas des consommateurs "méfiants"

Les consommateurs de ce groupe auront un apprentissage tout autre, par rapport aux premiers. Le premier élément à soulever sera que le processus sera plus long et plus difficile, non pas seulement en raison de la méfiance profonde que les consommateurs de ce groupe éprouvent, mais surtout en raison du fait que leur position semble moins construite encore que celle des radicaux. L'entrée dans le processus se fera pour eux par rapport à leurs frustrations de ne pouvoir connecter leurs attitudes à une expérience concrète, vécue ou rapportée. Plus pragmatiques que les premiers, ils vivent mal le fait qu'on n'ait pu encore démontrer les méfaits des OGM, ni de ne pouvoir différencier les cas possibles.

Dans ce processus, les ressources et obstacles sont presque inverses au premier cas.

- Au titre des ressources, on peut mentionner l'appui sur l'expérience concrète. En effet, on peut repérer l'évocation des réseaux d'achat direct, le contact avec des producteurs et même parfois l'auto-production. Ces contacts directs font office, pour eux de recherche d'information, non pas orientée sur une conviction intellectuelle, mais sur des solutions pratiques. Ces consommateurs sont en effet plus pragmatiques et, nous l'avons vu, plus individualistes dans leur recherche de solutions.
- On peut donc en déduire, au titre des obstacles, que même si les informations sont rassemblées, elles pourront difficilement être intégrées dans l'ensemble cohérent d'une conviction structurée, si elles ne peuvent immédiatement être référées à des expériences concrètes et si elles ne peuvent se traduire à court terme par des évolutions de comportements. C'est par exemple en direction de ces consommateurs que les règles d'étiquetage devront montrer leur cohérence.

Conclusions

Une part de l'avenir de l'agriculture biologique se jouera dans l'avenir dans sa capacité assumer son développement. Bien sûr, il faudra continuer à adopter des outils de production et de gestion modernes et combattifs, de manière à affermir sa place dans l'ensemble du secteur. Mais il faudra aussi amener de plus en plus de consommateurs à inscrire leurs comportements dans une attitude citoyenne et à abandonner progressivement un comportement exclusivement centré sur le produit. Pour ce faire, il semble important que la recherche en sciences sociales et en marketing adhèrent à cette approche nouvelle en matière de compréhension des processus de changement et élaborent des outils de marketing nouveaux, fondés sur la relation d'apprentissage entre producteur et usager. C'est l'ambition que nous formulons ici.

Références bibliographiques

Chung L. Huang (1996), "Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce", *European Review of Agricultural Economics*, n°23.

Filser Marc (1996), "A la recherche du nouveau consommateur : vers une consommation plus affective ?", *Revue française de gestion*, n°10, Sep.Oct. 1996.

Forster C. et Lampkin N. (1999), *European Organic Production, statistics 1993-96*, Hohenheim University, Stuttgart.

Giordan André (1998), *Apprendre*, Ed. Belin, Paris.

Hamm U. (1999), "Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischem Landbau", Eschricht M. and Leitzmann C. (eds.) : *Handbuch Bio-Lebensmittel*, 4th ed., Behr's Verlag Hamburg, chapter V.2.

Hamm U. et Michelsen D. (1999), "Der markt für Öko-lebensmittel in Europa", *Agra-Europe* 43/99.

- Holbrook M.B. (1995), *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage, London.
- Klonsky K. et Tourte L. (1998), "Organic agricultural production in the United States : debates and directions", *American Journal of agricultural economics*, Vol.80, n°5.
- Laemans R. (1994), *Bringing the consumer back in, Theory, Culture and Society*, London.
- Lahlou Saadi. (1998), *Penser manger*, Ed. PUF, Paris.
- Leusie Marc, Sylvander Bertil et al. (2000), *Une approche raisonnée des risques technologiques alimentaires : apprentissage et communication : le cas des OGM*, Crisalide et INRA – UREQUA, 141p.
- Lohr L. (1998), "Implications of organic certification for market structure and trade", *American Journal of agricultural economics*, Vol.80, n°5.
- Market intelligence (1999), *Organic and Ethical Foods*, November 1997, London.
- Michelsen J., Hamm U., Wynen E. et E. Roth (1999), *The European market for organic products : growth and development. Organic Farming in Europe, Economics and Policy*, Vol.7, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany.
- Roddy G., Cowan C. et Hutchinson G. (1996), "Consumer attitudes and behaviour to Organic food in Ireland", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.9, n°2.
- Santucci F.M., Marino D., Schifani G. et Zanoli R. (1998), "The marketing of organic food in Italy", XX scientific conference of IFOAM, Mar del Plata (Argentina), November 16-19, 1998
- Sylvander Bertil (1992), "L'évolution du marché des produits biologiques : tendances et perspectives", *Courrier de la cellule Environnement de l'INRA*, n°18, pp.5-21
- Sylvander Bertil (1997), "Le rôle de la certification dans l'évolution des modes de coordination : l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie", *Revue d'Economie Industrielle*, n°80, pp.47-66.
- Sylvander Bertil (1998), *Le marché des produits biologiques et la demande*, INRA - UREQUA, 23p.
- Sylvander Bertil (1999), "Les tendances de la consommation des produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur", *12^{èmes} Entretiens Jacques Cartier, Organic agriculture faces it's development : the future issues, ISARA, Lyon, December 6-8/12/1999, 14p.*
- Thompson G.D. (1998), "Consumer demand for organic food : what we know and what we need to know", *American Journal of agricultural economics*, Vol.80, n°5.
- Thompson G.D. et Kidwell J. (1998), "Explaining the choice of organic produce : cosmetic defects, prices and consumer preferences", *American Journal of agricultural economics*, Vol.80, n°5.
- Zanoli Rafaele (1999), *Prodotti biologici e mercato alimentare*, Convegno della società italiana di economia agro-alimentare, Ancona, 1-2 Julio 1999.

LES SITUATIONS D'ÉCHANGE DE PRODUITS AUTHENTIQUES

*Sandra CAMUS
Doctorante Allocataire en Sciences de Gestion
I.A.E. de Dijon, CREGO-LATEC*

Introduction

La communication en marketing de ces dernières années attribue une large place à l'authenticité. Que ce soit à travers les produits de terroir, régionaux, naturels, biologiques, d'appellation d'origine, ou encore l'ensemble des produits exotiques (italiens, asiatiques,...), toutes les techniques de commercialisation sont bonnes pour conférer à la marchandise un minimum d'authenticité. Même si on ne peut pas parler de réelle nouveauté, la distribution semble toutefois plus que jamais animée par l'idée de valoriser ses produits à l'aide d'un concept qui se situe, stricto sensu, à l'opposée du paradigme du bien à valeur monétaire. Fort de ce constat, il nous semble intéressant de chercher à expliquer un tant soit peu ce phénomène ; et plus précisément, de décliner les éléments explicatifs déterminants dans le comportement des consommateurs et des hommes de marketing impliqués dans l'échange de produits authentiques.

Tout au long de nos investigations, deux problèmes majeurs se sont présentés :

- il s'avère impossible de donner une et une seule définition du produit authentique sans risquer de nuire à la validité externe de notre recherche. Soit cette définition :

- I. est trop réductrice au point de limiter l'étude à des cas particuliers,
- II. est trop intégratrice et contrarie la validité interne des travaux,
- III. est trop complexe et donne un caractère fastidieux qui n'est a priori pas nécessaire.

D'autre part, la complexité apparaît d'autant plus que la perception de l'authenticité est contingente de nombreux facteurs environnementaux et culturels.

Puis, deuxième problème :

- le fait que le marketing propose une offre suite à l'étude des besoins du consommateur nous semble assez critiquable. En effet, même si les hommes de terrain ont souvent recours à ce genre de méthode, certains chercheurs (comme ceux de la théorie des conventions) s'interrogent sur la réelle capacité des consommateurs à connaître assurément leurs propres désirs en terme de consommation, et des hommes de marketing à pouvoir deviner les désirs des consommateurs encore mieux que les consommateurs eux-mêmes.

D'où la proposition inspirée du cadre de la théorie des conventions et plus spécialement de l'économie de la grandeur,

- IV. de présenter un nombre limité de mondes caractéristiques régis par des systèmes de conventions adoptés par ses adeptes,
- V. de définir l'objet authentique au sein de chacun de ces mondes,
- VI. puis de développer l'accord dans les situations où monde marchand et objet authentique coexistent.

L'intérêt théorique de ces travaux relève de la faible littérature relative à l'objet authentique et de sa quasi inexistence concernant la marchandise authentique.

D'un point de vue méthodologique, l'avantage est que l'on ne travaille plus sur la rationalité individuelle qui amène à douter de la pertinence des résultats. Désormais la focalisation porte sur le processus de rationalisation. Ainsi, de l'étude hasardeuse des besoins on passe à une analyse de la rationalisation des préférences des consommateurs en vue de fins imprécises. Puis, le processus de rationalisation sous-entend le rôle de l'environnement social qui nous paraît essentiel.

Enfin, du point de vue opérationnel, l'intérêt réside dans la possibilité de faire de l'authenticité un réel facteur de différenciation sur le marché. Effectivement, l'art d'organiser et de matérialiser l'introduction d'authenticité dans les produits de consommation, via un habillage authentique, peut être créateur de différence vis-à-vis de la concurrence. En tant qu'outil de création de valeur, cette étude permettra d'aider le marketing à adopter des stratégies adaptées en termes de produits authentiques.

Par conséquent, suite à une clarification du concept d'authenticité (Partie I), nous proposons d'opérationnaliser la recherche de compromis dans le cadre de l'échange de produits authentiques (Partie II).

Partie I : Clarification du concept d'authenticité

Pour comprendre la différence de perception de l'authenticité, on peut se référer à l'anecdote suivante : une jeune française étudiante dans une université située en Grèce était spectatrice, sans le savoir, d'une scène à la fois ambiguë et capitale pour analyser les différences de perception liées aux différences culturelles. Etablie sur un site archéologique relativement usé par les années, l'université comptait, tout au moins, deux sections délimitées par des zones géographiques distinctes : la section française, et la section américaine. Afin de pérenniser l'authenticité du site, les deux cultures ont procédé à leur propre méthode de conservation. Alors que l'unité française s'efforçait de garder le patrimoine local en conservant et protégeant les pierres telles qu'elles leur apparaissaient, comme s'ils souhaitaient arrêter le temps, les américains ont reconstruit sur le terrain l'intégralité du site tel qu'il pouvait exister au temps de sa création ; et ceci, avec une précision quasi-parfaite. Que dire de ces deux procédés ? Quel site est finalement le mieux conservé ? Quel site répond le mieux au critère d'authenticité ? Ces distorsions ne montrent-elles pas que le cœur de l'authenticité se situe dans la perception et non plus dans la question du réalisme ?

Afin d'éclairer ces interrogations, nous proposons de présenter les notions majeures de la définition de l'authenticité avant d'en décliner ses dimensions.

1- Notions centrales

Alors que l'authenticité se définit comme la qualité d'être authentique, le Petit Larousse 2000 décline l'adjectif en trois interprétations :

- dont l'exactitude, l'origine, l'attribution est incontestable (ex. : un manuscrit authentique)
- d'une sincérité totale (ex. : une émotion authentique)
- revêtu des formes légales (spécialement dans le domaine juridique).

La définition qui semble la plus adaptable au produit commercial s'apparente à la première interprétation. Celle-ci met en exergue trois ensembles de notions centrales : l'exactitude, l'origine et l'attribution, puis la certification. Voyons ce que les deux premiers points peuvent nous apporter.

1.1- Exactitude incontestable

L'exactitude incontestable oblige à s'interroger sur la qualité du modèle de référence, et a fortiori sur la distinction entre le vrai et l'authentique.

1.1.1- Modèle réel ou imaginaire

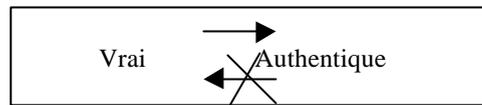
L'objet exact se dit conforme, rigoureux et juste ; et la conformité suppose la présence d'un référentiel. Suivant cette définition, l'authentique correspond à tout élément qui reprend les mêmes formes que le modèle de référence. Ainsi deux cas de figure se présentent :

- le modèle est réel :
dans ce cas la copie conforme, la reproduction authentique s'assimile à un objet vrai ;
- ou le modèle est imaginaire :
auquel cas on ne peut plus parler d'objet vrai.

Cette dualité nous amène à différencier le vrai de l'authentique.

1.1.2- Relation entre le vrai et l'authentique

Comme on vient de l'énoncer, l'exactitude incontestable suppose de reprendre les mêmes formes que le modèle. Pour sa part, le vrai répond à la même définition hormis le fait que cette fois-ci la référence est réelle. Par conséquent, si le vrai est nécessairement authentique, l'inverse n'est pas systématique. Un objet peut être authentique sans faire référence à une réalité.



Illustrons notre propos par deux exemples :

- le premier est un produit issu d'une fabrication traditionnelle et à base de matière première naturelle. Sans aucun doute le produit sera qualifié de vrai (de par sa conformité à une réalité marquée par la tradition) et d'authentique (de par sa conformité au modèle sachant qu'ici le modèle correspond à une réalité) ;
- prenons maintenant la représentation matérielle d'un être imaginaire ou d'une situation irréaliste. Puisque le modèle de référence n'est manifestement pas réel, la représentation ne pourra jamais prétendre être vraie. Par contre, si la représentation reprend les mêmes caractéristiques identitaires que le modèle, alors elle sera qualifiée d'authentique. Par exemple :

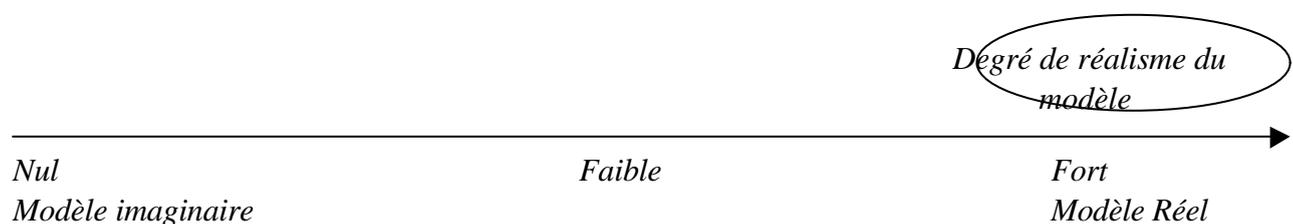
VII. une reproduction exacte d'un phénomène irréel (de la neige en été, recréer une période de l'histoire ancienne à l'aide d'effets spéciaux)

VIII. la matérialisation parfaite d'un personnage mythique ou issu d'un dessin animé

IX. la simulation parfaite d'une boisson naturelle. Le résultat est un composé dont l'arôme, la texture, la saveur et la couleur correspondent à la plus parfaite des boissons de sa catégorie. Même si la réalisation de cette boisson utopique relève majoritairement de procédés et matériaux non naturels, le résultat n'en reste pas moins une copie parfaite, voire « hyper-parfaite » du modèle. Si on ne peut affirmer que la boisson résultante est une vraie boisson naturelle, elle demeure authentique si l'on s'attache uniquement à son aspect général, sa saveur et son arôme, parfaitement conformes au modèle de base. Ce cas plus complexe, et source de nombreuses interrogations dans le domaine du marketing, va être éclairé par la suite à travers l'étude de la simulation.

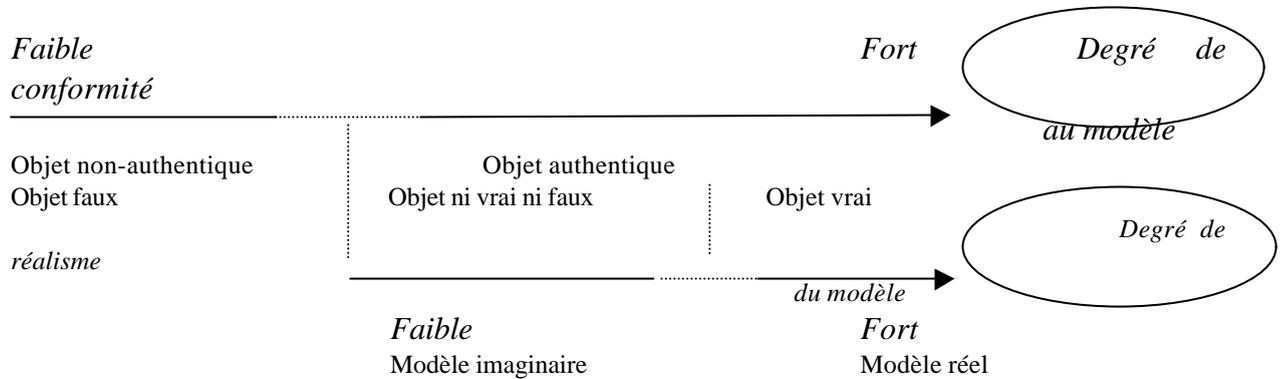
Ainsi, l'objet authentique se réfère à un modèle au degré de réalisme plus ou moins fort :

Figure 1 : Degré de réalisme du modèle de l'objet authentique

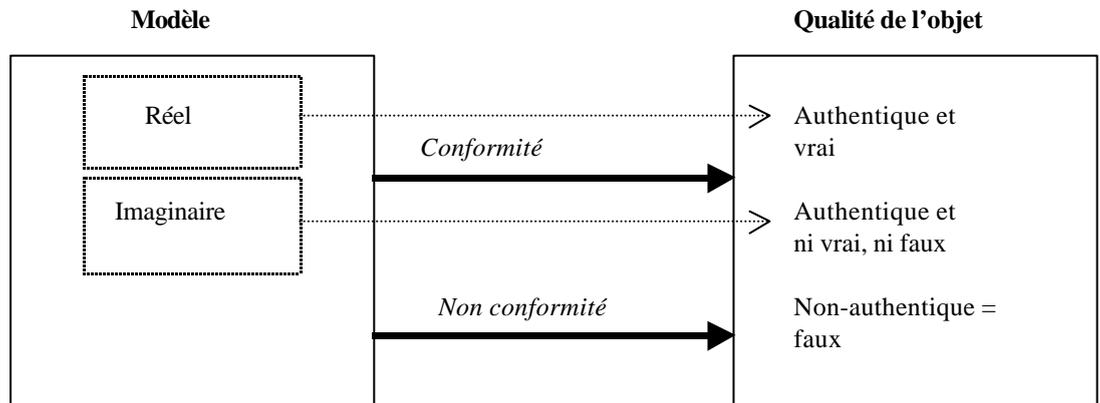


Enfin, si l'élément considéré n'est pas conforme au modèle de référence (que le modèle appartienne à la réalité ou non), alors il sera qualifié de faux. D'où la position suivante de l'authentique sur le continuum faux/vrai :

**Figure 2 : Qualité d'un objet représentatif d'un modèle en fonction :
du réalisme du modèle
de la conformité au modèle**



Ceci équivaut à cette autre forme de représentation :



**Nous retiendrons pour première définition :
un objet est authentique s'il est conforme au modèle de référence.**

Maintenant établi que le modèle de l'objet authentique peut être soit réel soit imaginaire, étudions le cas où l'objet authentique n'a pas de référent. Cette situation impose de s'intéresser à l'origine et à la nature de l'objet.

1.2- Produit d'origine et non dénaturé

Commençons par étudier les éléments qui constituent l'origine d'un objet avant de circonscrire une définition de l'authenticité peut-être trop intégratrice dans notre contexte commercial.

1.2.1- L'origine d'un produit

Procédons dans un premier temps à la déclinaison de l'origine au sens large ; puis montrons qu'un nombre souvent limité de signes d'origine suffit pour définir l'identité originale d'un objet.

1.2.1.1- Les dimensions de l'origine

L'origine a pour synonymes la source, le principe, la première cause, le début. De racines latines *origo, originis*, le substantif englobe tout ce qui a attiré au commencement. Sous cet aspect anthropomorphique, l'origine d'un élément fait appel à trois grands groupes de données :

- L'entourage social.

Le groupe de personnes ayant fait partie de sa construction (pour les objets travaillés), de sa découverte (pour les phénomènes ou produits naturels). C'est en quelque sorte la société dont il est issu (ex. : un tableau de Monet ; un masque d'une tribu kenyane).

- L'époque.

- Le milieu :

l'espace matériel d'origine = origine géographique (ex. : un authentique touareg (il vient d'un désert)) ;

l'ensemble des facteurs extérieurs qui ont agi de façon permanente ou durable sur l'objet (machines, ouvriers,...) (ex. : une pierre de lave volcanique (elle est née d'une éruption volcanique)).

1.2.1.2- L'identité originale d'un objet

Au même titre que l'identité, l'origine est complexe. Pour Morin, le sentiment d'appartenance est relatif. Dans « Penser l'Europe » (1987)²¹, il écrit : « Nous vivons dans l'illusion que l'identité est une et indivisible, alors que c'est toujours un « *unitas multiplex* ». Nous sommes tous des êtres poly-identitaires, dans le sens où nous unissons en nous une identité familiale, une identité régionale, une identité transnationale, et éventuellement une identité confessionnelle ou doctrinale ». Si l'origine contribue à constituer l'identité d'un objet, ses signes retenus peuvent différer suivant le contexte. Nous utiliserons par la suite l'expression d'« identité originale » pour désigner la part de l'identité relative à l'origine. Approfondissons le sujet avant de l'illustrer grâce à quelques exemples.

- Identité originale particulière et contingente :

Les éléments qui constituent l'identité originale d'un objet ne sont pas identiques à toute classe d'objets. Pour certains ce sera la matière première, pour d'autres le lieu de fabrication, l'auteur singulier ou encore le lieu où il a été trouvé. La spécificité d'un tableau de Monet par exemple provient de son auteur. Un tableau de Monet sera dit authentique à partir du moment où on prouvera qu'il a été effectivement réalisé par la main de l'auteur auquel on l'attribue. Aussi parfaite qu'elle puisse paraître, une copie ne pourra jamais prétendre au caractère authentique. Il en est de même pour les produits dont la spécificité émane de la technicité, comme pour les appareils électroménagers de marque. Un réfrigérateur sera dit un authentique Brandt si et seulement s'il est prouvé qu'il possède les mêmes caractéristiques techniques que son original. De la même manière, un authentique hamburger Mc Donald's doit avoir suivi les mêmes étapes du processus de fabrication que le premier hamburger qui a porté ce nom. Remarquons en outre que les signes retenus pour déterminer l'identité ou la spécificité d'un objet dépend du contexte. On ne fournit pas les mêmes informations pour un contrôle d'identité réalisé à l'aéroport et un contrôle précédant un championnat de sport par équipes. Dans le premier cas on exigera vos papiers d'identité nationale alors que dans le second cas on vous demandera à quelle équipe et quel club sportif vous êtes rattachés. De façon identique, même si deux objets ont la même valeur matérielle, l'un sera défini de manière très succincte s'il est vendu dans une brocante, et l'autre de manière beaucoup plus détaillée s'il appartient aux œuvres d'une salle de ventes aux enchères.

Le lieu de récupération peut parfois suffire à conférer une identité à un objet tout à fait standard à l'origine. On trouve par exemple des collectionneurs de couverts en métal distribués dans les avions. Même si ces simples fourchettes et couteaux en métal ne possèdent aucun signe particulier permettant de leur attribuer une identité (marque de fabrique, forme originale), le simple fait qu'ils aient été récupérés dans un endroit atypique suffit à leur donner une identité. Alors que tous les couverts habituels de la maison seront classés au rang des produits standards, sans histoire et finalement sans signe distinctif, ceux récupérés dans les avions seront marqués du sceau de l'authenticité par le fait de leur lieu d'acquisition. D'ailleurs, l'engouement des collectionneurs s'intensifie d'autant plus que suite à une directive de restriction budgétaire dans l'aérospatiale, les couverts en métal disparaissent au profit des couverts en plastic.

²¹ Morin E. (1987), *Penser l'Europe*, Gallimard, et « Folio ». Cité par Dortier J.-F., *L'Individu Dispersé et ses Identités Multiples*, dans *L'Identité. L'Individu, le Groupe, la Société*, Sciences Humaines Editions, 1998, p.53.

Illustrons notre propos à l'aide d'exemples.

- Exemples de signes d'identité originale :

Afin de justifier l'authenticité d'un objet, notre définition nous conduit à repérer les signes d'origine qui constituent son identité. Ces signes multiples peuvent être rattachés aux trois dimensions de l'origine définies précédemment : l'entourage social, l'époque et le milieu. Vo yons ces différentes étapes illustrées par des exemples d'objets singularisés par leur origine et donc susceptibles d'être jugés authentiques.

Tableau 1 : Exemples d'objets authentiques

Dimensions de l'origine		Exemples d'objets à signes d'identité originale	
		Objet	Valeur identitaire
1° Entourage social à l'origine de l'objet		Peinture de Van Gogh Masque d'une tribu kenyane Œuvre dadaïste	Vincent Van Gogh Une tribu kenyane Un auteur de culture dadaïste
2° Date de naissance de l'objet		Livre du Moyen Age Fossile jurassien	Le Moyen Age L'ère jurassique
3° Milieu d'origine de l'objet	Espace matériel d'origine = origine géographique	Produit naturel Vin AOC	Le milieu naturel Le lieu de production
	Facteurs extérieurs qui ont agi de façon permanente ou durable sur l'objet	Pierre de lave volcanique Hamburger Mc Donald's Vin AOC Produit traditionnel	Une éruption volcanique Un processus de fabrication spécifique

Ce qui apparaît important pour spécifier l'identité originale d'un objet se révèle dans les signes qui en font sa spécificité. Or ces signes sont propres à chaque objet et tributaires du contexte environnemental.

Définition trop intégratrice :

Par conséquent, affirmer qu'un produit est authentique oblige à prouver la véracité de l'origine à laquelle on l'associe. En réalité, le qualificatif devrait toujours s'accompagner du complément spécifiant l'origine. Prenons l'exemple d'un véritable manuscrit écrit par Voltaire, auteur du XVIIIème siècle. Au lieu d'affirmer que le manuscrit est un authentique Voltaire ou un authentique XVIIIème siècle, on dira simplement qu'il est authentique. L'adjectif signifie alors qu'il a été possible de retrouver et attribuer la véritable origine à l'objet. Toutefois cette définition nous semble trop simple et trop générale. Si on part du principe qu'un objet est authentique dans la mesure où on connaît son origine, alors nous arrivons à la conclusion que toute chose et toute personne appartiennent au paradigme de l'authenticité (même s'il n'a pas encore été authentifié).

Afin de ne pas tomber dans ce travers nuisible à la pertinence de notre recherche, il apparaît judicieux d'approfondir notre définition. C'est pour cela que nous nous intéressons à la profondeur du sens du terme, c'est-à-dire à sa signification étymologique.

1.2.2- Qui agit de sa propre autorité

Au sens étymologique (gr. *Authenticos*) « authentique » signifie « qui agit de sa propre autorité », autrement dit sans consulter personne. Par conséquent tout objet authentique (fait, événement, objet physique, personne) est conçu suivant un processus préétabli, institué et connu (au moins par les experts). Son élaboration ne suscite aucun apport externe. Stricto sensu lorsqu'un auteur fabrique un objet authentique, il ne consulte personne d'autre que son for intérieur ; puis, un élément (une progéniture, une plante, un arbre, une pierre rocheuse, un objet artisanal ou industriel) est dit authentique si ce qui constitue son identité est défini de manière relativement claire, de façon à ce qu'il puisse naître et évoluer sans l'intervention d'une âme créatrice autre que son propre géniteur, créateur. Autrement dit, l'objet authentique s'oppose à la copie qui ne répond pas entièrement aux critères exigés. On retrouve ici la notion de sincérité profonde souvent rattachée à l'objet authentique. Dans ce

cas, les signes d'origine (étapes du processus de fabrication, auteur, marque, spécificité du matériaux,...) font preuves de lois, de normes, de règles définies et immuables. L'authentique fait uniquement appel à ses propres principes et non pas aux influences externes. Au même titre qu'une personne authentique agit par rapport à une réflexion personnelle dénuée d'a priori extérieurs, une chose authentique n'explique sa présence que par ses propres signes d'origine. Hormis les altérations naturelles (l'érosion, la dégradation des matériaux et des couleurs liées à l'exposition à la lumière et à la poussière,...) toute modification subie au cours du temps et non conforme à l'original, viendra affaiblir l'intensité du caractère authentique conféré à l'objet. Prenons un exemple. Si un cépage de terroir ne peut fournir qu'une récolte de qualité médiocre du fait des exceptionnels intempéries de l'année, le vin n'en reste pas moins un authentique produit d'une région dans la mesure où son élaboration reprend les processus requis. Par contre, il perd de son authenticité dès qu'une tierce personne modifie intentionnellement un élément du processus standard de fabrication.

Suite à ces constats théoriques, une seconde définition apparaît : un objet se verra attribuer le caractère authentique si on prouve que les dimensions principales qui constituent son origine (son identité originale) sont définies et ne subissent aucune influence autre que les altérations naturelles.

Maintenant les points clés présentés, attachons nous à décliner l'authentique suivant deux principes relatifs à la quête identitaire de l'individu qui perçoit, et au degré de réalisme de la représentation du modèle.

2- Dimensions de l'authenticité

Deux types de classification duale des produits authentiques apparaissent si on s'intéresse à la quête identitaire du consommateur ou au degré de conformité des produits par rapport au modèle. La première classification distingue les produits aux connotations proches des racines du consommateur, aux produits qui lui sont au contraire totalement étrangers ; et la deuxième classification présente d'un côté l'authenticité « réelle », et de l'autre l'authenticité « hyperréelle ».

2.1- Quête identitaire : authenticité d'altérité ou d'identité

L'accélération de l'hyper-ségmentation conduit à la confusion chez le consommateur tantôt nostalgique de son passé, tantôt en quête d'une identité. Pour Rosselin²², la recherche de l'authentique fait suite à une expérience d'un manque, et s'assimile à un processus de rupture. La frustration émanerait des contradictions des temps modernes ; contradictions :

- entre la rationalité et le sujet (Touraine, 1992),
- entre l'argent de destruction des formes et l'argent comme outil de la liberté (Simmel, 1900/1987)²³,
- entre l'Etat et la nation, la globalisation des flux et les enracinements locaux (Appadurai, 1990)²⁴.

Alors que tous les producteurs essayent de satisfaire le consommateur en quête de signes de qualité, la surabondance des labels vient s'ajouter à celle des produits et ne fait qu'accroître le scepticisme du consommateur. Ainsi, ce dernier aspire à retrouver des points d'ancrage.

2.1.1- Besoin de points d'ancrage

Face à l'érosion des traditions et à la confusion entretenue par les marchés d'abondance, deux issues s'offrent au consommateur en quête de repères : retrouver ses propres origines, ou se construire une nouvelle identité.

2.1.1.1- Retrouver ses racines

Parfois perdu dans cet univers happé par le progrès technologique, le citoyen ressent un besoin de retour à ses origines. D'où l'instabilité de certaines personnes qui ne savent pas si leurs racines correspondent à leur contexte

²² Rosselin C. (1996), *Ethnologie, Authenticité et Idéologie du Patrimoine*, dans Warnier (1996), *Authentifier la Marchandise*, p.235.

²³ Simmel G. (1900/1987), *Philosophie de l'Argent*, Paris, P.U.F..

²⁴ Appadurai A. (1990), *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in *Public Culture*, vol.2, n.2, pp.1-24.

natal ou bien à l'environnement dans lequel ils ont évolué la majeure partie de leur vie passée. Par exemple un homme issu de la campagne et qui a travaillé toute sa vie à la ville éprouvera dans un endroit le bonheur de retrouver une partie de son vécu, mais en même temps le besoin de revoir l'autre milieu qui fait également partie de son existence. Quelle que soit la sensibilité nostalgique de l'individu, il sera nécessairement interpellé par toute évocation pleine de réminiscences. Cela semble d'autant plus vérifié aujourd'hui que l'accélération des progrès scientifiques fait subir continuellement des changements à notre société. Ne laissant que peu de temps pour l'adaptation, ces évolutions sont parfois à l'origine d'un élan nostalgique, d'un désir de retour au passé, tout au moins du souhait que ce passé ne sera pas voué à disparaître. Même si la bataille semble souvent vaine ou utile uniquement pour repousser la date de l'arrêt de mort de l'élément suranné voué à disparaître, l'homme angoissé à l'idée de se voir mourir se bat pour conserver au mieux son patrimoine et celui de ses ancêtres. Le passé reste apprécié de par ses valeurs : esprit et tradition familiale perpétués de générations en générations, ainsi que l'osmose avec la nature.

Si le citoyen a besoin de retrouver ses origines propres, il n'est également pas réfractaire à l'innovation et cherche ainsi à établir ses marques et son identité par la singularité ou la différence.

2.1.1.2- Trouver des racines

Comme on l'a évoqué précédemment, bien qu'elle eut sa période de pleine euphorie, l'hyper-offre connaît aujourd'hui quelques revers. Parfois perdu dans cette pléthore de produits, le consommateur renforce sa quête d'identité. Alors que l'hyper-choix constitue une perte de repères pour le public, ce dernier revendique un minimum d'information vis-à-vis de chaque bien afin d'assouvir son besoin de singularité et aussi de lien social. Ainsi les consommateurs paraissent friands des produits à forte valeur identitaire. La quête d'identité peut prendre deux voies : celle de l'attachement à un groupe social, et celle de l'individualisme voire du marginalisme.

Suite à cette analyse duale de la quête identitaire, nous proposons une scission en deux catégories des types d'objets pouvant revêtir la caractéristique authentique :

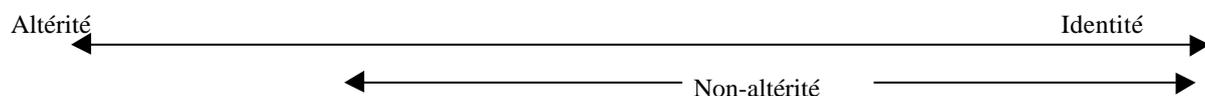
- l'objet qui est tout sauf ce que l'on a (c'est la motivation du pèlerin lors de son voyage) ;
- l'objet qui est effectivement ce que l'on a.

Cela donne la classification duale suivante : l'altérité et l'identité.

2.1.2- L'altérité et l'identité

Délibérément nous ne parlons pas de non-altérité mais plutôt d'identité puisque nous situons ces deux classes aux extrémités d'un continuum de l'authenticité. Par contre, nous réalisons que l'authenticité s'aborde en terme de degré et que toute la partie centrale du continuum concerne également une forme d'authenticité même si elle semble moins transcendante.

Figure 3 : L'authenticité sur le continuum altérité/identité



En résumé, la sémantique de l'objet authentique peut se décliner en intensité autour de ces deux concepts.

2.1.2.1- L'authenticité d'altérité :

- *l'autre temps, l'autre époque (passé ou futur)*
ex. : produit traditionnel, produit de pure fiction
- *l'autre lieu, l'autre milieu*
ex. : produit exotique
- *l'autre culture*

ex. : produit breton aux yeux d'un non-breton, produit asiatique pour un européen

2.1.2.2- L'authenticité d'identité :

- *l'ici*

ex. : produit de son terroir, de son pays (cf. la protection des produits nationaux par les français lors de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce))

- *le maintenant*

ex. : produit de l'époque actuelle (slogan révélateur de la firme américaine : « *Coca-Cola. Here's the real thing* »)

Vu sous l'angle de la quête identitaire, le concept de l'authentique peut également s'appréhender suivant le degré de conformité au modèle, autrement dit, suivant la perfection de la simulation.

2.2- Niveau de perfection de la simulation : authenticité réelle ou hyperréelle

Pour comprendre les degrés de conformité des éléments par rapport au modèle, il apparaît nécessaire de s'attarder au phénomène de simulation. En réalité, ce processus est largement utilisé et exploité en tant qu'outil marketing. Intentionnel ou non, la manifestation des simulations peut non seulement paraître trompeuse en comparaison aux phénomènes réels, mais également atteindre une perfection allant jusqu'à transcender le réel.

2.2.1- Les principes de la simulation

Pour créer des mondes imaginaires spectaculaires, l'utilisation des simulations est implicite. A travers leur capacité à créer des spectacles enchanteurs, elles symbolisent l'essence des nouveaux moyens de consommation (Ritzer, 1999).

