



Centre de REcherche en  
Gestion des Organisations



# 11<sup>e</sup> JOURNÉE DE RECHERCHE EN MARKETING DU GRAND EST

27  
MARS  
2025

## PROGRAMME





Depuis 2015, la Journée de Recherche en Marketing du Grand Est se déroule dans diverses universités françaises et belges. Cette nouvelle édition se tiendra à la **Maison des Sciences de l'Homme de l'université Bourgogne Europe à Dijon**, marquant ainsi le début d'un troisième cycle.

Comme les éditions précédentes, cette 11ème Journée mettra en lumière les travaux qui renouvellent les approches théoriques et méthodologiques de la recherche en marketing. Elle offre une opportunité unique d'explorer de nouveaux cadres théoriques et d'aborder des thématiques émergentes, tout en étant ouverte à un large éventail de méthodologies.

# PROGRAMME

8H15 **ACCUEIL**

*HALL MSH*

8H45 **DISCOURS DE BIENVENUE**

*FORUM DES SAVOIRS*

9H **SESSION PLÉNIÈRE**

*FORUM DES SAVOIRS*

**France H1000 en sciences de gestion : Panorama du niveau d'indice H en France et comparaison à l'international.**

*Patrick Legoherel (Université d'Angers), Isabelle Frochot (Université Bourgogne Europe) et Frédéric Dimanche (Toronto Metropolitan University)*

**Promouvoir la consommation de « déchets » : un défi impossible pour le marketing ? Une étude exploratoire des produits alimentaires upcyclés.**

*Clélia Gavaille (Université de Montpellier), Jean-Marc Ferrandi (ONIRIS), Marie-Christine Lichtlé (Université de Montpellier), Anne Mione (Université de Montpellier) et Béatrice Siadou-Martin (Université de Montpellier)*

**Vers un Big Middle logistique : Les grands distributeurs alimentaires s'enlisent-ils dans une sorte de « voie médiane » ?**

*Marc Filser (Université Bourgogne Europe) et Gilles Paché (Université d'Aix-Marseille)*

11H **PAUSE**

*HALL MSH*

# PROGRAMME

## 11H15 **SESSIONS PARRALLÈLES**

### **SESSION 1 : VERS UN NOUVEAU CONSOMMATEUR ?**

*AMPHITHÉÂTRE MSH*

#### **La décélération du consommateur : le cas de la mobilité des femmes.**

*Valérie Boembeke, Alain Decrop et Sïle O'Dorchai (Université de Namur)*

#### **Entre longévité et responsabilité : une étude sur les valeurs perçues des biens durables.**

*Mahmoud El Amri et Véronique Collange (Université Bourgogne Europe)*

#### **Les ruptures de sens dans la transition écologique : aux origines de la prise de distance du consommateur vis-à-vis de sa responsabilisation.**

*Antoine Tournier, Joël Mapendo Sangwa et Françoise Simon (Université de Haute-Alsace)*

### **SESSION 2 : ADOPTION DE NOUVELLES TECHNOLOGIES**

*FORUM DES SAVOIRS*

#### **Les plateformes de SVOD, nouvel opium du peuple ?**

*Virginie Uger Rodriguez (Université d'Orléans) et Pierre Buffaz (EDC)*

#### **Les facteurs explicatifs de la dépendance à la technologie vocale : le cas des assistants vocaux intelligents a domicile.**

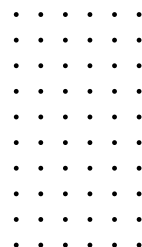
*Jean-François Lemoine (Université Paris 1), Ouidade Sabri (IAE de Paris) et Claire Spaletta (Université Paris 1)*

#### **Cabines d'essayage virtuelles : une analyse des réponses des utilisateurs par type d'augmentation.**

*Jean-François Lemoine et Sarra Msakni (Université Paris 1)*

## 12H45 **DÉJEUNER**

*HALL MSH*



# PROGRAMME

## 13H30 **SESSIONS PARALLÈLES**

### **SESSION 3 : LES RELATIONS À LA MARQUE**

*AMPHITHÉÂTRE MSH*

**Lorsque la marque est co-construite involontairement par une sous culture embarrassante - "brandjacking", "hijacking" et appropriation identitaire.**

*Raphaël Cuffolo (Ekly School of Business) et Joël Brée (Université de Caen)*

**Action-Réaction : Étude des réponses comportementales adoptées par les consommateurs de marques faisant l'objet de scandales.**

*Pierre Buffaz (EDC), Laure Perraud (Université Bourgogne Europe) et Virginie Uger Rodriguez (Université d'Orléans)*

**Le processus d'intégration des marques de grande consommation à notre patrimoine. Une approche par la perception du consommateur.**

*Flavie Usquin (Université Bourgogne Europe)*

### **SESSION 4 : MERCHANDISING INTERNET**

*FORUM DES SAVOIRS*

**L'effet des caractéristiques de la largeur et de la profondeur du menu des sites web marchands sur les réactions de l'internaute.**

*Jean-François Lemoine et Thomas Sender (Université Paris 1)*

**Sérif sans frontières : Effets des polices Sérif et Sans Sérif sur la perception de la longévité des marques en latin et en hanzi**

*Weixi Kou (Université de Lorraine), Franck Celhay (MBS School of Business), Mathieu Kacha (Université de Lorraine) et Fabien Pecot TBS Business School Barcelona)*

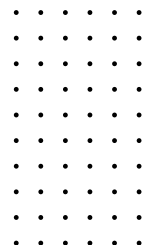
**L'influence du nombre et des types de fautes dans les avis en ligne sur les réactions des mobinautes.**

*Egwen Kervizic et Jean-François Lemoine (Université Paris 1)*

## 15H

### **PAUSE**

*HALL MSH*



# PROGRAMME

## 15H15 **SESSIONS PARALLÈLES**

### **SESSION 5 : CONJUGUER MARKETING ET RSE**

*AMPHITHÉÂTRE MSH*

**Le paradoxe de la consommation socialement responsable sur les plateformes de livraison de repas en ligne.**

*Georgina Gonzalez-Hemon (Université de Nantes) et Hanene Oueslati (Université Bourgogne Europe)*

**L'éco-conception digitale appliquée aux sites Internet : vers une compréhension des perceptions et attentes des internautes.**

*Alizée Roux, Mathieu Kacha et Sandrine Heitz-Spahn (Université de Lorraine)*

**Engagement et perception d'engagement de la marque : comment l'engagement d'une marque dans sa stratégie Verte et la perception qu'en a le consommateur contribuent à l'amélioration de l'image Verte de la marque.**

*Erwan Ghesquière (Université de Haute-Alsace)*

### **SESSION 6 : DIGITAL ET COMPORTEMENTS SOCIAUX**

*FORUM DES SAVOIRS*

**« Instagram, mon shopping en un clic ! Comment les jeunes filles de la gen z succombent-elles à l'achat impulsif »**

*Jean-François Lemoine et Mylène Lipp (Université Paris 1)*

**L'expérience de la commensalité flexible au restaurant**

*Khuong Nguyen Huy et Jean-Baptiste Welté (Université Bourgogne Europe)*

**Expérience entre particuliers, enjeux de pouvoir et gestion de zones d'incertitudes ? Etude de Blablacar et ses prosumers**

*Kodjo Olivier Adjoto et Jean-Baptiste Welté (Université Bourgogne Europe)*

**Le tempo de la musique d'ambiance dans un magasin a-t-il une influence sur le comportement d'achat des clients professionnels ?**

*Christian Dianoux, Jean-Pierre Pouline et Jean Vittori (Université de Lorraine)*

## 17H **DISCOURS DE CLÔTURE**

*FORUM DES SAVOIRS*

# PARTENAIRES



**CREGO**, Centre de Recherches en Gestion des Organisations (Université Bourgogne Europe, Université Marie & Louis Pasteur et Université de Haute Alsace)



**CCMS**, Center for Research on Consumers and Marketing Strategy (Université de Namur et Université Catholique de Louvain)



**CEREFIGE**, Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises (Université de Lorraine)



**Laboratoire HuManiS**, EM Strasbourg.



**NADI-CeRCLe**, Research Center in Marketing and Service Management (Université de Namur)



**REGARDS**, Laboratoire d'Economie et Gestion de Reims (Université de Reims Champagne Ardenne)

## PRÉSIDENT

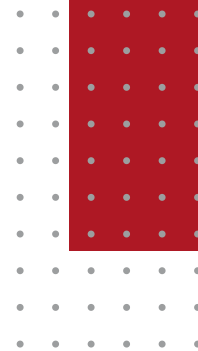
**Bertrand BELVAUX**, Professeur des Universités, CREGO, Université Bourgogne Europe

## MEMBRES

- **Yohan BERNARD**, Maître de Conférences, HDR, CREGO, Université Marie & Louis Pasteur
- **Dominique BOURGEON-RENAULT**, Professeure Émérite, CREGO, Université Bourgogne Europe
- **Alain DECROP**, Professeur ordinaire, NADI-Cercle, CCMS, Université de Namur
- **Christian DERBAIX**, Professeur Émérite, CCMS, Université Catholique de Louvain
- **Christian DIANOUX**, Professeur des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine
- **Marc FILSER**, Professeur Émérite, CREGO, Université Bourgogne Europe
- **Renaud GARCIA-BARDIDIA**, Professeur des Universités, CREGO, Université Bourgogne Europe
- **Jean-Luc HERRMANN**, Professeur des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine
- **Mathieu KACHA**, Professeur des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine
- **Laure LAVORATA**, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
- **Jean-François NOTEBAERT**, Professeur des Universités, CREGO, Université Bourgogne Europe
- **Philippe ODOU**, Professeur des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
- **Ingrid PONCIN**, Professeure, CERMA-Lourim, CCMS, Université Catholique de Louvain Ardenne
- **Mathilde PULH**, Professeure des Universités, CREGO, Université Bourgogne Europe
- **Claire ROEDERER**, Professeure des Universités, HUMANIS, EM-Strasbourg, Université de Strasbourg
- **Dominique ROUX**, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne Ardenne
- **Françoise SIMON**, Professeure des Universités, CREGO, Université de Haute Alsace
- **Björn WALLISER**, Professeur des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine
- **Jean-Baptiste WELTÉ**, Professeur des Universités, CREGO, Université Bourgogne Europe