2.2.1.1- La simulation comme vecteur de création du spectacle

Pour Baudrillard (1970, 1981) nous vivons dans « l'âge de la simulation ». Ainsi nous laissons derrière nous un monde socialement plus sincère et authentique. Baudrillard prend pour exemple les grottes de Lascaux sachant que les grottes réelles ont fermé pour laisser place à une réplique exacte, une simulation.

Techniques et applications de la simulation

La simulation est née de l'invention de mondes virtuels qui ne sont que les apparences, reproductions, du monde réel. Grâce aux simulateurs, les situations peuvent être répétées à l'infini, et les conséquences sont sans danger. Ce sont de bons outils d'apprentissage avant d'affronter la situation réelle (aviation, armée, stratégie d'entreprise, bourse, automobiles, métro,...). Ils permettent l'interactivité et le réalisme grâce aux calculs en temps réel et à l'imagerie de synthèse. Les algorithmes, modèles théoriques, sont la reproduction, le résumé du comportement du modèle dans la réalité. Soit ce sont des réductions (maquettes réduites), soit des représentations partielles en grandeur nature. C'est la re-création artificielle d'un environnement aussi proche que possible de la réalité. Les méthodes sont qualifiées d'approximatives (numériques). Certaines techniques s'appuient sur des dispositifs sensoriels afin d'agir sur les sens et de mieux coller à la réalité. L'aspect visuel et la perception du mouvement sont étudiés avec précision pour donner l'illusion de réalisme.

Les vertus de la simulation

Incontestablement les nouveaux lieux de consommation contiennent une variété de simulations. Leur intérêt est

- qu'elles sont plus facilement restructurables que le réel ;
- qu'elles sont « réparables » ;
- qu'on peut les rendre plus spectaculaires que leur authentique contre-partie (ex.: dans un unique lieu (Las Vegas) on trouve New York City, Monte Carlo, Bellagio, Venise, Paris, à deux minutes les uns des autres).

Dans certains cas l'irréel est non seulement confondu au réel mais aussi préféré au réel. Par exemple, aujourd'hui pour la plupart des américains de moins de trente ou quarante ans, le burger McDonald's est le « réel » burger. Alors que les plus anciens savent pertinemment que le véritable burger est celui qui, fait-maison, répond à une recette traditionnelle bien plus ancienne que celle de l'enseigne.

Les nouveaux points de vente qui n'hésitent pas à investir d'importantes sommes d'argent pour apparaître encore plus attractifs (Ritzer les appelle nouvelles cathédrales de consommation) usent de plus en plus d'extravagances et de simulations. Le spectacle qui en découle permet de réenchanter ces espaces rationalisés et/ou désenchantés. Extravagances et simulations sont généralement créées par ceux qui contrôlent les cathédrales de consommation, et finissent par paraître tellement parfaites qu'elles supplantent le monde réel. Au paroxysme de la simulation se trouvent les parcs à thème virtuels. La réalité virtuelle est par définition une simulation, et c'est celle qui s'éloigne le plus du monde réel. Par conséquent, elle a des possibilités d'enchantement qui excèdent celles offertes par d'autres simulations.

2.2.1.2- Au-delà de la simulation : l'hyperréalité

A force de se perfectionner, la simulation finit par difficilement se distinguer du réel. Aujourd'hui la simulation ne concerne plus l'abstraction, la séparation mentale d'un territoire en une carte, d'un être référentiel en un double, un miroir, ou encore d'une substance en un concept. Elle se définit par génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité ; elle devient hyperréelle. On a d'abord la carte, puis le territoire généré par la carte : c'est la précession des simulacres. Et c'est avec impérialisme que les simulateurs actuels tentent de faire coïncider le réel, tout le réel, avec leurs modèles de simulation. Mais il n'existe plus ni de carte, ni de territoire alors que c'était leur différence qui faisait la poésie de la carte et le charme du territoire, la magie du concept et le charme du réel. Aujourd'hui la simulation n'est plus une imitation, une copie ou une parodie, puisqu'elle procède à une substitution au réel de tous ses signes tout en court-circuitant l'ensemble des phénomènes imprévus. Dans la simulation hyperréelle, les référentiels du réel renaissent dans les systèmes de signes. Ces derniers ont l'avantage d'être plus ductiles que les sens.

Dans cet univers où réalité et virtualité vivent ensemble, n'y a-t'il pas confusion ?

2.2.2- Le réalisme dans la simulation

Dissimuler, c'est feindre de ne pas avoir ce que l'on a. Feindre ou dissimuler sont deux concepts qui marquent bien la différence entre le vrai et le faux, le réel et l'imaginaire. Par contre, simuler peut prendre deux significations :

- feindre d'avoir ce que l'on n'a pas (ex.: faire semblant d'être malade alors qu'on n'a aucun symptôme). Dans ce cas réalité et imaginaire sont clairement définis et délimités ;
- ce qui flotte en-deçà ou au-delà de la vérité (ex.: le simulateur détermine en soi, produit quelques symptômes « vrais », on ne peut dire objectivement s'il est malade ou non-malade). La vérité, la référence, la cause objective, ont cessé d'exister. Le discours de simulation n'est ni vrai ni faux.

Voyons la part de réalisme dans ces deux dimensions.

2.2.2.1- Simulation et réalité

Comme on l'a évoqué précédemment, à l'origine la simulation se veut être soit une copie approximative et grandeur nature de la réalité, soit une réduction, un résumé, de cette réalité. Mais à force de se perfectionner dans le rapprochement au réel, la simulation finit par l'outrepasser. D'où la difficulté de distinguer ces deux univers, et la tendance à associer la simulation à de l'hyperréalité. Le simulé peut paraître plus dérangeant que le réel car, outre le fait qu'il perturbe l'ordre établi, il porte atteinte au principe même de réalité. De même, il peut être préféré au réel pour de multiples raisons : sa clarté, sa facilité de manipulation, son esthétisme,...

A l'extrême, la scène simulée peut ne posséder aucune équivalence avec le réel (ex. : un malade simulant des symptômes inconnus). Dans ce cas, elle est dépourvue de références, fonctionne comme un ensemble de signes voués à leur seule récurrence de signes, et non plus du tout à leur fin réelle. Tout comme les événements hyperréels qui ont perdu contenu, fins propres et référentiels. Souvent, la seule issue pour que ces simulations méta-réelles restent crédibles consiste à donner l'illusion qu'elles appartiennent au réel ou possèdent un référentiel réel. Par exemple, simuler un faux rendez-vous suppose qu'il y ait concordance avec la situation réelle ; et la supercherie sera d'autant moins soupçonnée qu'elle aura un fort point d'ancrage dans le paradigme réel.

Enfin, si le niveau absolu du réel est difficile à trouver, il en est de même pour la mise en scène de l'illusion. Celle-ci sera sans cesse perturbée par des phénomènes réels apparaissant de façon impromptue. La réalité est dévorante vis-à-vis de la simulation, et l'illusion n'est possible que parce qu'elle s'insère dans un contexte réel. Il s'avère

donc parfois impossible d'isoler l'un ou l'autre des processus. Autrement dit, s'il est parfois impossible d'isoler le processus de simulation, de par la force d'inertie du réel qui nous entoure, il arrive également que le réel se discerne difficilement d'une scène simulée.

2.2.2.2- Place du réel dans l'hyperréalité

Comme dans le cas de la simulation originelle, deux cas se présentent : soit l'hyperréalité part d'une réalité concrète, soit elle n'est que pure production nouvelle totalement autonome. Aujourd'hui la simulation s'approche tellement de la perfection qu'on n'arrive plus à distinguer le symptôme « produit » du symptôme « authentique ». La simulation enchevêtrée est parfaitement représentée à Disneyland : parc fermé, sorte de miniaturisation de la vie américaine (y compris ses contraintes (faire la queue)) où ce qui attire la foule est :

* d'une part l'illusion et le fantasme créé par les pirates, les mondes futuristes,...

* et d'autre part (et surtout) la vie sociale.

La seule fantasmagorie se trouve dans la tendresse, la chaleur de la foule, et l'affect entretenu par les gadgets. Tout s'échappe, disparaît à la sortie, toutes les valeurs de l'Amérique s'y retrouvent de façon idéalisée. Mais cette simulation cache l'idée que c'est en réalité l'Amérique qui est Disneyland. Autrement dit, il y a précession du simulacre. Disneyland est posé comme imaginaire afin de faire croire que le reste est réel, alors que tout Los Angeles et l'Amérique qui l'entoure ne sont déjà plus réels, mais de l'ordre de l'hyperréel et de la simulation. Il ne s'agit plus d'une représentation fautive de la réalité (l'idéologie), il s'agit de cacher que le réel n'est plus le réel, et donc de sauver le principe de réalité. L'imaginaire de Disneyland n'est ni vrai ni faux, c'est une machine de dissuasion mise en scène pour faire croire qu'il existe un monde réel (celui de la vie quotidienne adulte des américains) et un monde imaginaire meilleur (celui enfantin de Disneyland). Ce monde se veut donc enfantin pour cacher que la véritable infantilité est partout et cacher que cette infantilité émane des adultes eux-mêmes qui viennent jouer à l'enfant.

Disneyland n'est pas le seul : Enchanted Village, Magic Mountain, Magic World. Ce sont des villes factices alimentées en réel, de vieil imaginaire, de signaux d'enfance, de fantasmes truqués.

Puis si l'hyperréalité peut partir d'une base réelle, elle peut également émerger « de nulle part », sans référence réaliste de départ ; dans ce cas, elle est entièrement imaginée.

Tout ceci reprend l'idée postmoderne de l'implosion pour constater la diminution de distinction entre les moyens de consommation. Toutefois les postmodernes, et Baudrillard en particulier, parlent également de l'implosion pour expliquer la diminution de la frontière entre le réel et l'irréel. On vit de mieux en mieux avec le faux. Ainsi l'implosion est très liée au caractère simulé de certains nouveaux moyens de consommation. Le problème est qu'il est de plus en plus difficile de distinguer le réellement truqué.

Un résumé de notre analyse nous permet d'appréhender l'objet authentique suivant les deux définitions étudiées : celle relative à l'origine, et celle qui s'appuie sur un modèle de référence.

I. D'origine et non dénaturé :

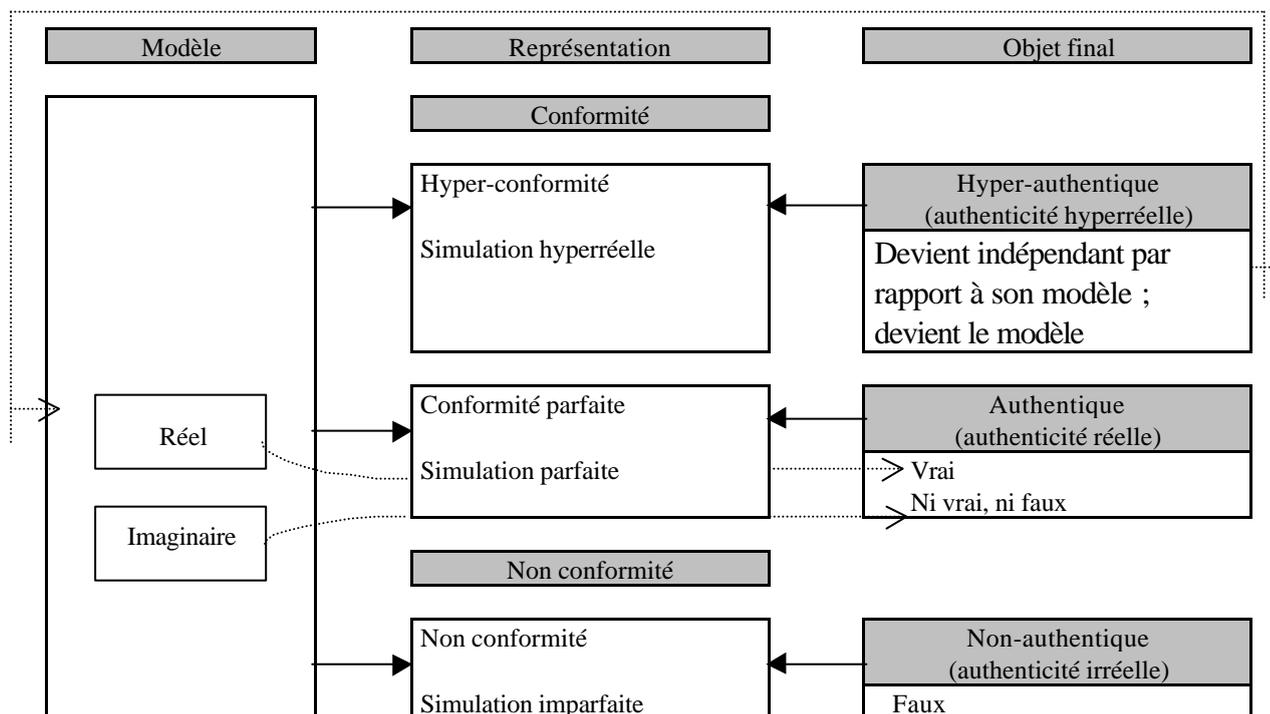
Tableau 2 : Perception de l'authenticité suivant la recherche d'altérité ou d'identité

Ce que recherche le consommateur dans l'authenticité	L'altérité	L'identité
Dimensions de l'origine		
Entourage social	<i>L'autre culture</i>	<i>La même culture</i>
Epoque	<i>L'autre temps (tradition, fiction)</i>	<i>Le maintenant</i>

Milieu (origine géographique et facteurs extérieurs)	<i>L'ailleurs</i> ou <i>l'autrement (exotisme)</i>	<i>L'ici</i> ou <i>ce qui a subi les mêmes contingences (terroir)</i>

I. Exactitude incontestable :

Figure 4 : L'objet authentique suivant :
- le niveau de réalisme du modèle
- le niveau de perfection de la représentation



L'existence répandue de telles simulations, dans le monde de la consommation principalement, contribue énormément à l'érosion de la distinction entre le réel et l'imaginaire, entre le vrai et le faux. Pour Baudrillard (1981), le vrai et le réel ont disparu dans une avalanche de simulations. Huxtable (dans la lignée de Eco (et de Baudrillard)) pense que « l'irréel est devenu la réalité... Le réel maintenant imite l'imitation ». On imite par exemple le monde de Walt Disney partout à travers le monde.

Pour reprendre notre exemple évoqué en introduction, nous établissons que l'authenticité aux yeux de l'Institut français équivaut à l'œuvre d'origine et non dénaturée. Alors que de son côté, l'Institut américain perçoit l'authentique comme l'élément conforme voire « hyper-conforme » au modèle. Même si la localisation et la forme sont d'origine, l'architecture du site a été délibérément dénaturée ; autrement dit, le modèle dont se sont inspirés les architectes américains est, pour une part réel, et pour une autre part imaginaire. La conformité parfaite offre un résultat qui à leurs yeux en fait une œuvre authentique et salvatrice pour le patrimoine. Qu'il soit vrai ou ni vrai/ni faux, ce site n'en demeure pas moins perçu authentique par l'Institut américain.

Une fois le concept d'authenticité clarifié, nous pouvons procéder à l'exploitation de ces analyses en vue d'expliquer le comportement des acteurs de ce marché singulier.

Partie II- Les compromis de l'échange de produits authentiques

Suivant l'angle d'approche, les besoins des consommateurs sont qualifiés soit de superflus, soit de nécessaires. Certains affirmeront que les besoins sont créés par le marketing et la publicité alors que d'autres les diront définis par le « client roi ». D'où le débat incessant sur la rationalité du consommateur. Pour transcender ce clivage, la théorie des conventions suppose l'existence de rationalités construites collectivement, et s'intéresse moins à la rationalité intrinsèque à l'individu qu'au processus de rationalisation d'un choix auquel ce dernier procède. Inspirés de cette approche et plus particulièrement de celle des économies de la grandeur nous présentons une objectivation concernant l'échange des produits authentiques.

1- Trouver des compromis aux situations complexes

Après une brève présentation des principes de la théorie des conventions, nous nous attardons sur les manières d'arranger les conflits situationnels au sein des mondes présentés par les économies de la grandeur.

1.1- Le constructivisme social dans l'échange : le marketing selon les conventionnalistes

Stricto sensu, les besoins sont donnés, stables, et font appel à un état de manque de l'être biologique (la soif, la faim,...). Or le marketing tend à confondre ce terme à celui du désir puisqu'il considère qu'un consommateur a un besoin à partir du moment où il manifeste un désir au contact d'un produit. Autrement dit pour le marketing un consommateur ne peut être compétent sur la nature de ses besoins sans tenir compte de ce qui existe. Ceci est flagrant lors des « rituels de consommation (Rook, 1985)²⁵, des cérémonies familiales (fêtes de Noël, de Pâques)(Wallendorf et Arnould, 1991)²⁶, des traditions ancestrales (comme celles des légendes ou de la mythologie)(Hirschman, 1987²⁷; Levy, 1981²⁸), ou des collections (de timbres, pièces, disques,...)(Belk, Wallendorf, Sherry et Holbrook, 1991)²⁹ » (Camus, 1999, p.23). Par conséquent, si le consommateur prétend se soucier des qualités intrinsèques du produit, il attribue souvent une plus grande importance à l'ensemble des produits qui se font en général, ainsi qu'aux comportements et attitudes des autres individus. Voyons les principes de la théorie des conventions et de son extension à travers les économies de la grandeur.

Baudrillard (1972)³⁰ assimile l'objet à un mythe, à un ensemble « de relations et de significations qui viennent converger, se contredire, se nouer sur lui (...) ». « Que l'on parle de système d'approvisionnement (Fine et Leopold, 1993)³¹ ou de réseau (Bessy et Chateauraynaud, 1995), la marchandise (...) se rattache à un ensemble d'éléments et ne peut être considérée que dans son unité » (Camus, 2000). Selon la théorie des conventions, les choix du client ne résultent pas d'une déduction rationnelle à partir de ses « vrais » besoins ; ils résultent de la rationalisation de ses préférences vis-à-vis de fins imprécises. Ses goûts se construisent par la confrontation entre ses actes et ses préférences et il demande souvent à autrui de fournir des raisons aux actions qu'il désire entreprendre.

1.1.1- La convention de qualification (pour une économie de la perception)

En considérant que les attributs des produits sont uniquement exogènes pour le consommateur, on stipule que les agents de l'échange (vendeurs, marketers, clients) n'ont aucun rôle influent. La théorie des conventions veut au contraire translater le problème de la rationalité des individus vers celui du processus de rationalisation. Elle part du principe que les agents s'accordent sur les attributs des produits en suivant des règles partagées et en se

²⁵ Rook (1985), *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research, 12(December), pp.251-264.

²⁶ Wallendorf M. et Arnould E. (1991), *We Gather Together : Consumption Rituals of Thanksgiving Day*, Journal of Consumer Research, 18(June), pp.13-31.

²⁷ Hirschman E. (1987), *Movies and Myths : An Interpretation of Motion Picture Mythology*, in J.Uniker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics : New Directions*.

²⁸ Levy S.J. (1981), *Interpreting Consumer Mythology. A Structural Approach to Consumer Behavior*, Journal of Marketing, 45(Summer), pp.49-61.

²⁹ Belk R., Wallendorf M., Sherry J.F. et Holbrook M. (1991), *Collecting in a Consumer Culture*, in R-W. Belk (Ed.), *Highways and Buyways : Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey* (pp.178-215), Provo, UT : Association for Consumer Research.

³⁰ Baudrillard J. (1972), *Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe*, Paris, Gallimard, cité par Boltanski L. et Thévenot L., (1991).

³¹ Fine B. and Leopold H. (1993), *The World of Consumption*, London, Routledge.

référant à ce qui se fait habituellement. Avidé de donner du sens à ses actes, de s'accrocher à des repères, de pallier à l'incertitude, l'individu autonome décide toujours, par mimétisme ou par anti-mimétisme, par rapport à l'environnement social. En ce sens, les attributs existent également en tant que variables endogènes, et les conventions en tant que constructions sociales acceptées par des individus en quête de repères pour limiter leur incertitude et leurs interrogations constantes vis-à-vis du comportement des autres acteurs. Appelé « procédure commune » ou « convention de qualification », cet ordre consensuel s'appuie sur la qualité des produits, c'est-à-dire sur la nature de leurs attributions. Repérable par des énoncés et des dispositifs matériels, la convention de qualification a pour rôle de diffuser de l'information à l'ensemble des acteurs de l'échange concernant les convictions partagées.

On conclue que les besoins ne sont pas des « données » mais plutôt des résultats d'« un processus de construction sociale » et de « mécanismes de matérialisation ».

L'avantage de l'approche conventionnaliste est qu'au lieu de travailler à partir de besoins créés par un marketing démiurge (qui crée ou anime quelque chose) ou réclamés par un consommateur roi, elle s'efforce de montrer comment se forment des accords, non pas sur les besoins, mais sur le rôle respectif des acteurs pour définir les besoins. Si la convention de qualification apparaît cohérente, alors pour une situation particulière l'échange marchand pourra être considéré comme normal.

Selon la pensée conventionnaliste, l'explication des comportements provient de ce qui se fait en général et non pas de la raison universelle. Alors que de nombreux chercheurs en marketing prétendent que pour comprendre la réussite d'un produit, il faut étudier comment le marketing crée une offre à partir des besoins exprimés, la théorie des conventions suggère plutôt de comprendre ce qui conduit le marketing à s'investir dans cette relation marchande.

1.1.1.2- Le rôle du marketing

Dans ces conditions, le rôle du marketing ne consiste pas à vérifier la véracité des informations, à rendre compte s'il répond bien ex post aux attentes du consommateur, mais à étudier les moyens utilisés pour rendre les informations vraisemblables au sein d'une communauté d'acteurs. Dans ce cas, l'homme de marketing s'apparente à un « entrepreneur » et un « médiateur » qui doit faire prendre conscience de la rationalité d'un besoin. C'est « l'agent de réalisation des croyances, c'est-à-dire au sens propre celui qui les rend « réelles » » (Marion, 1997). Dans le cadre de la théorie des conventions, Gomez (1994, 1996) fonde son analyse sur le principe que la conviction est au centre des processus d'ajustement collectif conventionnaliste.

Tableau 3 : Approche conventionnaliste de la recherche en marketing

Marketing traditionnel Acteurs dominés par les contingences extérieures	Théorie des conventions Acteurs coexistant et maîtres de leur conduite
<p style="text-align: center;">Besoins</p> <p>Evaluation du consommateur</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;"> Données, exogènes, connus </div> <div style="text-align: center;"> Le marketing répond en proposant une offre adaptée </div> </div>	<p style="text-align: center;">Evaluation du consommateur</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;"> Echange marchand D O ← → </div> <div style="text-align: center;"> ↓ Besoins Endogènes </div> </div>
<p><i>Rôle du marketing : doit adapter son offre aux besoins</i></p>	<p><i>Rôle du marketing : doit faire prendre conscience de la</i></p>

exprimés <i>Rôle du chercheur</i> : expliquer comment fait le marketing pour répondre aux besoins donnés	rationalité d'un besoin <i>Rôle du chercheur</i> : expliquer pourquoi le marketing s'investit dans cet échange marchand
---	--

Dans cette perspective conventionnaliste, la valeur du produit relève moins de sa véracité pure que de sa capacité à être perçu comme vrai. Effectivement puisque les consommateurs peinent à définir clairement leurs besoins, ils porteront parfois moins d'importance à la nature de l'offre qui est censée répondre à une attente imprécise, qu'à la nature de l'échange dans lequel il s'investit. D'où l'intérêt d'appréhender l'échange de la marchandise, notamment de la marchandise authentique, via les représentations sociales.

La théorie des conventions est un courant de recherche qui vient trancher le clivage entretenu entre les économistes et les sociologues concernant l'analyse des organisations. Boltanski et Thévenot (1991) se sont inspirés de cette école conventionnaliste pour proposer une démarche des économies de la grandeur comme outil d'analyse des organisations. Appréhendons ce paradigme.

1.1.2- Le paradigme des économies de la grandeur

Malgré quelques critiques qui peuvent lui être faites (l'écriture complexe et peu engageante des auteurs, l'isolement), le courant conventionnaliste apparaît fort prometteur dans le domaine de la gestion (Amblard, Bernoux, Herreros et Livian, 1996)³². Complémentaire à la sociologie des organisations, il prétend, spécialement grâce à l'économie de la grandeur, aider à comprendre les mécanismes de coordination entre personnes³³.

1.1.2.1- La justification des acteurs

Les sociologues stipulent que le lien social a pour origine des règles devenues habitudes et cultures, et les économistes s'appuient sur le rapport de force du marché et de l'échange de biens. De leur côté, les économistes des grandeurs pensent que l'habitude et la contrainte ne suffisent pas à expliquer les accords entre personnes.

Les économies de la grandeur partent du constat que les situations ne sont compréhensibles qu'à l'aide de l'interprétation des acteurs-mêmes des situations. Puis, ces acteurs, tout comme ceux qui les analysent, sont parfaitement capables d'évaluer la nature de ces situations vécues. Les relations entre individus s'appuient sur des grandeurs communes. Ces systèmes d'équivalence partagés offrent aux personnes des repères (objets, individus, relations) caractéristiques des situations.

A partir du moment où nous vivons en société, nous vivons en situation, autrement dit dans des rapports aux autres et aux choses. La justification représente le moyen pour l'individu de rendre compréhensible ses conduites en vue de vivre avec autrui par le biais de l'accord. La recherche consiste à comprendre les grandeurs (principes, équivalences, valeurs de références) mises en œuvre par les personnes lorsqu'elles expriment leur désaccord et montrer que ces personnes s'appuient sur les objets de la situation pour asseoir leurs justifications. De l'étude de l'acteur dominé par les contingences extérieures, on en vient à celle des acteurs coexistant et maîtres de leur conduite. Les personnes passent d'un monde d'ajustement à un autre, d'une grandeur à une autre en fonction de la situation dans laquelle elles s'engagent. Alors que les sciences sociales travaillent sur des groupes (classes, groupes culturels,...) et que l'histoire, la sociologie ou l'anthropologie considèrent l'individu en tant que membre d'une société, ce paradigme présente son centre d'intérêt comme « l'état dans lequel êtres humains et choses interviennent » (Boltanski et Thévenot, 1991).

1.1.2.2- L'action des acteurs dans les situations

Les situations sont des ensembles de relations cohérentes regroupées dans six mondes purs au sein desquels se développent les grandeurs. Les personnes, objets et représentations qui les composent sont autant d'indices permettant de reconnaître de quelle « nature » relève la situation. L'intérêt majeur de travailler à partir de la situation réside dans la compréhension de la relation entre les « états-personnes » et les « états-choses ». C'est cette relation qui constitue la situation. Les partisans des économies des grandeurs cherchent à montrer comment

³² Les auteurs font allusion à deux ouvrages de Boltanski L. et Thévenot L. : (1987), *Les Economies de la Grandeur*, Cahiers du Centre d'Etudes pour l'Emploi, Paris, P.U.F. ; (1991), *De la Justification. Economie de la Grandeur*, Paris, Ed. Métailié.

³³ Livian Y.-F. Et Herreros G. (1994), font remarquer à juste titre que les auteurs des économies de la grandeur utilisent le terme de « personne » à l'instar de l' « agent » pour la sociologie de la domination (Bourdieu), ou encore de l' « acteur » pour l'analyse stratégique (Crozier).

les personnes agissent face à l'incertitude en s'appuyant sur les objets tout en considérant le travail de construction. Ainsi l'attention porte particulièrement sur les moments de crise ou sur les diverses critiques faites par les acteurs de l'échange.

Les économies des grandeurs étudient le passage entre mondes en visant à instaurer un compromis et dépasser les contradictions. Les organisations sont ici considérées en tant que systèmes, et relèvent chacune de plusieurs mondes³⁴. Les tensions s'expliquent précisément par cette vie communautaire de mondes différents. Un des atouts de cette recherche est de pouvoir respecter chacun de ces mondes individuellement tout en permettant un compromis global. Voyons comment sont abordés les conflits dans les six mondes purs recensés.

1.2- Les conflits des mondes purs

Nous présentons les six mondes des économies de la grandeur avant d'expliquer les méthodes utilisées pour résoudre les conflits.

1.2.1- Les six mondes et leurs indicateurs

Les formes de coordination, les fondements d'un accord, dépendent des mondes auxquels la situation appartient. Ces ensembles purs qui forment un tout organisé sont au nombre de six ; et une collection d'indicateurs a été définie afin de reconnaître chacun d'entre eux.

1.2.1.1- Les six mondes

- Le monde de l'inspiration :

Dans ce monde, la valeur de l'objet émane de l'inspiration créatrice de l'auteur et non pas de la valeur utilitaire, économique ou sociale de l'objet. Le créateur ne porte pas d'importance à la rentabilité de son œuvre et à sa valeur marchande. Par conséquent, il serait inadapté de concevoir, à partir du monde de l'inspiration, un accord entre personnes soucieuses de l'efficacité marchande.

- Le monde domestique :

La valeur réside ici dans la famille, la tradition et le passé. La tradition et la hiérarchie domestique tiennent une place importante, et la grandeur de la personne dépend davantage de sa position dans la lignée familiale que de ses compétences réelles. Par conséquent, l'efficacité domestique est fonction de la capacité à suivre les anciens et les règles du milieu.

- Le monde de l'opinion :

Si la finalité d'un projet est le renom, alors son origine peut s'intégrer au monde de l'opinion. Ce monde se base sur l'opinion qui est faite de l'autre, sur l'idée qu'il soit connu, réputé, par le biais de ses actions. La notoriété et l'image de soi en sont caractéristiques, dans le but de s'acquitter de la consécration du public.

- Le monde civique :

L'intérêt collectif, le droit d'expression individuelle, la solidarité et l'équité sont prônés au détriment de l'intérêt particulier.

- Le monde marchand :

Comme son nom l'indique, ce monde est régi par les lois du marché. Concurrence, prix et profit en sont des maîtres mots.

- Le monde industriel :

L'efficacité s'appuie ici sur la performance technique et la science.

³⁴ Boltanski L. (sous la direction de) (1989), *Justesse et Justice dans le Travail*, Cahier du CEE, Paris, P.U.F..

Il est bien entendu que l'entreprise relève très souvent d'une combinaison de mondes. La difficulté réside dans leur mise en exergue avant de gérer les accords. Les critères (notions clés ; principes, sujets, objets,...) servant à leur construction sont d'une grande aide pour identifier la nature des différents mondes. Voyons les indicateurs qui permettent de repérer les modèles de situations.

1.2.1.2- Les indicateurs pour repérer les six mondes

Grâce au « principe supérieur commun », les personnes d'un même monde se mettent d'accord pour vivre en harmonie. Selon le monde, l'état et l'attitude ne seront pas perçus de la même manière. Par exemple, l'improvisation fait partie des catégories valorisées et confère « l'état de grand » si on se positionne dans le monde inspiré ; il en serait tout autre dans un monde différent. Spécifions que l'« état de grandeur » est une perception propre aux membres des mondes.

Voici le détail des indicateurs en fonction de chaque monde :

Tableau 4 : Les mondes communs par leurs indicateurs

	Inspiration	Domestique	Opinion	Civique	Marchand	Industriel
Principe supérieur commun	Se soustrait à la mesure Jaillit de l'inspiration	Relations personnelles, hiérarchie tradition	L'opinion des autres	Prééminence des collectifs	Concurrence	Objet technique et méthode scientifique, efficacité, performance
Etat de grandeur	Spontané, insolite, échappe à la raison	Bienveillant, avisé	Réputé, connu	Représentatif, officiel	Désirable, valeur	Performant, fonctionnel
Dignité	Amour, passion, création	Aisance, bon sens	Désir de considération	Liberté	Intérêt	Travail
Répertoire des sujets	Enfants, artistes	Supérieurs, inférieurs, ascendants...	Vedettes	Collectivités	Concurrents, clients...	Professionnels
Répertoire des objets	Esprit, corps...	Préséance, cadeaux...	Noms, marques, messages	Formes légales	Richesse	Les moyens
Formule d'investissement (prix à payer)	Risque	Devoir	Renonce au secret	Renonce au particulier, solidarité	Opportunisme	Investissement, progrès
Rapport de grandeur	Singularité	Subordination, honneur	Identification	Adhésion, délégation	Possession	Maîtrise
Relations naturelles	Rêver, imaginer	Eduquer, reproduire	Persuasion	Rassemblement pour une action collective	Relations d'affaires, intéresser	Fonctionner
Figure harmonieuse	Imaginaire	Famille, milieu	Audience	République	Marché	Système
Epreuve modèle	Aventure intérieure	Cérémonie familiale	Présentation de l'événement	Manifestation pour une juste cause	Affaire, marché conclu	Test
Mode d'expression du jugement	Eclair de génie	Appréciation	Jugement de l'opinion	Verdict du scrutin	Prix	Effectif, correct
Forme de l'évidence	Certitude de l'intuition	Exemple	Succès, être connu	Texte de loi	Argent, bénéfique	Mesure
Etat de petit	Routinier	Sans gêne, vulgaire	Banal, inconnu	Divisé, isolé	Perdant	Inefficace

Source : Livian et Herreros, 1994³⁵.

Une fois ces mondes repérés, il convient d'appréhender l'accord en fonction de la situation.

1.2.2- Les manières d'arranger les conflits

Trois types de conflits peuvent exister :

- *La discorde dans un même monde*

Malgré l'adjectif pur, l'absence de conflit dans un même monde demeure impossible. La résolution passe par le retour au principe supérieur commun. Les personnes d'un même monde pensent à partir d'un même système d'équivalences et accordent la même signification du réel.

- *Des mondes différents sans discorde*

Ici, les mondes cohabitent mais les moments de rencontre ne sont pas conflictuels (même si l'équilibre peut paraître provisoire).

- *La controverse entre mondes*

C'est la situation la plus probable. Trois types de solutions se présentent :

- La clarification dans un monde : ce cas consiste à se ranger à la position d'un des mondes en conflit.
- L'arrangement : chaque personne reste dans son monde mais il y a consensus sur une transaction ponctuelle. C'est un arrangement entre les deux parties sur un point précis.
- Le compromis : cette fois-ci, l'accord est de longue durée. Il vise un bien commun qui dépasse les grandeurs en présence.

Fort de ces études, nous proposons dans notre dernier point une description du produit authentique et des situations d'échange de ce bien particulier au sein des six mondes.

2- L'application et l'opérationnalisation dans les situations d'échange de produits authentiques

En vue de cette approche conventionnaliste, nous cherchons à définir l'objet authentique dans chacun de ces mondes pour ensuite présenter les accords et compromis émanant de situations concrètes. Ces dernières seront choisies au sein du champ commercial et plus particulièrement parmi les situations où évoluent à la fois l'échange marchand et l'objet authentique.

2.1- Déclinaison du produit authentique dans les différents mondes

L'objet authentique dans...

2.1.1- ...le monde de l'inspiration :

Ce monde est régi sous l'admiration de l'esprit créateur et de l'émergence inspiratrice. L'artifice, le calcul, ou le mercantilisme y sont bannis. Ces critères correspondent à la période moderne artistique qui se caractérise, selon Heinich (1993a, 1993b)³⁶, par une « quête d'excellence » par vocation. Par conséquent, l'objet authentique valorisé dans le monde de l'inspiration est celui émanant du pur enthousiasme créateur de l'auteur. Mortier (1982)³⁷ se base sur l'aspect esthétique pour spécifier la double dimension de l'authenticité : l'attribution des objets à un

³⁵ Adapté de Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la Justification. Economie de la Grandeur*, Paris, Ed., Métailié.

³⁶ Heinich N. (1993a), *Du Peintre à l'Artiste. Artisans et Académiciens à l'Age Classique*, Paris, Ed. de Minuit ; (1993b), *Les Objets-Personnes. Fétiches, Reliques et Œuvres d'Art*, Sociologie de l'Art, n°6, pp.25-56, dans Terrain 33, (1999), *Authentique ?*.

³⁷ Mortier (1982), *L'Originalité, Une Nouvelle Catégorie Esthétique au Siècle des Lumières*, Genève, Droz, cité dans (Camus, 2000, p.7).

auteur, et l'attribution des qualités d'un auteur. Les exemples de producteurs d'objets authentiques sont multiples dans les domaines artistiques (peinture, sculpture, architecture,...).

Le produit authentique du monde de l'inspiration est celui émanant de la pure inspiration de son créateur.