# INFORMATIONS PRATIQUES



## ACCÈS À LA MAISON DES SCIENCES DE L'HOMME (MSH) DE DIJON

### En train

Depuis la gare SNCF de Dijon, vous pouvez rejoindre la MSH en :

- **Tramway** : Ligne T1 direction Quetigny Centre, arrêt Erasme.
- **Bus** : Lignes L5 direction Université, arrêt Mansart

*Environ 15 minutes de trajet*

### En voiture

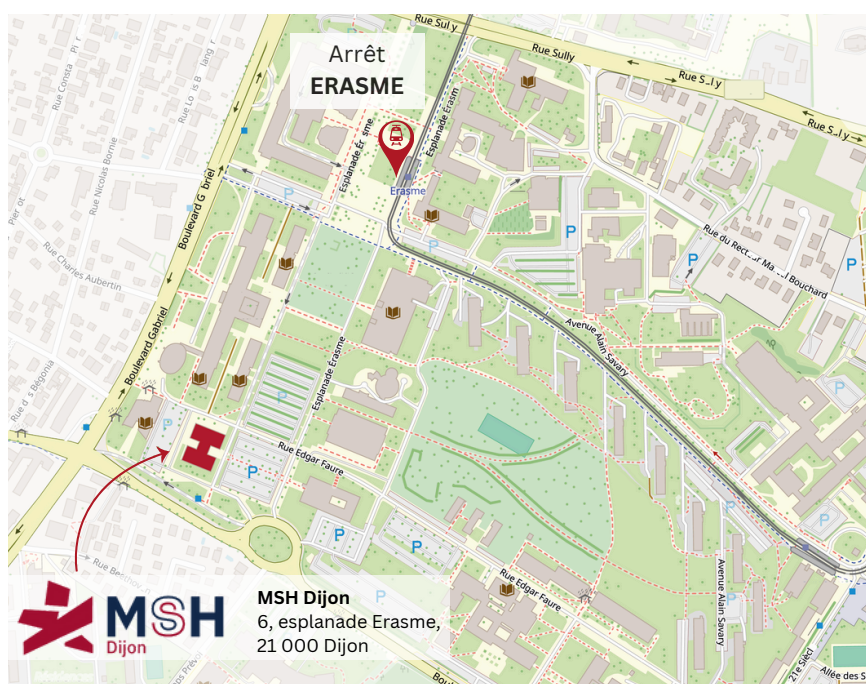
Depuis l'autoroute A39 ou A31, suivre la direction Dijon, puis Université.

*Stationnement possible sur le campus.*

### Plus d'informations :

Transports en commun : <https://www.divia.fr>

MSH Dijon : <https://msh-dijon.ube.fr/>



## CONTACTS

Comité d'organisation :  
[jrmge@u-bourgogne.fr](mailto:jrmge@u-bourgogne.fr)

Administration & inscriptions :  
[secretariat-crego@u-bourgogne.fr](mailto:secretariat-crego@u-bourgogne.fr)  
03 80 39 55 90



Centre de Recherche en  
Gestion des Organisations

CREGO, 2 boulevard Gabriel, 21000 Dijon

<https://crego.ube.fr>



## **SESSION PLENIERE**

**Promouvoir la consommation de « déchets » : un défi impossible pour le marketing ? Une étude exploratoire des produits alimentaires upcyclés.**

*Clélia Gavaille (Université de Montpellier), Jean-Marc Ferrandi (ONIRIS), Marie-Christine Lichtlé (Université de Montpellier), Anne Mione (Université de Montpellier) et Béatrice Siadou-Martin (Université de Montpellier)*

**Vers un Big Middle logistique : Les grands distributeurs alimentaires s'enlisent-ils dans une sorte de « voie médiane » ?**

*Marc Filser (Université Bourgogne Europe) et Gilles Paché (Université d'Aix-Marseille)*

**Promouvoir la consommation de « déchets » :  
un défi impossible pour le marketing ?  
Une étude exploratoire des produits alimentaires upcyclés**

**GAVOILLE CLELIA, ETUDIANTE, UNIVERSITE DE MONTPELLIER, MOMA<sup>1</sup>**

**FERRANDI JEAN MARC, PROFESSEUR, ONIRIS, LEMNA**

[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

**LICHTLE MARIE-CHRISTINE, PROFESSEURE, UNIVERSITE DE MONTPELLIER, MONTPELLIER  
MANAGEMENT, MRM**

[marie-christine.lichtle@umontpellier.fr](mailto:marie-christine.lichtle@umontpellier.fr)

**MIONE ANNE, PROFESSEURE, UNIVERSITE DE MONTPELLIER, MONTPELLIER MANAGEMENT, MRM**

[anne.mione@umontpellier.fr](mailto:anne.mione@umontpellier.fr)

**SIADOU-MARTIN BEATRICE, PROFESSEURE, UNIVERSITE DE MONTPELLIER, MONTPELLIER  
MANAGEMENT, MRM**

[beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr](mailto:beatrice.siadou-martin@umontpellier.fr)

---

<sup>1</sup> Cette communication est issue du travail réalisé durant un stage de recherche mené au sein de la Chaire Maréson (Marketing Responsable et Bien-être) par Clélia Gavaille, étudiante en deuxième année de master mention Marketing, Vente, parcours « commercialisation des vins » durant l'année universitaire 2023-2024.

**Promouvoir la consommation de « déchets » :  
un défi impossible pour le marketing ?  
Une étude exploratoire des produits alimentaires upcyclés**

**Résumé :** Face au réchauffement climatique et s'inscrivant dans l'économie circulaire, l'upcycling alimentaire est une pratique alimentaire émergente. Le produit « upcyclé » est fabriqué à partir d'un aliment ou d'un produit destiné à être jeté et auquel le processus de production vise à redonner une valeur supérieure. La promotion de cette pratique responsable représente un défi pour les responsables marketing qui doivent déployer des efforts de pédagogie et d'explicitation du concept tout en considérant le caractère peu vendeur du concept de déchets. Cette communication apporte des éclairages sur les pratiques de communication de l'upcycling en s'appuyant d'une part, sur un recensement des pratiques communicationnelles des entreprises de ce domaine et d'autre part, sur dix entretiens semi-directifs menés auprès de consommateurs.

**Mots-clés :** upcycling, alimentation, communication, changement comportemental.

**Promoting “waste” consumption: An impossible challenge for marketing?  
An exploratory study of upcycled food products**

**Abstract:** In the face of global warming and as part of the circular economy, food upcycling is an emerging food practice. An 'upcycled' product is made from food or products destined to be thrown away, to which the production process aims to give greater value. Promoting this responsible practice is a challenge for marketers, who must do all they can to educate and explain the concept, bearing in mind that the notion of waste is not a very attractive one. This research sheds light on communication practices based on a benchmark of companies in this field and ten semi-structured interviews with consumers.

**Keywords:** upcycling, food, advertising, behaviour change.

**Promouvoir la consommation de « déchets » :**  
**Un défi impossible pour le marketing ?**  
**Une étude exploratoire des produits alimentaires upcyclés**

L'alimentation, responsable de 25 % de l'empreinte carbone des Français et des Françaises, doit évoluer vers des propositions plus durables<sup>2</sup>. L'ADEME énonce ainsi les trois priorités suivantes : « *produire des aliments à faible impact environnemental et promouvoir leur consommation* » ; « *réduire drastiquement les pertes et le gaspillage sur toute la chaîne alimentaire* » ; « *faire évoluer les pratiques et les régimes alimentaires pour réduire les impacts environnementaux des assiettes, en tenant compte des enjeux sanitaires et sociétaux* ».

De manière pratique, de nombreuses entreprises, généralement des start-ups, se saisissent de la problématique du gaspillage alimentaire et s'engagent dans des démarches écoresponsables pour le réduire. Leurs initiatives peuvent être classées en trois catégories :

- Les premières visent à faciliter l'ajustement de l'offre et de la demande par la commercialisation des produits alimentaires invendus : tel est le cas d'Imperfect Foods qui livre des produits déclassés, ou des applications mobiles anti-gaspillage comme Phenix ou Too Good To Go.
- Deuxièmement, ces entreprises mobilisent l'écoconception pour accroître environnementalement l'efficacité de leur *sourcing* des matières premières ou pour adopter des emballages plus responsables. Lors de la conception d'une nouvelle offre (produit, procédé ou organisation), elles intègrent les futurs impacts sur l'environnement et sur la sphère sociale des parties prenantes liées aux activités associées au produit et cherchent ainsi à en minimiser les quantités et la gravité (Yannou-Le Bris et al., 2019). A titre d'illustration, la marque Bocatille achète des surplus de production, des fruits et légumes invendus chez les maraîchers locaux et/ou moches/déclassés pour produire des soupes, des compotes ou des confitures. Reus'eat fabrique des couverts compostables à base de drêche. Malakio fabrique des objets de décoration, mobiliers et luminaires en broyant des déchets coquilliers.
- Troisièmement, l'éco-innovation représente une situation de rupture par rapport à l'offre traditionnelle du marché, dans laquelle l'ensemble du modèle d'affaires est repensé. Bien que l'écoconception puisse en être la première étape qui reste centrée sur le produit et les outils de mise en œuvre et d'évaluation, l'éco-innovation élabore la vision stratégique partenariale de l'entreprise, grâce à l'intégration du « développement durable » dans le respect et l'intérêt de tous les acteurs en jeu dans la chaîne de valeur de l'entreprise : ainsi, Hubcycled, qui transforme les coproduits de l'industrie agroalimentaire en ingrédients stratégiques, résume son modèle d'affaires comme « *tout l'art de faire correspondre un gisement de coproduits sans utilité ou valeur apparente à un besoin stratégique* ». Se distinguent des entreprises qui, d'une part, valorisent des déchets ou coproduits comme Green Spot (développement d'ingrédients tels que les poudres de marc de pommes et de tomates fermentées) ou Circul'Egg (valorisation des coquilles d'œufs) ou, qui, d'autre part, redonnent de la valeur à des produits invendus tout en repensant leurs *business models* (trouver un équilibre financier en intégrant des coûts de production plus élevés, favoriser l'inclusion sociale, repenser la transition des filières). C'est le cas, par exemple, de In Extremis ou Kignon Biscuits qui grâce à de la poudre de pain (pains invendus réduits) fabriquent et commercialisent des biscuits apéritifs.

---

<sup>2</sup> <https://economie-circulaire.ademe.fr/alimentation-durable>

Plus précisément, l'upcycling alimentaire se définit comme « *un aliment dont au moins un des ingrédients serait soit un coproduit ou un résidu de la fabrication d'un autre produit (drèche pour la bière par exemple), soit un produit invendu (comme le pain), ingrédient qui était précédemment considéré comme un déchet et/ou gaspillé dans la chaîne d'approvisionnement* » (Ferrandi et al., 2024). L'upcycling porte une attention particulière à la question des matières premières (faisant écho aux « R » de réutiliser et de réemployer dans la démarche d'économie circulaire ; Sung, 2015) et introduit une nouvelle pratique alimentaire. Pour lever les obstacles à sa consommation, des efforts de pédagogie envers les consommateurs sont nécessaires. L'objectif de cette recherche est double : d'une part, identifier les pratiques de communication réelles des propositions de valeur reposant sur l'upcycling et d'autre part, comprendre les perceptions des consommateurs en termes d'acceptabilité de ces stratégies à l'aide d'entretiens semi-directifs.

## **Cadre conceptuel : communiquer sur une innovation de rupture**

*L'upcycling : valorisation du déchet ou du produit ?*

A ce jour et malgré le potentiel économique de cette solution, peu de recherches ont été conduites dans un contexte français pour comprendre l'acceptabilité de ces innovations par les consommateurs. Les quelques recherches antérieures permettent d'établir quatre principaux enseignements :

1. Un produit upcyclé est produit à partir d'un déchet : Le déchet est défini, au niveau européen, comme « *toute substance ou tout objet dont le détenteur se défait ou dont il a l'intention ou l'obligation de se défaire* ». Si la production à partir d'un déchet constitue la principale caractéristique du produit upcyclé, sa proposition de valeur ne peut reposer sur cette caractéristique qui est peu « vendable » et valorisée, conduisant même à son rejet dans le cadre alimentaire au regard des principes de contagion et d'incorporation (Douglas, 2005 ; Fischler, 1990). De plus, en raison des coûts induits de la collecte et du traitement des déchets ou produits invendus, le coût de production d'un produit upcyclé est supérieur à un produit conventionnel. Mais, Bhatt et al. (2020) montrent que le consommateur n'est pas prêt à consentir un prix plus élevé pour un produit upcyclé...
2. La disposition des consommateurs à payer pour des produits upcyclés peut être augmentée en fonction du type de message utilisé et doit inciter les entreprises à faire des efforts de pédagogie. Les résultats suggèrent que les messages rationnels sont plus performants que les messages émotionnels (Bhatt et al. 2020). Par ailleurs, l'étude de Ferrandi et al. (2024) montre que l'ajout d'un argument, qu'il s'agisse de la démarche vertueuse de l'entreprise (entreprise issue de l'économie sociale et solidaire), de la qualité gustative des produits (avis des consommateurs) et/ou de la qualité processuelle des produits (produits certifié AB et nutriscore B) permet d'améliorer la valeur créée, sans pour autant conduire à l'achat. Si le consentement à payer augmente en présence d'un argument, la présentation de plusieurs arguments simultanément n'améliore pas le consentement à payer.
3. La compréhension de l'acceptabilité du produit induit une appréhension par une approche segmentée : Grasso et Asioli (2020) mettent ainsi en évidence un consentement à payer différent selon les groupes de consommateurs. Trois groupes de consommateurs émergent : les consommateurs sensibles au prix dont la première préoccupation est le prix du produit, les traditionalistes qui rejettent fortement les produits alimentaires upcyclés et les environnementalistes qui ont une forte préférence pour les produits présentant un label « carbon trust ». Ceci peut s'expliquer en introduisant la distance psychologique, concept clé de la théorie du niveau de construit (Trope et Liberman, 2010) qui influence la perception et la représentation du produit upcyclé. L'étude menée par Ferrandi et al.

(2024) montre que la distance psychologique explique l'attitude envers le produit et le consentement à payer.

4. Le terme « upcyclé » est pertinent pour désigner cette pratique (Bhatt et al., 2018) : Les consommateurs y sont favorables une fois informés de sa définition, laissant entrevoir un potentiel de marché. Toutefois, McDonough et Braungart (2002) montrent des confusions de la part des consommateurs de l'upcycling avec les autres pratiques.

### *Promouvoir des comportements responsables*

Initialement mobilisé dans le secteur de la santé pour mieux mettre en œuvre les politiques de prévention, le modèle COM-B proposé par Michie et ses collègues en 2011 explique le changement comportemental en mettant en lumière trois catégories de facteurs. Ce modèle propose, en effet, une grille de lecture pertinente en intégrant :

- (1) La capacité (physique - psychologique) du consommateur à s'approprier les connaissances nécessaires,
- (2) Les motivations (automatiques [moyens ou means] - réflexives [fins ou ends]) à accepter le changement,
- (3) Tout en intégrant les opportunités (physiques - sociales) offertes pour faciliter le changement (dans notre cas à travers l'acceptation d'un nouveau produit alimentaire élaboré à partir d'au moins un ingrédient upcyclé).

À tout moment un comportement particulier aura des chances de se produire si et seulement si la personne concernée a la capacité et l'opportunité de s'engager dans ce comportement et est plus motivée à avoir ce comportement que tout autre (Michie et al., 2014). En d'autres termes, ce modèle permet de mieux comprendre les paradoxes apparents du comportement du consommateur : c'est à dire, les articulations délicates entre vouloir et pouvoir !

## **Méthodologie**

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique, une méthodologie mixte a été adoptée : un recensement des pratiques communicationnelles des entreprises de ce domaine et des entretiens semi-directifs auprès de 10 consommateurs français.

Premièrement, un recensement des pratiques communicationnelles des propositions de valeur reposant sur l'upcycling a été effectué. Pour ce faire, les mots clés suivants « produit », « alimentaire », « upcyclé », « upcycling alimentaire », « valorisation des résidus alimentaires » ont permis d'identifier 37 initiatives sur le moteur de recherche Google. Des articles de presse ont également été lus pour identifier d'autres exemples. Le tableau présenté en annexe 1 permet de recenser et de qualifier ces initiatives<sup>3</sup>. Ont été retenues les initiatives mettant en valeur des ressources alimentaires au sens large (coproduits, déchets, résidus, etc.).

Le deuxième temps de cette recherche consiste à la conduite de dix entretiens semi-directifs. L'annexe 2 résume le profil des différents répondants. La structure de l'entretien permettait de présenter l'upcycling et d'identifier les arguments qui inciteraient à la consommation de tels produits. Dans une phase ultérieure, des slogans publicitaires en français et en anglais<sup>4</sup> étaient

---

<sup>3</sup> L'émergence de ce marché se traduit également par une forte instabilité caractérisée par des rachats, des faillites ou des arrêts. Bien que la principale raison de cette situation s'explique par la fragilité du modèle d'affaires, une analyse approfondie de ces situations serait riche d'enseignements relatifs à la sensibilisation et à la pédagogie menée auprès des consommateurs (à titre d'illustration, nous pouvons citer la Belle Drèche, [La Belle Drèche | Sommières | Facebook](#)).

<sup>4</sup> Les slogans publicitaires cités sont les suivants : « Mangez sainement tout en nous aidant à réduire le gaspillage alimentaire ! », « Des aliments simples pour un goût incomparable », « Les ingrédients durables », « Turn waste into taste », « Your guests will be like « whaaaat, that was a vegetal », « Innovate with upcycling food » « Il n'y a

présentés et les répondants pouvaient s'exprimer à leur sujet. Les entretiens ont été enregistrés et entièrement retranscrits. Le corpus ainsi formé comporte 378 pages. Un codage manuel a été effectué.

## Principaux résultats

En préambule, il est important de rappeler que l'upcycling reste une pratique confidentielle<sup>5</sup> dans l'agroalimentaire et qu'il s'apparente souvent au *Do-it-yourself* dans le domaine du textile. Ainsi, aucun répondant ne connaissait et ne pouvait donner une définition de l'upcycling. Néanmoins, ils ont exprimé une large acceptabilité du principe (économiser les matières premières).

Cette étude terrain permet de souligner trois principaux résultats :

1. Comment nommer la réalité difficile de l'upcycling ? La fabrication à partir de déchets ou de matières gaspillées n'est pas « vendeur » et conduit les entreprises à développer deux stratégies de dénomination.