2.1.2- ...le monde domestique :

Dans ce monde la subordination hiérarchique se respecte. D'où la grandeur portée à la famille et à la tradition. Ces caractéristiques rejoignent de très près la sphère de l'authenticité. La question de l'origine y est centrale. Puisque le monde domestique attache de l'importance aux anciens et ancêtres, l'objet authentique valorisé, « agrandi » sera celui qui répond à l'authenticité d'altérité relative à l'époque. Celle-ci correspond effectivement à « l'autre temps ». Dans ce cas précis, l'autre temps n'est pas futur, mais passé ; et il reflète la tradition. Parmi les lieux où l'objet authentique du monde domestique vivent en profusion, on trouve les brocantes, les marchés aux puces ou les maisons anciennes de petits villages retirés.

Le produit authentique du monde de l'inspiration est le produit traditionnel.

2.1.3- ...le monde de l'opinion :

Le monde de l'opinion offre une place d'honneur à la renommée. Si une action ou un objet peut permettre à un individu de le mettre sur un piédestal, elle/il sera alors bienvenu(e) dans ce monde. Ainsi, tout objet authentique dont les signes identitaires d'origine permettent à son détenteur de se mettre en valeur, sera valorisé dans le monde de l'opinion. Ces signes spécifiant l'origine des produits (appellations d'origine, agriculture biologique, signes d'origine géographique descriptifs des modes et facteurs de production,...) représentent de bons moyens pour justifier de la singularité et de la conformité de l'origine d'un produit. Si ces indications sont également réputées (ce qui est le cas pour une majorité), le produit considéré détiendra alors ce pouvoir ostentatoire. Dans ce cas, certains produits de terroir, bio, exotiques, éthiques,... qui ont su développer, grâce aux indications d'origine, une image de qualité, de luxe et/ou de générosité, favorisent le renom du consommateur qui l'achète.

Le produit authentique du monde de l'opinion est celui dont les signes identitaires d'origine permettent à son détenteur d'accroître sa renommée.

2.1.4- ...le monde civique :

Dans ce monde la finalité de l'action consiste en l'intérêt collectif plutôt qu'en l'intérêt particulier. Le consommateur valorise le produit authentique qui permet à la société d'y retrouver des avantages. La protection du patrimoine semble correspondre à cette approche philanthropique. Soucieux de garder une authenticité du site (soit grâce à une conservation du site d'origine, soit grâce à une conformité parfaite ou « hyper-parfaire » du site), les conservateurs souhaitent faire partager au public l'opportunité de se trouver en présence de sources tangibles d'évènements de l'histoire. Dans ce même souci de partage des intérêts, le consommateur du monde civique valorise les objets authentiques qui sous-tendent la réalisation d'une bonne action. Par exemple, les défenseurs des produits bio déclarent que plus leur part de marché augmente, plus les producteurs isolés qui s'évertuent à produire suivant les principes spartiates de l'agriculture biologique ont de chance de survivre.

Le produit authentique du monde civique est celui qui répond à un intérêt collectif.

2.1.5- ...le monde marchand et le monde industriel :

Stricto sensu, l'objet authentique n'a rien à faire dans ce monde. Warnier (1994) souligne, sur ce point, le paradoxe de la marchandise authentique. Opposées à la définition de l'authentique, les lois du marché se fondent sur le calcul, la recherche de profit avant tout, la transaction, la lutte concurrentielle,... L'authentique représente, idéalement, ce qui ne s'achète pas. De son côté, recherche et performance technique et d'efficacité sont à la fois les principes inhérents au monde industriel, et les principes contraire à la quête d'authenticité.

Le produit authentique n'existe ni dans le monde marchand ni dans le monde industriel.

Afin d'opérationnaliser notre recherche, nous proposons un ensemble de situations marchandes dans lesquelles sont véhiculées des objets plus ou moins authentiques, mais à l'image de produits authentiques.

2.2- Propositions d'études de situations

Suite à ces considérations, nous proposons de réaliser des études de cas dans des situations où plusieurs mondes cohabitent. Sachant l'incompatibilité entre chacun d'entre eux, notre objectif sera de :

- repérer les caractéristiques de la situation de façon à définir les mondes en présence à l'aide des indicateurs ;
- rechercher les compromis existants et ceux à mettre en place afin de dissiper ou prévenir les conflits ;
- déterminer les caractéristiques de l'habillage authentique³⁸ des produits en vue de favoriser l'accord, puis de valoriser et d'agrandir le produit authentique au sein des situations considérées.

Afin d'étudier un ensemble éclectique de situations concernées par le produit authentique, nous proposons par exemple de nous intéresser aux cas suivants :

- * Les brocantes, vides-greniers, marchés aux puces
- Mondes en présence présumés : domestique, marchand
- * Emmaüs
- Mondes en présence présumés : civique, marchand
- * Salles de ventes
- Mondes en présence présumés : opinion, marchand
- * Fermes biologiques
- Mondes en présence présumés : domestique, civique, marchand
- * Musées, galeries de vernissage
- Mondes en présence présumés : inspiration
- * Grande distribution
- Mondes en présence présumés : inspiration, domestique, opinion, civique, marchand, industriel

Bien entendu dans toutes ces situations le monde marchand est présent avec une plus ou moins grande apparence. Par conséquent la recherche de compromis avec les autres mondes en présence, apparaît nécessaire et fructueuse pour le marketing.

Conclusion

Ces travaux ont pour premier objectif d'apporter un éclairage aux dimensions sous-jacentes du concept d'authenticité. Partant de l'objet en général, nous focalisons progressivement notre attention sur le produit commercial et sur l'environnement de l'échange marchand. Notre but final réside dans la proposition d'une grille d'analyse permettant, pour une situation marchande donnée, de conférer de l'authenticité aux produits de telle sorte que les acteurs de l'échange (distributeurs, vendeurs, consommateurs,...) s'accordent. Pour cela, nous souhaitons enrichir la définition de l'authentique au sein de chacun des mondes présentés par les économies de la grandeur. En effet, de nombreux aspects semblent importants à ajouter au niveau des contingences culturelles et sociales par exemple. Une étude exploratoire auprès des consommateurs, d'une part, et auprès des entreprises, d'autre part, pourrait approfondir notre recherche. Il semble pertinent de savoir comment le consommateur authentifie, et de connaître les procédés d'authentification des distributeurs. La confrontation de la perception avale de l'authenticité à l'opérationnalisation amont de l'authentification permettra de renforcer notre grille d'analyse.

³⁸ Dans ce même ordre d'idée, Rémy E. s'est inspiré des travaux de Mauss sur la théorie du don pour établir que le lien social résulte d'une construction entre l'entreprise et ses clients, et correspond par conséquent « à un échange marchand autour duquel vient s'entourer un habillage constitué d'éléments et d'un fonctionnement extra-marchand », Rémy E., (2000), *Le Lien Social dans les Echanges Marchands de Service : Concept de Services de Lien et Habillage Social*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rouen, p.8.

Bibliographie

- Adorno T.W. (1964) (traduction en 1989), *Jargon de l'Authenticité*.
- Amblard H., Bernoux P., Herreros G., Livian Y.-F. (1996), *Les Nouvelles Approches Sociologiques des Organisations*, Editions Seuil.
- Baudrillard J. (1970), *La Société de Consommation, ses Mythes, ses Structures*, Paris, Denoël.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et Simulations*, Editions Galilée.
- Bessy C. et Chateauraynaud F. (1995), *Faussaires et Experts. Pour une Sociologie de la Perception*, Paris, Métailié.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la Justification. Les Economies de la Grandeur*, Editions Gallimard.
- Cahier du Centre de Recherche sur l'Image, le Symbole et le Mythe (1987), *Imaginaires du Simulacre*, Université de Bourgogne.
- Camus S. (1999), *Formules des Points de Vente et Comportement du Consommateur : Bénéfice Rationnel et/ou Hédonique*, Mémoire de D.E.A., Université de Bourgogne.
- Camus S. (2000), *L'Achat Authentique*, XVIIIème Tutorat Collectif, I.A.E. Paris.
- Certeau M. (de) (1990), *L'Invention du Quotidien. 1- Arts de Faire*, Editions Gallimard.
- Debord G. (1987), *La Société du Spectacle*, Editions Gérard Lebovici.
- Eco U. (1985), *La Guerre du Faux*, Editions Grasset et Fasquelle.
- Gomez P.-Y. (1994), *Qualité et Théorie des Conventions*, Paris, Economica.
- Gomez P.-Y. (1996), *Le Gouvernement de l'Entreprise : Modèles Economiques et Pratiques de Gestion*, Paris, InterEditions.
- Heinich N. (1999), *Art Contemporain et Fabrication de l'Inauthentique*, Terrain 33.
- Jolival B. (1995), *La Réalité Virtuelle*.
- Jolival B. (1995), *La Simulation et ses Techniques*.
- Livian Y.-F. et Herreros G. (1994), *L'Apport des Economies de la Grandeur : une Nouvelle Grille d'Analyse des Organisations ?*, Revue Française de Gestion, n°101, nov.-déc..
- Marion G. (1997), *Une Approche Conventionnaliste du Marketing*, Revue Française de Gestion, n°112.
- Quéau P. (1986), *Eloge de la Simulation*.
- Rémy E. (2000), *Le Lien Social dans les Echanges Marchands de Service : Concept de Services de Lien et Habillage Social*, thèse de l'Université de Rouen.
- Rigaux J. (1999), *Gevrey-Chambertin. La Parole est au Terroir*, Editions de l'Armattan.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press.
- Ruano-Borbalan J.-C. (coordonné par) (1998), *L'Identité. L'Individu, le Groupe, la Société*, Editions Sciences Humaines.
- Touraine (1992), *Critique de la Modernité*, Paris, Fayard.
- Warnier J.-P. (1994), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, L'Harmattan.
- Warnier J.-P. (1996), *Authentifier la Marchandise*, Paris, L'Harmattan.

La méthode des itinéraires.

**Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de
la consommation.**

Le cas du Danemark.

Dominique Desjeux,
Professeur d'anthropologie sociale et culturelle à Paris V-Sorbonne ;
Directeur scientifique d'Argonautes

La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark.

Résumé : la méthode des itinéraires est une méthode ethnomarketing qualitative de recueil de l'information. Elle reconstruit les prises de décision du consommateur, non pas comme un arbitrage individuel à un moment donné, mais comme un processus collectif dans le temps. Elle se centre sur les usages et les pratiques des comportements d'achat en fonction de 7 étapes principales. Elle est applicable au comportement de consommation en France et pour comprendre les différences culturelles de consommation ce qu'illustre de le cas du Danemark présenté ici, associé à quelques références tirées d'une série d'enquêtes comparatives menées entre les USA, la Chine et la France.

Summary : The itinerary method is a qualitative field data gathering anthropological approach applied to marketing. A consumer decision is analysed as a collective time process more than an individual trade off. This process is focused on uses and practices of consumers, depending on 7 stages. It is applied to understand consumer behaviours in France and consuming cultural differences what the Danish example illustrates linked to some other examples from the US, China and France.

La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark.

Introduction

De façon schématique, la plupart des approches sur les comportements des consommateurs, dans le champs du marketing qualitatif, depuis les années cinquante aux USA et soixante en France, sont centrées sur les comportements d'achat, d'un côté, et sur les arbitrages individuels de l'autre, que ceux-ci soient conscients, pour les approches cognitives, ou inconscients, pour celles sur les motivations. Or, d'un point de vue anthropologique, la consommation ne se limite ni à la dimension marchande des échanges, ni à sa dimension individuelle, ni à sa dimension rationnelle et cognitive.

Ceci ne veut pas dire que les approches marketing sont réductrices, car toute approche est par définition réductrice à son échelle d'observation et au découpage de la réalité qu'elle a choisi à une échelle donnée ; ni non plus qu'elles ne sont pas pertinentes, car la pertinence, suivant que l'on se place du point de vue de la production ou de celui la réception, n'existe pas en soi. La pertinence dépend de la position qu'occupe un «acteur récepteur» dans une organisation et du type d'information dont il a besoin pour prendre des décisions. Ceci veut dire que l'information produite par l'anthropologie peut ne pas être pertinente pour un directeur de marketing, un chef de produit ou un responsable de rayon. En d'autre terme, une information peut être vraie et non pertinente, et surtout que les termes « concret » et « abstrait », opérationnels, - ou terrain -, et « loin de la réalité », ont un sens très relatif. Il dépend de la position des acteurs

Ceci veut dire aussi que l'anthropologie de la consommation, ou ethnomarketing, - terme que j'ai proposé en 1990, avec Sophie Taponier (Dortier, 1990) pour décrire le lien possible entre une approche anthropologique du quotidien, telle que je l'avais mise en application pendant 8 ans à Madagascar et au Congo, et une recherche sur les comportements des consommateurs en France sur lesquels je travaillais depuis le début des années 80 - n'est pas moins réductrice, puisqu'elle ne se centre pas sur l'individu en tant que tel, mais qu'elle l'aborde d'abord par sa dimension sociale ; ni plus pertinente, puisqu'elle travaille peu sur la marque, au contraire de ce qui intéresse au premier chef un directeur de marketing, puisqu'elle se centre sur les usages sociaux du produit ou du service, ce qui intéresse plus les directions générales, les directions de recherche et développement, et les direction études et prospectives, là où la marque ne joue pas encore le rôle principale dans la réflexion stratégique de réorientation ou de lancement d'un nouveau produit ou service.

- Je ne postule donc pas ici que l'anthropologie est plus pertinente et moins réductrice, mais qu'elle permet depuis 10 ans, voir depuis 20 ans, de regarder autrement les comportements de consommation, et donc de peut-être innover dans ce domaine de recherche, comme le montre Frank Cochoy pour les USA (1999). Surtout je pense que le succès, relatif, actuel, de l'anthropologie n'est pas du à ses seules qualités, mais au fait que la consommation de masse telle qu'on l'a connue entre 1960 et 1990, soit sur une génération, celle des baby boomers, est en train de changer et que les méthodes qui étaient pertinentes pendant ces trente ans ne le sont peut-être plus aujourd'hui.

- Notamment il devient de plus en plus évident qu'il existe un écart entre ce que les personnes interviewées disent, pensent implicitement et font en réalité, que cet écart a toujours existé, et qu'il est tout à fait normal, mais qu'il faut en tenir compte aujourd'hui en se centrant plus sur les pratiques et les situations que sur les motivations.

- Or l'anthropologie de la consommation (ou ethnologie du quotidien, ou ethnomarketing ou micro-sociologie de la vie quotidienne) possède des techniques de recueil de l'information particulièrement adaptées à l'observation des pratiques in situ, ce que nous avons appelé à Argonautes «l'observation participante aménagée (OPA)»³⁹ et « l'histoire de vie centrée (HVC) »⁴⁰, notamment, qui viennent tout droit des pratiques

³⁹ Il est difficile de rester une semaine dans l'appartement des personnes que nous interviewons ou de trouver un financement de plusieurs mois comme le ferait un bon ethnologue de terrain en France, comme Colette Pétonnet hier et David Lepoutre à la Courneuve aujourd'hui. Nous pouvons au mieux rester 3h à observer et discuter des pratiques quotidiennes et éventuellement revenir une fois.

d'enquête villageoise que j'ai eu à mener sur le foncier, pour la dimension matérielle, la parenté, pour la dimension sociale, et la sorcellerie, pour la dimension symbolique, en Afrique (Desjeux, 1987). Elles permettent associées aux techniques plus classiques d'interviews sur les lieux des pratiques et d'animation de groupe en dehors de ces lieux, - les tables rondes de consommateurs -, ou moins habituelles dans le marketing, comme la « photo stimulus » (*photo elicitation*) ou les photos d'itinéraires, de reconstituer les pratiques, puis les contraintes sociales et matérielles dans lesquelles elles sont encadrées, et enfin les structures qui les organisent « indépendamment » des intentions, des calculs ou du sentiment de liberté des acteurs.

En effet, la plupart des pratiques domestiques de consommation sont encadrées dans des codes implicites qui organisent les comportements des consommateurs en fonction de pratiques prescrites, permises ou interdites que ce soit par rapport à leurs usages en société ou par rapport à leur rangement dans l'univers domestique. Une partie de ces codes préexistent aux intentions des acteurs, une autre résulte des processus de constructions sociales qui dépendent des acteurs. Les structures du quotidien sont successivement des conditions de la production des décisions, et produites par ces décisions.

Ainsi, comme le montre une série d'enquêtes que j'ai réalisées entre la Chine, le Danemark, la France et les USA, le rangement du papier toilette est prescrit ou permis dans la salle de bain, les toilettes ou la cuisine en France et aux USA, et interdit dans le salon, alors qu'il n'existe pas forcément d'interdit sur ce point en Chine, le papier toilette pouvant être exposé dans le salon, comme je l'ai observé à Guangzhou. Ceci peut s'expliquer par le fait que les français ont trois sortes de papier, correspondants à trois usages différents, le papier toilette, les mouchoirs en papier et le « sopalin ». En Chine le papier toilette peut être utilisé pour ces trois usages. Il n'est donc pas connoté comme papier pour les cabinets, ces trois usages du papier étant nouveau en Chine depuis 10 à 20 ans. Ils connotent plutôt la modernité (Zheng, Desjeux (éds) 2000). Il se trouve d'ailleurs que ces trois usages peuvent se retrouver en France chez des jeunes entre 15 et 30 ans⁴¹, ce qui relativise les explications par la culture, sans l'éliminer, au profit d'explications par la position occupée par les acteurs tout au long du cycle de vie, ou par rapport aux grandes appartenances sociales que sont les classes, les sexes et les générations sociales.

- Cette approche est donc aux « antipodes » des approches post modernes académiques qui sont peu empiristes en général. Surtout elles postulent un acteur instable, sans histoire et uniquement dans le présent et qui ne serait qu'émotion esthétique (Maffesoli, 2000). Elles postulent aussi un acteur à la recherche de son identité sans plus aucune référence aux rapports de pouvoir qui organisent toute vie sociale, et qui ne vivrait que par rapport aux signes et à la virtualité, sans plus aucune contrainte matérielle, ce qui serait assez l'approche de Baudrillard. Enfin, elles présentent comme une nouveauté l'appartenance multiple des acteurs, ce que la psychosociologie française a déjà montré il y a 40 ans avec Stoetzel (1963) notamment.

- Malgré tout, l'intérêt des approches post modernes en marketing a été de participer au mouvement de remise en cause du postulat rationaliste du comportement des consommateurs et d'introduire la place des émotions et du lien dans les comportements d'achat (Cova 1995)⁴². Par rapport aux approches anthropologiques plus structurales, elles réintroduisent du mouvement et l'idée de « marketing accéléré » (Badot et Cova 1992),

⁴⁰ La technique de recueil de l'information consiste à centrer l'interview sur les souvenirs de la personne depuis les plus lointains dans le temps jusqu'aux plus récents. Cela permet de comprendre les cycles et les rites de passage tout au long des périodes qui scandent la vie sociale et personnelle des individus.

⁴¹ Ceci ne veut donc pas dire que ce rangement est impossible en France, mais qu'il sera provisoire. Il est lié à un moment de « désordre », à un manque de place pour un jeune avec un logement de moins de 20m², ou liée à une étape du cycle de vie celle où les femmes ont des enfants en bas âge et qui utilisent plus le salon pour mettre leur enfant sur le pot.

⁴² C'est un thème qui sera repris sur une autre base par Daniel Miller, en 1998, dans *Theory of Shopping*, (Polity Press), dans son chapitre « Make love in a supermarket », pour exprimer l'importance du lien social dans la pratique des courses. Le thème de la consommation comme lien social est au fondement même de l'anthropologie, comme l'ont montré Mary Douglas et Baron Isherwood dans *The World of Good, Toward an Anthropology of Consumption*, en 1979 (réédité chez Routledge en 1996)

Elles semblent cependant plus pertinentes pour son application à la publicité et à la communication que comme système explicatif des comportements et de la société. En communication, par contre, la connaissance des ressorts de la séduction et de l'enchantement symbolique sont plus importants que les mécanismes concrets des pratiques de la vie quotidienne.

- Or l'objectif de l'anthropologie de la consommation est surtout de saisir ces pratiques notamment à travers la méthode des itinéraires qui fonctionne comme un système de scannage systématiques des étapes qui structurent le processus de décision de la consommation marchande ou non marchande. Ici nous nous limiterons à la consommation marchande, plutôt centrée sur les comportements alimentaires, en partant du cas du Danemark, tout en faisant référence à d'autres pays.

1. Quelques éléments sur la méthode des itinéraires : les étapes des pratiques liées à l'usage du produit

Sur le plan théorique la méthode des itinéraires, telle que nous l'appliquons avec Sophie Taponier, Isabelle Garabuau-Moussaoui et l'équipe des chercheurs d'Argonautes, est une transposition des modèles de la sociologie des organisations de Michel Crozier (1963) en terme d'approche stratégique, de système d'action et de processus de décision.

Les décisions d'acquisition marchande ou non marchande des consommateurs ne sont pas considérées comme des arbitrages à un moment donné, mais plutôt comme des processus dans le temps. Une décision d'achat n'est considérée ni comme un moment, ni comme une action individuelle. Elle se construit tout au long d'un itinéraire temporel et spatial, fait d'interactions sociales (coopération, négociation, relations de pouvoir), soumis à une série de contraintes matérielles (logistique, surface disponible et coûts) et sociales (normes) et en fonction d'un ou plusieurs univers symboliques (Desjeux, Monjaret, Taponier 1998 ; Cabin, Desjeux, Nourisson, Rochefort 1998). L'itinéraire est donc le moyen méthodologique de reconstruire cette dynamique de la décision.

Sur le plan méthodologique, la méthode des itinéraires s'inspire à l'origine des itinéraires techniques telles qu'ils sont utilisés en agronomie et qui découpent les tâches à accomplir tout au long de l'année, par étapes successives (Desjeux, Taponier 2000). Le principe de base est l'accumulation des observations qualitatives, sur une base comparative en partie stable, les étapes de l'itinéraires. L'objectif est plus de rechercher les diversités du possible, voire les occurrences uniques, que les régularités. Bien souvent nous ne savons pas ce que nous cherchons en débutant une enquête. En ceci les approches qualitatives sont très différentes des méthodes expérimentales et des méthodes quantitatives qui elles demandent de faire des hypothèses et d'avoir des outils d'analyse stables. Le questionnaire fermé ne peut pas changer en cours d'enquête, sous peine de perdre toute validité au contraire du guide d'entretien semi-directif dont la validité tient à sa souplesse d'adaptation aux réalités du quotidien qui sont pas nature imprévisibles.

En dix ans de recherche, après essai et erreurs, en se confrontant à de nombreux itinéraires en France et à l'étranger, dans plusieurs milieux, plusieurs générations et plusieurs cultures, nous avons stabilisé, pour le moment, l'itinéraire autour de 7 principales étapes :

1^{ère} étape, le logement : les interactions entre les membres de la famille, dans le logement, comme processus dynamique et routinier de la construction de la décision d'achat (élaboration de la liste, chantage, pression, routine) (Desjeux, 1991).

2^{ème} étape, le déplacement du logement au lieu d'approvisionnement : le moyen de transport des personnes (voiture, vélo, bus ou marche à pieds), et des biens achetés (sac, coffre), utilisé détermine la quantité et la fréquence des courses en fonction des cultures, des générations ou des appartenances sociales. Cette étape est discriminante entre l'Europe scandinave et la Chine, fortement centrées sur le vélo, et la France et les USA, beaucoup plus centrées sur la voiture, par exemple.

3^{ème} étape, les courses elles-mêmes. C'est l'étape qui est la mieux connue du milieu des études marketing quand elles portent sur le comportement des acheteurs face au linéaire.

4^{ème} étape, le stockage : du grenier à mil au « frigidaire » en passant par le congélateur, les placards et le garde manger. Tous ces moyens symbolisent et matérialisent à la fois la sécurité et l'ordre alimentaire dans l'univers domestique. C'est en travaillant sur les moyens de stockage que l'on comprend le mieux comment les consommations alimentaires sont fondées sur des systèmes d'objets matériels, dont l'agencement conditionne les comportements d'achat. Ils forment une chaîne dont la plus connue est la chaîne du froid, mais ce n'est pas la seule. Le « frigidaire » est un bon analyseur des cultures et des habitudes alimentaires. Tine Vinje François a même montré dans une enquête en France, (1997, université d'Odense et Paris V-Sorbonne, inédite), qu'il était possible de lire le « frigidaire » des adultes en fonction de trois niveaux de rangement : le bas pour les produits bruts non transformés, le milieu pour les produits préparés et les restes, et le haut du frigidaire pour les produits

laitiers. Ce rangement peut bien sûr varier avec des jeunes seuls ou en collocation. Certains divisent le réfrigérateur entre eux horizontalement, comme l'a montré Nina Testut (1998, Paris V-Sorbonne, inédit), ce qui monte que l'ordre du réfrigérateur n'est ni technique, lié aux différences de degré de froid entre le haut et le bas, ni « naturel », mais qu'il est social ou culturel, au moins pour une part.

5^{ème} étape, la préparation culinaire qui a été longtemps la moins étudiée en anthropologie, sociologie et marketing dans les sociétés occidentales au contraire de sociétés dites « exotiques » (Garabuau-Moussaoui et alii 1996).

6^{ème} étape, la consommation et les manières de table, qui est, elle la plus étudiée en anthropologie et histoire aujourd'hui, et qui est la plus sensible aux différences culturelles.

7^{ème} étape, les restes et les déchets, dont l'étude est en pleine expansion autour de l'intérêt porté aux déchets humide et à l'environnement.

En réalité chaque étape demande des études de terrain ad hoc dont l'accumulation permet petit à petit de comprendre la consommation comme un « système d'approvisionnement » (Fine, Leopold 1993), comme une chaîne matériel d'objets, comme une série d'étapes dont certaines sont routinières d'autres conflictuelles, et d'autres source de convivialité, et donc comme un processus social.

Pour terminer je voudrais présenter un exemple d'itinéraire au Danemark qui pour le moment a plus force d'illustration que de démonstration.

2. Ethnographie d'un itinéraire danois, à odense⁴³

L'itinéraire débute dans lotissement de classe moyenne, fait de maisons individuelles et dans lequel il y a une école maternelle. La maison est modeste avec une voiture au large coffre, adaptée à une famille de deux enfants. La cuisine est construite à « l'américaine », sans séparation entre le lieu de cuisson et le lieu de consommation contrairement aux cuisines françaises. Pour les français la cuisine est encore aujourd'hui associée à secret de fabrication, au moins pour les moments de réception plus formels. Le réfrigérateur, la machine à laver la vaisselle, la hotte, la cuisinière électrique, la cafetière électrique et le robot mixeur sont présent, c'est-à-dire semble-t-il aujourd'hui l'équipement électroménager de base d'une famille au Danemark. C'est à peu près le même que j'ai trouvé en Chine dans les classes moyennes supérieures, la place de la cuisine étant plus à la française. Cette description nous rappelle l'importance de l'électricité en particulier et de l'énergie en général dans le fonctionnement de la vie quotidienne et les pratiques culinaires.

Au sommet d'un placard se trouve un petit drapeau danois, souvent interprété par les français, de façon projective, compte tenu de la valeur et de la place importante historiquement du drapeau dans notre culture, comme un signe nationaliste. Or ce drapeau semble plus à lire, au dire des danois interviewés, comme un signe de fête et de convivialité, plutôt privé, que comme un signe public⁴⁴. Le drapeau danois va du reste ponctuer une partie de l'itinéraire d'achat.

La liste des courses est faite dans la cuisine, seule, sans discussion, ce jour là, avec les enfants ou le mari. En Chine, à Guangzhou, la liste des courses est une pratique peu fréquente, du fait à la fois d'une plus forte valorisation sociale de la mémoire, et donc d'une bonne mémoire pour les choses du quotidien, de la fréquence quotidienne des courses, et donc du faible nombre d'objet à acheter (Desjeux, 2000).

Dans le coffre de la voiture un panier en plastique pliant signifie que la personne accorde de l'importance à « l'écologie », qu'elle cherche à limiter l'usage des sacs plastiques qui termine comme déchet. Il s'adapte au caddy. Il rentre dans la chaîne des objets matériels, ici celle du portage des produits. Le drapeau danois est présent dans le parking du mall et à l'intérieur. Ils sont plusieurs dizaines.

C'est le plus grand centre commercial du Danemark. Il possède un cinéma, un McDonald, des grands abris pour les vélos. Il est en partie un « lieu de vie » comme cela a tendance à se développer dans la plupart des pays occidentaux, en Europe et aux USA, même si les USA en sont les champions pour la taille et pour la sophistication (cf. les travaux de recherche en cours d'Oliver Badot). Nous pénétrons dans un des deux grands hypermarché du « mall ».

Sans entrer dans le détail l'hyper marché est organisé en quatre grand secteurs, le non alimentaire ; les produits alimentaires « humide », frais, surgelé et semi-frais. Les légumes sont sous un humidificateur qui s'allume toutes

⁴³ L'itinéraire présenté ici (cf. les photos pendant la présentation orale), fait partie d'une enquête d'ethnomarketing, sur les chances potentielles de diffusion du foie gras français au Danemark. Elle a mobilisé, à Odense, pendant quatre mois entre janvier et avril 1998, 35 étudiants d'une dizaine de nationalités, sous la direction de Tine Vinje François de l'université d'Odense, et la mienne, grâce à un financement du département de marketing de l'université d'Odense, animé par Dominique Bouchet. Qu'il en soit ici remercié. Les étudiants ont réalisé 64 interviews, 8 tables rondes et 32 observations. J'ai moi-même réalisé deux itinéraires plus généraux et suivi 8 observations d'étudiant, pendant trois séjours de 15 jours chacun.

⁴⁴ « I don't know why, but when you see a flag it is like celebrating something » (interview d'un danois par les étudiants, Topcu, Sesigurgil, Keremoglu, Ozerten, Arnold, 1998)

les 5 à 10 minutes pour maintenir la fraîcheur ; les produits alimentaires secs ; et entre les deux les produits liquides avec une trouvaille, un vin français d'exportation, au nom évocateur de « piquette » (sic)⁴⁵ !

Ce qui peut varier entre les cultures ou les enseignes, c'est d'une part les frontières entre les zones de rayons, comme à « Magasin », les sous-vêtements sont à côté du pain, (comme nous avons observé, en 1990, que certains « manèges à bijoux » de Leclerc étaient placés à côté des poissons), et d'autre part la sensibilité à certains produits, écologique (en 1998, la grande surface introduisait les œufs séparés en deux, avec les blancs d'un côté et les jaunes de l'autre pour limiter les risques de listériose), ou culturellement plus important dans l'histoire alimentaire du pays.

Comme dans chaque pays il est en effet possible de repérer par l'importance de la longueur des linéaires les produits qui font la base de la culture alimentaire : la bière au Danemark, les pâtes en Italie, le vin en France, l'huile d'Olive en Espagne, la morue au Portugal, le riz en Chine.

Ce qui varie aussi ce sont les conceptions de la « fraîcheur », du sain et du malsain, entre les cultures. Au Danemark une partie des produits frais sont sous cellophane, comme aux USA. En Chine le signe du frais, pour les poissons, par exemple, est qu'ils soient vivants et surtout pas sous cellophane. Par contre, à « Magasin », un magasin plus luxueux du centre ville⁴⁶, tout à côté des légumes sous cellophanes, les pommes de terre sont présentées en vrac. Cette mise en scène symbolise l'authentique, les racines culturelles alimentaires des danois.

Les courses sont mises dans le coffre dans les casiers en plastique, puis déposées dans la cuisine. Le plat préparé est une sorte de plat chinois fait de légumes et de viande. C'est un peu un plat de fête, peu fréquent. Ce qui frappe si, je compare avec d'autres observations en France, c'est la précision des gestes et la procédure très organisée de la préparation culinaire, comme je l'ai déjà observé avec Isabelle Garabuau-Mousaoui pour une mère de famille française. Les objets de base de la préparation sont la cuillère en bois, les couteaux de cuisine, la casserole, la poêle, et le robot électroménager. Souvent au Danemark il y a dans les cuisines la cuillère italienne à spaghetti et que l'on trouve dans de nombreux magasins.

Dans la plupart des cultures il est possible de ramener à quelques objets de base, les ustensiles nécessaires à la cuisine. En Chine c'est la planche en bois, le grand couteau, le wok et la spatule. Aux USA les couteaux de cuisine sont très importants, plus souvent que les couteaux sur la table. Il y a des cultures où on coupe beaucoup pendant la cuisine, en Chine, c'est le cas, et d'autres où on coupe sur la table, comme la culture française. Chez un jeune français les trois instruments de base sont la cuillère en bois, la casserole et la poêle. De même ce qui varie c'est l'importance accordée aux épices qui est importante chez les jeunes en France et dans la cuisine américaine : les portes des réfrigérateurs américains se caractérisent par une quantité importante de sauces en bouteilles. Ce qui varie aussi c'est le nombre et la spécialisation de couverts à l'intérieur du logement. En France, une spécialisation des couverts et des services de table et signe de statut plus adulte, plus aisé, tout au long du parcours du cycle de vie. A l'inverse quand on est jeune, ce sont souvent les mêmes couverts qui sont utilisés pour la cuisine et les repas. Les objets de la cuisine et du repas sont bien souvent des marqueurs des passages tout au long des cycles de vie.

A la fin de la cuisson rien ne traîne sur l'espace de travail. Une de ses filles est venue voir. Ensuite il faut préparer la table qui est dans la cuisine. Trois objets plus « typiquement » danois sont mobilisés : le lait qui est une pratique fréquente au Danemark, le porte « sopalin » et les bougies. Le porte « sopalin » peut être en bois. Il est sur la table. Il ressemble pour un français à un « porte papier toilette » qu'il n'oserait pas mettre sur la table. Ici il est en métal. On retrouve l'importance des codes de ce qui est permis, prescrits et interdits entre les cultures. Les bougies font partie de la « culture danoise ». Le nombre de point lumineux est plus important qu'en France. Il peut dépasser 20 par pièce. La bougie participe de ce que les danois appellent le « hygge », qui est traduit pas ambiance ou convivialité, mais qui signifie plus pour un danois. Les baguettes signifie l'exotisme. La nappe symbolise aussi que l'événement est un peu exceptionnel. En Chine il n'y a pas de nappe. Dans les observations que j'ai faites à Guangzhou, les déchets sont déposés à même la table. A la fin du repas une partie de la vaisselle est faite à la main. La cuisine sera laissée dans un ordre impeccable.

Conclusion

Cette ethnographie d'une famille franco-danoise, en partie universitaire, ne permet pas de tirer des conclusions générales sur les « trends » ou les traits culturels danois. Elle a plus une fonction d'illustration de la méthode des itinéraires. La méthode permet de pousser encore plus loin la description. Elle permet de découvrir des pratiques encastrées dans le quotidien et auxquelles on n'aurait pas pensées pour expliquer le processus de

⁴⁵ Dans un autre magasin, plus de luxe, j'avais déjà trouvé un vin français sous le nom de marque de « pinard ». Comme dans de nombreux pays la plupart des produits alimentaires qui veulent faire « chics » utilisent des signes français (mots français, - *ravigotte sauce* -, marques, drapeaux français, tour Eiffel, etc.).

⁴⁶ Il est ouvert en semaine de 10h à 18h, sauf le samedi où il ferme à 17h, avec un nocturne le vendredi à 20h, et une fermeture le dimanche. Comme cela est bien connu, l'Europe du Nord dîne plus tôt et ferme plus tôt que l'Europe du Sud.

décision d'achat de tel ou tel bien ou service : le moyen de transport, le lieu de stockage, les objets mobilisés, les manières de table, la place de l'énergie, la division sexuelle et générationnelle des tâches, les mises en scène de la vie quotidienne, tous éléments qui concourent à former système et à donner sens au système d'approvisionnement. Elle montre qu'il est souvent important, en marketing, de ne pas se focaliser sur le bien ou le service que l'on cherche à vendre, mais à regarder autour pour comprendre dans quel système matériel, social et symbolique il s'insère. Elle permet de ne pas surinterpréter les chances de développement d'un produit en se focalisant trop sur ses qualités intrinsèques. Un produit se diffuse non pas parce qu'il est le meilleur mais parce qu'il s'insère mieux que les autres dans le système que forme l'univers domestique familial.