Même si l'appellation apparaît conforme à la législation, le terme de « déchet » n'est pas vendeur. Ainsi, une répondante déclare : « *Non, pour moi, ça donne pas envie de dire ça. Enfin, c'est un peu péjoratif d'utiliser le mot « déchet » pour, au final, demander à quelqu'un d'acheter le produit.* » (Entretien 5). De plus, les consommateurs se font également l'écho du débat sur la nature de l'upcycling. L'épluchure de pomme est-elle comparable au pain invendu ? « *Je ne suis pas très sensible au slogan, mais je trouve que le slogan, il marche. Après, je trouve que derrière « gaspillage », il y a un côté culpabilisant. Et « réduction des déchets », ce n'est pas pareil que « gaspillage ». Tu vois ce que je veux dire ? Je trouve que typiquement, quand tu regardes les produits que tu évoquais, j'enlève le fruit moche, mais si on prend les noyaux, les noyaux, ce n'est pas du gaspillage pour moi. C'est juste un produit qu'on n'utilise pas aujourd'hui, qu'on jette alors qu'on pourrait en faire quelque chose. Le gaspillage, je trouve que c'est un peu culpabilisant.* » (Entretien 7)

Ainsi, rares sont les entreprises à mobiliser le terme déchet : à titre d'illustration, l'entreprise La Brewlangerie se présente comme « *la première boulangerie et brasserie Bio qui vise à réutiliser les « déchets » de chaque activité afin d'éviter le gaspillage et de créer un cycle vertueux de production* ». Plus globalement, confrontées à la faible acceptabilité du terme « déchets » dans la communication, les entreprises développent deux stratégies (Tableau 1). La première consiste à contourner le terme « déchets » par des périphrases ou par le visuel. Une deuxième voie consiste à développer un langage technique autour de l'économie circulaire et des co-produits.

| Stratégies de dénomination                                     | Exemples  |
|--|---|
| <b>L'évitement par le recours à la périphrase ou le visuel</b> | Kignon désigne son produit avec l'expression « <i>le petit biscuit ki a tout bon</i> » et sur le packaging, une photo du produit est accompagnée des adjectifs ou expressions suivantes « <i>inclusif, anti-gaspi et délicieux</i> ». |
| <b>L'approche technique</b>                                    | Certaines entreprises font le choix de parler de coproduits (Hubcycled) ou de circularité ou d'invendus (Cocomiette).<br>D'autres évoquent un aspect technique du processus de production (Kern Tec).                                 |

Tableau 1 – Stratégies de dénomination de l'upcycling dans la communication des entreprises

---

plus de pain de perdu », « Super benefits for your body and mind » ; « Your secret ingredient – Innovative fibers for healthier, sustainable, and more delicious food and drinks », « You antioxidant Fiber source ».

<sup>5</sup> Le commerce mondial des denrées alimentaires est estimé en 2021 à 1689 milliards de dollars ([Nouvelle analyse de la CNUCED et de l'OMS sur les tendances du commerce des produits alimentaires transformés | CNUCED](#)) et le marché des produits alimentaires upcyclés devrait atteindre 95 milliards de dollars en 2032 ([L'upcycling alimentaire : une tendance en pleine expansion - Upcyclink](#)), soit moins de 5 %.



2. Une offre valorisée par des bénéfices centrés sur le consommateur : Même si l'upcycling conduit à une acceptabilité de principe, toutes les initiatives s'appuient sur des bénéfices individuels « forts » comme le goût, la santé, l'innovation ou l'inclusion (Tableau 2).

Ceci rejoint les préoccupations des individus. Ainsi, cette répondante souligne que l'adoption d'un produit upcyclé ne peut passer que par la présentation de bénéfices : « *Je fais partie des personnes, si on est en termes de communication, on me montre qu'il y a vraiment un effet bénéfique, bénéfice, plus, plus, plus, plus, plus. Pour moi, ça sera quelque chose qui devrait être... Que je rentrerai dans mes habitudes et qui deviendrait peut-être quelque chose... La base du fonctionnement* ». (Entretien 3). Ceci rejoint la communication de Kinon qui déclare sur son site : « *La clé d'entrée c'est le plaisir, et derrière on a envie de connaître la démarche et le produit* ».

| Bénéfices mis en avant                     | Exemples  |
|--|---|
| <b>Goût</b>                                | Renewal Mill propose des aliments « dignes d'envie ».<br>Crust offre une bière « locale, délicieuse, acidulée avec un soupçon d'amertume ».<br>Les crackers ReBon se déclarent « savoureux et nourrissants, 100% plaisir, 0% culpabilité ». |
| <b>Occasions de consommation</b>           | ReBon indique combler « toutes les fringales de la journée et se grignoter partout, de l'école au bureau et du pique-nique à l'apéro! »   |
| <b>Innovation</b>                          | La sauce Abokichi déclare être « heritage inspired and driven to innovate »   |
| <b>Salubrité - Santé</b>                   | Maltivor se définit comme des ingrédients nutritifs à faible impact environnemental.<br>Les spaghettis de courge ImPasta Inc désirent être saines et naturelles, chaleureuses et réconfortantes.  |
| <b>Provenance local</b>                    | Cocomiette est une bière « artisanale, locale ».  |
| <b>RSE (insertion sociale ; inclusion)</b> | Kignon travaille avec une association qui œuvre pour l'insertion de personnes en situation de handicap. Elle se définit « Handi-gaspi ».  |

Tableau 2 – Bénéfices mis en avant dans la communication des entreprises

3. Les deux routes (cognitive et affective) mises en évidence dans la littérature sur la communication persuasive sont poussées à l'extrême avec d'une part, une stratégie de story-telling pédagogique et d'autre part, une stratégie « décalée ».

| Deux routes                         | Exemples   |
|-------------------------------------|--|
| <b>Le story-telling pédagogique</b> | In Extremis à travers sa newsletter et les posts de sa fondatrice sur LinkedIn<br>Cocomiette sur son blog  |
| <b>L'approche décalée</b>           | Kignon assure sa communication avec des formats courts sur les réseaux sociaux, mettant en scène les trois créatrices (souvent nommées « les drôles de dames »), avec une absence d'éco-anxiété et de culpabilité. |

Tableau 3 – Deux routes communicationnelles de l'upcycling

## Conclusion

Loin de mettre un terme définitif à la problématique de la communication des produits upcyclés, cette recherche apporte des éclairages intéressants sur cette pratique émergente qu'est l'upcycling alimentaire. Contrairement à l'upcycling dans le domaine des vêtements ou de la décoration, l'upcycling alimentaire ne peut pas bénéficier de la personnalisation ou du *do-it-yourself* qui confère à l'objet une valeur unique. De plus, la valeur monétaire doit couvrir les coûts supplémentaires pour collecter et transformer la matière première. Les produits alimentaires upcyclés sont des innovations de rupture qui nécessitent de la part des acteurs professionnels un effort de pédagogie et de sensibilisation. Même si les arguments écologiques peuvent séduire les consommateurs, ils ne sont pas suffisants pour que ces derniers achètent et consomment ces produits.

Malgré les éléments de discussion intéressants qu'amène cette recherche, elle comporte de nombreuses limites et ouvrent des pistes de recherche intéressantes. Les différentes caractéristiques des stratégies communicationnelles (dénomination du produit upcyclé ; nature du bénéfice mis en complément de la valeur environnementale ; approche décalée ou pédagogique) devraient faire l'objet d'expérimentation afin d'apprécier leurs impacts sur la réponse du consommateur (crédibilité du message, consentement à payer et intention de consommer).

Par ailleurs, comme tous les produits alimentaires, l'objectif de prochaines recherches serait de déterminer les leviers d'achat et les leviers du réachat. Les produits alimentaires upcyclés rencontrent finalement des difficultés similaires aux innovations alimentaires : acceptabilité, transformation des intentions en achat et fidélisation. Le fait de consommer le produit et de l'apprécier conduit-il à une réévaluation des bénéfices liés à sa consommation ? Sont-ils adoptés dans la durée ? Enfin, les produits upcyclés se conçoivent comme une offre responsable et interpellent donc sur les méthodes et dispositifs communicationnels qui seraient alors qualifiés de « responsable ». Des investigations tant qualitatives que quantitatives sont à mener pour apporter des éclairages sur ces questions.

## Références bibliographiques

- Aschemann-Witzel, J. et Peschel, A.O. (2019). How circular will you eat? The sustainability challenge in food and consumer reaction to either waste-to-value or yet underused novel ingredients in food. *Food Quality and Preference*, 77, 15-20.
- Aschemann-Witzela, D. Asioli, M. Banovic, M.A. Perito, A.O. Peschel et V. Stancu (2023). Defining upcycled food: The dual role of upcycling in reducing food loss and waste Trends in Food Science & Technology Volume 132, February 2023, Pages 132-137.
- Bhatt et al. (2017) From food waste to value-added surplus products (VASP): Consumer acceptance of a novel food product category J Consumer Behav. 2018 ;17 :57-63.
- Bhatt, S., Ye, H., Deutsch, J., Ayaz, H. et Suri, R. (2020). Consumers' willingness to pay for upcycled foods Food Quality and Preference, 86, article 104035.
- Douglas M. (2005), *De la souillure : Essai sur les notions de pollution et de tabou*, La Découverte.
- Ferrandi, J. M., Lichtlé, M. C., Mione, A., Siadou-Martin, B., & Eppe, M. (2024). L'upcycling alimentaire, un business model soutenable? L'épreuve du consentement à payer pour le consommateur. *Décisions Marketing*, 116(4), 151-171.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore : sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie*, Odile Jacob.
- Grasso S. et Asioli D. (2020). Consumer preferences for upcycled ingredients: A case study with biscuits. *Food Quality and Preference*, 84, 103951.
- Michie S., Atkins L. et West R. (2014), *The Behavior Change Wheel: A Guide to Designing Interventions*, London: Silverback Publishing.
- Michie S., van Stralen N.M. et West R. (2011), The behavior change wheel: A new method for characterizing and designing behavior change interventions, *Implementation Science*, 6(1).
- Sung, K. (2015). [A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward](#). International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, 17, Venice.
- Trope Y. et Liberman N. (2010), Construal level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117(2): 440-463.
- Yannou-Le Bris, G., Serham, H., Duchaine, S., Ferrandi, J.M., et Trystram, G. (2019), *Eco-concevoir et éco-innover dans l'agroalimentaire : Retour d'expérience de projets étudiants dans le cadre du concours EcoTrophéa*, Iste.

## Annexe 1 : Identification des initiatives liées à l'upcycling

| NOM                                  | UPCYLING  | SLOGAN  | MESSAGE  |
|--------------------------------------|---|---|--|
| <b>BRASSAGE</b>                      |   |   |  |
| <b>Maltivor</b>                      | Utilise de la farine de drêche  | « Les ingrédients durables »  | Communique sur les éléments nutritifs, gustatifs (goûts, couleurs), environnementaux et économiques de production  |
| <b>Regrained</b>                     | Pré-mix, barres, pâtes, crackers à base de drêches  | Innovate with upcycling food  | « tasty », healthy, sustainable innovation, futurefood   |
| <b>Saltwater</b>                     | Un emballage pour la bière à base de drêches, en collaboration avec l'agence de publicité   | Shop Saltwater, perfect for everyone                                      | Communique sur l'environnement le bien-être des océans sur l'utilisation d'ingrédients purs et naturels  |
| <b>Grain4Grain</b>                   | Utilisation des drêches de brasserie pour en faire une farine cétogène (aussi appelée farine de céréales épuisées), car contenant très peu de glucides  | Mangez sainement tout en nous aidant à réduire le gaspillage alimentaire! | Communique sur l'upcycling et ses enjeux tout en mettant en avant le côté healthy, protéines. Met en avant le terme coproduit  |
| <b>Rebon</b>                         | Crackers à base des céréales issues du processus de brassage de la bière  | Des aliments simples pour un goût incomparables                           | Communique sur le goût et le plaisir. Met en avant également l'innovation et le côté sain  |
| <b>Abokichi</b>                      | Soupe miso instantanée contenant de la lie de saké  | Le virtuose du miso   | Met en avant l'aspect créatif, culturel et innovateur  |
| <b>US food</b>                       | Bun pour hamburger fabriqué avec de la farine de sous-produit du brassage de la bière. C'est un mélange d'orge, de blé et de seigle   | Great food  | Communique sur l'upcycling et sur les bienfaits environnementaux<br>Communique la notion de coproduit  |
| <b>Rubies in the Rubble</b>          | Lutte contre le gaspillage alimentaire en transformant les produits moches frais en ketchups, sauce, chutneys,  | Gooder  | Met en avant le côté revalorisation, sauver la planète, meilleur en goût, meilleur pour la planète...  |
| <b>Outcast USA</b>                   | Poudre de fruits et légumes déclassés   | Nous progressons vers la puissance des protéines upcyclées                | Met en avant l'aspect nutritif avec les protéines, les enjeux sociétaux et environnementaux de l'upcycling, et le gaspillage alimentaire. Parle de produit rejeté                    |
| <b>Pulp Pantry</b>                   | Utilise la pulpe restante après le processus de production des jus pour en faire des snacks tels que des chips de légumes   | Grignotez vos légumes verts   | Mettent en avant le côté nutritif avec les plus de fibres et moins de glucides. Communique également sur l'aspect de vrai croustille de légume avec des aliments simples et durables |
| <b>Kern Tec</b>                      | L'entreprise a développé une technologie de chaîne d'approvisionnement unique pour transformer des milliers de noyaux en produits tels que des huiles, des glaces sans produits laitiers et des yaourts                                       | Une matière première upcyclée pour notre planète                          | Communique sur la chaîne d'approvisionnement, sur l'économie circulaire et sur les aspects nutritifs des noyaux (graisses, protéines, fibres) et sur l'innovation                    |
| <b>Atelier Corse Fruit et Légume</b> | Valorisation de coproduits d'agrumes en une gamme d'infusions concentrées aromatisantes   | Faites danser vos agrumes   | Communique très peu sur l'upcycling. On peut juste lire à un moment donné matières premières   |
| <b>Caju love</b>                     | L'entreprise hawaïenne Caju Love a présenté la toute première viande de cajou fabriquée à partir de pommes de cajou recyclées. Sous-produit de l'industrie de la noix de cajou, la pomme de cajou est très nutritive et naturellement charnue | Essayez l'alternative végétale la plus polyvalente du monde               | Communique sur le côté vegan, 100% bio et naturel  |
| <b>FruitSmart</b>                    | fournisseur de jus, purées, concentrés, essences, graines, huiles et poudres, qui   | Chez FruitSmart, les idées deviennent réalité                             | Communique sur les apports nutritionnels, sur la puissance technologique   |

|                        |   |  |   |
|------------------------|---|--|---|
|                        | propose des fibres de fruits (pomme, myrtille, canneberge) issus de l'upcycling   | Solutions Naturally  |   |
| <b>Agricycle Globa</b> | Société de bienfaisance basée aux Etats-Unis : transformation de fruits, légumes, herbes, épices, légumineuses pour obtenir de la farine de banane verte, de patate douce, de fruit à pain upcyclés | Field Better   | Communique sur la notion de traçabilité, le gaspillage, le recyclage, les ingrédients pro   |
| <b>Diana's</b>         | Snack à partir de bananes upcyclées   | From street festival to the freezer aisle, we've come a long way | Communique sur des bananes upcyclées pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Parle de l'aspect gustatif. Incitation à sauver la planète si achat mais également des valeurs nutritionnelles |
| <b>imPASTA! Inc</b>    | Spaghettis de courge prêts à manger   | Noodles by nature<br>Veggies in disguise                         | Repas sain et naturel   |
| <b>Reveal</b>          | Boisson prête à boire brassée à partir de noyaux d'avocat recyclés.   | Healthy and sustainable  | Système alimentaire plus durable, respectueux de l'environnement et socialement responsables. Communique sur les bienfaits pour la santé  |
| <b>Matriar foods</b>   | Upcycling des surplus agricoles et des restes de légumes coupés en produits sains pour les écoles, hôpitaux, cafétérias, banque alimentaire   | Turn waste into taste  | Parle d'activisme. Sensibilise sur la crise climatique  |
| <b>Wholly Veggie</b>   | Pâte à pizza sans gluten brevetée à partir de choux fleurs invendables  | your guests will be like whaaaat, that was a vegetal             | Aliments sains, parle des aspects nutritionnels. Communique la qualité des produits   |

| <b>PRODUIT DE BOULANGERIE</b>          |   |                                     |   |
|--|---|-------------------------------------|---|
| <b>Kignon</b>                          | Biscuits Bio fabriqués par des personnes en situation de handicap à partir de pain invendu upcyclé  | Le petit biscuit ki a tout bon      | Inclusif, anti-gaspi, Délicieux. Communique sur le fait que le produit est gourmand et militant   |
| <b>La Brewlangerie</b>                 | Première boulangerie et brasserie Bio qui vise à réutiliser les «déchets» de chaque activité afin d'éviter le gaspillage et de créer un cycle vertueux de production                          | Pain d'antan et bière artisanale    | Communique sur des produits simples, sains et bons. Utilise le terme déchet entre guillemets suivi de lutte contre le gaspillage et de cercle vertueux de production. |
| <b>Cocomiette</b>                      | Bières de qualité, plus respectueuses de l'homme et de la planète. Pour cela, une partie des céréales maltées est remplacée par de la chapelure de pain invendu                               | Bière à partir de chapelure de pain | Une bière est artisanale, locale et circulaire. Met en avant le fait que leurs bières sont anti-gaspillage.   |
| <b>Crumbler</b>                        | Surplus de pains transformés en chapelure fraîche pour des produits sucrés ou salés grâce à une machine dédiée. Possible de choisir la saveur, la texture et le pourcentage de revalorisation | Il n'y a plus de pain de perdre     | Met en avant une recette responsable anti-gaspillage  |
| <b>Crust</b>                           | Bières artisanales à partir d'invendus de pain et de pelures de fruits et légumes   | Sauver une croûte                   | Communique sur le gaspillage alimentaire, sur une méthode circulaire et communique sur l'upcycling : des déchets et les pertes alimentaires                           |
| <b>PRODUITS LAITIERS OU SUBSTITUTS</b> |   |                                     |   |
| <b>GoodSport</b>                       | Boissons pour sportif exploitant les électrolytes et les glucides d'un ingrédient laitier recyclé   | Meet your new running partners      | Ils promeuvent l'aspect nutritif de la boisson mais ne met pas du tout en avant le côté responsable, upcyclé.   |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <b>Super Frau</b>                               | Boisson pétillante, rafraîchissante, pas trop acide ni sucrée, contenant du lactosérum obtenu grâce au surplus de lactosérum frais généré par la fermentation du yaourt | Super benefits for your body and mind  | Met en avant le concept d'upcycling, l'aspect naturel, et les bienfaits sur la santé et pour la planète.   |
| <b>PRODUITS ISSUS DE CEREALES ET OLEAGINEUX</b> |   |  |  |
| <b>AgriFiber</b>                                | Entreprise qui propose des ingrédients recyclés hautement fonctionnels et nutritionnels, obtenus grâce au recyclage des sous-produits des flux agricoles.               | Your secret ingredient – Innovative fibers for healthier, sustainable and more delicious food and drinks | Parle d'upcyclé des ingrédients durables à base de fibres. Met en avant l'innovation de solutions plus saines, plus rentables et meilleures pour la planète. |
| <b>Southeastern Reduction Company</b>           | Farine de coque de noix   | Your antioxidant Fiber source  | Promeuvent la performance des produits alimentaires innovants, naturels, des ingrédients à valeur ajoutée avec de bonnes valeurs nutritionnelles             |
| <b>EverGrain</b>                                | ingrédients à partir d'orge (protéine, fibre)   | Unlocking potential  | Communique sur les avantages de l'upcycling pour les valeurs nutritionnelles   |
| <b>Renewal Mill</b>                             | Protéine d'avoine recyclée ou farine d'Okara (coproduit du lait de soja)  | Discover the new classics  | Communique sur l'upcycling qui permet de créer des aliments « dignes d'envie »   |
| <b>PRODUITS ISSUS DU CACAO ET DU CAFE</b>       |   |  |  |
| <b>Riff</b>                                     | Utilisation du cascara, sous-produit riche en nutriments, mais historiquement gaspillé de la récolte du café pour lancer une boisson énergétique                        | The good for you, good for the planet energy drink   | Communique le soutien de l'équité économique de la chaîne d'approvisionnement, la réduction du gaspillage alimentaire  |
| <b>Valrhona</b>                                 | Oabika, un concentré de jus de cacao 72% Brix, lui-même issu du mucilage de cacao, cette pulpe blanche qui protège les fèves dans la cabosse                            | Oabika, l'or de la cabosse   | Prônent le bon, beau, bien, l'innovation et la consommation responsable  |
| <b>Ochis</b>                                    | La marque fabrique ses verres de lunettes grâce au marc de café.  | First sustainable glasses made from coffee   | Prônent la symbiose en design innovant et responsabilité environnementale. Leurs lunettes sont écologiques, étanches et durables                             |
| <b>AUTRES INITIATIVES</b>                       |   |  |  |
| <b>HubCycle</b>                                 | Valorisation des épiluchures, pulpes, coques, noyaux, eaux de cuisson, ... pour en faire des ingrédients  | Nous transformons les déchets d'aujourd'hui en ingrédient de demain                                      | Utilisent le terme de coproduit. Mettent en avant le côté performant et stratégiques de ingrédients qu'ils créent  |