Bibliographie

- Badot Olivier et Bernard Cova (1992), *Le néomarketing*, ESF, Paris, 247 p.
- Cabin Philippe, Dominique Desjeux, Didier Nourisson et Robert Rochefort (1998), *Comprendre le consommateur*, Editions Sciences Humaines, Auxerre, 76 p.
- Cochoy Frank (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 391 p.
- Cova Bernard (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris, 173 p.
- Crozier Michel (1963), *Le phénomène bureaucratique. Essai sur les tendances bureaucratiques des systèmes d'organisations modernes et leurs relations en France avec le système social et culturel*, Seuil, Paris, 382 p.
- Desjeux Dominique (2000), « Comment ne pas perdre la face quand on manque de mémoire. Une micro-sociologie des pratiques de la mémoire en Chine », Actes du deuxième séminaire Interculturel Sino-français de Canton, Guangzhou, 113-137
- Desjeux Dominique, Anne Monjaret et Sophie Taponier (1998), *Quand les français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, PUF, Paris, 266 p.
- Desjeux Dominique (1996), "Tiens bon le concept, j'enlève l'échelle... d'observation", *UTINAM* n° 20, décembre, pp 15-44
- Desjeux Dominique, en collaboration avec Sophie Taponier (2000), *Le sens de l'autre. Stratégies, réseaux et cultures en situation interculturel*, L'Harmattan, Paris, 169 p., (1^{er} édition, UNESCO, 1991)
- Desjeux Dominique (1991), « La place de la prescription de l'enfant dans le comportement d'achat alimentaire des parents », *Economie et gestion*, n°19, avril, pp24-28
- Desjeux Dominique, 1987, "Le marketing et le management sont-ils les stades suprêmes de l'anthropologie ?". *Bulletin de l'AFA* n°26/27, pp. 5-16
- Desjeux Dominique (1987), *Stratégies paysannes en Afrique Noire. Le Congo. Essai sur la gestion de l'incertitude*, L'Harmattan, Paris, 247 p.
- Dortier Jean François (propos recueillis par), 1990, « L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs. Interview de D. Desjeux », *Sciences Humaines*, n°1, novembre, pp.38-40.
- Fine Ben, Leopold Ellen, 1993, *The World of Consumption*, Routledge, Londres, 361 p.
- Garabau Isabelle, Desjeux Dominique, Taponier Sophie, 1996, *Recherche sur les processus d'héritage et d'innovation dans les comportements alimentaires et culinaires des jeunes en France*, Argonautes, ministère de l'Agriculture, ministère de la Recherche, Nestlé Sopad, Paris, 268 p. (multig.)
- Maffesoli Michel (2000), *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés modernes*, Denoël, Paris, 249 p.
- Stoetzel Jean, 1963, *La psychologie sociale*, Flammarion, Paris, 316 p.
- Zheng Lihua et Dominique Desjeux, eds, (2000), *Chine-France. Approches interculturelles en économie, littérature, pédagogie, philosophie et sciences humaines*, L'Harmattan, Paris, 315 p.

Paris le 5 novembre 2000

Session 4 : Affect et imagerie dans la communication

Camille CHAMARD, Université de Pau

"Les facteurs d'efficacité de l'imagerie mentale en communication persuasive"

Thibault ZIMMER, Université Paris I

"Placement du produit au cinéma"

Rola HUSSANT-ZEBIAN, DMSP, Université Paris IX

"Le modèle expérientiel appliqué aux annonces publicitaires télévisées : le cas de l'imaginaire crée par les images de synthèse"

Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en
communication persuasive

Camille CHAMARD
A.T.E.R., I.A.E. de Pau et des Pays de l'Adour

Coordonnées personnelles:
635, Route vieille de Castétarbe, 64 300 Orthez - France -
Tél : 05.59.69.48.73 (D) ou 05.59.80.75.76 (B)

Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive

Résumé :

Cet exposé présente l'imagerie mentale comme un mode de traitement des annonces publicitaires, complémentaire ou substitutif du traitement discursif. Ce travail dote la recherche en ce domaine d'une approche novatrice fondée sur une démarche qualitative d'analyse du contenu des images mentales suscitées par une annonce publicitaire. Ceci aboutit à une meilleure compréhension des facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité. Ainsi, le contenu des images mentales apparaît déterminant dans l'analyse des origines et des effets de ce traitement de l'information. Certaines voies de recherches portant notamment sur la connaissance du contenu des images mentales ainsi que sur le rôle de la distraction en publicité sont enfin dégagées.

Abstract :

This paper deal with mental imagery as an advertising ads information processing mode, completing or replacing the discursive one. The innovating impact of this work is to base imagery processing analysis upon a qualitative experiment of mental images content. This lead us to a best understanding of imagery processing efficiency determinants in advertising. Mental image content seems to be the key dimension in order to analyse information processing's antecedents and effects. Finally, futures researches are suggested, especially on the role of distraction in advertising.

Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive

Introduction

« Qu'est-ce qu'une idée ?

« C'est une image qui se peint dans mon cerveau.

« Toutes vos pensées sont donc des images ?

« Assurément ; car les idées abstraites ne sont que les filles de tous les objets que j'ai aperçus. [...] Je n'ai d'idées que parce que j'ai des images dans la tête. » Voltaire (1764-1770).

Ce bref passage se fait l'écho d'interrogations anciennes concernant la nature des activités mentales. Les psychologues de la fin du XIX^{ème} siècle marquent le début d'une recherche organisée sur l'imagerie mentale (notamment Fichner, Galton et Taine). Après quelques travaux fondateurs, les béhavioristes infligeront un coup d'arrêt à ce domaine d'étude qui retrouvera malgré tout ses lettres de noblesse, après la seconde guerre mondiale, grâce aux psychologues cognitivistes (Berlyne, Bruner et Paivio). Parallèlement, certaines découvertes médicales concernant le fonctionnement cérébral (Brodman, Golgi, Sherrington et Waldeyer) dotent la recherche en imagerie mentale d'un éclairage nouveau et déterminant pour l'avenir. Les images mentales deviennent alors des manifestations objectives et plus tangibles.

Aujourd'hui, l'imagerie⁴⁷ constitue un centre d'intérêt dans plusieurs sphères scientifiques. Ainsi, après avoir appartenu aux domaines philosophique, psychologique, puis médical, ce concept a été intégré en marketing et plus précisément en communication persuasive. La diversité des travaux, en France notamment (Chamard, 2000 ; Euzeby, 1991 ; Gavard-Perret, 1987, 1991 ; Helme-Guizon, 1996, 1997 ; Lallement, 1999), démontre un intérêt tout particulier à l'égard de ce sujet. Néanmoins, nous proposons ici un éclairage résolument nouveau. En effet, l'expérience menée a pour objectif de déterminer, grâce à une approche qualitative, comment le processus d'imagerie influence-t-il les réponses à 3 annonces publicitaires presse.

Aussi, après rappelé les principaux apports antérieurs dans ce domaine, nous présenterons la méthodologie de l'expérience menée. Il nous sera alors possible de présenter puis d'analyser les résultats obtenus. Certaines voies de recherche prometteuses seront enfin avancées.

1. Nature du processus d'imagerie mentale

La nature de l'imagerie mentale a été étudiée par les chercheurs en psychologie et en médecine. En effet, la définition du concept et l'intelligence des fonctions, des propriétés et des caractéristiques de ce mode de traitement constituent des pré-requis à la compréhension des mécanismes mentaux sous-jacents.

1.1. Le concept d'imagerie mentale

Les tentatives de définition de l'imagerie mentale reflètent bien la complexité et l'étendue du concept. En effet, nombre d'auteurs ont tenté de circonscrire les significations attachées au terme d'imagerie en se basant sur le mode de représentation de l'information en mémoire ou bien sur la nature du processus provoqué en mémoire active lors de la formation d'une image mentale (Gavard-Perret, 1987 ; Helme-Guizon, 1997 ; Holt, 1964 ; Lutz et Lutz, 1978).

Pour Denis (1989), l'imagerie mentale est une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement. Il ajoute qu'elle est une modalité de représentation mentale qui a pour caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un degré élevé de similitude structurale avec la perception. Sans revenir sur les différents débats auxquels fait référence cette définition (représentation imagée versus propositionnelle), il est aisé de distinguer deux niveaux de compréhension de l'image mentale : une structure, visant à conserver l'information perceptive et un processus, permettant de manipuler l'information extraite de son environnement. L'imagerie mentale fait donc référence à la fois à une activité et à des entités, des structures de connaissances. Le sens du terme dépendra du traitement poursuivi par l'individu.

Dans le but de concilier ces deux approches a priori opposées, Helme-Guizon (1997) propose de définir l'imagerie comme l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'information multisensorielle préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe.

⁴⁷ Nous emploierons indifféremment les termes *d'imagerie* et *d'imagerie mentale*. En effet, les significations pouvant entraîner la confusion sont assez éloignées de notre domaine d'étude.

Il est intéressant d'envisager une théorie du système mental basée sur la description de structures générales de la représentation, d'unités conceptuelles amodales, qui seraient à leur tour sollicitées par des processus spécifiques. Les activités d'imagerie permettent de faire passer ces unités de représentation à des degrés plus élevés d'activité, grâce à différentes sortes de traitement (jugement de vérité, analyse sémantique, résolution de problèmes etc.). Par conséquent, le terme d'imagerie aura, en fonction du contexte, tantôt le sens d'activité tantôt celui de constructions de cette activité.

1.2. Les propriétés de l'imagerie mentale

Reconnaître des propriétés fonctionnelles à l'imagerie mentale revient à définir le rôle que peut jouer cette dernière dans le traitement de l'information. Denis (1979) attribue cinq qualités aux images mentales.

1.2.1. La conservation

En premier lieu, l'imagerie mentale s'opère selon un critère de conservation. Il existe une correspondance entre les traits de l'image mentale et ceux de l'objet de la représentation.

1.2.2. La transformation

L'imagerie mentale subit ou applique une transformation par rapport à l'objet initial. A la suite du processus de codage, l'information de départ est exprimée sous une forme de nature différente et de qualité distincte. Le débat évoqué plus haut concernait ces systèmes de représentations (pour une revue consulter Miller, 1994).

1.2.3. Le système d'abstraction

En troisième lieu, l'imagerie mentale, en tant que système d'abstraction, est à considérer comme une réduction du contenu informationnel initial.

1.2.4. Le caractère directionnel

Il est important de reconnaître le caractère directionnel de l'imagerie mentale. Si un objet A est représenté par une image mentale B, nous pouvons dire que B représente A et non l'inverse. Cela signifie que B est bien constitué à partir de l'objet A mais qu'en aucun cas, il ne nous sera possible de reconstruire A de façon exhaustive à partir de la seule image mentale B.

1.2.5. La représentation des représentations

En dernier lieu, l'imagerie mentale peut être constituée de représentations de représentations. Ainsi, par exemple, si un individu doit communiquer à un tiers l'image mentale qu'il a d'un lieu il va appliquer un nouveau système de représentation dans le but de voir acquérir par son interlocuteur l'image mentale de son lieu initial. Un tel exercice de représentations de représentations, surtout s'il est poursuivi par plusieurs interlocuteurs, souffrira rapidement d'une dégradation de l'information de départ.

1.3. Les fonctions de l'imagerie mentale

Dans le cadre de notre recherche appliquée au domaine de la communication persuasive, connaître les finalités de l'imagerie mentale revêt un intérêt crucial. En effet, cela nous conduit à déterminer l'utilisation potentielle de ce processus dans le traitement de l'information publicitaire. Ces fonctions, au nombre de deux, nous sont rappelées par Denis (1979).

1.3.1. La fonction référentielle

La première fonction de l'imagerie mentale est référentielle. Grâce à l'activation de l'imagerie mentale un individu évoque, reconstruit, restitue, au cours de cette activité d'imagerie, un objet, un événement, en somme toute configuration physique appartenant à son environnement actuel ou passé. L'exemple des « madeleines de Proust » est l'une des manifestations la plus connue (Proust, 1913) de la fonction référentielle de l'imagerie mentale (voir aussi Ashen, 1993 ; Paivio, 1991 ; Richardson, 1969).

1.3.2. La fonction élaborative

La seconde fonction de l'imagerie mentale est élaborative. En effet, l'imagerie autorise l'individu à organiser des relations nouvelles, ou bien à opérer des transformations sur des contenus imagés, assurant eux-mêmes une fonction de référence particulière ou générique. Cette fonction se décline sous trois formes :

- la création de nouvelles relations entre représentations imagées : imaginer un chien sur une bicyclette
- la création de nouveaux contenus : un oiseau pourvu de quatre pattes
- la transformation d'un contenu imaginaire : le traitement sur des cubes imaginés (Skinner, 1953).

Ces deux fonctions, élaborative et référentielle, ne sont qu'exceptionnellement exclusives dans la conception des images mentales.

1.4. Les caractéristiques de l'imagerie mentale

Souvent présentée par comparaison à celle du percept, la nature des images mentales est qualifiée de multisensorielle et multidimensionnelle. Nous examinons successivement ces deux facettes dont le rôle est primordial puisqu'elles nous permettront d'opérationnaliser l'imagerie mentale intégrée en communication persuasive.

1.4.1. La richesse des modes sensoriels stimulés

L'imagerie mentale, constamment associée à l'activité perceptive, se définit également en fonction des modalités sensorielles qu'elle sollicite. En 1969, Richardson affirme que l'imagerie mentale fait référence à toute expérience quasi-sensorielle ou quasi-perceptive (c'est-à-dire toute représentation figurative d'états sensoriels ou perceptifs) dont nous pouvons avoir conscience et qui se développe en l'absence des conditions de stimulation connues pour produire son correspondant sensoriel ou perceptif authentique, et dont on peut attendre qu'elle ait des effets différents de son correspondant sensoriel ou perceptif (traduction proposée par Denis, 1990). Cette définition nous conduit à penser que l'imagerie mentale se décline dans toutes les modalités que peut connaître la perception (Finke, 1985).

Les images mentales peuvent donc être visuelles, auditives, olfactives, gustatives, cutanées⁴⁸, kinesthésiques⁴⁹, organiques⁵⁰ (Bourne et al., 1979 ; Burns et al., 1993 ; Helme-Guizon, 1997 ; Intonns-Peterson, 1980 ; Tracy et al., 1985 ; Tracy et al., 1988 ; Winnick et Brody, 1984).

Elles peuvent être une combinaison de deux ou plusieurs modes (Bourne et al., 1979 ; Carrasco et Ridout, 1993 ; Gutman, 1988 ; Segal et Fusella, 1971 ; Tracy et al., 1985 ; Winnick et Brody, 1984).

L'imagerie visuelle est le mode dominant chez la plupart des individus (Gutman, 1988 ; White et al., 1977). C'est pourquoi elle a été privilégiée sur le plan conceptuel (Lindauer, 1983) expérimental (revue MacInnis et Price, 1987) et méthodologique (Babin, 1992 ; Ellen et Bone, 1991).

Il est à noter qu'un stimulus perçu par un mode sensoriel donné peut susciter une ou plusieurs image(s) mentale(s) dans le même mode ou dans un ou plusieurs modes différents (odeur : Wolpin et Weinstein, 1983 ; musique : Osborne, 1981). Miller et Marks (1992) donnent l'exemple d'un individu qui, entendant le bruit d'une tondeuse, imagine une personne en train de tondre, des bruits caractéristiques, l'odeur de l'herbe coupée, ou encore des sensations tactiles associées à cette activité.

Outre la modalité sensorielle qu'elle stimule, l'imagerie mentale se définit également par différentes dimensions.

1.4.2. La multidimensionnalité de l'imagerie mentale

Les classifications proposées pour organiser ces dimensions se heurtent parfois à des désaccords sémantiques ou conceptuels. C'est pourquoi des divergences existent entre elles. Au sein des classements les plus exhaustifs, huit dimensions sont répertoriées (Helme-Guizon, 1997) :

- la vivacité (Betts, 1909 ; Kisielius, 1982 ; Marks, 1973 ; Morris et Hampson, 1983 ; Paivio, 1971) est définie soit comme un attribut du stimulus (Nisbett et Ross, 1980 ; Paivio, 1971 ; Paivio et al. 1968), soit comme une différence individuelle (Marks, 1973) soit encore comme la caractéristique attestant d'une « bonne » imagerie (Morris et Hampson, 1983 ; Slee, 1988).

- la clarté fait référence à la précision de l'image mentale, aux détails des images mentales (Bone et Ellen, 1992 ; Childers et al., 1985).

- la quantité d'images s'exprime en nombre d'images mentales évoquées par un stimulus sans tenir compte de la qualité de la représentation (Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991 ; Kisielius, 1982 ; McGill et Anand, 1989 ; Smith et al., 1984).

- la facilité de formation des images mentales témoigne de l'effort avec lequel l'information associée au stimulus, préalablement stockée en mémoire à long terme, est activée.

- la valence fait référence au caractère agréable ou désagréable de l'image mentale évoquée par un stimulus (Kisielius et Sternthal, 1984 ; MacInnis et Price, 1987 ; Oliver et al., 1993).

- l'élaboration exprime l'intégration dans les représentations activées en mémoire de travail d'un ou de plusieurs élément(s) additionnel(s) issu(s) soit de la mémoire, soit de l'imagination de l'individu (Anderson et Reder, 1979 ; Craik et Lockhart, 1972 ; Eysenck, 1979 ; Fisher et Craik, 1980).

⁴⁸ impression mentale de toucher un objet ou de sentir « physiquement » sa présence

⁴⁹ l'individu imagine que les différentes parties de son corps se déplacent les unes par rapport aux autres ainsi que les mouvements globaux de son corps

⁵⁰ sensations ressenties « physiquement », par exemple, la douleur

- le « lien à soi » est une forme particulière d'élaboration, qui représente la capacité d'une image mentale à impliquer l'individu dans le scénario de l'imagerie (« self-related scenario ») (Anderson, 1983 ; Ellen et Bone, 1991 ; Gregory et al., 1982). L'influence de cette dernière dimension semble donc se dégager de manière presque unanime.

En conclusion de cette section consacrée aux dimensions de l'imagerie mentale, il nous faut admettre trois choses. Tout d'abord, il est clair que la distinction exacte entre ces dimensions est difficile à établir et la confusion entre certaines d'entre elles s'explique bien souvent par la complexité même du processus d'imagerie.

Ensuite, les échelles de mesure de l'imagerie connues à ce jour ne contiennent jamais toutes ces dimensions à la fois. Ellen et Bone (1991) proposent une échelle à trois dimensions (vivacité, quantité/facilité, et lien à soi) et Babin (1992) également (qualité, quantité et élaboration).

Enfin, il apparaît nettement que la détermination précise des dimensions de l'imagerie mentale est fortement sujette à controverse, tant sur le plan conceptuel que sur le plan empirique. Il semble d'ailleurs que les définitions théoriques témoignent de points de divergences fondamentaux qui sont probablement à la base de mésententes et de résultats contradictoires.

Malgré certaines zones d'ombres persistantes, l'imagerie mentale a été intégrée aux problématiques de recherche en communication persuasive. En effet, à la suite de Lutz et Lutz en 1978, plusieurs travaux ont tenté de mettre en évidence l'influence significative de l'imagerie mentale dans l'efficacité d'une annonce publicitaire.

2. Imagerie mentale et publicité

L'intérêt d'étudier l'imagerie mentale en publicité émane principalement de trois constatations : l'imagerie peut être provoquée en publicité, elle semble plus riche que la perception et plus performante que le langage pour communiquer des informations.

2.1. Les stratégies d'imagerie mentale envisageables en création publicitaire

A l'aide des travaux de Miller (1994), nous pouvons définir une stratégie d'imagerie comme étant une technique d'exécution ou un ensemble de techniques utilisées en vue de stimuler chez le récepteur de la communication le recours à l'imagerie mentale pour traiter un message publicitaire. Les stratégies d'imagerie les plus courantes sont au nombre de trois : les stimuli iconiques, les stimuli verbaux concrets, et les instructions d'imagerie (pour une revue complète voir Gavard-Perret, 1987).

2.1.1. Les stimuli iconiques

Les stimuli iconiques regroupent les images, les dessins, les illustrations, les graphiques, les photographies, etc. (Lutz et Lutz, 1978) Il est reconnu que ces stimuli suscitent le processus d'imagerie mentale (Bugelski, 1983 ; Paivio, 1971 ; Shepard, 1967), notamment lorsqu'ils sont réalistes et/ou interactifs.

Les conditions de la supériorité de ces stimuli par rapport aux autres stimuli externes ont d'ailleurs fait l'objet de plusieurs recherches approfondies (Gavard-Perret, 1987, 1991 ; Rossiter et Percy, 1983 ; Lutz et Lutz, 1977, 1978 ; Alesandrini et Sheikh, 1983).

2.1.2. Les stimuli verbaux concrets

Les stimuli verbaux concrets regroupent les mots, les phrases ou les textes qui peuvent, tout comme les stimuli iconiques, favoriser l'imagerie mentale.

Les mots concrets sont plus à même de susciter l'imagerie mentale dans l'esprit du lecteur que ne le sont les mots abstraits (Paivio, Yuille et Madigan, 1968).

De plus, le caractère concret d'un matériel verbal semble plus favorable à l'apprentissage associatif⁵¹ de mots (Yuille, 1971), le rappel libre⁵², l'apprentissage sériel⁵³ (Paivio, Yuille et Rogers, 1969), l'apprentissage discriminatif⁵⁴, (Rowe et Paivio, 1971 a), la mémoire de reconnaissance⁵⁵ (Morris et Reid, 1973), et l'apprentissage de discours connectés⁵⁶ (Anderson, 1974 ; Johnson et al., 1972 ; Yuille et Paivio, 1969).

⁵¹ Pour cette tâche d'apprentissage associatif, les individus doivent apprendre des paires de noms, appelés aussi « paires associées », le premier nom de la paire étant fourni ensuite comme terme stimulus par l'expérimentateur et le second, terme réponse, devant être restitué par l'individu.

⁵² C'est-à-dire le taux de restitution spontanée d'un matériel (par exemple, une liste de mots indépendants).

⁵³ Cette tâche consiste à se rappeler une série d'items dans le même ordre que l'ordre de présentation.

⁵⁴ Un individu doit discriminer dans les paires d'items qui lui sont présentées l'élément ancien - celui qui était présent dans la liste visionnée par le sujet antérieurement - de l'élément nouveau ne faisant pas partie de la première liste exposée

⁵⁵ C'est-à-dire le nombre de mots correctement reconnus comme ayant été antérieurement présentés.

⁵⁶ Ensemble de mots assemblés en phrase, passage de prose, histoire,

Au delà de cette différence entre mots concrets et mots abstraits, les chercheurs établissent également une distinction entre les mots à haute valeur d'imagerie et les mots à faible valeur d'imagerie (Craik, 1973 ; Elliott, 1973 ; Paivio et Csapo, 1973).

Malgré le niveau élevé des corrélations entre mots concrets et imagerie, celles-ci ne sont pas parfaites. Ces deux caractéristiques, la nature concrète et la nature perceptuelle, doivent être considérées comme distinctes. La nature des mots doit encore être examinée. C'est pour abonder dans ce sens que Paivio et al. (1968) ont montré que des mots tels que « fantômes » sont classés comme abstraits, puisque les fantômes ne sont généralement pas reconnus comme des choses réelles, susceptibles d'être expérimentées par les sens. Pourtant, chacun sait grâce à des films ou des histoires à quoi ressemble un fantôme. De ce fait, le mot abstrait « fantôme », inapte normalement à fournir des informations perceptuelles, possède une haute valeur d'imagerie.

Ces caractéristiques de stimuli susceptibles d'engendrer l'imagerie mentale sont d'une grande importance pour la création publicitaire (Bone et Ellen, 1990 ; Dickson et al., 1986 ; Edell et Staelin, 1983 ; Kisielius et Sternthal, 1984 ; Rossiter, 1982).

2.1.3. Les instructions d'imagerie ou incitations directes

Les chercheurs emploient les termes « d'instructions d'imagerie » ou « d'incitations directes » pour désigner une stratégie qui consiste à donner des consignes aux individus afin qu'ils forment des images mentales en rapport avec le concept à retenir.

Ainsi, les chercheurs en psychologie incitent des personnes à former dans leur esprit des représentations mentales relatives aux instruments qu'ils leur présentent, dans le but d'améliorer le codage en mémoire du matériel à apprendre. Dans certaines expériences où les individus doivent mémoriser une liste de mots, la consigne est d'associer mentalement une représentation visuelle à chacun des mots.

Dans les situations de mémorisation (Paivio, 1971), d'apprentissage verbal, d'apprentissage associatif⁵⁷ (Paivio et Yuille (1967) et Bower (1970)), de rappel libre (Denis, 1975), d'apprentissage discriminatif (Rowe, 1972) et de mémoire de reconnaissance (Morris et Reid, 1973) l'efficacité des incitations directes a été largement démontrée.

Bien que cette pratique ait été plutôt employée en psychologie, son utilisation est loin d'être exclue de la création publicitaire. Quelques chercheurs (Burns et al., 1993 ; Bone et Ellen, 1990 ; Gregory et al., 1982 ; Wright et Rip, 1980) ont analysé les effets des instructions d'imagerie incluses dans un message promotionnel mais les résultats ont été mitigés. Il semble que cette stratégie d'imagerie soit actuellement la moins reconnue par les chercheurs en marketing.

2.2. La richesse de l'imagerie mentale face à la perception

Il n'est pas rare de décrire les phénomènes d'imagerie en des termes similaires à ceux employés pour parler des expériences de perception, notamment dans les cinq domaines sensoriels (goût, odorat, vue, toucher, ouïe). Néanmoins, Alain avait, dès le début du XX^e siècle, pointé du doigt une ambiguïté en rétorquant à l'un de ses proches : « Essayez de compter les colonnes du Panthéon, puisque vous l'imaginez si parfaitement ! ».

Il est donc crucial de rappeler quels sont les points communs et les différences entre la perception, construit fondamental en communication publicitaire, et l'imagerie mentale. Ainsi, il nous sera alors possible d'évaluer la richesse de l'image mentale face au percept.

Plusieurs auteurs ont classé les travaux portant sur les liens tissés entre ces deux concepts.

Pour faire le point sur ce débat, Finke (1985) propose une revue selon trois sortes de théories. Les théories structurelles postulent que les structures internes ou les mécanismes employés dans la formation d'images mentales sont identiques à ceux utilisés lors de l'acquisition d'un percept. C'est pour cette raison qu'il existe des similitudes entre la forme imaginée et la forme perçue (Gordon et Hayward, 1973 ; Shepard et Chipman, 1970), entre la sonorité du bruit imaginé et celle du bruit perçu (Intons-Peterson, 1983), entre la taille d'un objet imaginé et celle d'un objet perçu ainsi qu'entre la distance séparant deux objets, l'un imaginé l'autre perçu (Kosslyn et al., 1977 ; Paivio, 1975).

Selon les théories fonctionnelles, les transformations et les manipulations mentales d'objets s'opèrent de la même manière que l'activité perceptive. Les étapes successives conduisant un objet d'un état initial à un état final donné sont semblables qu'il s'agisse du percept ou de l'image mentale de l'objet.

Quant aux théories interactives, elles sont basées sur l'interférence qui existe entre l'imagerie mentale et la perception, ceci conduisant parfois à la confusion entre objet réel et objet imaginé. Cette interactivité peut être la

⁵⁷ Il est vrai qu'il est plus facile de restituer le mot pipe associé pour la tâche d'apprentissage au mot homme si, lors de ce processus d'apprentissage, on s'est représenté mentalement un homme fumant la pipe.

conséquence de la confusion entre les deux processus (Perky, 1910) ou bien de la concurrence dans l'accès aux ressources limitées permettant le traitement de l'information (Segal et Fusella, 1970).

Ce sont en définitive les théories fonctionnelles qui ont reçu la plus grande adhésion de la part des chercheurs.

Denis (1979) distingue l'imagerie mentale de la perception selon deux sortes de critères : des critères subjectifs, l'intensité et la stabilité, et des critères objectifs, la présence ou l'absence d'un stimulus physique comme agent de réponse sensorielle et l'effet de l'objet, source de la perception, sur le sujet. La différenciation selon l'intensité conduit à qualifier l'image mentale de moins détaillée et de moins précise que son correspondant perceptif ou sensoriel. Au regard du critère de stabilité, le percept est stable alors que l'image est instable et éphémère.

Les critères objectifs sont centrés sur le stimulus pour discriminer l'image mentale du percept. Si la présence d'un stimulus ne permet pas de distinguer l'expérience perceptive de l'expérience imaginative, son absence permet d'affirmer que le sujet forme une image mentale et non un percept. Enfin, dans la perception, le stimulus peut avoir des effets tangibles (blessures, douleur...) sur l'état du sujet ou sur son environnement alors que l'image mentale de la même situation n'a aucune incidence.

Plus récemment, Kitamura (1985) décide d'axer plutôt son travail sur le degré de liberté, plus important selon lui dans l'expérience de l'imagerie mentale que dans celle de la perception. Cette différence se décline sous quatre formes :

- la référence temporelle : l'image mentale ne connaît pas de limites temporelles, contrairement au percept qui se restreint à des événements présents. Le sujet peut mêler dans son imagerie des épisodes passés, présents et futurs sans aucune difficulté.
- la référence spatiale : l'imagerie ne connaît pas de limites dans l'espace. Il est possible de déplacer chaque élément et de les assembler dans une même image interne.
- l'expérience imaginaire : l'imagerie mentale permet de créer d'innombrables personnages, lieux, objets imaginaires qu'aucune expérience perceptive n'autoriserait.
- la localisation des sujets : au sein de l'image mentale, le sujet peut observer sous n'importe quel angle. Il peut même s'observer en train de penser, de parler, d'agir...

Par conséquent, la perception semble beaucoup plus restrictive que l'imagerie mentale. La distinction fondamentale proposée par Kitamura nous semble plus valide et plus pertinente que celle de Denis. De plus, elle revêt un intérêt tout particulier dans le cadre créatif qu'est la communication persuasive. En effet, au regard des travaux de Kitamura, l'imagerie paraît plus riche que la perception.

La comparaison entre les deux modes de traitement de l'information, le langage et l'imagerie, a également justifié le recours aux images mentales en publicité.

2.3. La supériorité de l'imagerie mentale face au langage

En vue d'explicitier la supériorité de l'image par rapport au texte tant dans la mémorisation que dans l'apprentissage, trois théories sont avancées (Gavard-Perret, 1991) : la théorie des indications redondantes accessoires (Childers et Houston, 1984 ; Denis, 1979 ; Jenkins et al., 1967 ; Paivio, 1969, 1971), la théorie de l'organisation relationnelle (Bower, 1970, 1972 ; Schmitt et al., 1993) et la théorie de la différenciation du code (Denis, 1979 ; Jacoby et Craik, 1979 ; Nelson et al., 1976).

2.3.1. La théorie des indications redondantes accessoires ou d'indices incidents

Pour Jenkins, Neale et Deno (1967), la plus grande facilité du rappel d'un stimulus iconique par rapport à un stimulus verbal s'explique par le nombre accru d'indications distinctives incluses dans le premier par rapport au second. Un mot fournit moins de détails, moins de précisions que l'image de ce mot (forme, couleur, texture, variété etc.). La deuxième approche qui tente d'explicitier la supériorité du stimulus iconique par rapport au stimulus verbal s'exprime dans la théorie de l'organisation relationnelle.

2.3.2. La théorie de l'organisation relationnelle

Cette théorie (Bower, 1970, 1972 ; Schmitt et al., 1993) fait appel à l'imagerie mentale pour expliquer que celle-ci est un moyen d'organiser plus efficacement les informations délivrées par le stimulus, notamment lors d'apprentissages associatifs. Les images mentales tissent des liens entre les éléments d'une paire d'items.

Enfin, une troisième explication de la supériorité du stimulus visuel sur le stimulus verbal est apportée par l'intermédiaire de la théorie de la différenciation du code (Denis, 1979 ; Jacoby et Craik, 1979 ; Nelson et al., 1976).

2.3.3. La théorie de la différenciation du code

La théorie de la différenciation du code suggère que l'imagerie mentale se traduit par un code qui permet de mieux distinguer le stimulus encodé des autres traces mnémoniques que le traitement verbal (Helme-Guizon, 1997 ; Denis, 1979 ; Jacoby et Craik, 1979 ; Nelson et al., 1976). Tout comme la théorie de l'organisation relationnelle, c'est la qualité de l'encodage qui est à l'origine de la supériorité du stimulus iconique et non la quantité des chemins d'accès à l'information.

3. Facteurs d'efficacité du contenu de l'imagerie mentale en publicité

Traiter l'imagerie mentale selon une approche qualitative surprendra les spécialistes en ce domaine. En effet, à notre connaissance, une telle démarche n'a jamais été menée. Elle permettrait pourtant sans doute une vision plus ouverte du processus d'imagerie et mènerait vraisemblablement à des directions novatrices et riches d'enseignements. De plus, cette optique semble adéquate pour pallier certaines limites reconnues aux expérimentations quantitatives antérieures et pour proposer un prolongement nécessaire.

La compréhension du processus d'imagerie mentale a été en toile de fond de la plupart des travaux portant sur l'efficacité de ce mode de traitement de l'information en communication persuasive. Malheureusement, malgré la reconnaissance presque unanime de l'imagerie comme un processus, ce sont surtout ses effets qui ont été étudiés. Nous revenons sur la méthodologie que nous avons suivie avant de développer les interprétations qui conduisent à une meilleure compréhension du processus d'imagerie.

3.1. Méthodologie

Malgré certaines recommandations adressées par les chercheurs qualitatifs (Bardin, 1977 ; Miles et Huberman, 1996), les outils d'analyse sont à construire lors de chaque nouvelle recherche en fonction de l'objet de la recherche et de la nature des données recueillies. En effet, étape après étape, le chercheur crée, découvre et construit les instruments qui le conduiront à élaborer des explications (pour une synthèse consulter Wacheux, 1996).

3.1.1. La formulation de la question de recherche

La définition d'une question de recherche conduit à circonscrire le domaine étudié avant de commencer la phase expérimentale qualitative.

Dans notre cas, la formulation du problème a abouti à notre principale question de recherche qui peut être formulée de la manière suivante :

De quelle manière le processus d'imagerie mentale peut-il conduire à influencer les réponses à l'annonce publicitaire ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous avons distingué trois questions sous-jacentes :

- Quels sont les freins à l'apparition de l'imagerie mentale ?
- Quels sont les éléments de l'annonce qui suscitent l'imagerie mentale ?
- Quelles sont les conditions d'efficacité du contenu de l'imagerie mentale sur les réponses à l'annonce ?

Cette question de recherche nous guidera lors de notre collecte de données ainsi que lors du traitement du discours.

Nous limiterons ici notre intérêt à la troisième sous-question de recherche.

3.1.2. La collecte des données

L'expérimentation a pris la forme d'études de cas⁵⁸, et plus précisément d'entretiens semi-directifs, menés auprès de 25 à 36 personnes selon les annonces.

L'échantillon était constitué d'étudiants en deuxième et troisième cycle de gestion de l'Université de Paris I.

Les 3 annonces, supports de l'expérimentation, répondaient à plusieurs critères :

- les annonces étaient de qualité professionnelle. En effet, elles sont tirées du magazine canadien PME (avec l'autorisation de Transcontinental Press Inc.).
- les annonces sont inconnues. Les marques et produits étant inconnus, il n'existe pas d'imagerie ni d'attitude préalables de la part des répondants.

⁵⁸ Bonoma (1985) définit l'étude de cas ainsi : *Une étude de cas est une description obtenue directement d'une situation managériale, à partir d'interviews, d'archives, d'observations ou de toute autre source d'information, construite pour rendre compte du contexte situationnel dans lequel le comportement s'inscrit.*

- les annonces sont susceptibles de susciter l'imagerie mentale. Au regard des travaux de Gavard-Perret (1991), ces annonces favoriseront l'imagerie mentale lors de la collecte des données.

Une fois les données collectées oralement (enregistrement par dictaphone), nous avons retranscrit intégralement les entretiens en vue de les interpréter à l'aide de l'analyse de contenu.

3.1.3. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu renferme une signification plutôt vague et représente en définitive un terme générique. En 1977, Bardin la définit comme un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages.

Le but de cette analyse de contenu n'est donc pas la description de contenus mais plutôt la déduction de manière logique, l'inférence, de connaissances relatives aux conditions de production (ou éventuellement de réception) de l'imagerie mentale.