## Annexe 2 : Profil des répondants

| <b>Répondants</b> | <b>Genre</b> | <b>Âge</b> | <b>CSP</b>                 |
|-------------------|--------------|------------|----------------------------|
| <b>1</b>          | Homme        | 22 ans     | Etudiant                   |
| <b>2</b>          | Femme        | 54 ans     | Professions Intermédiaires |
| <b>3</b>          | Femme        | 43 ans     | Professions Intermédiaires |
| <b>4</b>          | Homme        | 29 ans     | Sans emploi                |
| <b>5</b>          | Femme        | 21 ans     | Etudiante                  |
| <b>6</b>          | Homme        | 61 ans     | Retraité                   |
| <b>7</b>          | Femme        | 51 ans     | Cadre                      |
| <b>8</b>          | Homme        | 54 ans     | Cadre                      |
| <b>9</b>          | Homme        | 63 ans     | Retraité                   |
| <b>10</b>         | Homme        | 52 ans     | Ouvrier                    |

**VERS UN *BIG MIDDLE* LOGISTIQUE :  
LES GRANDS DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES  
S'ENLISENT-ILS DANS UNE « VOIE MEDIANE » ?**

**Marc FILSER**

CREGO, Université Bourgogne Europe

Pôle d'Économie et Gestion

2 Boulevard Gabriel

BP 26611

21066 Dijon Cedex

Courriel : [marc.filser@u-bourgogne.fr](mailto:marc.filser@u-bourgogne.fr)

**Gilles PACHE**

CERGAM, Aix-Marseille Université

IUT TC Aix & TC Marseille

413 Avenue Gaston Berger

13625 Aix-en-Provence Cedex

Courriel : [gilles.pache@univ-amu.fr](mailto:gilles.pache@univ-amu.fr)

**Remerciements**

Les auteurs remercient chaleureusement deux évaluateurs anonymes de la 11<sup>e</sup> Journée de Recherche en Marketing du Grand Est pour leurs commentaires et suggestions ayant permis d'améliorer une première version de l'article.

**VERS UN *BIG MIDDLE* LOGISTIQUE :**  
**LES GRANDS DISTRIBUTEURS ALIMENTAIRES**  
**S'ENLISENT-ILS DANS UNE « VOIE MEDIANE » ?**

Résumé

Dans un environnement commercial soumis à une intense concurrence, la théorie du *Big Middle* offre un cadre stimulant pour analyser l'évolution des stratégies des grands distributeurs. Contrairement à la roue de la distribution, qui se concentre sur les modèles *discount*, la théorie du *Big Middle* suggère que les grands distributeurs évoluent d'un positionnement initial axé sur le prix ou sur le service vers une position intermédiaire prix / service afin d'attirer une clientèle plus large. La note de recherche examine de quelle manière la théorie du *Big Middle* peut s'appliquer à la logistique en s'appuyant sur plusieurs exemples illustrant, pour de grands distributeurs, la nécessité d'innovations en vue de rester compétitifs. Elle souligne l'importance de recherches approfondies sur ce thème, en élargissant de manière originale la vision traditionnelle du *Big Middle* focalisée sur les stratégies marketing.

Mots clés

*Big Middle*, concurrence, coût / service, différenciation, logistique, stratégies de distribution

**TOWARDS A LOGISTICAL BIG MIDDLE:**  
**ARE THE LARGE FOOD RETAILERS**  
**STUCK IN A “MEDIAN WAY”?**

Abstract

In a highly competitive business environment, the Big Middle theory provides an insightful framework for analyzing the strategic evolution of large retailers. Unlike the wheel of retailing, which emphasizes discount models, the Big Middle theory suggests that major large retailers shift from an initial focus on either price or service to a balanced price/service strategy to appeal to a wider customer base. This research note explores how the Big Middle theory can be applied to logistics, using various examples to highlight the need for large food retailers to innovate to stay competitive. It emphasizes the importance of further research on this topic, offering a novel perspective that extends beyond the traditional marketing-focused view of the Big Middle.

Keywords

Big Middle, competition, cost/service, differentiation, logistics, distribution strategies



## Introduction

Dans un contexte commercial où la concurrence fait rage au sein du secteur de la distribution, la théorie du *Big Middle* offre un cadre analytique précieux pour mieux comprendre les stratégies d'évolution des acteurs. La théorie postule que les grands distributeurs, après s'être initialement positionnés soit sur une politique de prix bas, soit sur une politique de différenciation, cherchent progressivement à occuper un positionnement intermédiaire, le *Big Middle*, afin de s'approprier une plus large part de marché. L'objectif de cette note de recherche est de proposer une réflexion préalable sur l'application de la théorie du *Big Middle* à la logistique. Une telle application originale s'appuie sur un certain nombre de pratiques de grands distributeurs cherchant à poursuivre simultanément une logique de domination par les coûts (logistiques) et une logique de différenciation par le service (logistique). Il en résulte une situation de potentiel enlisement dans une voie médiane, laissant champ libre à des concurrents ayant clairement opté pour l'une ou l'autre des deux logiques.

Face aux défis managériaux que soulève la théorie du *Big Middle*, une réflexion approfondie sur ses implications s'avère effectivement nécessaire afin de comprendre les enjeux auxquels les grands distributeurs sont confrontés. Plus globalement, l'hypothèse centrale ici défendue est que la théorie du *Big Middle* possède un pouvoir explicatif dépassant le cadre strict du positionnement marketing des enseignes, pour embrasser la dynamique des canaux de distribution, dont la logistique est l'une des composantes. La gestion logistique, à travers l'optimisation des flux, l'efficacité des coûts et l'amélioration continue de la qualité de service, devient un levier essentiel dans le fonctionnement des canaux. Notre réflexion programmatique souhaite révéler les tensions entre la recherche de compétitivité prix et une volonté de différenciation, au cœur des décisions stratégiques des entreprises. Par ailleurs, elle invite à repenser la manière dont les grands distributeurs s'adaptent aux exigences croissantes des consommateurs, tout en restant rentables et agiles dans un environnement commercial en constante évolution.

## Fondements

Dans la mouvance de nombreux autres modèles antérieurs, la théorie du *Big Middle*, initiée par Levy *et al.* (2005), fait couler beaucoup d'encre en management de la distribution, notamment pour fournir un cadre explicatif robuste de l'évolution stratégique des entreprises du secteur, y compris dans une perspective universaliste (voir sa mobilisation sur le cas thaïlandais dans Gorton *et al.* [2011]). Selon cette théorie, la plupart des grands distributeurs, notamment alimentaires, choisissent dans un premier temps de se distinguer les uns les autres en optant pour une politique de prix bas *vs.* politique de différenciation (par la qualité de l'offre, par le service, etc.). Dans un second temps, ils tentent toutefois à glisser vers le *Big Middle* pour capter de nouveaux marchés de consommation (et échapper à la « malédiction » de la niche étroite), en impulsant un arbitrage équilibré entre prix bas et service, autrement dit en optant pour une « voie médiane ». Les exemples de *hard discounters* ayant décidé d'améliorer la qualité de leurs produits et services pour attirer une clientèle plus large, à l'instar de Lidl, sont suffisamment nombreux pour ne pas douter de la pertinence d'un tel glissement.

Les grands distributeurs occupant l'espace stratégique du *Big Middle* sont dans une situation de forte instabilité dans la mesure où ils doivent constamment ajuster leurs politiques de prix et de service pour maintenir une position concurrentielle robuste, surtout si le *Big Middle* est progressivement encombré par la présence d'un nombre croissant de compétiteurs, ce qui est probablement le cas. Circonstance aggravante, identifiée dès la fin

des années 2020 par Rigby (2011), la montée en puissance du commerce en ligne rebat les cartes pour les distributeurs *brick & mortar*, souvent incapables de trouver le bon chemin entre maîtrise des coûts et proposition performante de service. L'évolution des entreprises positionnées sur le format du supermarché en France est une autre excellente illustration des évolutions en cours, surtout depuis la dislocation du groupe Casino, qui s'était arc-bouté pendant plusieurs décennies sur une politique de différenciation par le service (voir l'encadré 1). Le discours dominant chez les enseignes est aujourd'hui celui d'un compromis pour éviter de perdre de précieux – et volatils – clients en étant perçues « prix bas / qualité médiocre » ou, à l'inverse, « prix élevé / qualité supérieure ».