Dans le cadre de notre recherche, la nouveauté de la démarche entreprise nous a conduit à nous focaliser essentiellement sur la fonction heuristique de l'analyse de contenu (Bardin, 1977) qui permet d'accroître la propension à la découverte.

3.2 Résultats et discussion

Ainsi que nous l'avons déjà signalé, nous allons nous limiter dans le cadre de cette communication aux résultats concernant les conditions d'efficacité du contenu de l'imagerie mentale. L'analyse de cette expérimentation sera organisée selon les trois rôles que nous avons attribués à l'imagerie mentale au regard des discours collectés. Ce mode de traitement donne lieu à un essai virtuel, à des inférences ou bien à la distraction.

3.2.1. L'imagerie : un essai virtuel

Lors des entretiens que nous avons menés, la première utilisation de l'imagerie mentale relevée conduit le répondant à imaginer un scénario qui inclut le produit vanté par l'annonce. Ce dernier est alors utilisé mentalement par l'individu exposé, par une tierce personne ou bien encore est décrit dans une situation inerte.

Les trois annonces testées se distinguent par leur capacité à susciter ce type d'imagerie mentale. L'annonce Lexus est particulièrement propice à la mise en scène du produit au sein des images mentales puisque seuls 3 individus sur 23 font part d'imagerie sans lien direct avec le produit (soirée, opéra, Venise).

Ainsi, les personnes interrogées se mettent en scène au volant de la voiture (...j'imaginai être dans cette voiture qui est spacieuse, qui est luxueuse et quand j'arrive à la soirée ma robe n'est pas froissée parce que la voiture est vraiment très confortable...), en tant que passager (...je me suis imaginée dedans mais je ne me suis pas imaginée en train de la conduire. Je me suis imaginée du côté des passagers...) ou bien encore à l'extérieur en tant que spectateur (...j'ai vu l'intérieur, être autour regarder mais pas conduire mais plus proche oui ...un peu comme si j'étais à un salon...)

Dans ces situations, le jugement global de l'annonce et les croyances à l'égard du produit sont renforcées pour les individus qui prennent place dans la voiture (conducteur ou passager). L'imagerie mentale accompagne alors le traitement discursif classique. Il est à noter que les croyances luxueuse et bonne tenue de route sont visiblement moins influencées par l'imagerie mentale que les croyances confortable ou silencieuse qui elles sont « testées mentalement ».

L'annonce Welch suscite également des images mentales centrées sur le produit par la personne exposée à l'annonce (9 personnes sur 16). Ces images sont essentiellement déterminées par le traitement du texte de l'annonce puisque pour ces répondants l'imagerie mentale, visuelle et/ou gustative, intervient pendant ou après la lecture de l'argumentaire de l'annonce. C'est pourquoi le contenu de l'imagerie est orienté vers le produit (...j'essayais d'imaginer le goût de ce jus de raisin...), sa fabrication (...j'ai imaginé ce que pouvaient représenter 400 raisins dans une petite bouteille...), ou certains de ses éléments (j'ai repensé aux vitamines que je prends...). Dans ce cas, les images mentales semblent compléter le traitement discursif par la mise en scène du scénario décrit (ajout de vitamines, pression du raisin dans une bouteille...) ou par un « essai mental » du produit par l'individu "je me suis vu en train de boire le jus de raisin", ou bien "j'ai imaginé quelqu'un d'autre boire ce jus"

En revanche, l'annonce Kitchenaid se caractérise par l'absence d'imagerie mettant en scène le produit.. Aucun des individus ayant expérimenté l'imagerie mentale lors de l'exposition à cette annonce ne reconnaît avoir intégré le lave-vaisselle au cœur de ses images mentales.

Pour expliquer ce constat, nous pouvons nous référer aux travaux de Oliver et al. (1989) qui ne trouvaient pas d'effet significatif de l'imagerie lorsque le produit était une imprimante couleur, peu sujette à l'imagerie. Mac Innis et Jaworski (1989) vont dans ce sens en affirmant que la nature des produits, utilitaire ou suggestive, influence le processus d'imagerie mentale. Dans notre cas, le lave-vaisselle dispose d'une valeur d'imagerie intrinsèque inférieure à d'autres produits qui satisfont des besoins moins fonctionnels.

3.2.2. L'imagerie mentale : une source d'inférences

Le deuxième rôle joué par l'imagerie mentale peut être qualifié de source d'inférences. On constate en effet que lorsque l'imagerie n'intègre pas le produit, l'individu est influencé malgré tout par des correspondances qu'il établit directement entre les caractéristiques des images mentales et celles du produit.

Les propos recueillis concernant l'annonce Kitchenaid illustrent particulièrement bien ce rôle de l'imagerie. En effet, nous observons souvent (15 cas sur 24) que des inférences directes de l'imagerie mentale fondent les croyances à l'égard du produit (je crois qu'il y avait la puissance c'est ce qui m'a marqué parce que j'ai fait le rapprochement avec la cascade.) Ces croyances issues de l'imagerie mentale peuvent être positives (efficace, puissante, respecte l'environnement...) ou négatives (bruyant pour 8 des 15 personnes). De plus, nous constatons que les croyances qui découlent d'inférences paraissent mieux ancrées chez les individus qui les formulent que les croyances issues du traitement du texte. En effet, lorsque l'annonce a suscité l'imagerie mentale et que les individus font part de leurs croyances envers le produit, leur jugement est plus catégorique, plus dichotomique (positif versus négatif) que celui des personnes ayant traité l'annonce sans avoir recours à l'imagerie mentale. Cela revient à admettre qu'une annonce, présentant un produit à faible valeur d'imagerie (comme un lave-vaisselle), peut convaincre par le biais d'images mentales suscitées par les éléments d'exécution (le visuel de fond en l'occurrence).

L'annonce Lexus donne également lieu à ce genre d'inférences mais dans une moindre mesure. En effet, les individus qui imaginent Venise (...ça m'a fait penser à Venise, en regardant la photo, je ne sais pas pourquoi, les maisons, ça se passe sans doute la nuit...), l'opéra (j'ai imaginé des gens qui vont à l'opéra ou qui sont en tenue de soirée parce qu'il y a le terme tenue de soirée dedans et dont qui vont avec la voiture...) ou des soirées attribuent au produit des qualités de confort, de silence, ou de souplesse de conduite. Ces croyances semblent moins dictées par un jugement objectif que par une projection sur le produit d'une ambiance globale qui se dégage des images mentales suscitées.

L'annonce Welch ne donne pas lieu à ce genre d'inférence.

3.2.3. L'imagerie mentale : une distraction

La dernière fonction de l'imagerie que nous avons relevée lors de cette expérimentation est la distraction. En effet, pour chacune des trois annonces, les discours révèlent nombre d'images mentales sans lien avec le produit et ne donnant lieu à aucun moment à des inférences sur l'objet de l'annonce.

Lors de nos entretiens, la distraction prend deux formes, qui renvoient du reste aux deux fonctions de l'imagerie énoncées plus haut. La première forme de distraction rencontrée est l'évocation de souvenirs personnels sans lien avec le produit. Ainsi, lors de l'exposition à l'annonce Welch, un individu témoigne " moi j'ai fait la même chose quand j'ai eu ma nouvelle du bac il pleuvait comme ça, c'était l'été je me suis assise sur la route de Chalencon et je me suis laissée tremper complètement donc c'était la joie , on peut être très heureux et se laisser tremper". Ces images mentales reconstructives peuvent être très élaborées et éloignent les individus du traitement de l'annonce. C'est l'annonce Welch, et plus précisément son visuel, qui est la plus propice à l'évocation de souvenirs personnels (7 personnes sur 16).

La deuxième forme que peut prendre la distraction est l'élaboration de scénarii sans lien avec le produit et distincts de souvenirs personnels. Certains individus exposés à l'annonce Kitchenaid décrivent "je me baignais dans la rivière ...", " j'imagine l'eau qui tombe donc ça avec le petit bruit des oiseaux derrière et puis le vent qui fouette les cheveux...". D'autres répondants face à l'annonce Lexus évoquent par exemple " j'ai imaginé des gens qui vont à l'opéra..."

La distraction guide le jugement global accordé au stimulus. En effet, lorsque la scène imaginée est agréable alors l'annonce est jugée "belle", "bien faite" ou "agréable". En revanche, les croyances à l'égard du produit ne sont pas influencées par l'imagerie mentale lorsque cette dernière engendre la distraction. L'on constate que les individus ne s'expriment plus sur les qualités du produit mais seulement sur leurs images mentales ou sur l'annonce dans son ensemble. L'imagerie mentale apparaît ici comme un vecteur de désintérêt de l'individu exposé et d'inefficacité publicitaire.

Trois points importants sont à souligner. Tout d'abord, à la lecture des travaux antérieurs sur l'imagerie mentale en marketing, le niveau d'élaboration était lié à la place de l'individu et du produit au sein des images mentales. Nous constatons ici que les souvenirs personnels sans lien avec le produit peuvent être extrêmement élaborés et correspondre alors à un désintérêt presque total de l'annonce les ayant suscités.

Ensuite, face aux expérimentations qui ont discriminé les modalités sensorielles de l'imagerie, l'analyse de ces entretiens reconnaît des liens de dépendance très forts entre l'imagerie gustative et visuelle.

Enfin, l'annonce Welch se caractérise par deux types de contenu d'imagerie mentale : celui qui émane des éléments visuels et celui qui est suscité par le texte. Il semble que ces deux séquences d'imagerie soient plutôt

indépendantes et que la première n'influence que très peu la seconde. Ce phénomène pourrait s'expliquer par deux raisons :

Premièrement, le slogan ne participe pas au cadrage du visuel, ce qui favorise la formation d'images mentales visuelles sans lien au produit.

Deuxièmement, le fait que les croyances produit soient formulées dans une modalité sensorielle différente (gustative) participe certainement à cette différenciation.

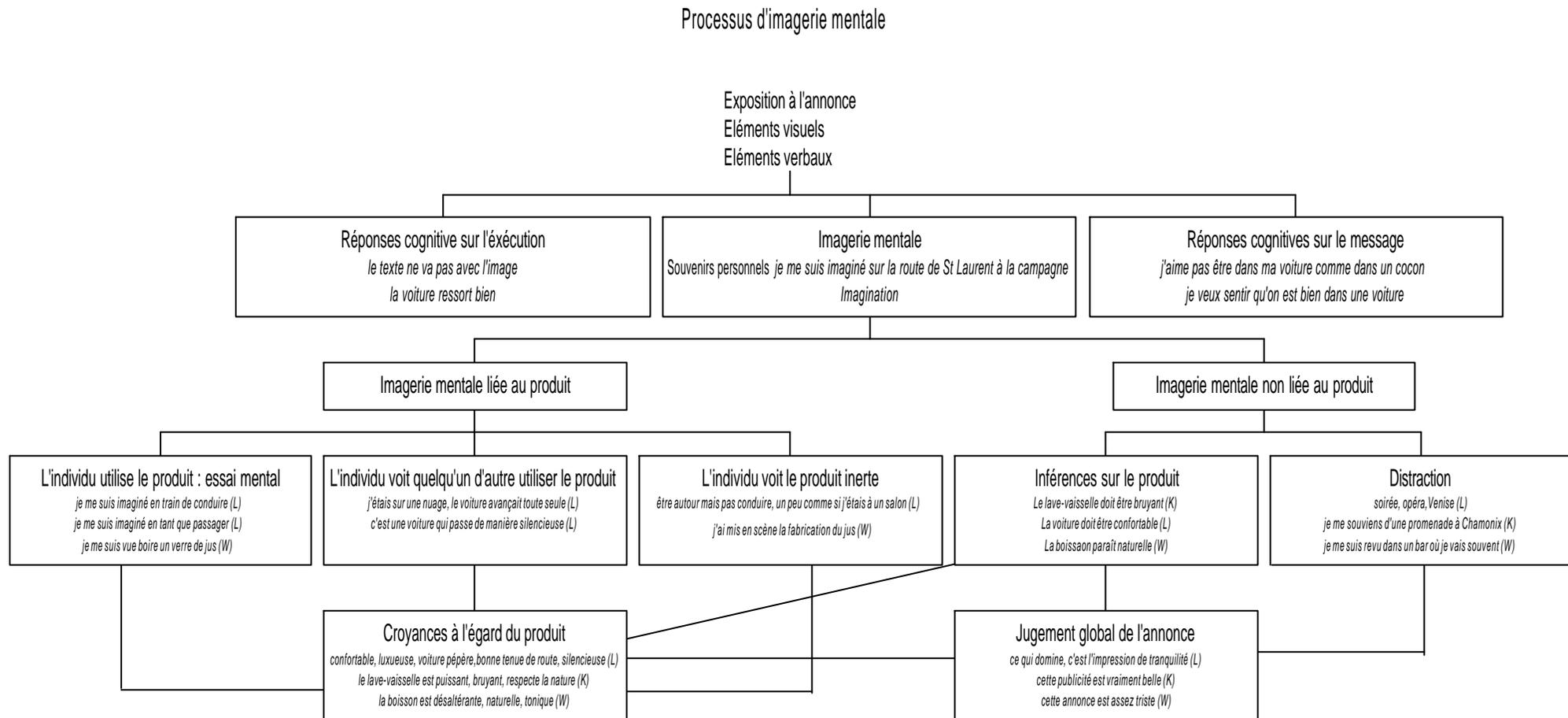
Les éléments visuels et textuels, souvent considérés comme peu congruents par les personnes interrogées, ne fusionnent pas au sein d'une évaluation globale. L'imagerie mentale intervient alors soit dans la formation du jugement global soit dans celle des croyances et ce, de manière indépendante.

Nous avons présenté successivement les trois rôles que pouvait jouer l'imagerie mentale lors de l'exposition aux annonces. Nous présentons maintenant une synthèse de ces résultats dans l'optique d'en acquérir une vision globale.

Synthèse

Nous présentons un schéma récapitulatif des discours collectés.

Figure 1 : Processus de traitement des annonces publicitaires par imagerie mentale



Pour la majorité des personnes interrogées (2 tiers de l'échantillon), l'annonce suscite des images mentales qui se composent soit d'un rappel de souvenirs, soit d'une élaboration nouvelle, soit enfin des deux à la fois. Le contenu de l'imagerie peut être centré sur le produit ou non. Lorsque les images mentales (visuelles, auditives et gustatives dans notre expérimentation) ne sont pas liées au produit, elles peuvent distraire les individus ou bien influencer les croyances par l'intermédiaire d'inférences. Dans ce cas, il arrive (annonce Kitchenaid) que le traitement des éléments verbaux n'intervienne pas ou très peu dans la formation de l'attitude et des croyances. Le traitement par imagerie mentale prend alors le pas sur le traitement discursif.

Lorsque les images mentales intègrent le produit, leur influence semble marquée sur les croyances pour les individus qui essaient virtuellement, mentalement, le produit (Lexus et Welch). En effet, une comparaison entre les informations fournies par l'annonce et ce test mental permettrait aux individus de clarifier fortement leur jugement final sur le produit.

Enfin, les images mentales centrées sur le produit ne conduisent pas tous les individus à des essais mentaux. Pour les autres, les croyances peuvent être influencées par inférence.

Cette expérimentation qualitative vient compléter et prolonger certains résultats obtenus lors d'expérimentations quantitatives (Chamard, 2000 ; Helme-Guizon, 1997).

Trois remarques émanent de l'analyse du processus d'imagerie.

Tout d'abord, les éléments visuels, traités en premier dans l'annonce, suscitent la majorité des images mentales. Par conséquent, ils constituent la source initiale de l'imagerie et déterminent, semble-t-il la suite du traitement. Lorsque ce dernier se poursuit à destination des composants verbaux, l'annonce peut délivrer l'ensemble de sa valeur d'imagerie. En revanche, lorsque le traitement se limite aux éléments visuels, il est nécessaire que l'imagerie mentale porte sur le produit. Dans le cas contraire, le risque de distraction est à craindre puisqu'il peut engendrer une efficacité publicitaire faible voire nulle.

La distraction occupe une place importante dans la compréhension du processus d'imagerie. A l'issue d'expérimentations quantitatives antérieures (Chamard, 2000), l'hypothèse selon laquelle l'évocation de souvenirs personnels agréables était positivement liée aux réactions affectives envers l'annonce a été validée. Lors de cette expérimentation, l'imagerie sans lien au produit entraîne la distraction, c'est-à-dire un abandon du traitement des éléments de l'annonce au profit d'un accroissement de l'élaboration du processus d'imagerie mentale en cours. Cette distraction peut néanmoins donner lieu à des inférences sur le produit qui peuvent nourrir les croyances à l'égard du produit.

Enfin, ces entretiens révèlent également que les images mentales s'enrichissent au cours du traitement de l'annonce. Les éléments de cette dernière sont intégrés progressivement et l'individu ajoute petit à petit des connaissances en mémoire, des souvenirs personnels, ou bien des scénarios imaginaires. Cette conclusion nous conduit à penser que ce processus pourrait se poursuivre lors d'une exposition ultérieure. L'individu parviendrait ainsi à se constituer un stock d'images mentales sur une annonce, un produit ou une marque. Ces structures mentales pourraient progressivement conditionner un style de traitement ainsi que des réponses envers la marque.

Conclusion

Ce travail démontre le rôle prédominant joué par le contenu de l'imagerie mentale au détriment des dimensions traditionnelles qui concerne la surface du phénomène (quantité, facilité, précision, vivacité). Cette conclusion est déterminante pour l'étude approfondie de ce mode de traitement en communication persuasive. En effet, l'intérêt de ne se focaliser que sur les dimensions globales de l'imagerie apparaît aujourd'hui très réduit, celles-ci n'ayant une influence sur les réponses à l'annonce qu'au regard du contenu auxquelles elles renvoient.

● Les apports de la recherche

L'apport théorique de ce travail se situe en premier lieu à un retour à ce qui constitue l'essence du concept d'imagerie mentale : son contenu.

Un nouveau départ s'impose dans la recherche en ce domaine puisqu'il semble désormais que ce processus de traitement de l'information ne puisse plus être étudié indépendamment de son contenu.

Au niveau méthodologique, la démarche qualitative adoptée lors de cette expérimentation nous conduit à penser qu'elle pourrait être reprise par d'autres chercheurs dans ce domaine. En effet, celle-ci semble particulièrement adaptée à ce centre d'intérêt qui souffre probablement de l'utilisation abusive des méthodes quantitatives. La variété des processus individuels invite le chercheur à choisir cet outil résolument ouvert à l'exploration de situations nouvelles et complexes.

Enfin, notre contribution managériale est de trois ordres.

Tout d'abord, nous avons montré que le contenu de l'imagerie mentale pouvait influencer les croyances à l'égard du produit (donc Ab indirectement), et les réactions affectives ou cognitives (donc Aad indirectement). Ces résultats pourraient intéresser des annonceurs et s'appliquer dans des domaines variés, les conclusions obtenues concernant des produits différents : voiture, lave-vaisselle et jus de raisin.

Ensuite, notre recherche permet d'adresser un certain nombre de recommandations précises concernant la création publicitaire. La présence d'éléments visuels permet d'accroître la quantité d'images mentales mais en aucun cas l'efficacité publicitaire, pas de manière générale en tout cas. La complémentarité et la congruence entre les éléments verbaux et visuels sont donc à vérifier lors de l'élaboration d'un stimulus publicitaire.

Il en est de même pour le contenu de l'imagerie suscitée par une annonce. Une fois connu, il devrait permettre d'anticiper les résultats de la création et de modifier si nécessaire ses composantes.

Enfin, d'une manière générale, l'imagerie doit conduire l'individu à un essai virtuel agréable du produit ou bien à une distraction donnant lieu à des inférences portant sur l'annonce ou la marque. Quel que soit l'élément de l'annonce considéré, il est primordial que l'un de ces deux objectifs lui soit assigné puisque l'expérience menée dans le cadre de cette recherche montre que ces contenus de l'imagerie engendrent les effets les plus marqués sur les variables d'efficacité publicitaire. Cela débouche sur une autre recommandation concernant les stimuli iconiques utilisés. L'inclusion d'une photographie même d'une qualité esthétique irréprochable, dotée d'une valeur d'imagerie élevée peut être néfaste pour l'efficacité finale de l'annonce. Il convient de s'assurer le cas échéant que des inférences positives soient aisément transposables sur le produit. Dans le cas de l'annonce Kitchenaid, la cascade suscite des images mentales auditives du bruit de l'eau ce qui conduit les individus à juger le lave vaisselle trop bruyant.

● Les limites de la recherche

Cette recherche comporte certaines limites qui ont trait au choix de l'échantillon et des annonces, ainsi qu'aux instruments de mesure.

L'échantillon était composé d'étudiants car nous ne voulions ajouter l'effet de l'âge dans l'expérimentation. En cela, nous avons privilégié la validité interne au détriment de la validité externe.

Le choix des annonces n'a pas pu prendre en compte l'ensemble des variables susceptibles d'influencer l'imagerie mentale. Aussi, la présence des enfants dans l'annonce Welch peut à elle seule augmenter la valeur d'imagerie du stimulus (Gavard-Perret, 1991), de même que la couleur dominante (Drugeon-Lichtlé, 1998) ou la nature du produit (Babin et al., 1992 ; Mac Innis et Jaworski, 1989).

Les limites liées à la mesure sont celles traditionnellement adressées aux méthodes qualitatives.

● Les voies de recherche futures

Les recherches sur le contenu de l'imagerie mentale constituent à nos yeux l'avenir sur ce sujet. Il serait souhaitable d'approfondir notamment les différents rôles que peut endosser l'imagerie mentale.

De même, étudier le rôle à plus long terme de la distraction induite par l'imagerie mentale constitue également un champ d'investigation. En effet, pourquoi ne pas penser qu'à force de distraire une annonce persuade ? Il est possible que l'attitude à l'égard de la marque soit plus favorable lorsque des annonces suscitent une imagerie sans lien avec le produit mais qui, au bout d'un certain temps, donne lieu à des inférences, tout comme dans le cas de l'attitude envers l'annonce. Dans le cadre de publicité institutionnelle ou bien de communication au sein de secteur sans différenciation sur les qualités intrinsèques du produit, il semble que l'imagerie pourrait être un moyen de développer la relation entre la marque et l'individu. Ainsi, en est-il vraisemblablement des spots publicitaires pour le «9» diffusé actuellement sur les écrans. Les scènes présentées dans ces annonces incitent les téléspectateurs à se mettre dans la même situation que l'acteur et développe la distraction. En effet, le produit n'étant pas réellement une source de différenciation, la marque joue plutôt sur l'axe de « l'humour au quotidien », provoque l'imagerie mentale sans lien direct avec le produit mais peut à terme obtenir des croyances centrées sur le produit (cet opérateur est adapté au quotidien des utilisateurs par exemple).

L'imagerie mentale est un axe à privilégier dans les recherches futures en communication persuasive. En effet, ce mode de traitement de l'information est vraisemblablement doté d'un pouvoir de conviction important mais partiellement révélé. L'imagerie mentale permet une appropriation individuelle du message et l'établissement de liens, cognitifs mais surtout affectifs, entre le vécu des individus et les arguments de l'annonce. Evoquer des

souvenirs choisis, conduire l'individu à s'imaginer en train d'utiliser le produit, distraire en suscitant des inférences positives sur l'objet de l'annonce, tels sont des objectifs pertinents sur la voie d'une plus grande efficacité des messages publicitaires.

REFERENCES

- Alesandrini K. et Sheikh A. A., (1983), Research on Imagery : Implications for Advertising, in *Imagery : Current Theory, Research and Application*, John Wiley and Sons, 535-556.
- Babin L., (1992), *Effects of Imagery-Eliciting Strategies on Imagery Processing Memory, Beliefs, Attitudes and Intentions from Print Advertising*, PhD Dissertation, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Babin L. A., Burns A. C. et Biswas A., (1992), A Framework Providing Direction for Research on Communications Effects of Mental Imagery-Evoking Advertising Strategies, *Advances in Consumer Research*, 19, 621-627.
- Bone P. et Ellen P. S., (1990), The Effect Of Imagery Processing And Imagery Content On Behavioral Intentions, *Advances in Consumer Research*, 17, 449-454.
- Bone P. et Ellen P. S., (1992), The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.
- Bower G. H., (1981), Mood and Memory, *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Bugelski R. B., (1983), Imagery and the Thought Processes, in *Imagery : Current Theory, Research and Applications*, Aness A Sheikh (Ed.), John Wiley and Sons, 72-95.
- Burns A. C., Biswas A. et Babin L. A., (1993), The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 22, 71-85.
- Burns A. C., Biswas A. et Roach S., (1991), The Effect of Advertising Stimulus Concreteness and Familiarity on Consumer Attitudes and Intentions, *Developments in Marketing Science*, King R. L. (Ed.), Proceedings of the Academy of Marketing Science, 14, 17-20.
- Carrasco M. et Ridout J. B., (1993), Olfactory Perception and Olfactory Imagery : A Multidimensional Analysis, *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, 19, 287-301.
- Chamard C., (2000), *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : une application au cas des annonces presse*, Thèse de doctorat, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Chamard C., (2000), Du bien fondé de l'imagerie mentale en publicité, *Actes des XVèmes journées nationales des I.A.E*, Bayonne.
- Childers T. L. et Houston M. J., (1984), Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11, 643-655.
- Denis M. et De Vega M., (1993), Modèles mentaux et imagerie mentale, *Les modèles mentaux. Approche cognitive des représentations*, Ehrlich M. F., Tardieu H. et Cavazza M. ; Masson, Coll. Sciences cognitives, 79-100.
- Denis M., (1975), *Représentation imagée et activité de mémorisation*, Paris, Editions du CNRS.
- Denis M., (1979), *Les images mentales*, Paris, PUF, Coll. Le psychologue.

- Denis M., (1989), *Image et cognition*, Paris, PUF, Coll. Psychologie d'aujourd'hui.
- Euzeby F., (1999), Les déterminants de l'imagerie mentale visuelle : le rôle modérateur du style de traitement visuel-verbal et du style cognitif analytique-global, *Actes du XVe congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg.
- Finke R. A., (1985), Theories Relating Imagery to Perception, *Psychological Bulletin*, 98, 236-259.
- Gavard-Perret M-L., (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 49-80.
- Gavard-Perret M-L., (1991), *La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme*, Thèse de Doctorat, Université des Sciences Sociales de Grenoble, E.S.A..
- Gregory W. L., Calдини R. D. et Carpenter K. M., (1982), Self-relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance : Does Imagining Makes it So ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89-99.
- Helme-Guizon A., (1996), Imagerie mentale et communication persuasive : un état de l'art, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 12, 159-186.
- Helme-Guizon A., (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine.
- Kieras D., (1978), Beyond Pictures and Words : Alternative Information-Processing Models for Imagery Effects in Verbal Memory, *Psychological Bulletin*, 85, 532-554.
- Kisielius J. et Roedder D. L., (1983), The Effects of Imagery on attitude-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Research*, 10, 72-74.
- Kitamura S., (1985), Similarities and Differences between Perception and Mental Imagery, *Journal of Mental Imagery*, 9, 83-92.
- Kosslyn S. M., (1994), *Image and Brain : The Resolution of the Imagery Debate*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Lallement O., (1999), Caractéristiques des éléments spécifiques de la marque de luxe dans l'esprit du consommateur. Une étude des images mentales associées à un visuel publicitaire, *Actes du XVe congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg.
- Lutz K. A. et Lutz R. J., (1977), Effects of Interactive Imagery on Learning : Application to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.
- Lutz K. A. et Lutz R. J., (1978), Imagery-Eliciting Strategies : Review and implications of Research, *Advances in Consumer Research*, 5, 611-620.
- Mac Innis D. J. et Jaworski B. J., (1989), Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Mac Innis D. J. et Price L. L., (1987), The Role of Imagery in Processing : Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mac Innis D. J. et Price L. L., (1990), An Exploratory Study of the effects of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 17, 41-47.
- Marks D. F., (1973), Visual Imagery Differences in the Recall of Pictures, *British Journal of Psychology*, 64, 17-24.

- Miller D. W., (1994), *Imagery-Evoking Advertising : Strategies and the Interrelationships Among Cognitive and Affective Responses to Radio Commercials*, PhD Dissertation, Kent State University.
- Paivio A., (1969), Mental Imagery in Associative Learning and Memory, *Psychological Review*, 76, 241-263.
- Paivio A., (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart et Winston.
- Paivio A., (1991), *Image in The Mind : Evolution of a Theory*, Harvester/Wheatsheaf.
- Paivio A. et Madigan S. A., (1968), Imagery and Association Value in Paired-Associate Learning, *Journal of Experimental Psychology*, 76, 35-39.
- Paivio A., Yuille J. C. et Madigan S. A., (1968), Concreteness, Imagery and Meaningfulness Values for 925 Nouns, *Journal of Experimental Psychology*, 76, 1-25.
- Pylyshyn Z. W., (1981), The Imagery Debate : Analogue Media vs Tacit Knowledge, *Psychological Review*, 85, 16-45.
- Richardson A., (1969), *Mental Imagery*, London : Routledge et Kegan P..
- Richardson A., (1980), Mental Imagery and Stimulus Concreteness, *Journal of Mental Imagery*, 4, 87-97.
- Rossiter J. R., (1982), Visual Imagery : Applications to Advertising, *Advances in Consumer Research*, 9, 101-105.
- Rossiter J. R. et Percy L., (1980), Attitude Change through Visual Imagery in Advertising, *Journal of Advertising*, 9, 10-16.
- Rossiter J. R. et Percy L., (1983), Visual Communication in Advertising, in *Information Processing Research in Advertising*, Richard Jackson Harris, 83-123.
- Smith R. A., Houston M. J. et Childers T. L., (1984), Verbal vs. Visual Processing Modes : An Empirical Test of the Cyclical Processing Hypothesis, *Advances in Consumer Research*, 11, 75-80.
- Snodgrass J. G., (1979), Toward a Model for Picture and Word Processing, in *Processing of Visual Language*, 2, Kolars P. A. Wrolsted M. E. et Bourne H. (Eds.), New York : Plenum Publishing Co.

ANNEXES

Annexe 1 : Annonce Lexus

Annexe 2 : Annonce Kitchenaid

Annexe 3 : Annonce Welch

Annexe 4 : Exemple d'entretiens

ANNEXE 4 : Exemple d'entretiens

Annonce Lexus

Quelle ton opinion globale sur cette pub ?

Alors cette pub, moi je vais plutôt parlé de la création hein, je parle de ce que je veux ?

Oui, oui

Ce qui est flashant d'abord c'est le texte « tenue de route, tenue de soirée », on sait déjà qu'on est sur une voiture de luxe par le texte, par l'ambiance aussi pourquoi ? parce qu'il y a beaucoup de noir, on imagine la nuit avec cette voiture qui se trouve en haut de la publicité et qui donne une impression de lumière. On est tout à fait dans l'esprit ambiance de soirée, tenue de soirée, donc de luxe. On a un texte qui accompagne, ponctuel, écrit à la manière peut-être pas d'un poète mais assez littéraire avec des temps donc pourquoi ? parce que je pense qu'il faut justement passer du temps sur cette voiture, passer du temps sur cette publicité pour se dire voilà, j'ai un produit de qualité, je le vends, il correspond à qui ? à une certaine cible, elle fait rêver... elle m'inspire le luxe, elle m'inspire la soirée, est-ce que j'ai envie d'acheter la voiture ? ça c'est autre chose, parce que j'ai un regard quand même assez critique sur ce type de publicité. On voit d'abord le texte, enfin moi c'est ma vision des choses à moi, c'est tout à fait subjectif, on essaie toujours d'avoir une publicité qui correspond à un groupe de consommateurs le plus grand, pour pouvoir toucher un maximum de cibles, c'est pas forcément le cas, moi ce que je vois dans cette publicité, je vois d'abord un texte, j'ai du mal à voir la voiture, donc il va falloir que je lise le texte pour me rendre compte que effectivement on parle d'une voiture, on parle d'une voiture de luxe, j'aurais peut-être vu la publicité d'une autre manière. D'abord peut-être me pencher plus sur la voiture parce que c'est une voiture que l'on cherche à vendre et après me laisser aller dans la folie du texte en me disant, je ne sais pas... enfin mettre en avant la voiture et après le texte accompagnant. Et quand tu as regardé la publicité, est-ce que tu t'es imaginé dans cette voiture ?

Je n'ai pas senti cette ambiance là

Est-ce que ça a fait appel à ton imagination ?

Oui, je ne me suis pas imaginé dedans, mais j'ai très bien vu l'action de prendre cette voiture pour aller à une soirée donc, moi en aller chercher loin, je vois une belle femme en tenue de soirée accompagnée de son cher époux qui est lui-même en smoking et qui sort de la voiture et qui rentre dans un château, je ne sais pas pourquoi, pour aller à une soirée particulière, une soirée noble.

Quels sont à ton avis, les éléments dans la publicité qui t'ont fait pensé ça ? Est-ce que tu arrives à dire tel élément m'a fait pensé à ça ?

Ben, il y a une élément clef « soirée » et « luxe », je crois que c'est 2 mots importants et qui retracent tout à fait l'ambiance que l'on cherche à instaurer.

Et est-ce que tu te rappelles dans quel sens, dans quel ordre tu as lu l'annonce ?

Alors, moi j'ai vu d'abord le gros titre, après je suis allée voir la voiture et j'ai lu le texte, j'ai relu, de toute manière, le caractère il est beaucoup plus imposant, donc je pense que c'est ce qu'on lit d'abord, qu'on lise le titre et il y a un message, le message c'est voilà vous avez une voiture de luxe pourquoi pas ne pas penser à une soirée et pourquoi pas ne pas penser à une voiture de luxe pour vous accompagner à cette soirée après à vous d'être curieux et de dire je vais lire le texte.

Quelle était la marque ?

Lux...euh Ox..., j'ai pas retenu

Est-ce que tu aimes bien conduire ?

J'adore ça, j'aime beaucoup, je pratique rien du tout mais je me suis pas renseignée pour faire des stages de conduite sportive, la voiture pour moi c'est pas... si ça reste un outil quelque chose qui va me transporter mais je suis quelqu'un qui n'apprécie pas spécialement la machine, j'ai du mal avec les ordinateurs, j'ai du mal avec tout ça donc j'ai pas envie de considérer ma voiture comme une simple machine, donc j'aime l'entendre grogner, j'aime l'entendre vibrer, mais je veux faire ce stage c'est décidé ! (rires)

Tu parlais du bruit, est-ce que quand tu as regardé cette publicité, tu as imaginé un son ?

Absolument pas, au contraire...

C'est-à-dire bien au contraire ?

Ben, on est dans le confort, une voiture confortable c'est une voiture qui ne fait pas de bruit. On est bien assis, on est au volant de sa voiture, elle est souple. On est dans une voiture, on est là pour se déplacer, mais on n'a pas ce sentiment d'être uniquement dans une voiture, c'est tout un contexte, on est bien et on se prépare déjà à la suite, on se prépare déjà à la soirée. C'est un prélude.

Annonce Kitchenaid

Quelle ton opinion globale sur cette pub ?

C'est une publicité qui permet de vendre un lave vaisselle et probablement de l'électroménager donc en fait d'après le peu de connaissances que j'ai la dedans ça correspond bien à ce que j'ai appris c'est à dire en terme de publicité on montre le produit qu'on veut vendre on fait une preuve avec le petit texte en bas à droite qui permet de dire telle et telle chose, c'est pas la preuve c'est une promesse de vente en fait et puis on a une espèce d'accroche publicitaire disant que le laboratoire de recherche qui a trouvé ce nouveau produit a fait plusieurs années d'étude ce qui est assez intéressant c'est qu'il y avait la fontaine, euh pardon, les chutes d'eau juste derrière donc l'idée de naturel donc un petit côté d'écologie et en ce moment c'est très en vogue avec beaucoup de verdure à côté ça faisait très forêt amazonienne avec juste ça m'a fait rire le lave vaisselle ou le lave enfin l'électroménager qui sort de cette fontaine ça fait un peu les peintures à la Dali donc c'était assez rigolo sinon, pour moi ça ne m'évoque pas grand chose ils ont voulu donner une connotation écologique d'accord mais uniquement par le texte en fait euh par l'image en fait le texte était déjà tout petit en bas à droite donc il a vraiment fallu que je le regarde une deuxième fois ainsi que la marque puisque je vous ai repris le document, donc c'est vraiment l'image de la chute d'eau qui m'a attiré en premier et puis après il a vraiment fallu que j'insiste sur des petits détails

Est ce que quand tu as regardé la publicité tu t'es imaginée dans ce décor ?

Ben là c'est personnel parce que j'ai ma famille qui est parti au Mexique et donc il n'y a pas 15 jours j'ai vu des photos de chutes d'eau donc j'ai pensé tout de suite c'est très personnel je pense que les autres personnes ne verront pas ça de la même façon donc quand j'ai vu ça c'est certain que j'ai pensé à la forêt amazonienne au Mexique, ça fait un petit peu rêver ça fait penser au voyage ça n'a pas trop de rapport avec le produit qui est vendu c'est clair sinon moi je trouve que le petit encart au milieu n'est pas mis en valeur on dirait une cuisine avec des couleurs assez chaudes, ça correspondait pas du tout ça faisait un peu anachronique c'était de la technologie et puis au milieu, tout autour tout ce qui a trait à la nature, c'était un petit peu bizarre...donc voilà...oui ça fait la notion avec l'eau qui coule, c'est vrai que c'est assez original

Est-ce que tu as imaginé des sons ?

Le son qu'on peut imaginer c'est le son de l'eau qui chute en bas, c'est donc la chute d'eau et lorsque l'eau arrive en bas ça fait des éclaboussures, ça fait de la mousse donc c'est ça qu'on peut imaginer donc forcément une machine à laver qui fait beaucoup de bruit dans la maison, ou alors un bruit d'eau qui coule ça peut...je sais pas...mais en fait on est plus attiré par la chute d'eau que par le reste, parce que ça évoque le voyage, parce que ça évoque les vacances, surtout en cette période de rentrée, parce que ça évoque le côté très naturel, donc beaucoup de choses à découvrir, alors que le produit n'est pas mis en avant donc...mais c'est surtout...ce qui m'a le plus...c'est vraiment cette chute d'eau et puis je vous dis le rapport par rapport au Mexique et toutes ces photos, tous ces paysages, je trouve ça tellement magnifique que c'est certain, c'est ce qui m'a attiré le regard en premier donc...ensuite, ouais les sons...

Est-ce que tu te rappelles dans quel sens, dans quel ordre tu as lu l'annonce ?

Alors en fait normalement comme on lit de gauche à droite, c'est vrai le texte était en bas, normalement c'était là, mais j'ai trouvé qu'il n'y avait pas tellement d'ordre justement c'est-à-dire qu'on est tout de suite attiré par la photo, en fait c'est de haut en bas, puisque la fontaine descend, donc on va suivre le cours de l'eau en fait donc on arrive sur l'image, ensuite on lit l'accroche, puis le petit texte parce que l'on voit qu'il y a un texte, et puis tout en bas on se rend compte après avoir lu le texte qu'il y a la marque ou un nom donc on lit. Donc en fait on est d'abord attiré par l'image de fond, puis après par l'accroche en fait et le produit...parce que les couleurs de l'encart au milieu sont dans des tons qui sont très chauds mais qui sont assez mélangés, donc il faut vraiment que l'on se concentre, enfin quand même pas, mais qu'on y prête plus attention quant au texte qu'il y a en bas, je l'ai vu vraiment en dernier parce que j'ai dit « attendez il y a un texte il faut que je le lise », le texte devait être quelque chose de secondaire, donc je suppose que tout ça est voulu donc ils ont mis le texte à côté parce que ce n'était pas ça le plus important. Moi je pense qu'il sont vraiment voulu insister sur le côté écologie, c'est la première chose à laquelle j'ai pensée, c'est-à-dire l'écologie, la propreté, et...ça m'a fait pensé à la publicité, je ne sais pas si vous vous souvenez, de la lessive...ça me faisait beaucoup rire, c'était le « chat machine », je crois, avec un mec qui était en pleine campagne...oui ça me faisait beaucoup pensé à ça, en pleine campagne avec une rivière, c'était pas une chute d'eau mais c'était sur un pont avec une rivière, ça m'y fait beaucoup pensé...et tout de suite, c'est pour ça que j'ai rigolé parce que c'était une publicité qui a fait beaucoup rire, qui a très bien marché, je crois, mais qui a fait beaucoup rire, c'était surtout le texte qui était drôle,

Et puis on était pas dans le public, alors il y avait un petit décalage

Voilà, et là ça m'y a fait tout de suite penser donc c'est pour ça que j'ai un petit peu sourit

Annonce Welch

Qu'est ce que tu as pensé globalement de cette pub ?

Ben, c'est le style de pub qui ne m'interpelle pas tellement et bon la vie est pas toujours drôle mais bon il faut voir le bon côté des choses on fait du bon jus de raisin, et l'image est même si les enfants on l'air joyeux est assez sombre, moi c'est une pub qui passerait facilement inaperçu en ce qui me concerne

Dans un journal tu ne la relèverais pas ?

Non je lirais certainement ce qui est écrit et je passerais

Dans quel ordre tu as lu la pub ?

En fait j'ai vu une image assez sombre, je ne m'y suis pas attardé dessus après j'ai vu les quelques petites lignes du style la vie n'est pas toujours drôle donc après je me suis dis ah ! je vais regarder l'image, j'ai vu que même si l'image était sombre et le paysage pas joli joli, les enfants étaient gais et après j'ai lu ce qui se rapporté au jus de raisin, c'est simplement en dernier que j'ai vu qu'il s'agissait de jus de raisin

Quand tu as regardé la pub est ce que ça t'a rappelé certaines situations ou est ce que ça t'a rappelé des souvenirs ? est ce que ça t'a fait imaginer un peu ?

Oui, c'est vrai de voir un paysage comme ça assez sombre ça me faisait penser aux journées d'hiver qui sont pas toujours très drôle et le fait que le jus de raisin soit la petite chose un peu agréable de la journée donc ça me faisait penser que pendant l'hiver, pendant les longues journées quand on rendrait vers 4h30, 5h, et qu'on goûtait c'est vrai que c'était un moment sympathique parce que on avait eu froid alors on se faisait un chocolat chaud, si, ça m'a fait penser à ça, que c'est vrai que même l'hiver quand il fait pas tellement bon il y a des petits moments sympas au coin du feu à boire le chocolat, mais c'est tout

À ton avis quel est l'élément de l'annonce qui t'a fait penser à ces scènes là ?

C'est les phrases avec la vie qui est pas toujours drôle, un temps qui n'est pas toujours agréable mais il y a un moment quand même qu'on peut savourer et donc moi je pensé à ce moment là

Comment tu qualifierais le jus de raisin en termes de qualités et de défauts ?

D'abord j'ai une petite question à vous poser que je vous ai pas posé tout de suite, je peux voir ah oui, j'avais lu que c'était du 100% jus de fruit et j'avais vu fait de concentré, mais maintenant que je l'ai mieux non, le jus de raisin est fait de concentré 100% jus. Déjà pour moi, un jus de fruit de très bonne qualité c'est du 100% pur jus donc je pense pas que ce soit un produit de très très bonne qualité, mais ça peut être un produit de très bonne qualité dans les moyen de gamme

Et dans les défauts ?

Si on peut appeler ça un défaut pour moi il ne se place pas parmi les hauts de gamme vu que c'est pas du 100% jus de fruit

LE PLACEMENT DE PRODUIT AU CINEMA :
essai de modélisation des conditions de son efficacité

Thibault ZIMMER
Laboratoire S.I.M. (Sorbonne Information Marketing)
A.T.E.R. IUT Saint Denis Université Paris Nord

22 rue des alouettes
75019 Paris
E-mail : thibaultzimmer@hotmail.com

**LE PLACEMENT DE PRODUIT AU CINEMA :
essai de modélisation des conditions de son efficacité**

Résumé : Le placement de produit au cinéma est une technique marketing de communication qui consiste en l'insertion payante d'un produit et/ou marques dans un film, sous différentes formes, de manière suffisamment visible pour qu'il soient reconnaissables par les spectateurs du film.

La présente communication a pour objectif de proposer une modélisation des conditions d'efficacité du placement de produit en termes de mémorisation et changement d'attitude.

Abstract : The brand placement in movie is a pay brand product insertion in a movie in order to expose them to the audience.

The aim of this paper is to propose a model of the impact of the brand placement on memory and brand evaluation.

LE PLACEMENT DE PRODUIT AU CINEMA : essai de modélisation des conditions de son efficacité

Le placement de produit au cinéma consiste en l'insertion payante d'un certain nombre de produits ou de marques dans un film, sous différentes formes, de manière suffisamment visibles pour que la marque et/ou le produit soient reconnaissables par les spectateurs du film retenu.

Même si les premières manifestations datent des années 40, comme Joan Crawford buvant du whisky Jack Daniels dans *Mildred Pierce* en 1948 (Nebenzahl et Secunda 1993), il a fallu attendre les années 60 pour que le placement de produit soit considéré comme un outil de marketing aux Etats-Unis.

Ce phénomène a connu un réel développement dans les années 80, sous l'impulsion de premiers résultats marquants, pour prendre son essor dans les années 90. A titre d'exemple, Reese Pieces, la marque de bonbons au beurre de cacahuète enrobés de chocolat, a vu ses ventes augmenter de 65% dans les trois mois suivant son apparition dans le film « ET » au détriment de M&M's qui avait refusé de payer la somme demandée par la production (Brée 1996).

En effet, ces deux dernières décennies ont vu le nombre, le poids budgétaire et les agences spécialisées se multiplier rapidement. En 1992, on estimait déjà à plus de 50 millions de dollars les dépenses consacrées au placement de produit aux Etats-Unis (Elliot 1997).

Le placement de produit au cinéma est donc devenu une pratique courante dans l'industrie cinématographique américaine, et commence à se développer sérieusement en France (apparition de sociétés spécialisées, contrats de plus en plus nombreux pour des montants de plus en plus importants).

Au delà de sa simple utilisation, le placement de produit s'est imposé comme une nouvelle forme de communication proposant un certain nombre d'avantages :

- il représente une alternative aux autres formes de communication,
- il permet d'éviter la saturation rencontrée par les autres formes de communication,
- il est le moyen de présenter le produit dans les conditions les plus proches de celles des situations réelles d'utilisation (Loro 1990),
- il contribue au montage financier du film (Alsop 1988),
- il permet une communication peu coûteuse en terme d'efficacité/prix.

A l'instar de nombreux phénomènes, la pratique a pris une longueur d'avance sur la théorie dans la mesure où les premiers travaux menés sur le placement de produit datent de la fin des années 80, et il aura fallu attendre ces dernières années pour que quelques auteurs travaillent sur ce sujet (Nebenzahl et Secunda 1993 ; Gupta et Gould 1997). Ce nouveau champ de recherche n'étant encore qu'à ces débuts, il nous est donc apparu intéressant d'étudier cette nouvelle forme de communication afin d'en cerner son fonctionnement, et d'étudier son réel impact pour les entreprises qui y souscrivent.

La présente communication a donc pour objectif de proposer une modélisation des conditions d'efficacité du placement de produit en termes de mémorisation et de changement d'attitude à l'égard des produits placés dans les films.

Dans un premier temps, nous présenterons une synthèse des différents travaux menés sur le placement de produit. Puis, dans un deuxième temps, nous délimiterons le cadre conceptuel de notre recherche. La sélection des variables prises en compte dans notre modèle fera l'objet d'une troisième partie. Enfin, la dernière partie s'attachera à montrer comment l'application du modèle et les conditions expérimentales retenues permettront de s'affranchir des limites actuelles des travaux ayant trait au placement de produit.

1. Revue de la littérature

Avant d'entamer notre revue synthétique de la littérature, il nous apparaît important de souligner deux points : le corps de recherche est extrêmement récent et seul un très petit nombre de chercheurs s'est intéressé à l'étude du comportement du consommateur (Annexe 1 et 2).

La première information à retenir des études menées, tant auprès des professionnels que du public, est l'acceptation et l'attitude favorable à l'égard du placement de produit dans les films en tant que pratique promotionnelle (Nebenzahl et Secunda 1993 ; Ong et Meri 1994 ; Baker et Crawford 1996) . Toutefois, certaines catégories de produits comme les armes, l'alcool ou les cigarettes suscitent des réserves chez les spectateurs (Gupta et Gould 1997).

La majorité des travaux ont mis en exergue l'impact du placement de produit sur la mémorisation de la marque placé que ce soit par le biais du rappel (Baker et Crawford 1996 ; Gupta et Lord 1998 ; Saberwahl, Pokrywczynski et Griffin 1994 ; Steertz 1987 ; Vollmers et Mizerski 1994), ou celui de la reconnaissance (Babin et Carder 1996 ; Delorme, Reid et Zimmer 1994 ; Vollmers 1995) (Annexe 1).

D'autres travaux (Babin et Carder 1996 ; Karrh 1994 ; Vollmers et Mizerski 1994, Vollmers 1995), bien moins nombreux, ont révélé que l'impact du placement du produit sur l'attitude à l'égard des produits placés est soit faible, soit non significative.

De même, deux études se sont attachées à l'impact du placement de produit sur l'intention d'achat avec des résultats non significatifs (Ong et Meri 1994) ou faibles (Baker et Crawford 1996).

L'ensemble de ces travaux, menées sur l'impact du placement de produit sur la mémorisation et le changement d'attitude, ont mis en évidence un certain nombre de variables susceptibles de modérer cet effet telles que la familiarité des marques placées (Delorme, Reid et Zimmer 1994), l'importance du mode visuel/verbal (Gupta et Lord 1998 ; Saberwahl, Pokrywczynski et Griffin 1994), la proéminence, la répétition (Karrh 1994) ou son utilisation (Stertz 1987 ; Zimmer et Delorme 1997) (annexe 1).

A coté de ces études qui se sont focalisées sur les modes d'insertion ou la nature de leurs impacts, il convient de souligner les propositions issues du travail doctoral de D. Delorme (1991)

et ses travaux post doctoraux (Delorme, Reid et Zimmer 1994, Zimmer et Delorme 1997). Delorme a non seulement confirmé les résultats des travaux antérieurs, mais a aussi proposé une approche plus globale de l'impact du placement de produit.

En effet, par le biais d'une étude qualitative (entretiens de groupe et entretiens individuels), elle a mis à jour l'influence de certains modes d'insertion du placement de produit dans le film comme la proéminence, le soutien verbal.

De plus, elle a proposé une approche globale de cette pratique en introduisant un certain nombre de variables dépassant le cadre même de la nature du produit placé : caractéristiques individuelles du spectateur (sexe, fréquence, motivations), intérêt pour le produit.

C'est cette vision intégrative que l'on peut retrouver dans les propositions de cadre théorique au placement de produit dans les films (Russel 1998, Fontaine 1999) ou dans la proposition d'un certain nombre d'hypothèses de recherche intéressant pour expliquer le fonctionnement de cette technique. Ainsi le jugement de la congruence entre le produit et la scène où il apparaît est une variable pouvant intervenir dans l'efficacité du placement de produit de même que l'attrait pour le personnage utilisant le produit (Delorme et Reid 1999).

Ces premiers travaux et les résultats obtenus sur l'impact du placement de produit dans les films confirme l'intérêt que revêt l'étude de cette pratique.

En effet, ils ont permis de mettre en évidence l'acceptation de cette pratique, l'existence de modes d'insertion discriminants (visuel/verbal, proéminence, répétition) et des premiers impacts significatifs tant sur le rappel que sur la reconnaissance.

Néanmoins, ces travaux présentent un certain nombre de limites. Nous devons, tout d'abord, souligner une quasi absence de prise en compte du placement de produit dans une approche globale. De plus les résultats des différentes recherches sont difficilement comparable entre eux (mesure du rappel ou de la reconnaissance, population différente, absence de groupe de contrôle systématique). En outre, nous constatons que les hypothèses ont souvent été validées à partir de très petits échantillons (annexe 1). Enfin, le fait de comparer les modes d'insertion à partir de produits de nature différente limite la validité des résultats ainsi obtenus.

Nous allons donc essayer d'intégrer cet outil marketing dans un modèle global (section 2).

Ce modèle intégrera à la fois le mode d'insertion et un certain nombre de variables pertinentes quant aux conditions d'efficacité du placement de produit (section 3). Une fois le modèle présenté, nous proposerons une expérimentation permettant de dépasser les limites citées ci-dessus (section 4) ; le tout auprès de spectateurs français, différents de la population anglo-saxonne des travaux précédents, aux attentes et comportements particuliers.

2. Conceptualisation et choix du modèle

Avant d'intégrer les variables susceptibles d'influencer l'efficacité du placement de produit dans un modèle explicatif, il convient de nous interroger sur la nature même du placement de produit en tant que technique de communication pour définir au mieux le choix de ce modèle.

Les nombreuses définitions du placement de produit ; « insertion de produits de consommation courante dans des films distribués dans les salles par les majors hollywoodienne en échange de somme d'argent » (Nabenzahl et Secunda 1993), « message payant visant à influencer l'audience cinématographique ou télévisuelle par l'entrée en scène planifié et discrète d'un produit marqué dans un film ou un programme de télévision » (Balasubramanian 1994), « apparition payante de marque insérée dans un programme télévisé ou cinématographique » (Karrh 1998) ; en font un outil marketing de communication persuasive, au même titre que d'autres formes plus traditionnelles. A ce propos, il est donc possible d'intégrer cette pratique dans un des modèles de persuasion publicitaire déjà éprouvés.

Cette forme de communication s'apparente à la fois à la publicité classique et au sponsoring. En effet, le spectateur est confronté à un certain nombre de produits et/ou marques placés en situation d'utilisation classique (du domaine du message publicitaire traditionnel) mais n'est pas motivé, en premier lieu, par ce message mais par le support (du domaine de l'événement sponsorisé).

Nous sommes donc en présence d'un spectateur visionnant un film, à l'identique d'un événement sportif, et confronté à des produits exposés dans une forme proche du message publicitaire.

Nous sommes ainsi dans l'attente de meilleurs résultats que ceux inhérents au sponsoring, car bien que le placement de produit s'apparente à ce mode de communication, l'emploi du produit dans des situations réelles d'utilisation peut venir renforcer l'efficacité de son apparition.

Il nous est donc paru intéressant de passer en revue les différents cadres de référence utilisés dans le domaine du sponsoring pour pouvoir en retenir une adaptation au placement de produit.

Il existe plusieurs modèles applicables au placement de produit, à savoir les modèles de hiérarchie des effets, l'étude des différentes composantes du processus de communication et les modèles de persuasion.

Concernant les premiers, l'un des modèles les plus connus est le modèle AIDA (Attention-Intérêt-Désir-Action). Nous pouvons aussi citer le modèle de l'implication minimale développé par Krugman (1965) où l'apprentissage des messages publicitaires précède le comportement qui à son tour précède un changement d'attitude.

D'une façon générale, ces modèles sont des modèles à étapes qui se succèdent jusqu'à un résultat en ignorant le processus d'enchaînement des différentes séquences.

Concernant les seconds, le principe consiste à évaluer les différents déterminants du processus de communication par la mise en évidence des effets de la source, du message, des canaux de communication ou des caractéristiques individuelles.

Il s'agit de faire varier ces différentes variables, en manipulant leurs caractéristiques, pour évaluer l'influence des messages sur le consommateur. Walliser (1994) parle « d'approche de la « boîte noire », utile à la comparaison de l'efficacité des différentes variables, mais qui ne permet pas d'aborder le « pourquoi » des réactions des consommateurs ».

Nous nous rapprocherons ainsi des premiers travaux s'intéressant aux seuls modes d'insertion comme variable influençant l'efficacité du placement de produit, travaux qui nécessitent d'être complétés par l'introduction d'un certain nombre de variables que nous décrirons dans la section 3.

Enfin, nous arrivons aux modèles de persuasion qui permettent à la fois d'analyser des réactions des spectateurs exposés à un stimulus et à la fois de mettre en lumière des variables intervenant au cours de ce processus.

Parmi ces modèles, on peut citer ceux de McGuire (1969), Aaker et Myers (1987) ou celui d'Engel Blackwell et Miniard (1995) qui distinguent les étapes d'exposition au message, d'attention, de compréhension, d'acceptation et enfin de rétention.

C'est ce dernier modèle que nous avons décidé de retenir comme trame de la modélisation des conditions d'efficacité du placement de produit en termes de mémorisation et de changement d'attitude à l'égard des produits placés dans les films.

Il s'agit maintenant d'identifier l'ensemble des variables intervenant dans l'efficacité du placement de produit au cinéma.

3. Les variables du modèle

L'ensemble des variables présentées ci-dessous sont issues de la littérature de domaines proches du placement de produit, des résultats des premiers travaux consacrés à cette technique, de la pratique des professionnels et des propositions de recherche d'un certain nombre d'auteurs (Karrh 1998, Russel 1998, Delorme et Reid 1999)

Ces variables sont toutes susceptibles de représenter un impact sur l'efficacité du placement de produit.

Nous pouvons distinguer trois types de variables : les différents modes d'insertion, les variables préalables à l'exposition et les variables liées à l'exposition.

3.1. Les modes d'insertion

Nous avons retenu trois modes d'insertion du produit placé qui se sont révélés significatifs quant à leur influence sur l'impact du placement de produit d'après les résultats des travaux présentés précédemment (annexe 1 et 2), et couramment utilisé par les agences spécialisées : la prééminence du produit et/ou marque à l'écran, la centralité et le mode visuel/verbal.

La prééminence du produit et/ou marque dans un film se caractérise par sa faculté de susciter l'attention du spectateur. Elle se traduit par la place qu'occupe celui-ci à l'écran, quelque soit sa fonction dans le film. Elle dépend à la fois des caractéristiques du produit et de sa façon d'apparaître dans les scènes concernées.

Pour l'illustrer, nous pouvons citer la taille, la couleur ou l'intensité (Engel, Blackwell et Miniard 1995) comme caractéristiques du produit, ou le jeu de caméra sur le produit et sa place dans la scène d'un film (Delorme 1991) comme mode d'apparition.

La centralité, quant à elle, consiste à présenter le produit comme un élément central dans les scènes où il apparaît, par opposition à une présence périphérique.

En effet, Mac Innis et Stayan (1993) ont, dans un domaine proche qu'est la publicité, souligné l'importance du produit comme élément central du message sur l'attention et l'attitude envers l'annonce et la marque.

Cette centralité s'exprimera, dans nos supports expérimentaux, par l'utilisation ou non du produit par les personnages. Cela permettra, premièrement, de clarifier la classification central/périphérique et deuxièmement d'aller dans le sens de nombreux travaux (Aaker, Batra et Myers 1992, Gavard-Perret 1993, Kahle et Horner 1985 et Ohanian 1991) qui ont montré l'influence de l'utilisation du produit par des personnages sur le rappel et le changement d'attitude.

L'utilisation du produit par les personnages d'un film, à fortiori le héros, est un des éléments déterminants des tarifs en vigueur chez les agences spécialisées (Béhar 1990)

Le mode visuel/verbal consiste à opposer des produits et/ou marques placés visuellement aux mêmes produits soutenu verbalement.

Il s'agit d'une discrimination propre au placement de produit qui semble, par les résultats obtenus (Gupta et Lord 1998, Saberwahl, Pokrywczynski et Griffin 1994, Steertz 1987), pouvoir avoir un impact significatif sur l'efficacité du placement de produit.

Ce mode est aussi un élément tarifaire.

Nous retrouverons donc ces trois modes d'insertion dans le modèle proposé (cf. figure 1)



Figure 1: introduction des modes d'insertion

3.2. les variables préalables à l'exposition

Ces variables correspondent à l'ensemble des caractéristiques indépendantes du support présenté aux spectateurs à savoir les caractéristiques individuelles, la familiarité avec les produits placés ainsi que l'intérêt pour les catégories de produits placés.

Pour les premières, il ne s'agit pas de balayer l'ensemble des caractéristiques individuelles pour mesurer leurs effets possibles sur l'efficacité du placement de produit mais de nous intéresser à quelques caractéristiques pertinentes capables d'engendrer des différences significatives.

Les résultats de Gupta et Gould (1997) de même que les propositions de Delorme et Reid (1999), nous incite à ne retenir qu'un nombre réduit de caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer l'efficacité du placement de produit ; à savoir le sexe, la fréquence.

En effet, nous pouvons penser que la fréquence (nombre de films visionnés par an) favorise la mémorisation, dans un premier temps, par l'effet de l'habitude du spectateur à être confronté à ces produits placés ; mais qu'à partir d'un certain moment les produits placés sont considérés comme un élément usuel dans le film et ne sont donc plus mémorisés.

Concernant la familiarité avec le produit, les travaux de Lynch et Srull (1982) indiquent que celle-ci permet un meilleur rappel du produit placé jusqu'à un certain seuil à partir duquel l'effet s'inverse (relation curvilinéaire)

Nous pouvons penser que ce phénomène de seuil peut s'appliquer au placement de produit en arguant du fait que la familiarité du spectateur avec le produit placé favorise un rappel de la marque jusqu'au seuil où le spectateur ne se rendra plus compte de la présence effective du produit.

L'intérêt pour le produit, comme dans d'autres types de communication marketing, favorise le rappel du produit placé (Filsler 1994).

Nous pouvons aussi nous interroger quant à l'impact de l'intérêt de l'attitude à l'égard de la marque placée compte tenu des spécificités du placement de produit

Nous retrouverons donc ces trois variables dans le modèle proposé (cf. figure 2).

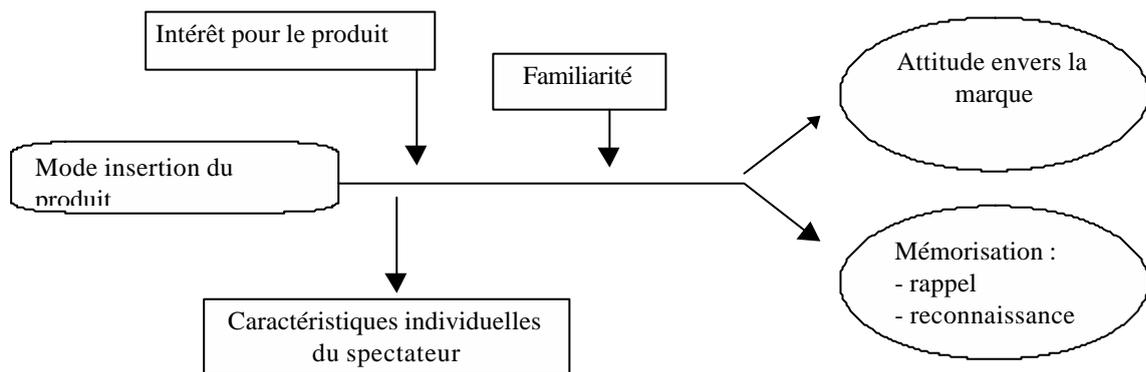


Figure 2 : Introduction des variables préalables à l'exposition

3.3. Les variables liées à l'exposition

Ces variables correspondent à la perception du support par les spectateurs, à savoir l'intérêt pour le film, les émotions engendrées par celui-ci, ainsi que l'appréciation du film.

L'intérêt pour le film est une variable à la croisée des chemins entre le publicité et le sponsoring, les deux champs de recherche les plus proches du placement de produit (cf. 2).

En effet, un certain nombre de chercheurs ont montré, dans le domaine de la publicité, que l'implication des spectateurs envers le support a une influence sur le traitement des informations et donc sur la mémorisation (Celsi et Olson 1988) ; alors que d'autres (Pham 1992, Walliser 1996),

dans le domaine du sponsoring, ont montré que plus l'implication croît plus le spectateur se focalise sur l'événement au détriment des marques présentes.

On peut donc penser que l'impact de l'intérêt pour le film sur l'efficacité du placement de produit dépendra du mode d'apparition du produit placé à l'écran, et variera donc en fonction des combinaisons issues des trois modes d'insertion proposés.

Les émotions engendrées par le support apparaissent comme une variable susceptible d'influencer l'efficacité du placement de produit. En effet, Walliser (1996) a montré que l'intensité des émotions ressenties par le spectateur d'un événement sportif avait une influence négative sur la mémorisation des marques placées par le fait de la focalisation du spectateur sur l'événement au détriment des informations liées aux sponsors.

Nous pouvons donc penser que ce phénomène peut s'appliquer au placement de produit en arguant du fait que le spectateur ému se focalisera sur le film et ne remarquera pas les produits placés dans celui-ci.

Nous pensons aussi que l'influence de cette variable dépendra des combinaisons de modes d'insertion introduit dans l'expérimentation.

L'appréciation du film est une variable à rapprocher de l'attitude envers la publicité qui stipule un lien positif entre cette attitude et l'attention portée par le spectateurs au message ainsi qu'un lien positif avec l'attitude envers la marque.

Concernant le placement de produit, nous pouvons penser que plus le spectateur appréciera le film, plus il fera attention à ce qui s'y passent et plus son attitude envers les produits placés qui y sont associés sera favorable.

Enfin, il convient de noter que d'autres variables liées à cette exposition peuvent avoir un impact sur l'influence du placement de produit, telles que la durée d'exposition ou la répétition. En effet, la durée d'exposition (Walliser 1996) comme la répétition (Percy et Rossiter 1980) favorise le rappel et présente un risque d'évaluation négative de la marque en cas d'utilisation exagérée.

L'influence de ces dernières variables ne sera étudiée que s'il est possible de multiplier les supports proposés lors de notre expérimentation qui comprend déjà la réalisation de Neuf courts métrages liés aux trois modes d'insertion retenus.

Nous retrouverons donc ces variables dans le modèle proposé (cf. figure3).

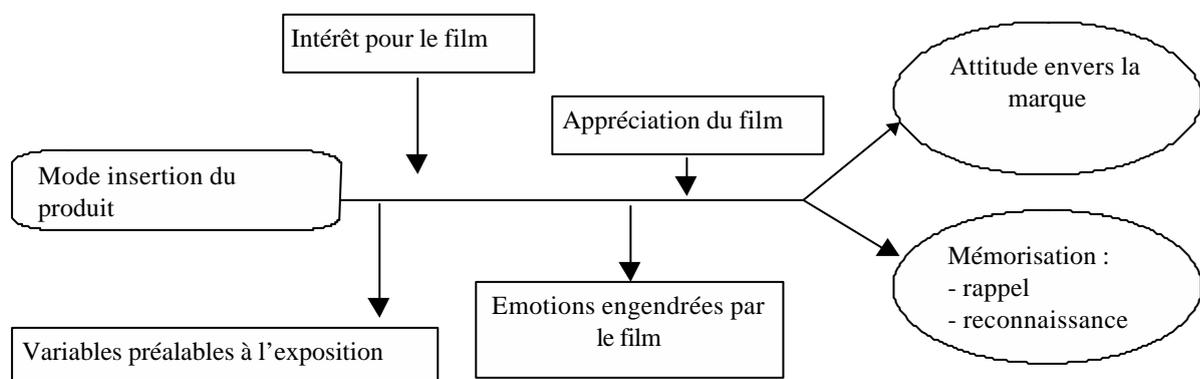


Figure 3 : introduction des variables liées à l'exposition

4. L'application du modèle

Le modèle intégrateur complet, décrit précédemment (annexe 3), doit permettre de dépasser les limites des travaux déjà menés à savoir une comparaison des impacts selon le mode d'insertion basée sur des produits de nature différente, le recours à des échantillons de petite taille, une étude comparative des travaux difficile en raison de mesure différentes et l'absence de considération globale concernant l'étude de l'efficacité du placement de produit.

Premièrement, la majorité des travaux réalisés compare l'impact sur la mémorisation (rappel ou reconnaissance) ou sur le changement d'attitude de tels ou tels modes d'insertion pour des produits de nature différente ce qui biaise toute comparaison entre les impacts. Afin de nous affranchir de cette première limite, il nous paraît judicieux de réaliser neuf court métrages équivalents (même produit, même scène d'apparition et même contexte) dans lesquels nous ferons varier la proéminence, la centralité et le mode visuel/verbal.

En effet, le modèle proposé avec ses trois modes d'insertion permet la constitution de huit groupes plus un neuvième de contrôle (annexe 4).

Deuxièmement, afin de respecter la plupart des tests statistiques (minimum de 30 observations) et ainsi asseoir la validité des résultats de notre recherche, nous fixons le nombre d'étudiants interrogés dans chacun des groupes à 50 au minimum.

De ce fait, nous disposerons d'au moins 450 observations totales exploitables.

Troisièmement, cette recherche doit permettre de justifier de l'intérêt des trois modes d'insertion retenus à savoir la proéminence, la centralité et le mode d'apparition. L'étude de leurs impacts respectifs sur l'efficacité du placement de produit doit notamment justifier la pertinence des grilles de tarifs pratiquées par la profession.

En effet, les premiers résultats sur ce thème ainsi que ceux des travaux menés dans des domaines proches mettent en évidence un impact plus important en cas de proéminence, de centralité et l'utilisation du soutien verbal, ce que l'on pourra vérifier ici toujours sur la base de produit de nature identique permettant une juste comparaison des impacts mesurés.

Ensuite, notre étude doit permettre de mettre à jour des phénomènes observés ou postulés dans certaines études (Gupta et lord 19998, Delorme et Reid 1999) et liés à des combinaisons précises des modes d'insertion.

De fait, certaines combinaisons pourraient avoir un impact négatif : un produit présenté de façon proéminente favorisera la mémorisation ; mais s'il est associé à un rôle périphérique dans le film, il aura un impact négatif sur l'attitude à l'égard de la marque en raison d'un phénomène de rejet par le spectateur qui considérera le placement de produit comme parasite au film.

D'autres combinaisons justifieront leur utilisation par rapport à de simple mode d'insertion, par des résultats significativement meilleurs (intérêt du soutien verbal).

Enfin, d'autres souligneront l'inutilité de certaines de ces combinaisons par des résultats non significativement différents (proéminence plus soutien verbal par exemple).

Enfin, elle doit permettre de proposer un modèle intégrateur de l'efficacité du placement de produit mettant en exergue l'impact des différentes variables présentées précédemment, ainsi que les interactions possibles entre les modes d'insertion et ces variables quant à leur influence sur l'efficacité du placement de produit.

Conclusion

Le placement de produit au cinéma est une pratique qui connaît un développement rapide et important en cette fin de siècle, des deux cotés de l'atlantique.

Ces nombreux avantages (coût modeste, présentation du produit dans des situations réelles d'utilisation, part importante du budget) et des exemples probants (Ray Ban dans « Top Gun » ou « Men in black ») en font un outil marketing de communication privilégié de l'industrie cinématographique.

De plus, cette nouvelle forme de communication n'a fait l'objet, pour l'instant, que d'un nombre restreint de travaux dont les premiers résultats laissent à penser que le champ de recherche est important et prometteur.

Il nous a donc paru intéressant, à la suite de recherches presque exclusivement anglo-saxonne, de proposer un modèle explicatif de l'influence du placement de produit au cinéma, auprès de spectateurs français, tentant de dépasser les limites des premiers travaux.

Ce modèle intègre un certain nombre de mode d'insertion (proéminence, centralité, mode d'apparition) ainsi que certaines variables modératrices préalables à l'exposition (caractéristiques individuelles des spectateurs, intérêt pour le produit, familiarité) ou liées à celle-ci (intérêt pour le film, émotions engendrées et appréciation du film).

Les limites de notre recherche tiennent principalement à l'expérimentation puisque nous ne pourrions tester ce modèle ni dans les conditions réelles du support (long métrage), ni dans celle de diffusion (salle de cinéma).

Nous espérons, tout de même, que la réalisation de courts métrages diffusés dans des conditions proches de celles d'une salle de cinéma nous permettra d'atténuer la différence entre cette expérimentation en laboratoire et la réalité.

De même, le modèle proposé ne peut être exhaustif et contenir l'ensemble des variables influençant l'efficacité du placement de produit. On notera l'absence de certaines caractéristiques individuelles, inhérentes au choix d'un échantillon de convenance (étudiants); mais aussi l'absence de variables comme l'empathie envers le héros (Delorme et Reid 1999), la crédibilité du placement de produit ou le nombre de marques placées, et, enfin des variables liées à la présentation du placement de produit comme la durée d'exposition et la répétition (que nous ne manipulerons que si nous avons la possibilité de multiplier les supports présentés aux spectateurs).