### **Encadré 1. Casino : une lente descente aux enfers**

Acculé par les plus de 6 milliards d'euros de dettes accumulés par son PDG Jean-Charles Naouri, le groupe Casino a été repris en 2024 par un consortium mené par l'homme d'affaires tchèque Daniel Kretinsky, amputé de ses supermarchés et hypermarchés, ainsi que de ses branches internationales, passant de 33 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel à 9 milliards d'euros. Les parts de marché de la maison-mère de Franprix ont chuté de 11 % en 2013 à 5 % en 2023. Ses prix trop élevés ont souvent été pointés : selon l'institut Circana, l'écart entre les enseignes les plus chères du marché (probablement issues du groupe Casino) et les moins chères (probablement Leclerc) était de 32 % en mars 2023, là où il était de 8% en 2008.

Michel-Edouard Leclerc développe son analyse sur cette descente aux enfers, en revenant sur la genèse du groupe stéphanois : « Ils avaient de bons emplacements, c'était une belle boîte. Je pense qu'au départ, Casino, c'est une très belle enseigne française, elle est séculaire. C'est la famille Guichard-Perrachon à Saint-Étienne, elle faisait partie du paysage français. Mais voilà : dirigée par des financiers, moins de commerciaux sur le terrain, pas le sens du public, pas le sens de satisfaire le besoin [du client] ». Un tacle à peine déguisé à Jean-Charles Naouri, ancien Inspecteur des Finances et directeur de cabinet du ministre de l'Économie à la fin des années 1980, se rêvant commerçant, et souvent critiqué pour son approche trop éloignée de la réalité des rayons... et trop proche du cours des bourses.

*Source* : d'après *Challenges*, 17 mars 2024.

À l'opposé de Casino, le cas du grand distributeur japonais UNIQLO, spécialisé dans le textile-habillement, constitue un véritable cas d'école d'enracinement réussi dans le *Big Middle* (Azuma *et al.*, 2022). L'entreprise a maintenu son positionnement « au milieu du gué » en disposant d'un marché homogène de taille considérable, tout en agrégeant plusieurs segments hétérogènes. Une enquête de terrain menée auprès de 888 clients de l'enseigne conclut au fait qu'ils notent systématiquement un accès facile aux magasins, des prix jugés raisonnables, un *merchandising* basique et décontracté inspiré des tendances du moment, et finalement, une atmosphère commerciale très agréable. À l'instar de H&M et Zara, UNIQLO est perçu comme une enseigne avant-gardiste dont le *mix* de distribution apparaît globalement positif. Plus encore, il constitue pour les répondants une alternative crédible aux magasins de vêtements haut de gamme. Le *Big Middle* se présente-il finalement comme une option durable ? Il ne faut sans doute pas tirer de conclusion hâtive du cas UNIQLO compte-tenu d'un contexte culturel (japonais) restant empreint de forte préférence nationale.

### **Application à la logistique**

L'objectif de la note de recherche, de nature programmatique, est de s'interroger sur la pertinence d'une mobilisation de la théorie du *Big Middle* dans le contexte de la logistique des grands distributeurs, ce qui n'a jamais été fait jusqu'à présent. Certes, Brown *et al.*

(2005) ont conduit une analyse historique en s'intéressant notamment au cas de Sears Roebuck et JC Penney, d'un côté, Walmart, K-Mart et Target, de l'autre, pour conclure de manière générale que leur succès est lié à l'efficacité et à l'efficacité du flux de produits grâce à l'application de technologies avancées. En revanche, les auteurs ne mettent pas en avant une alternative exposée dans la littérature en SCM, à savoir une logistique basique et une logistique *premium* :

- La logistique basique privilégie de faibles coûts, notamment de transport, de manutention et de stockage, en acceptant pour cela de dégrader le service (Filser et Paché, 2006). De grands distributeurs choisissent alors des acheminements peu rapides et des méga-entrepôts éloignés des zones de consommation, mais inducteurs d'importantes économies d'échelle.
- À l'inverse, la logistique *premium* s'appuie sur des services à haute valeur ajoutée garantissant notamment des délais de livraison ultra-rapides, parfois de quelques heures, associés à une multitude de mini-hubs urbains très coûteux en termes de fonctionnement mais dont le niveau de réactivité aux commandes des clients est particulièrement élevé (Ackva et Ulmer, 2024).

Or, sacrifier ni les coûts ni le service dans une perspective de *Big Middle* semble émerger comme un choix logistique retenant l'attention d'un nombre croissant de grands distributeurs alimentaires, renvoyant en cela à un arbitrage largement étudié par ailleurs (Baginova *et al.*, 2022). Le *Big Middle* logistique se situe ainsi entre deux extrêmes, et se traduit par trois options. La première option est une utilisation généralisée de technologies et de pratiques telles que l'automatisation, la mutualisation ou l'optimisation des itinéraires. La deuxième option est le choix de délais de livraison raisonnables qui répondent aux attentes de la majorité des clients, tout en évitant les frais élevés associés aux expéditions express. La troisième option est d'offrir des options flexibles pour répondre à différentes demandes des clients, sans aller jusqu'à des niveaux de personnalisation trop poussés. C'est par exemple le cas d'une entreprise de e-commerce choisissant une solution de livraison standardisée avec des options d'amélioration (une livraison en J+0 contre une petite prime) ; elle pourra être vue comme opérant dans le *Big Middle* logistique.

En matière de logistique, faire partie du *Big Middle* signifie le plus souvent maîtriser un équilibre instable entre efficacité opérationnelle et évolutivité des systèmes de circulation. Des entreprises telles qu'UPS ou FedEx illustrent un tel équilibre en fournissant des services compétitifs en termes de coûts tout en maintenant des niveaux élevés de fiabilité (voir l'encadré 2). Elles tirent parti des économies d'échelle pour offrir des solutions performantes d'expédition aux chargeurs, allant de PME et TPE du commerce électronique à des *mega-corps* mondiales. La clé du succès réside dans l'optimisation massifiée de leurs réseaux de transport, ce qui permet de maintenir les coûts à un niveau assez bas tout en répondant aux besoins singuliers des chargeurs. En utilisant des technologies avancées telles que l'optimisation des itinéraires basée sur l'IA et les systèmes d'entreposage automatisés, UPS et FedEx sont aujourd'hui en mesure d'atteindre une efficacité opérationnelle qui soutient leur position dans le *Big Middle* (Kang et Huh, 2019). En bref, les entreprises de logistique qui prospèrent dans le *Big Middle* proposent généralement un ensemble de services standardisés de base, tels que l'entreposage, la préparation de commandes et la livraison terminale, tout en offrant un degré élevé de personnalisation en matière de prestations logistiques.

## **Encadré 2. FedEx : un positionnement assumé dans le *Big Middle* logistique**

Fondée en 1971 par Frederick Smith, FedEx est devenue un leader mondial de la logistique, proposant une large gamme d'options d'expédition, notamment des services express, terrestres, de fret et internationaux. Le modèle d'affaires de l'entreprise vise à fournir des services de livraison fiables et efficaces aux entreprises et aux consommateurs du monde entier. Axée sur la technologie, FedEx utilise des systèmes et une infrastructure avancés pour garantir un mouvement fluide des colis du point d'origine au point de destination. L'un des principaux atouts du modèle d'affaires de FedEx réside dans l'accent mis sur la satisfaction du client à un coût jugé acceptable par lui. L'entreprise propose ainsi un suivi en temps réel des flux, des notifications proactives et des options de livraison personnalisables, offrant ainsi une visibilité complète sur les expéditions.

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, FedEx a été confrontée à de nouveaux défis alors que l'essor du e-commerce transformait en profondeur le paysage de la distribution au détail. Pour s'adapter à l'évolution des besoins des clients, l'entreprise a lancé des services innovants tels que FedEx Ground, axé sur les livraisons résidentielles, et FedEx Ground Economy (auparavant FedEx SmartPost), un partenariat avec le service postal des États-Unis pour la gestion du dernier kilomètre de livraison. Ces mesures stratégiques ont permis à l'entreprise de tirer parti du boom des ventes en ligne et de consolider son leadership, il est vrai en concurrence avec UPS.

*Source : d'après The Business Model Analyst, 16 septembre 2024.*

## **Enjeux managériaux et avenues de recherche**

Le *Big Middle* logistique, qui peut aussi s'apparenter à une sorte d'enlèvement dans une « voie médiane », présente deux risques majeurs. D'une part, une fois qu'un grand distributeur atteint une position jugée confortable dans le *Big Middle* grâce à sa logistique à coût / service équilibré, il peut devenir réticent à prendre des risques ou à innover, le rendant vulnérable aux perturbations du marché et à l'évolution des préférences des consommateurs (voir l'évolution vers le J+0, qui disqualifie le J+2, voire le J+1). D'autre part, être dans le *Big Middle* exige de jongler de manière continue entre l'optimisation des coûts et la différenciation servicielle, ce qui crée une complexité importante nécessitant des investissements importants en gestion des opérations, ainsi que l'acquisition / assimilation de nouveaux savoir-faire logistiques (le J+0 oblige par exemple à réorganiser entièrement le processus de préparation des commandes dans l'espace urbain). Ces questions restent pour l'heure inexplorées et justifient une analyse approfondie en management des canaux de distribution, au risque de voir la performance logistique des grands distributeurs alimentaires – trop forte, trop faible – être déconnectée des attentes de la clientèle.