Néanmoins, nous espérons que les résultats de cette recherche permettront de dessiner un modèle plus précis du fonctionnement de cette nouvelle technique nous permettant, dans des travaux futurs, d'y intégrer de nouvelles variables et d'étudier son efficacité en tant qu'élément d'une campagne publicitaire globale.

Références bibliographiques

Aaker David, Rajeev Batra et John Myers (1992), *Advertising Management*, Prentice Hall.

Alsop Ronald (1988), « *Consumer Products Become Movie Stars : Marketers Gain as Filmmakers Try to Cut Costs* », *Wall Street Journal*, February, pp.23.

Béhar Henri (1990), « *Le placement de Produit : une nouvelle forme de communication* », *Le Monde*, Novembre.

Babin Laurie A. et Sheri Thompson Carder (1996), « *Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film* », *International Journal of Advertising*, Vol.15, Summer, pp.140-151.

Babin Laurie A. et Sheri Thompson Carder (1996), « *Advertising Via the Box Office : Is Product Placement Effective ?* », *Journal of Promotion Management*, Vol.3, pp.31-51.

Balasubramanian Siva K. (1994), « *Beyond Advertising and Publicity : Hybrid Messages and Public* », *Journal of Advertising*, Vol.23, pp.29-46.

Baker Michael J. et Hazel A. Crawford (1996), « *Product Placement* », *Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators' Conference*.

Brée Joël (1996) , « *Le placement de produit dans les films : une communication originale* », *Décisions marketing*, Vol.8, Mai/Août, pp.65-74.

Celsi Richard L. et Jerry C. Olson (1988), « *The Role of involvement in Attention and Comprehension Processes* », *Journal of Consumer Research*, Vol.15, pp.210-224.

Delorme Denise E. (1991), « *The Meaning of Product Placements to the Motion Picture Audience : A Focus Group Study* », unpublished master's thesis, University of Georgia, Athens.

Delorme Denise E., Leonard N. Reid (1999), « *Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Film Revisited* », *Journal of Advertising*, Vol.28, Summer, pp.71-95.

Delorme Denise E., Leonard N. Reid et Mary R. Zimmer (1994), « *Brands in Films : Young Moviegoers' Experiences and Interpretations*, *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*.

Engel, James F., Roger D. Blackwell et Paul Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Eighth Edition, The Dryden Press.

Elliot Stuart (1997), « *The Spot on the Cutting-Room Floor* », *The New York Times*, February.

Filser, Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Gavard-Perret Marie-Laure (1993), « *La présence humaine dans l'image, facteurs d'efficacité de la communication publicitaire ?* », *Recherche et applications en Marketing*, Vol.8, pp.1-22.

Gupta Pola B. et Stephen J. Gould (1997), « *Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies : Product Category and Individual Differences* », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.19, Spring, pp.37-50.

Gupta Pola B. et Kenneth Lord (1998), « *Product Placement in Movies : The effect of Prominence and Mode on Audience Recall* », *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.20, Spring, pp.47-59.

Kahle, Lynn R. et Pamela M. Horner (1985), « *Physical Attractiveness of the celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective* », *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, pp.954-962.

Karrh James A. (1994), « *Effects of Brand Placement in Motion Pictures* », *Proceeding of the 1994 American Academy of Advertising Conference*.

Loro Laura (1990), « *Philly Products Angle for Ringside in Rocky V* », *Advertising Age*, Vol.61, February, pp.20.

Lynch, John G. Jr. Et Thomas K. Srull (1982), « *Memory and Attentional factors in Consumer Choice : Concepts and Research Methods* », *Journal of Consumer Research*, Vol.9, June, pp.18-37.

MacInnis, Deborah J. et Douglas M. Stayman (1993), « *Focal and Emotionnal Integration : Constructs, Measures, and Preliminary Evidence* », *Journal of Advertising*, Vol.22, December , pp.51-65.

Nebenzahl Israel D. et Eugene Secunda (1993), « *Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies* », *International Journal of Advertising*, Vol.12, Spring, pp.1-11.

Ong Beng Soo et David Meri (1994), « *Should Product Placement in Movies Be Banned ?* », *Journal of Promotion Management*, Vol.2, pp.159-175.

Ohanian, Roobina (1991), « *The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention To purchase* », *Journal of Advertising Research*, February/March, pp.46-53.

Pardun Carol J. et Kathy B. McKee (1996), « *What Advertising Agency Media Directors Have To Say About Placing Clients' Products in Motion Pictures* », *Paper presented at 1996 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference*.

Pham, Tuan M. (1992), « *Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli* », *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.85-93.

Pinson Christian et Alain Jolibert (1997), *Comportement du Consommateur*, Encyclopédie de Gestion, Editions Yves Simon et Patrick Joffre, Paris , Economica.

Russel Cristel A. (1998), « *Toward a framework of Product Placement : Theoretical Propositions*, *Advances in Consumer Research* », Vol.25, *Advances in Consumer Research*, pp.357-362.

Sabeherwal Shonall, Jim Pokrywczynski et Robert Griffin (1994) « *Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures : A Memory-Based Perspective* », paper presented at 1994 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference

Sapolsky Barry S. et Lance Kinney (1994), *You Oughta Be in Pictures : Product Placements in the Top Grossing Films of 1991* », *Proceeding of the 1994 American Academy of Advertising Conference*.

Steertz Eva Marie (1987), « *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated With Brand Name Exposure Within Motion Pictures* », *unpublished master's thesis, University of West Virginia*.

Troup Marilyn L. (1991), « *The Captive Audience : A Content Analysis of Product Placements in Motion Pictures* », *unpublished master's thesis, Florida State University*.

Vollmers Stacey (1995), « *The Impact on Children of Brands and Product Placements in Films* », *unpublished doctoral dissertation, Florida State University*.

Vollmers Stacey et Richard Mizerski (1994), « *A review and Investigation Into the Effectiveness of Product Placements in Films* », *Proceeding of the 1994 American Academy of Advertising Conference*.

Walliser Björn (1996), « *Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.11, pp.1, 5-21.

Zimmer Mary R. et Denise Delorme (1997), « *The Effects of Brand Placement Type and a Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies* », paper presented at 1997 Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference.

Annexe 1 : Aperçu des résultats des études menées, auprès du public, sur le placement de produit

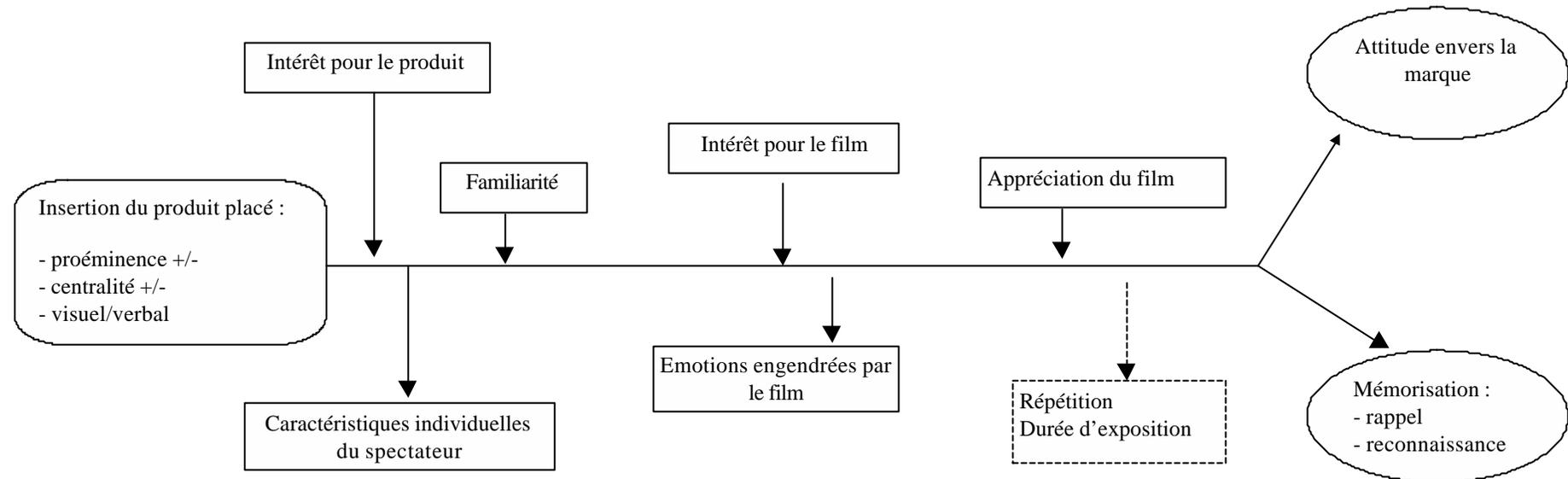
Auteurs	Echantillon	Expérimentation	Résultats
Baker et Crawford (1996)	43 étudiants	Exposition à un long métrage comportant plusieurs placements de produit suivie d'un questionnaire auto-administré et de question orale.	Rappel spontanée et assistée élevé. 16% porte leur préférence sur les produits placés. Attitude neutre vis à vis de cette pratique et reconnaissance en tant qu'élément du mix promotionnel.
Babin et Carder (1996a)	108 étudiants	Exposition au long métrage Rocky III (39 marques placés), dans des conditions proches de la réalité.	Différence significative entre le groupe manipulé et le groupe contrôle pour plus de 25% des produits placés. Pas de différence d'attitude entre les groupes à l'égard des 15 produits examinés.
Babin et Carder (1996b)	98 étudiants	Exposition aux long-métrages Rocky III et Rocky V, dans les mêmes conditions centrés sur la reconnaissance des 366 marques présentes dans chaque film.	Plus de 50% des marques reconnues par plus de 30% des spectateurs (Rocky III). Plus de 33% des marques reconnues par plus de 30% des spectateurs (Rocky V).
Delorme, Reid et Zimmer (1994)	29 étudiants	Entretien de groupe auprès d'étudiants cinéphiles sur l'interprétation de placement de produit dans une compilation de clips vidéos	Préférence des placements subtils car ouvrant au réalisme par rapport au placement excessif jugés trop distrayant. Reconnaissance et appréciation des marques familières pour leur participation au réalisme du support. Cela leur permet de se rapprocher des personnages en identifiant leurs comportements et en s'y comparant.
Gupta et Gould (1997)	1012 étudiants	Etude sur la perception d'étudiants cinéphiles sur l'éthique et l'acceptation d'une telle pratique.	Attitude générale positive à l'égard de cette technique avec des réserves envers certains produits (armes, alcool, cigarettes). Mise à jour de différences individuelles influençant cette acceptation (sexe, fréquence).
Gupta et Lord (1998)	274 étudiants	Exposition à des long-métrages (Big, Projet X, Ferris Bueller) comprenant des produit placés dont le type d'insertion varie.	Le rappel est supérieur pour un produit simplement cité que pour un produit simplement vu. Le soutien verbal d'un produit placé de façon proéminente n'influence pas significativement le rappel.
Karrh (1994)	76 étudiants	Etude des effets de 5 produits placés dans un extrait (30 mn) du film Arizona Junior	Seule la marque exposé de façon proéminente et répété obtient un score significativement élevé. Aucune différence significative sur l'évaluation de la marque. Mémorisation accrue pour les produits les moins familiers et quand

			la marque est au centre de la scène ou intégré à la trame du film.
Nebenzahl et Secunda (1993)	171 étudiants	Etude à propos de l'attitude de cinéphiles par rapport à cette pratique	La majorité des répondants accepte cette pratique en tant que technique de communication marketing efficace et ont une attitude plus positive que pour d'autres formes de promotion moins discrètes.
Ong et Meri (1994)	75 spectateurs	Interrogation en sortie de salles à propos du rappel, des intentions d'achat et du jugement éthique de la part des spectateurs.	Rappel spontanée faible et différences individuelles. Pas d'intentions d'achat particulières pour ceux se souvenant des produits placés. Attitude positive à l'égard de cette pratique.
Saberwahl, Pokrywczynski et Griffin (1994)	62 étudiants	Exposition à un extrait de film (Jour de Tonnerre) comprenant un produit placé selon deux modes : verbal+visuel versus seulement visuel	Rappel supérieur en cas de présentation visuelle+verbale (65% contre 43%). Combinaison semblant développer le processus d'information consécutif au rappel de la marque.
Steertz (1987)	304 spectateurs	Interrogation en sortie de salle et par téléphone (Day after recall) à propos de 29 marques présentes dans 6 longs métrages.	Score de rappel assistée moyen de 38%. Le rappel dépend du type d'insertion : visuel+verbal(57%), verbal (51%), visuel implicite (33%), placement périphérique (8%) et apparition du logo (8%). Le rappel est meilleur quand le produit est utilisé plutôt que il fait partie du décor.
Vollmers et Mizerski (1994)	71 étudiants	Exposition à deux extraits de films (Gorilles dans la brume et Mr et Mrs Bridges) comprenant un produit placé.	Rappel spontanée élevé. Pas de différences significatives entre le groupe testé et le groupe contrôle concernant l'attitude à l'égard de la marque.
Vollmers (1995)	140 enfants	Exposition au film Lassie	Les enfants reconnaissent les marques du film et cette reconnaissance semble être influencé par le type de placement. Pas de changement d'attitude à l'égard des produits placés. Leur capacité à appréhender le placement de produit comme u un élément de promotion est proportionnel à leur âge.
Zimmer et Delorme (1997)	52 étudiants	Exposition à un long métrage (Doc Hollywood) comprenant 16 marques placés pour déterminer l'effet du type de placement sur le rappel, la reconnaissance et l'attitude par rapport au Placement de produit	Rappel moyen de 33% et reconnaissance de 56% sur les 16 produits. Le type d'insertion a une influence sur l'efficacité : effet positif sur la mémoire pour les placements de premier plan, verbalement mentionné, utilisant l'humour et utilisé par les personnages. Attitude positive vis à vis de la pratique.

Annexe 2 : Aperçu des résultats des études menées, auprès de professionnels, sur le placement de produit

Auteurs	Echantillon	Expérimentation	Résultats
Karrh (1994)	22 placeurs de produits	Questionnaire Internet à propos des croyances des professionnels à l'égard de cette pratique.	Rappel et reconnaissance sont les meilleurs mesures de l'efficacité du placement de produit. Packaging reconnaissable et apparition positive dans le film influencent l'efficacité du placement de produit.
Pardun et McKee (1996)	445 directeurs d'agences de communication	Questionnaire Internet auprès des 500 plus importantes agence publicitaires américaines à propos des perspectives de cette technique comme élément de stratégie média.	Informé et enthousiaste à l'égard de cette pratique. Reconnaissance de l'effet positif et du rôle à long terme du placement de produit dans les films. Audience nationale comme principal bénéficiaire et volonté d'augmenter son utilisation
Sapolsky et Kinney (1994)	25 agences plus importantes de placement de produit en 1991	Analyse de contenu sur la fréquence et les caractéristiques des placements de produits dans les films (à l'identique de Troup)	14 marques par film, en moyenne, dans des comédies, drame ou film d'action principalement. Présentation des produits ni majoritairement positif, neutre ou négatif.
Troup (1991)	25 agences plus importantes de placement de produit en 1989	Analyse de contenu sur la fréquence et les caractéristiques des placements de produits dans les films	18 marques par film, en moyenne, dans des comédies principalement ainsi que dans des drames. Présentation des produits majoritairement positif ou neutre.

Annexe 3 : Proposition d'un modèle intégrateur quant aux conditions d'efficacité du placement de produit au cinéma



Annexe 4 : Détermination des groupes

	Proéminence +	Proéminence -	Proéminence +	Proéminence -	Placement de produit inexistant
Centralité +	Support 1	Support 2	Support 5	Support 6	<i>Support 9</i>
Centralité -	Support 3	Support 4	Support 7	Support 8	
	Présence visuelle		Présence verbale		

LE MODELE EXPERIENCIEL APPLIQUE AUX ANNONCES
PUBLICITAIRES TELEVISEES :
LE CAS DE L'IMAGINAIRE CREE PAR LES IMAGES DE SYNTHESE

Rola Hussant-Zebian

Doctorante au DMSP

Adresse personnelle

35 rue Vassal

94100 Saint Maur des Fossés

Tél : 01 41 81 04 49

E-mail : rhussant@worldonline.fr

Centre de Recherche DMSP

Université Paris IX Dauphine

Place du Mal de Lattre de Tassigny

75775 Paris cedex 16

Tél : 01 44 05 44 59

E-mail : hussant@dauphine.fr

LE MODELE EXPERIENCIEL APPLIQUE AUX ANNONCES PUBLICITAIRES
TELEVISEES :
LE CAS DE L'IMAGINAIRE CREE PAR LES IMAGES DE SYNTHESE

Résumé :

Le modèle expérientiel semble être de plus en plus reconnu comme complément aux modèles de traitement de l'information dans les recherches sur le comportement du consommateur. Il a souvent été appliqué aux activités culturelles (théâtre, musique). L'objectif de cette communication est de proposer son application aux annonces publicitaires télévisées. Le modèle sera plus particulièrement utilisé afin de comprendre l'effet de l'imaginaire créé par les images de synthèse sur le comportement du consommateur.

Abstract :

The experiential model seems to be recognized as a complement of information processing models in consumer researches. He has always been applied to cultural activities. The aim of this article is to propose its application to television advertising. It will serve more precisely to explain the effect of fantasy created by computer generated images on consumer behavior.

LE MODELE EXPERIENTIEL APPLIQUE AUX ANNONCES PUBLICITAIRES TELEVISEES:
LE CAS DE L'IMAGINAIRE CREE PAR LES IMAGES DE SYNTHESE

INTRODUCTION :

Jusque dans les années 80, les chercheurs ont négligé une part importante de l'explication du comportement du consommateur, la part qui se rapporte aux aspects esthétiques, symboliques et émotionnels. Or, lorsque les consommateurs décident de leurs achats, ils s'engagent dans un processus émotionnel et imaginatif et dans une expérience de consommation sans s'arrêter à un simple processus de traitement de l'information (Olshavsky et Granbois, 1979 ; Holbrook et al., 1984).

La compréhension du comportement du consommateur ne s'arrête donc pas à l'analyse par les seules composantes cognitives de l'attitude, mais s'étend à la prise en compte des états émotionnels qui permet de mieux expliquer certains des aspects de cette consommation (Zajonc et Markus, 1982 ; Holbrook et Batra 1987 ; Oliver, 1993 ; Graillot, 1994).

Holbrook et Hirschman (1982) se sont appuyés sur ces constats pour élaborer un cadre conceptuel permettant de mettre en valeur les variables susceptibles d'expliquer le comportement du consommateur dans des "domaines où l'expérience vécue par l'individu peut être plus importante que les attributs objectifs du produit ou service consommé" (Bourgeon et Filser, 1993). Les domaines en question sont ceux où les significations symboliques, les caractéristiques subjectives et les bénéfices intangibles se traduisent par des réactions émotionnelles qui expliquent le comportement du consommateur.

Les produits concernés par cette description sont par exemple les arts du spectacle vivant, la peinture, les expositions de musée, les concerts, les sports, et les activités de loisir en général (Hirschman et Holbrook, 1981) qui constituent le principal champ d'application de la théorie expérientielle.

Le modèle expérientiel qui intègre les dimensions affectives, fut opposé aux modèles de traitement de l'information basés sur les composantes cognitives de l'attitude. La vision cognitive étant considérée comme trop limitative par beaucoup de chercheurs, elle a été la cible de nombreuses critiques (Graillot, 1994 ; Graillot, 1998).

Il est toutefois important de noter que les auteurs ne rejettent en aucun cas les modèles traditionnels ; ils considèrent que le modèle expérientiel complète les autres modèles et qu'il ne peut être exclusif que dans les domaines où les variables classiques ne peuvent permettre d'expliquer le comportement.

L'objectif principal de cette communication est de proposer un cadre théorique permettant d'étudier, grâce au modèle expérientiel, l'effet de l'imaginaire créé par les images de synthèse dans les annonces publicitaires télévisées sur le comportement du consommateur.

Dans une première section une synthèse des recherches sur le modèle expérientiel par comparaison aux modèles de traitement de l'information est présentée.

La deuxième section s'attache à mettre en valeur les recherches qui ont mis l'accent sur le coté

expérientiel de la persuasion publicitaire. Cette partie permettra de justifier l'utilisation de l'imaginaire comme champ d'application.

Une proposition de cadre théorique fera l'objet de la troisième section avant de terminer par une étude exploratoire dans une quatrième section.

1- MODELE EXPERIENCIEL ET MODELES DE TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Bien que plusieurs auteurs s'accordent à dire que le modèle expérientiel peut offrir des possibilités d'exploration importantes dans l'étude du comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Lacher, 1989 ; Cooper-Martin, 1991 ; Bourgeon et Filser, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995), force est de constater que peu de recherches ont été conduites dans cette direction, contrairement aux modèles de traitement de l'information.

Les recherches ont mis en général l'accent sur ce que Alderson (1957, *in* Havlena et Holbrook, 1986) appelait le comportement du consommateur "instrumental" (*instrumental behavior*) qui se rapporte aux bénéfices tangibles et objectifs du produit consommé par opposition au comportement du consommateur "congenial" (*congenial behavior*) qui est généré par les bénéfices subjectifs et émotionnels qu'il procure. Ce dernier correspond à la consommation des produits esthétiques tels que la musique ou encore toutes les activités de création (Havlena et Holbrook, 1986).

Il existe en effet, selon certains auteurs des champs d'application dans lesquels les modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur s'avèrent inapplicables. Il s'agit en fait des domaines où l'émotion constitue un élément clé du comportement.

Ainsi, les loisirs, les activités culturelles, les activités sociales, les sports, etc. font partie de ces domaines non satisfaits par les explications traditionnelles dans la mesure où ces produits sont consommés pour leurs qualités propres et non pour les attributs liés à leur fonctionnalité (Holbrook et Hirschman 1982 ; Lacher et Mizerski 1995).

Holbrook et Hirschman (1982) soulignent, pour leur part, que la recherche a longtemps négligé la partie liée aux fantasmes, aux sensations et au côté ludique de la consommation ; comme par exemple les loisirs, la recherche de sensations, la recherche de variété, ou encore les réactions hédoniques (Lacher et Mizerski, 1995). Les auteurs constatent et déplorent l'absence de ces dimensions émotionnelles dans les modèles de traitement de l'information sachant que les émotions pourraient, mieux que les variables cognitives, expliquer certains aspects du comportement (Havlena et Holbrook, 1986 ; Holbrook et Batra, 1987 ; Bourgeon et Filser 1993) ; l'expérience de consommation peut "provoquer" les sentiments, les sensations, les émotions...(Graillot, 1998).

Suite à ce constat, Holbrook et Hirschman (1982) ont élaboré un cadre conceptuel mettant en opposition les variables et éléments explicatifs du comportement du consommateur dans les situations où les attributs du produit consommé sont importants (exemple : l'achat d'un ordinateur), et celles qui influencent le comportement dans des situations où l'expérience vécue prime sur ces attributs (exemple : lors de l'écoute d'un concert).

Une comparaison de ces deux modèles est présentée dans ce qui suit. Elle s'appuie sur le modèle proposé par Holbrook et Hirschman en 1982, à travers lequel les auteurs ont montré que l'analyse expérientielle du comportement se différencie de l'analyse par les modèles de traitement de l'information à deux niveaux (Holbrook et Hirschman 1982 ; Bourgeon 1992 ; Bourgeon et Filser 1993 ; Bourgeon et Filser 1995) :

- au niveau du stimulus et de son analyse
- au niveau des différentes étapes du processus de prise de décision

1.1- Les caractéristiques des stimuli et de leur analyse

Les caractéristiques des stimuli dans le modèle expérientiel se rapportent à leur nature non verbale, contrairement aux stimuli verbaux des modèles de traitement de l'information. En effet, dans les modèles de traitement de l'information, les biens et services présentent des caractéristiques objectives et des bénéfices tangibles qui leur confèrent leur utilité.

La recherche en comportement du consommateur s'intéresse de plus en plus aux activités artistiques, sociales, etc. et par conséquent, à l'analyse à travers le modèle expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, dans cette vision, les produits correspondent à des produits dont les caractéristiques sont subjectives, et les bénéfices symboliques, intangibles comme par exemple le plaisir, la joie...

Holbrook et Hirschman (1982) considèrent que beaucoup de produits atteignent, à travers des sons, des odeurs, des sensations, plusieurs canaux sensoriels à la fois. Il est donc important de souligner que tous les produits pourraient comporter un sens symbolique. Cependant, celui-ci est plus important et plus présent dans des produits tels que les activités culturelles, comme la musique, le théâtre, la peinture, etc. (Hirschman et Holbrook, 1981) ; Le produit lui-même joue désormais le rôle de stimulus (ex. l'oeuvre d'art) et non plus les attributs ou la fonction du produit ou du service consommé comme dans le cas par exemple de l'achat d'un ordinateur (Holbrook et Hirschman 1982 ; Bourgeon et Filser, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995).

En ce qui concerne l'analyse des stimuli, Kassarian (1977) note que les recherches sur le comportement du consommateur qui se sont intéressées à la communication ont toujours tiré des conclusions concernant la source du message plutôt que d'analyser ses effets (Holbrook et Hirschman, 1982). Ce sont d'après Shimp et Preston (1981) les réponses des consommateurs aux aspects sémantiques du contenu de la communication qui ont en général été étudiés par le traitement de l'information (Holbrook et Hirschman, 1982).

En revanche, dans les réponses émotionnelles dans des domaines tels que la musique ou d'autres formes artistiques, il est apparu que la syntaxe du message avait un effet direct sur les réponses hédoniques (Holbrook et Hirschman, 1982). Pour Filser (1994), c'est la structure et le style du message qui sont essentiels dans le cas d'une expérience. Dans cette situation, les aspects cognitifs du traitement de l'information apparaissent beaucoup moins importants.

1.2 - Le processus de prise de décision

Ces processus de décision respectent dans les deux sortes de modèles les trois construits de la hiérarchie des effets : le cognitif, l'affectif et le conatif. Même si nous avons à faire aux mêmes éléments, il existe néanmoins des différences caractéristiques dans la séquence et dans le contenu même des construits, ce qui confère à chacun des modèles sa spécificité.

- Au niveau cognitif : Holbrook et Hirschman (1982) opposent des variables telles que la mémoire, la structure des connaissances, les croyances, la génération de pensées, et les protocoles aux variables telles que l'inconscient, l'imagerie, les fantasmes, le rêve, les associations libres et les techniques projectives caractéristiques de la vision expérientielle.

C'est le principe hédonique de recherche de gratification qui permet d'expliquer un comportement expérientiel. De ce fait, le processus de prise de décision constitué par la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et l'évaluation des possibilités devient inadapté (Filser, 1994) ; Comme c'est une réponse hédonique qui constitue l'élément principal de recherche dans le modèle expérientiel, ce sont plutôt des facteurs internes à l'individu qui déclenchent le processus expérientiel. Plusieurs théories pourraient contribuer à l'explication des facteurs internes telles que la théorie du comportement exploratoire de Berlyne (1960), ou la théorie de la recherche de stimulation sensorielle comme le montrent Raju (1980) ou Roehrich et Valette-Florence (1987), ou encore la théorie de la recherche de variété de Mc Alister et Pessemier (1982) et Aurier (1991) (Bourgeon et Filser, 1993).

Par ailleurs, Holbrook et Hirschman (1982) expliquent que dans les modèles de traitement de l'information, les consommateurs ont des besoins à satisfaire. Pour ce faire, ils disposent de certaines informations qui leur permettent de prendre les décisions adéquates. Hilgard (1962) considère que ce processus est secondaire dans la mesure où il est mental et qu'il résulte d'une socialisation. Dans ce cas, la recherche d'information est la principale activité de recherche. Par opposition, Hilgard qualifie ce processus dans la vision expérientielle de processus primaire, dans la mesure où c'est la recherche de plaisir qui est la plus importante ; c'est le plaisir, l'amusement, les fantaisies, les stimulations sensorielles qui sont recherchées dans ce genre de consommations. Les évocations

symboliques et non verbales se situent, elles, dans le cerveau droit (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1993 ; Filser, 1994).

En ce qui concerne l'implication, elle serait de nature cognitive et se produirait dans le cerveau gauche. Il s'agit en fait d'une implication à dominante cognitive (intérêt) (Bourgeon et Filser, 1995) qui soutient que des processus internes orientent et changent le cours des informations avant leur arrivée vers leur destination finale.

En revanche, dans la vision expérientielle ce n'est pas le degré d'implication qui est considéré mais plutôt le type d'implication (Holbrook et Hirschman, 1982). Il s'agit en fait d'une implication à dominante affective (valeur hédonique) (Bourgeon et Filser, 1995).

- Au niveau affectif : les attitudes et les préférences que Holbrook et Hirschman (1982) opposent aux émotions et aux sentiments. Dans ces derniers nous trouvons par exemple l'amour, la haine, la peur, la joie, l'ennui, l'anxiété, la sympathie, etc. Ce niveau affectif est particulièrement important dans le modèle expérientiel.

Zajonc et Markus (1982) ont contesté le paradigme de hiérarchie des effets qui présente la séquence cognitif → affectif → conatif. Les auteurs considèrent que l'affect et le cognitif peuvent être dans certaines situations parallèles et indépendants. Dans d'autres situations l'affectif précède même le cognitif ; le principe étant de constater que l'affect ne suit pas toujours la phase cognitive (Kruger, 1997 ; Bourgeon, 1992).

Les auteurs estiment que l'affect occupe une place prépondérante dans le processus de décision des individus sans être toujours influencé par le cognitif. Ils pensent que les relations affectives peuvent être indépendantes des variables cognitives dans le cas d'émotions comme par exemple la joie ou la peur (Bourgeon, 1992). Les sentiments dont tient compte la théorie expérientielle sont l'amour, la haine, la joie, l'ennui, l'anxiété, la colère, le dégoût, la tristesse, le désir, l'extase, la béatitude, la culpabilité, le ravissement, la honte et la crainte.

Comme le domaine de la recherche d'expérience a longtemps été négligé par les chercheurs, les travaux sur le traitement de l'information ont souvent abordé l'affect à travers des variables telles que l'attitude ou la préférence. Ce n'est que depuis les années 80 que des chercheurs ont développé des modèles incluant les émotions (Bourgeon, 1992), et plus particulièrement les émotions et l'affect dans l'expérience de consommation (Holbrook et Batra, 1987 ; Holbrook, 1986 ; Derbaix, Sjöberg et Lefebvre, 1992 ; Derbaix et Sjöberg, 1994).

- Au niveau conatif : le comportement qui se traduit par l'achat, la décision d'achat ou le choix dans le modèle de traitement de l'information est remplacé par l'utilisation, l'expérience ou les activités dans le modèle expérientiel. La vision de recherche d'expérience ne s'attarde donc pas à observer le comportement d'achat mais s'intéresse plutôt aux processus mentaux qui entourent l'acte de consommation.

Elle distingue ainsi, la satisfaction et le renforcement qui caractérisent les modèles de traitement de l'information (le renforcement se traduisant par la répétition de l'acte d'achat qui a induit la satisfaction) et l'association et la contiguïté qui constituent l'apprentissage dans le modèle expérientiel ; ce sont les composantes hédoniques et symboliques qui entraîneront la satisfaction. Elles ont la caractéristique de s'évoquer mutuellement dans la mesure où elles sont souvent associées dans une expérience.

Enfin, chacun des modèles aboutit à un résultat différent : la fonction de consommation est la fonction principale dans les modèles de traitement de l'information, alors que l'objectif à atteindre dans le modèle expérientiel c'est le plaisir, les émotions et l'imagination (Holbrook et Hirschman, 1982).

En effet, l'amusement, la jouissance et le plaisir ressentis par la consommation du produit sont les plus importants (Klinger, 1971) ; c'est ce qui correspond typiquement à la consommation d'un produit artistique par exemple. Pour Filser (1994) c'est aussi le plaisir, l'agrément, l'enrichissement personnel qui constituent le résultat essentiel d'un comportement à la différence des mesures de satisfaction liées à la consommation d'un produit ou d'un service.

Le tableau suivant synthétise les principales différences entre les deux approches :

Tableau 1 : Principales différences entre les modèles de traitement de l'information et le modèle expérientiel

	Modèles de traitement de l'information	Modèle expérientiel
Champs d'application	Les biens et services	Les activités artistiques, les arts du spectacle vivant, la peinture, les expositions, les sports, les activités de loisirs, et les activités sociales, etc.
Caractéristiques des stimuli	- caractéristiques objectives - bénéfiques tangibles - objectifs intrinsèques - stimuli verbaux	- caractéristiques subjectives - bénéfiques intangibles - objectifs extrinsèques - stimuli non verbaux
Processus de prise de décision	- Reconnaissance des besoins - Recherche d'informations - Evaluation des possibilités	Recherche de réponse hédonique .
Réponses affectives	Attitudes et préférences	Emotions et sentiments
Réponses conatives	Le renforcement	L'association et la contiguïté
Variables explicatives	Variables socio-démographiques	Variables psychologiques
Implication	Niveau d'implication	Type d'implication

Le modèle expérientiel ainsi défini, semble être applicable au domaine publicitaire. En effet, des travaux ont été menés afin d'analyser la musique du point de vue expérientiel. Cependant, les images publicitaires n'ont, à notre connaissance, jamais fait l'objet de recherches sous l'angle expérientiel. La réflexion sur l'analyse des annonces publicitaires par le modèle expérientiel mène à la recherche sur la persuasion publicitaire qui fait l'objet de la section suivante.

2- PERSUASION PUBLICITAIRE ET MODELE EXPERIENTIEL

Après le règne des modèles de réponses cognitives de persuasion publicitaire, les recherches se sont attachées à prendre en compte les éléments affectifs, indispensables à une compréhension plus complète des processus et des mécanismes de persuasion.

Les modèles de persuasion déjà étudiés sont apparus incomplets.

En effet, en négligeant les émotions et les spécificités des individus, ces modèles semblent être des modèles généraux applicables à tous. La nécessité de prendre en compte des facteurs individuels, psychologiques s'est donc fait ressentir. C'est pourquoi la recherche s'est orientée vers le coté expérientiel de la persuasion.

C'est ainsi que MacInnis et Jaworski (1989) et ensuite Meyers-Levy et Malaviya (1999) ont proposé des modèles intégrés dans lesquels ils ouvrent de nouvelles voies tout en montrant la complémentarité des théories de la persuasion.

2.1- Le modèle intégré de MacInnis et Jaworski (1989)

Dans ce modèle, deux sortes de besoins sont identifiés : les besoins utilitaires et les besoins expressifs (expressive needs).

Les besoins utilitaires sont ceux qui permettent d'apporter des solutions à des problèmes précis.

Les besoins expressifs sont ceux qui sont satisfaits par des produits d'utilité sociale ou esthétique. Ces besoins expressifs sont divisés eux-mêmes en deux catégories : « les besoins expressifs sociaux » (Socially expressive needs) et les « besoins expérientiels » (experiential needs).

Les besoins expressifs sociaux représentent les besoins qui reflètent une appartenance sociale ou qui représentent des symboles.

Les besoins expérientiels représentent « le désir de consommer certains produits pour leur stimulation cognitive ou sensorielle ». Cette catégorie de besoins est représentée par plusieurs courants de travaux qui ont trait aux besoins de cognition (Cacioppo, Petty et Morris, 1983), à la consommation hédonique (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982), à la recherche de variétés (McAlister, 1979, 1982 ; McAlister et Pessemier, 1982), etc.

Les besoins se trouvent sur un continuum allant de l'utilitaire à l'expérientiel (Batra, 1986 ; Batra et Ray, 1985 ; Hirschman et Holbrook, 1982). Les annonces publicitaires peuvent, en fonction de certains facteurs, stimuler l'un ou l'autre de ces besoins (Vaughn, 1980) ; elles seront axées sur les éléments fonctionnels des produits pour répondre aux besoins utilitaires. En revanche, elles mettrons en exergue le coté symbolique et expérientiel du produit et de la marque pour satisfaire les besoins expérientiels (Rossiter et Percy, 1985). Une annonce qui contient par exemple peu d'informations concernant les attributs du produit et qui serait plus axée sur les images, orienterait le consommateur plus vers des besoins expérientiels (MacInnis et Jaworski, 1989).

2.2 - Le modèle intégré de Meyers-Levy et Malaviya (1999)

Meyers-Levy et Malaviya (1999) ont voulu répondre à une principale interrogation qui est de savoir comment les messages publicitaires influencent les consommateurs, agissent sur leur prise de décision et par conséquent les persuadent.

Beaucoup de recherches ont tenté de répondre à cette question afin d'expliquer le processus de persuasion. Les résultats sont nombreux et parfois même contradictoires. Ils restent peu développés par rapport à la complexité du processus de persuasion (Meyers-Levy et Malaviya, 1999). Les auteurs précisent que ceci ne met pas en cause la validité des théories qui existent mais ils expliquent à l'instar d'autres auteurs (Forgas, 1995 ; MacInnis et Jaworski, 1990), qu'elles dépendent de facteurs situationnels, individuels, etc.

C'est pourquoi, Meyers-Levy et Malaviya (1999) ont présenté un cadre qu'ils ont dit intégré (integrative framework). Dans ce cadre, ils présentent les principales théories de la persuasion et précisent les conditions d'action de chacune d'elles. Ils montrent le lien qui existe entre les différentes visions et leur complémentarité. Ils soulignent d'importantes lacunes dans l'explication des mécanismes de persuasion et proposent des éléments qui permettront aux publicitaires d'affiner leurs stratégies de communication publicitaire. Ils proposent notamment une stratégie fondamentale de traitement des annonces publicitaires qu'ils appellent « Stratégie de traitement expérientiel » (experiential processing strategy).

Dans cette forme de traitement de l'information, les sensations et les sentiments sont les initiateurs des jugements et non plus les pensées générées par le message lui même (Starck, 1992 ; Wanke, Bhoner et Jurkowsch, 1997). Dans ce cas, les individus utilisent moins de ressources cognitives pour former leur jugements que dans le cas de jugements basés sur l'information (Strack, 1992).

Meyers-Levy et Malaviya (1999) pensent que le traitement expérientiel intervient lorsque les jugements et les traitements de l'information requièrent peu de ressources cognitives. L'allocation des ressources étant déterminée par les caractéristiques personnelles (ex. l'implication), par les caractéristiques de l'annonce publicitaire (ex. la présence d'images, de musique, etc.) et par les conditions de présentation des annonces (ex. contexte publicitaire) (Forgas, 1995 ; Petty et Cacciopo, 1986).

2.3- Imaginaire, modèle expérientiel et persuasion publicitaire

Même si peu de recherches se sont attachées à expliquer la persuasion par le processus expérientiel, Meyers-Levy et Malaviya (1999) pensent plus particulièrement que certains aspects des images publicitaires peuvent avoir des effets et des implication sur la réponse expérientielle des individus.

C'est pourquoi l'imaginaire créé par les images de synthèse, de plus en plus utilisées dans les exécutions publicitaires, semble avoir un effet générateur du processus expérientiel et offrir par conséquent un champ d'application intéressant pour la recherche sur le comportement du consommateur.

D'autant plus que des auteurs tels que Cathelat et Ebguy (1988) expliquent que l'objectif de la communication publicitaire est de « Faire entrer le public dans le message et transformer son état de spectateur d'image en acteur d'une histoire ... ». Pour ce faire, les auteurs proposent que le message publicitaire soit déformé « pour que le contenu prenne vie dans la vie du public/récepteur ».

Ils préconisent donc de laisser faire l'imaginaire ; de cette manière, une relation émotionnelle s'établi entre l'émetteur et le récepteur laissant la place à des sentiments de plaisir. Les spectateurs qui se trouvent face à ces annonces auront des interprétations, des projections et des participations différentes chacun selon sa propre sensibilité et ses propres images.

Les auteurs précisent cependant qu'il est important de rester dans un « répertoire commun » entre l'émetteur et le récepteur sans se cantonner à la langue, à des textes ou à des « images classiques » qui banalisent et réduisent les effets de la communication.

Toutes les annonces publicitaires sont dans une certaine mesure imaginaires ; même si elles représentent une réalité, les annonces publicitaires la mettent en exergue grâce à des moyens multiples telles que les figures de rhétorique (la métaphore ou la métonymie), bref, grâce à l'imaginaire. Les images de synthèse viennent se rajouter aux différents moyens en offrant des possibilités nouvelles.

3- PROPOSITION D'UN CADRE THEORIQUE

Cette section expose les différentes variables issues du modèle expérientiel formant ainsi un cadre théorique pour l'explication de l'effet de l'imaginaire sur le comportement du consommateur. Seules les variables médiatrices (les réactions induites par l'imaginaire créé par les images de synthèse dans les annonces publicitaires télévisées) et modératrices (les variables psychologiques) du cadre feront l'objet de développements dans cette section ; les variables dépendantes (attitude vis à vis de la création publicitaire et de la marque, rappel de la création publicitaire et de la marque et intention d'achat) étant des variables « classiques » seront simplement citées.

3.1- Les réactions induites par l'imaginaire créé par les images de synthèse dans les annonces publicitaires télévisées

Il n'a pas été fait à notre connaissance, des recherches sur les réactions suscitées par les images publicitaires. C'est pourquoi, nous empruntons les différentes réactions aux recherches sur la musique afin de tester l'effet de l'imaginaire sur le comportement du consommateur.

Suite à une revue de littérature concernant la psychologie et l'éducation musicale, Lacher (1989) a identifié quatre principales réactions suscitées par la musique chez l'auditeur. La réaction sensorielle, la réaction imaginative, la réaction émotionnelle et la réaction analytique.

- La réaction sensorielle se traduit par des réactions physiques provoquées par l'écoute de la musique. Cette réaction correspond par exemple au fait d'accompagner la musique par des mouvements physiques pouvant aller jusqu'à mimer le jeu d'un instrument de musique durant l'écoute de la musique (Lacher et Mizerski, 1995). Cette réaction ne nous semble pas intéressante dans l'étude des images publicitaires. C'est pourquoi, elle ne fera pas partie de notre cadre théorique.

- La réaction imaginative représente selon Lacher et Mizerski (1995), des images, des souvenirs ou des situations évoquées par la musique. Les auteurs pensent que cette réaction peut se manifester sous deux formes : une forme associative qui, dans le cas de la musique, aboutira à des associations issues « du couplage d'un événement musical et d'un objet extra-musical de sorte qu'une nouvelle expérience de la même musique activera un souvenir des images liées à l'expérience ».

L'autre forme présentée par les mêmes chercheurs recouvre une dimension fantasmatique dans laquelle un passage musical provoque chez l'auditeur des images issues de l'imagination.

De la même manière, Hirschman et Holbrook (1982) avaient expliqué qu'en ce qui concerne la consommation des produits esthétiques, des images internes multisensorielles de deux types pouvaient être évoquées : des images historiques (*historic imagery*) qui représentent le rappel d'un événement lié au stimulus ou des images imaginaires (*fantasy imagery*) générées par l'imaginaire de l'individu.

Il est possible de penser que cette variable s'étend à l'imagerie mentale visuelle. Pour (Dahl, Chattopadhyay et Gorn, 1999), «Les imageries mentales visuelles permettent la génération, l'interprétation et la manipulation de l'information à travers des représentations spatiales».

Selon ces auteurs, il existe deux sortes d'imageries mentales visuelles : celles basées sur la mémoire et celles basées sur l'imagination.

Les images basées sur la mémoire se rapportent à des situations ou à des événements vécus ; Selon Denis (1979, *in* Helme-Guizon, 1997) elles constituent «le rappel, sous forme plus ou moins fidèle, d'une expérience ou d'une sensation antérieure... Elles sont caractérisées par un sentiment de familiarité ou de reconnaissance de l'événement passé... Elles sont moins nettes et moins riches en détails que la sensation originale».

En revanche, les images basées sur l'imagination sont construites et non pas basées sur des éléments vécus (Dahl, Chattopadhyay et Gorn, 1999). Les éléments qui constituent ces images sont certes des éléments issus de la mémoire mais leur combinaison est complètement nouvelle créant ainsi une expérience différente. L'état émotionnel ou la motivation de l'individu au moment où elles apparaissent conditionne leur contenu (Richardson, 1983 *in* Helme-Guizon, 1997). Elles apparaissent en tout cas de manière inhabituelle et leur mode de représentation est varié en fonction des situations : «un compagnon imaginaire d'un enfant... une vision qui s'impose à l'esprit d'un individu...ou la projection de soi dans un scénario...» (Helme-Guizon, 1997).

La partie liée à l'imagination semble être la plus appropriée à cette recherche

- La réaction émotionnelle traduit « les sentiments éprouvés lors de l'écoute de la musique, tels que le plaisir, la colère, la tristesse ou l'amour » (Lacher et Mizerski, 1995). L'appréciation de la musique dépend essentiellement de cette dimension (Sloboda, 1985 ; Havlena et Holbrook, 1986 ; Lacher et Mizerski, 1995).

L'imaginaire créé par les images de synthèse peut avoir un effet sur l'état émotionnel des individus conditionnant ainsi la persuasion publicitaire.

- La réaction analytique reflète selon Lacher et Mizerski (1995), la capacité des individus à analyser une musique pendant l'écoute. Les auteurs expliquent que les individus acquièrent une expérience musicale qui leur permet d'analyser et par conséquent d'avoir des attentes vis à vis de l'évolution et de l'enchaînement des parties musicales.

Pour Hantz (1984), une stimulation cognitive est déclenchée par l'écoute de la musique. Cette stimulation cognitive est considérée par Hirschman (1984) comme un comportement hédonique dans lequel le consommateur recherche le plaisir par l'identification des relations de cause à effet. « La réaction analytique reflète l'engagement de l'auditeur dans un examen objectif, logique de la musique » (Lacher et Mizerski, 1995).

Au niveau des images de synthèse, cette réaction se traduit par le fait de vouloir comprendre comment ont été faites les images, quelles sont les techniques utilisées, quels sont les moyens qui permettent d'obtenir de tels résultats, quelles sont les autres possibilités, etc.

Ces trois réactions représentent la réaction expérientielle. Dans la réaction expérientielle les individus se sentent participer à une expérience (un film ou à une pièce par exemple). Ils se sentent transportés, entraînés dans l'expérience ; c'est ce que Swanson (1978) appelle l'expérience absorbante. L'auteur précise tout de même que la participation reste volontaire même si les individus se sentent « projetés hors d'eux mêmes » ou « balayés » par l'événement. C'est cette notion de conscience qui permettra d'aboutir à l'achat (Lacher et Mizerski, 1995) et donc au préalable, à la persuasion.

Lacher et Mizerski (1995) précisent que « la capacité du produit à générer une expérience absorbante doit être un aspect déterminant de l'expérience de consommation globale et un facteur influent de l'achat.

C'est ainsi que ces réactions auront un effet sur les variables indépendantes du cadre théorique proposé. Elles permettront d'aboutir à un rappel de la création publicitaire et de la marque, à une attitude positive vis à vis de la création publicitaire et de la marque et à l'intention d'achat.

3.2- Les variables psychologiques

la recherche de variables psychologiques développées par la théorie expérientielle et plus particulièrement les travaux de Holbrook et Hirschman (1982) permettent d'expliquer les différences interindividuelles du comportement du consommateur Bourgeon et Filser (1995).

Ces caractéristiques individuelles comprennent des variables telles que la recherche de sensations, la recherche de variété, la sensibilité relative aux stimuli visuels ou verbaux, la motivation intrinsèque ou extrinsèque du comportement et l'orientation de la personnalité vers le classicisme ou le romantisme.

- La recherche de sensations est une variable développée par Zuckerman (1979). L'auteur présente la recherche de sensations comme «un trait défini par le besoin de sensations et d'expériences variées, nouvelles, complexes et intenses ainsi que la volonté de prendre des risques physiques et sociaux, par amour d'une telle expérience». Il précise plusieurs points :

Tout d'abord, en ce qui concerne les émotions, il pense que l'identification empathique, avec les personnages d'un texte ou d'une image ou de personnes, stimule les émotions.

Ensuite, en évoquant l'art, Zuckerman (1994) ajoute que ce sont les formes de l'art, quelles soient réelles (representational) ou abstraites, complexes ou simples, qui conditionnent les préférences des chercheurs de sensation, plutôt que le contenu. Il précise qu'il existe cependant d'autres éléments qui conditionnent la relation entre les deux facteurs tels que le contexte du stimulus et sa réalité.

D'autre part, en ce qui concerne l'imaginaire (fantasy) et les rêveries et les songeries (daydreams), bien que Zuckerman considère qu'ils ne soient pas fortement liés à la recherche de sensations, il explique que les chercheurs de sensations ont une imagination extravagante

La théorie de la recherche de sensations a vu son point de départ dans les différences individuelles d'OSL (Zuckerman, 1994). «L'OSL (Optimum Stimulation level) est une propriété qui caractérise un individu dans le sens de sa réponse à un stimulus de son environnement» (Raju, 1980). L'OSL varie entre les individus. Les personnes à haut OSL seront, de par leur besoin de stimulation supérieur, plus attirées par l'exploration de nouveaux stimuli. En revanche, les personnes de faible OSL préféreront éviter des situations et des stimuli inconnus et seront par conséquent plus rassurés face à des stimuli familiers (Raju, 1980). Les recherches ont montré que l'OSL serait une des variables explicatives de l'adoption de nouveaux produits, de la recherche d'information et de la curiosité chez le consommateur ; les individus à haut OSL ont plus tendance à accepter, évaluer, essayer et adopter de nouveaux produits que les individus à faible OSL. Pour Pearson (1970 *in* Steenkamp et Baumgartner, 1992) la réflexion en général est une source de stimulation pour l'individu et plus particulièrement la réflexion sur les annonces publicitaires peut être une source de stimulation interne. Cette réflexion est déclenchée par la curiosité des individus (Write, 1973 *in* Steenkamp et Baumgartner, 1992).

- La recherche de variété ou d'après Hirschman (1980) la recherche de nouveautés : elle est reconnue, d'après Aurier (1991), comme étant un « concept majeur de la recherche en marketing ». Deux courants expliquent de manière très différente les comportements de recherche de variétés. Pour le premier, la recherche de variétés semble être inexplicable (McAlister et Pessemier, 1982 ; Giannelloni, 1997) alors que dans le second, les comportements sont la résultante de processus psychologiques et/ou sociologiques bien identifiables tels que essentiellement la recherche de stimulation (Giannelloni, 1997).

Van Trijp, Hoyer et Inman (1996) sur la base de Holbrook et Hirschman (1982) pensent que la recherche de variété peut être expliquée par le comportement expérientiel et les motivations hédoniques plutôt que par des explications traditionnelles de traitement de l'information. Pour ces auteurs, les recherches en psychologie sur le comportement exploratoire ont montré le lien qui existe entre l'OSL et la recherche de variétés ainsi que d'autres comportements exploratoires. Les auteurs émettent les hypothèses que le comportement de recherche de variétés ont plus tendance à être liés à la consommation de produits à forte valeur hédonique qu'aux produits de faible

valeur hédonique. Il pensent également que les personnes qui ont un besoin élevé de recherche de variété auront plus tendance à varier dans les produits à caractéristique hédoniques.

En évoquant les caractéristiques hédoniques, des chercheurs tels que Hoyer et Ridgway (1984) ainsi que Kahn et Lehmann (1991) affirment que le comportement de variété serait plus lié à des produits de nature affective qu'à des produits de nature utilitaire. Dans ces cas la recherche de variétés serait un moyen d'atteindre le niveau optimum de stimulation. En d'autres termes, plus les produits auront des caractéristiques hédoniques et plus le comportement de recherche de variétés sera important dans le but d'atteindre un niveau de stimulation optimal (Van Trijp, Hoyer, Inman, 1996).

- L'orientation visuelle ou verbale conditionne l'évaluation et le jugement esthétique des individus
(Holbrook, 1986).

En effet les individus plus sensibles aux modes visuels de traitement de l'information ont plus tendance à évaluer et à juger les éléments esthétiques (Richardson, 1977 ; Hilgard, 1981 ; Childers, Houston et Heckler 1985 ; Holbrook et Moore 1981 ; Bourgeon et Filser ; Holbrook, 1986) que les personnes orientées verbalement. Ces dernières ont moins de possibilités de jugement des éléments esthétiques, des sens symboliques, des expériences sensorielles ou plus généralement de tous les phénomènes subjectifs (Holbrook et Moore, 1981).

Les individus qui privilégient les modes visuels ont une sensibilité plus globale à des modèles généraux. A l'inverse, les individus qui privilégient les modes verbaux manifestent une tendance à analyser des éléments isolés du stimulus et à prêter une attention particulière aux détails de ce stimulus (Holbrook et Moore, 1981 ; Holbrook, 1986) ce qui pourrait manquer des éléments plus globaux d'interprétation et de traitement des stimuli (Holbrook et Moore, 1981).

Par ailleurs, les réponses émotionnelles des individus diffèrent ainsi que leurs performances selon que les individus ont plus une orientation vers les traitements visuels ou plus vers les traitements verbaux (Holbrook et al., 1984).

- La motivation intrinsèque ou extrinsèque : dans la littérature, les chercheurs considèrent que la motivation est intrinsèque lorsque le produit ou le service est consommé pour les bénéfices qu'il procure. Dans ce cas, la consommation du produit est une fin en soi. En revanche, l'orientation est dite extrinsèque lorsque la consommation du produit est destinée à la poursuite d'un objectif précis (Holbrook, 1986 ; Filser, 1994). Beaucoup d'auteurs s'accordent par exemple à dire que l'expérience esthétique relève de la motivation intrinsèque (Holbrook 1986), alors que l'achat d'un produit tangible tel qu'un ordinateur relève de la motivation extrinsèque. Ces auteurs pensent par ailleurs que plus la motivation des individus est intrinsèque, plus ces individus ont tendance à avoir une réaction et un jugement (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1986).

- L'orientation romantique ou classique est une distinction appliquée dans les domaines de l'esthétique et de l'Art. L'utilisation de cette variable dans la recherche sur le comportement du consommateur s'explique par le fait que l'imaginaire créé par les images de synthèse dans les annonces publicitaires télévisées comporte des formes artistiques créant un «style» particulier auquel réagiront différemment les romantiques et les classiques.

Les individus à orientation romantique sont considérés comme des personnes «sensibles, émotives, chaotiques, ayant un esprit libre. Les classiques sont plutôt des personnes déterminées, résolues (purposive), raisonnables, bien ordonnées et qui se contrôlent (controlled) (Holbrook, 1986).

Les variables psychologiques présentées ci-dessus auront des effets sur les réactions générées par l'imaginaire créé par les images de synthèse, influant ainsi sur la réaction expérientielle et par conséquent sur les variables dépendantes du cadre théorique à savoir le rappel de la création publicitaire et de la marque, l'attitude vis à vis de la création publicitaire et de la marque et à l'intention d'achat. Des tests complets seront effectués dans un travail ultérieur pour préciser les relations et les effets mais nous pouvons d'ores et déjà présenter les premiers résultats d'une étude exploratoire.

4- LA RECHERCHE EXPLORATOIRE

4.1- Objectifs et méthodologie

L'objectif de cette recherche exploratoire sera essentiellement de permettre de vérifier l'engagement dans la voie de la recherche expérientielle et hédonique, pour l'explication de la persuasion publicitaire..

Dans cette étude exploratoire, qualitative, 18 entretiens en profondeur, d'une durée de 45 minutes à 1 heure ont été réalisés. Afin d'avoir un large éventail de réponses, les individus constituant notre échantillon se distinguent au niveau de leur caractéristiques socio - démographiques (âge, sexe, situation familiale, niveau d'études).

Les annonces utilisées sont des publicités qui ont participé au festival des images nouvelles *Imagina* et qui faisaient partie des propositions pour le prix *Pixel-Imagina* en 1997 ou 1998.

Ce choix s'explique par le fait que les publicités doivent être inconnues du public afin d'éviter des biais de familiarité.

Par ailleurs, il est important que les annonces publicitaires faisant l'objet de l'expérience soient des spots où le message oral soit le moins important possible ainsi, l'accent serait essentiellement mis sur les images.

Le choix s'est porté sur une annonce publicitaire de voiture électrique. Le spot est entièrement réalisé en images de synthèse. Les images sont bien perçues par les consommateurs comme faisant partie de l'imaginaire. L'annonce ne comprend qu'un seul message verbal en fin d'annonce : « The electric car is here ».

Les entretiens se composent de trois séries de questions.

Dans une première série, nous tentons de voir l'intérêt que porte le répondant à la publicité en général et si dans les annonces passées à la télévision il cite une annonce qui aurait attiré son attention et qui comporte des images de synthèse.

Dans une deuxième partie, après une exposition publicitaire, les individus doivent répondre à plusieurs questions qui permettent de constater si l'annonce publicitaire en question a un effet sur l'imaginaire, sur le côté émotionnel et sur le côté analytique du spectateur, bref sur son côté expérientiel.

Les entretiens se poursuivent afin de vérifier le besoin de ré-expérience des individus.

Une dernière série de questions vise à vérifier l'attitude du consommateur vis à vis de la création publicitaire et de la marque, de son rappel création publicitaire et de la marque ainsi que de son intention d'achat.

Les principaux résultats de cette étude qualitative sont présentés dans ce qui suit :

4.2- Les principaux résultats

La recherche exploratoire a permis de confirmer que l'engagement de ce travail dans la voie du modèle expérientiel est pertinente. En effet, suite aux différents entretiens, des résultats significatifs apparaissent, concernant les réactions des individus face à des images de synthèse représentant un monde imaginaire.

La réaction imaginative apparaît fortement dans les entretiens ; toutes les personnes interrogées déclarent que cette annonce leur a permis de s'évader, de s'éloigner de la réalité et qu'elle a créé d'autres images dans leur esprit. Ces personnes évoquent « le rêve, les comptes de fées, des moments de plaisir ou des moments irréels mais dans lesquels on vit et auxquels on croit ».

En ce qui concerne la réaction émotionnelle, les répondants trouvent l'annonce publicitaire « agréable, nouvelle, originale, inattendue, génératrice d'émotions, insolite, « un bon moment à passer... ».

La réaction analytique, elle, apparaît à travers des expressions telles que « c'est bien fait on ne voit pas les ficelles » ou encore, « procédé intéressant, technique intéressante, un travail des images intéressant... ».

Les résultats ainsi obtenus laissent penser que la réaction expérientielle a été atteinte. En effet, en plus des trois effets précédents, tous les répondants déclarent être « entrés dans la publicité », avoir été « transportés par la publicité »... Les individus précisent que cela s'est fait grâce à l'exécution de l'annonce.

La réaction expérientielle semble donc être positive.

Dans un second temps, et suite aux résultats précédents, ce sont les effets sur les variables indépendantes du cadre conceptuel qui ont été mis en valeur c'est à dire les effets sur le rappel, l'attitude et l'intention d'achat.

Tout d'abord, les répondants déclarent pouvoir se rappeler de l'annonce publicitaire pendant un certain temps, grâce à son originalité.

D'autre part, la majorité pense même pouvoir ressentir les effets de cette expérience pendant un certain moment, même si peu ont été capables de se souvenir de la marque.

Ensuite, cette recherche a permis de montrer l'impact de l'annonce publicitaire sur l'attitude vis à vis de l'annonce et de la marque. Bien que l'attitude vis à vis de l'annonce soit positive, l'attitude vis à vis de la marque a été partagée ; certains répondants semblent rejeter les produits américains, et les marques américaines.

Enfin, en ce qui concerne l'intention d'achat, les réponses obtenues ne sont pas conformes à nos attentes. L'explication réside probablement dans la nature du produit ; les répondants déclarent que la voiture électrique ne correspond pas à leurs besoins, que les structures ne sont pas adaptées, que le produit ne fait pas encore partie du paysage et du mode de vie Français. C'est pourquoi, nous envisageons de changer le produit pour notre étude finale et de prendre un produit de consommation courante : une eau minérale gazeuse.

Pour conclure sur cette étude exploratoire, nous pouvons dire que la recherche a permis de mettre en avant la pertinence de l'explication de la persuasion par les réactions expérientielles. L'objectif était de vérifier le rôle médiateur des réactions expérientielles dans la persuasion publicitaire.

En effet, les réactions des individus ont été en général conformes à nos attentes. L'étude nous a cependant permis de constater que l'annonce utilisée pour l'étude finale devra être différente : le produit sera un produit de consommation courante afin que les individus de l'échantillon choisi soient tous impliqués dans son achat et sa consommation.

Dans ce cas, nous espérons trouver des résultats plus significatifs au niveau du rappel et de l'attitude vis à vis de la marque et de l'intention d'achat.

Cependant, certaines limites, dues au caractère exploratoire de cette recherche doivent être signalées :

Tout d'abord, la taille de l'échantillon ; bien que les entretiens soient réalisés de manière approfondie, l'échantillon ne peut être considéré comme représentatif.

De plus, les échelles de mesure utilisées devront faire l'objet de perfectionnement.

Enfin, le fait que les variables psychologiques ne soient pas prises en compte limite les résultats de ce travail ; la recherche ne pourra être complète que si toutes les variables du cadre conceptuel sont testées.

Des recherches sont en cours pour compléter ce travail d'exploration.

CONCLUSION

Le modèle expérientiel présente beaucoup d'avantages mais aussi des limites. En effet, ce modèle est très important au niveau conceptuel notamment dans les recherches sur le comportement du consommateur dans les domaines artistiques (Filser, 1993). Par ailleurs, il permet, dans le cas des activités artistiques et culturelles, d'éviter la transposition des concepts et méthodes du marketing à un secteur qui considère que les mécanismes du marché lui sont inadaptés (Evrard, 1991).

En effet dans ces domaines, les modèles classiques de comportement du consommateur ne permettent pas de bien expliquer ou de rendre compte des différents processus de choix (Bourgeon et Filser, 1995, Bergadaa et Nyeck, 1991). Il "oppose à une hiérarchie des préférences à l'égard d'objets tangibles, caractéristique de la démarche de traitement de l'information, une évaluation globale de l'affect résultant des émotions et de sentiments associés à un stimulus, tout particulièrement lorsque celui-ci est essentiellement intangible, comme dans le cas d'une oeuvre d'art ou d'un évènement culturel" (Bourgeon et Filser, 1993).

En outre, ce modèle va permettre d'enrichir la compréhension des travaux qui ont utilisé le traitement de l'information par une exploration des domaines étudiés sous l'angle de l'expérience (Filser, 1994), par l'utilisation des variables de nature psychologique rarement utilisées dans les recherches en marketing (Bourgeon et Filser, 1993).

Deux limites sont néanmoins à noter :

La principale réside dans le fait qu'il ne peut se substituer aux modèles de traitement de l'information mais qu'il permettrait plutôt de les compléter et de les enrichir.

L'autre limite vient du fait que les instruments de mesure utilisés dans ce modèle restent souvent relativement récents et qu'il est nécessaire de les développer dans les recherches futures afin de disposer d'analyses fiables et complètes. De plus, ces instruments de mesure sont difficilement généralisables et restent donc spécifiques à tel produit ou service.

Au niveau de cette recherche, le modèle expérientiel permet deux sortes de contributions : théoriques et managériales.

Sur le plan théorique, cette recherche présente un cadre conceptuel permettant d'étudier et de comprendre les réponses des consommateurs face à l'imaginaire créé par des images de synthèse dans une annonce publicitaire télévisée. Ce cadre met en évidence le rôle médiateur de l'expérience dans le comportement du consommateur et le rôle modérateur que jouent les variables individuelles psychologiques peu étudiées jusque là (ex. recherche de sensations, la recherche de nouveautés, l'orientation visuelle ou verbale), sur les réponses à l'annonce publicitaire ; des variables qui constituent un complément aux variables «classiques» des modèles de traitement de l'information.

Cette recherche permet par ailleurs d'avoir une première étude sur les effets d'une technologie nouvelle en communication publicitaire à travers des réactions émotionnelles, imaginatives et analytiques qui constituent une expérience qui elle, aura un effet médiateur sur les réponses du consommateur au stimuli iconique en question. Elle permet surtout d'explorer une troisième route de persuasion.

Sur le plan managérial, l'intérêt est donc de pouvoir prouver aux publicitaires que leurs créations auront les effets recherchés sur les consommateurs (rappel et attitude envers l'annonce publicitaire...), grâce à des mécanismes internes tels que la recherche de sensations ou la recherche de nouveautés, etc.

Cette recherche permettra peut-être d'avoir un outil d'aide à la décision pour les professionnels de la publicité en ce qui concerne l'exécution de leurs annonces.

BIBLIOGRAPHIE

Aurier P., (1991), « Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing », Recherche et Applications en Marketing, 6, 1, 85-106.

Batra R. (1986), Affective Advertising : Role, Process and Measurement, in « The role of Affect in Consumer Behavior : Emerging Theory and Applications, Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer and William R. Wilson, eds. Lexington, MA : D.C. Heath and Company.

Batra R. et Ray M.L. (1985), How advertising Works at Contact, in Psychological Processes and Advertising Effects. Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 13-44.

Bergadaà M. et Nyeck S. (1991), A comprehensive Approach of a leisure / Cultural Activity : The example of Theater, Cahier de Recherche, Ceressec, Cergy Pontoise.

Berlyne D. (1960), Conflict, Arousal and Curiosity, McGraw Hill, New York.

Bourgeon D. (1992), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

- Bourgeon D. et Filser M. (1993), « Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel », Actes du 9^{ème} Congrès de l'association Française du Marketing, 9, Marseille, 311-328.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), « Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel », Recherche et Applications en Marketing, 10, 4, 5-25.
- Cacioppo J. T., Petty R. E. et Morris K. J. (1983), "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 4, 805-818.
- Cathelat B. et Ebguy R. (1988), *Styles de Pub, 60 manières de communiquer*, Collection CCA, les éditions d'Organisation, Paris.
- Childers T. L., Houston M. J., Heckler S. E. (1985), "Measurment of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing", *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.
- Cooper-Martin E. (1991), "Consumers and Movies : Some Findings on Experiential Products", *Advances in Consumer Research*, 18, 372-378.
- Dahl D. W., Chattopadhyay, A., et Gorn, G., J. (1999), The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design, *Journal of Marketing Research*, 36, 18-28.
- Derbaix, C. et Sjöberg L. (1994), "Movie Stars in Space a Comparison of Preference and Similarity Judgments", *International Journal of Research in Marketing*, 11, 261-274.
- Derbaix C., Sjöberg, L. et Lefebvre B. (1992), « Etude comparative des jugements cognitifs et affectifs émis vis-à-vis d'acteurs et d'actrices de cinéma », Actes du 8^{ème} Congrès de l'association Française du Marketing, Lyon-Villeurbanne, 165-183.
- Filser M., (1994), *Le Comportement du Consommateur*, ed. Dalloz, Paris.
- Forgas J., P. (1995), "Mood and Judgment : The Affect Infusion Model (AIM)", *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.
- Giannelloni J.L. (1997), « Validation d'une échelle de mesure », Actes du 13^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Toulouse, 1012-1039.
- Graillot L., (1994), « Evolution de la place des émotions dans la recherche en comportement du consommateur : un état de l'art », Actes du 10^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Paris, 15-42.
- Graillot L., (1998), Emotions et comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 13,1,5-23.
- Hantz E. (1984), « Studies in Musical Cognition : Comment from a Music Theorist", *Music Perception*, 2, 2, 245-264.
- Havlena W. J. et Holbrook, M. B., (1986), "The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Hilgard E.,R., (1962), "Impulsive Versus Realistic Thinking : An Examination of the Distinction Between Primary and Secondary Processes in Thought", *Psychological Bulletin*, 59, 6, 477-488.
- Hilgard E.,R., (1981), "Imagery and Imagination in American Psychology", *Journal of Mental Imagery*, 5, 5-66.
- Helme-Guizon, A. (1997), *Image, Imagerie Mentale et Effets de la Communication Persuasive : Application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris Dauphine.
- Hirschman E.C. (1980), "Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity", *Journal of Consumer Research*, 7, dec, 283-295.
- Hirschman E. C., (1984), "Experiences Seeking : A Subjectivist Perspective of Consumption", *Journal of Business Research*, 12, 3, 115-136.
- Hirschman E. C. et Holbrook, M. B., (1981), "Symbolic Consumer Behavior", *Ann Arbor MI : Association for Consumer Research*.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), "Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

- Holbrook M. B. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features", *Journal of Consumer Research*, 13, 337-346.
- Holbrook M. B. et Batra R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook M. B., Chestnut R. W., Oliva T. A. et Greenleaf E. A. (1984) "Play as Consumption Experience : The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games", *Journal of Consumer Research*, 11, 728-739.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook M. B., Moore, W. L., (1981), Features Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations, *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- Hoyer, D. W. et Ridgway N. M. (1984), « Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior : A Theoretical Model », in *Advances in Consumer Research*, vol 11, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT : Association for Consumer Research, 114-119.
- Kahn, B. E. et Lehmann, D. R. (1991), "Modeling Choice Among Assortments", *Journal of Retailing*, 67, 274-299.
- Kassarjian H. H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Klinger E. (1971), *Structure and Functions of Fantasy*, New York : Wiley Interscience.
- Kruger A., (1997), *Traitement de l'information et décision de choix d'un film : influence des caractéristiques individuelles et de la communication inter-personnelle*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Lacher K. T., (1989), "Hedonic Consumption : Music as a Product", *Advances in Consumer Research*, 16, 367-373.
- Lacher K. T., Mizerski R., (1995), « Une étude exploratoire des réactions et des relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 77-96.
- MacInnis D., J. et Jaworski, B., J. (1989), Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- MacInnis, D., J., et Jaworski B., J. (1990), « Two Routes to Persuasion Models of Advertising : Review, Critique, and Research Directions », in *Review of Marketing*, Valerie A. Zeithamel, ed. Chicago : American Marketing Association, 3-42.
- McAlister L. (1979), "Choosing Multiple Items from a Product Class", *Journal of Consumer Research*, 6, 213-224.
- McAlister L." et Pessemier, E. (1982), Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- Meyers-Lévy J. et Malaviya P. (1999), "Consumer's processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories", *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Oliver R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Olshavsky R. W., et Granbois D. H. (1979), "Consumer Decision Making-Fact or Fiction?", *Journal of Consumer Research*, 6, 93-100.
- Petty R., E. et Cacioppo, J., T. (1986), *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York : Springer.
- Raju P.S., (1980), "Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, 3 272-282.
- Richardson A. (1977), "Verbalizer-Visualizer : A cognitive Style Dimension", *Journal of Mental Imagery*, 1, 1, 109-126.

Roehrich G., et Valette-Florence P. (1987), A la recherche des causes individuelles de l'achat de produits nouveaux , Actes du 14ème Séminaire International de Recherche en Marketing, IAE Aix en Provence, 350-376.

Rossiter J., et Percy L. (1985), « Advertising Communication Models », Advances in Consumer Research, vol 12, E. Hirschman and M.B. Holbrook, eds. Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 510-524.

Shimp T. A. et Preston I. L. (1981), « Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising », Journal of Marketing, 45, 22-32.

Steenkamp J., B. et Baumgartner H. (1992), “The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior”, Journal of Consumer Research, 19, 3, 434-448.

Strack F. (1992), The Different Routes to Social Judgments : Experientiel Versus Informational Strategies”, in The Construction of Social Judgments, Leonard L. Martin and Abraham Tesser, eds. Hillsdale, NJ : Laurence Erlbaum Associates, 249-276.

Sloboda, J. A. (1985), Cognitive Bases of Musical Communication, Mari Reiss Jones et Susan Holleran Ed.

Swanson Guy E (1978), “Travels Through Inner Space : Family Structure and Openness to Absorbing Experience”, American Journal of Sociology, 83, 4, 890-919.

Van Trijp H. C. M., Hoyer D. W. et Inman J. J. (1996), “Why Switch ? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior”, Journal of Marketing Research, 33, 281-292.

Vaughn R. (1980), « How Advertising Works : A Planning Model », Journal of Advertising Research, 20, 27-33.

Wanke M., Bhoner G., et Jurkowsitch A. (1997), “There are many Reasons to Drive a BMW : Does Imagined Ease of Argument Generation Influence Attitudes ?” Journal of Consumer Research, 24, 170-177.

Zajonc R. B., Markus H. (1982), “Affective and Cognitive Factors in Preferences”, Journal of Consumer Research, 9, 3, 123-131.

Zuckerman M., (1979), Sensation Seeking, Laurence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J.

Zuckerman M. (1994), Behavioral Expression and Biosocial Bases of Sensation Seeking, Cambridge, University Press.