Les avenues de recherche liées à l'application de la théorie du *Big Middle* à la logistique des grands distributeurs sont de trois ordres. Une première piste consiste à étudier plus en détail l'impact de la digitalisation et de l'automatisation sur la capacité des grands distributeurs à maintenir un positionnement durable dans le *Big Middle* logistique : comment les innovations technologiques, telles que l'IA et l'automatisation, peuvent-elles améliorer l'équilibre entre coûts et service sans compromettre la flexibilité opérationnelle ? Une deuxième piste se concentre sur les dynamiques propres au *Big Middle* logistique en examinant comment l'évolution du jeu concurrentiel y influence la mise en œuvre de stratégies, et quelles en sont les implications pour la pérennité des modèles d'affaires des grands distributeurs. Enfin, une troisième piste porte sur l'analyse comparative du *Big Middle* logistique à travers différents secteurs (notamment alimentaires vs. non-alimentaires) et différents marchés géographiques afin d'évaluer dans quelle mesure la théorie a un caractère universel ou, à l'inverse, si ses manifestations varient en fonction de spécificités culturelles, économiques et/ou réglementaires.

Le *Big Middle* logistique présente finalement des défis complexes, mais aussi des opportunités stimulantes de recherche. Parmi les pistes identifiées, l'impact de la digitalisation et de l'automatisation apparaît essentiel dans la mesure où les grands distributeurs adoptent des technologies avancées pour réduire les coûts, optimiser la gestion des stocks et améliorer la fiabilité des services. Or, force est d'admettre que certains grands distributeurs alimentaires pourraient se retrouver piégés dans une course dispendieuse à la compétitivité, tandis que d'autres, grâce à des innovations disruptives, pourraient redéfinir les standards de performance logistique. Les défis technologiques, tels que l'intégration poussée des systèmes de gestion, pourraient constituer une barrière pour les acteurs les plus modestes du secteur, tandis que ceux qui sauront assimiler efficacement les nouvelles technologies se placeront en position de force pour anticiper les besoins des consommateurs et ajuster leurs chaînes logistiques en temps réel. Ce sont finalement les règles du jeu qui risquent d'être profondément transformées dans le management des canaux de distribution, en créant un nouvel écosystème logistique plus résilient.

## Conclusion

L'application de la théorie du *Big Middle* à la logistique des grands distributeurs permet de mieux appréhender l'exercice difficile d'équilibriste auxquels ils sont confrontés. Dans un secteur où la saturation du marché et la concurrence féroce sont désormais devenues une constante, il est vital de parvenir à une approche nuancée de la gestion des activités d'approvisionnement des points de vente et des *drives*, qui intègre à la fois des objectifs de rentabilité des opérations et de qualité de service rendu à la clientèle. Cependant, maintenir une telle position « intermédiaire » n'est pas chose aisée dans la mesure où les grands distributeurs doivent prendre des décisions complexes face à des comportements et des attitudes de consommateurs en profonde mutation, notamment en matière de réduction drastique des délais de mise à disposition des produits. Pour rester compétitifs, ils doivent adopter des technologies logistiques de pointe, telles que l'optimisation automatisée des flux et l'utilisation de systèmes prédictifs, tout en conciliant les attentes en matière de durabilité, un enjeu croissant pour une clientèle très attentive aux impacts environnementaux de l'activité marchande.

La théorie du *Big Middle* a pour vertu d'inviter à une réflexion approfondie sur les enjeux en présence, d'autant que l'essor des géants du e-commerce, au premier rang desquels Amazon, indique que l'association d'une stratégie de longue traîne – telle que formalisée par Anderson (2006) – à de remarquables aptitudes et infrastructures logistiques génère un avantage concurrentiel durable. Ceci oblige les acteurs traditionnels situés dans le *Big Middle* à repenser leurs approches ancestrales de la satisfaction client et du positionnement sur le marché, et à déployer des réponses stratégiques adaptées, au risque de voir leur influence continuer à s'éroder dans un contexte où l'innovation, la flexibilité et l'adaptabilité sont devenues indispensables pour rester compétitifs face à des acteurs numériques toujours plus agiles. Pour cela, l'assimilation de technologies d'information avancées – IA et Big Data – deviendra de plus en plus indispensable afin d'identifier précocement les besoins des consommateurs avec plus de précision et de développer une agilité organisationnelle permettant de répondre rapidement et efficacement aux évolutions constantes du marché.

## Références

- Ackva, C., et Ulmer, M. (2024). Consistent routing for local same-day delivery via micro-hubs. *OR Spectrum*, vol. 46, n° 2, pp. 375-409.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Azuma, N., Yokoyama, N., et Kim, W. (2022). Revisiting the Big Middle: an fsQCA approach to unpack a large value market from a product specialist retailer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, n° 8-9, pp. 900-921.
- Baginova, V., Fedorov, L., Lyovin, B., et Mamaev, E. (2022). Economic trade-offs—The way to optimize supply chains of goods. *Transportation Research Procedia*, vol. 63, pp. 1727-1736.
- Brown, J., Dant, R., Ingene, C., et Kaufmann, P. (2005). Supply chain management and the evolution of the “Big Middle”. *Journal of Retailing*, vol. 81, n° 2, pp. 97-105.
- Filser, M., et Paché, G. (2006). La dégradation du service logistique comme source d'avantage concurrentiel : l'étrange paradoxe de la distribution française. *Gestion*, vol. 31, n° 3, pp. 36-45.
- Gorton, M., Sauer, J., et Supatpongkul, P. (2011). Wet markets, supermarkets and the “Big Middle” for food retailing in developing countries: evidence from Thailand. *World Development*, vol. 39, n° 9, pp. 1624-1637.
- Kang, H., et Huh, C. (2019). Exploration of the sources of competitive advantage: UPS vs. FedEx. *International Journal of Management Cases*, vol. 21, n° 3, pp. 5-19.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R., et Connolly, B. (2005). The concept of the “Big Middle”. *Journal of Retailing*, vol. 81, n° 2, pp. 83-88.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, vol. 89, n° 12, pp. 65-76.

# SESSION 1

## Vers un nouveau consommateur ?

**Pratiques de mobilité active des femmes : atouts, freins et enjeux sociétaux**

*Valérie Boembeke (Université de Namur), Alain Decrop (Université de Namur) et Sïle O'Dorchai (IWEPS)*

**Entre longévité et responsabilité : une étude sur les valeurs perçues des biens durables.** *Mahmoud El Amri et Véronique Collange (Université Bourgogne Europe)*

**Les ruptures de sens dans la transition écologique : aux origines de la prise de distance du consommateur vis-à-vis de sa responsabilisation.** *Antoine Tournier, Joël Mapendo Sangwa et Françoise Simon (Université de Haute-Alsace)*

**PRATIQUES DE MOBILITE ACTIVE DES FEMMES : ATOUTS, FREINS ET ENJEUX SOCIETAUX**

**VALERIE BOEMBEKE**

Doctorante en Sciences de Gestion, Université de Namur & IWEPS

Adresse professionnelle : IWEPS, 2 Route de Louvain-la-Neuve, 5001 Namur

Instituts de recherche NaDI-CeRCLe, CCMS

v.boembeke@iweeps.be

**ALAIN DECROP**

Professeur ordinaire, Université de Namur

Adresse professionnelle : Université de Namur, 8 Rempart de la Vierge, 5000 Namur

Instituts de recherche NaDI-CeRCLe, CCMS

alain.decrop@unamur.be

**SILE O'DORCHAI**

Directrice scientifique, IWEPS

Adresse professionnelle : IWEPS, 2 Route de Louvain-la-Neuve, 5001 Namur

s.odorchai@iweeps.be



## **PRATIQUES DE MOBILITE ACTIVE DES FEMMES : ATOUTS, FREINS ET ENJEUX SOCIETAUX**

### Résumé :

Cette recherche adopte une perspective de genre afin d'examiner les expériences particulières des femmes dans leurs pratiques de mobilité active (essentiellement la marche et le vélo), dans un contexte de décélération du consommateur. Elle vise à identifier les facteurs qui influencent les pratiques et l'utilisation genrées de ces modes de déplacement, et cela dans un contexte régional spécifique, la Région Wallonne en Belgique. Une méthodologie qualitative et exploratoire a été déployée, incluant des focus groups, des marches et des parcours à vélo avec des femmes. Une première analyse thématique des données recueillies met en évidence les atouts de et les freins à la pratique de la marche et du vélo, ainsi que les leviers pour promouvoir ces modes de déplacement par et pour les femmes. De manière transversale, les données font également apparaître des enjeux de genre et des défis particuliers auxquels les femmes sont confrontées.

Mots clés : Mobilité active ; Mobilité inclusive ; Genre ; Décélération du consommateur ; Pratiques de mobilité

## **WOMEN'S ACTIVE MOBILITY PRACTICES: BENEFITS, OBSTACLES AND SOCIETAL ISSUES**

### Abstract:

This research adopts a gender perspective to examine women's experiences in their active mobility practices (essentially walking and cycling) within the framework of consumer deceleration. The aim is to identify the factors influencing these mobility practices and the gendered use of such modes of travel, in a specific regional context, the Walloon Region of Belgium. A qualitative and exploratory methodology was deployed, including focus groups, walking and cycling routes with female participants. An initial thematic analysis of the collected data highlights the benefits and obstacles associated with walking and cycling, as well as the levers to promote these modes of travel by and for women. Transversal findings also reveal gender-related issues and the specific challenges faced by women.

Keywords: Active mobility; Inclusive mobility; Gender; Consumer deceleration; Mobility practices

## Introduction

Cette recherche émane d'un projet exploratoire mené en Wallonie et initié par les pouvoirs publics (*MIAct*)<sup>1</sup>, qui visait à examiner les expériences particulières des femmes dans leurs pratiques de mobilité active (essentiellement la marche et le vélo). Dans un paysage contemporain où les préoccupations environnementales et sociétales dictent une transition vers des modes de déplacement alternatifs, la mobilité active a émergé comme une priorité dans les politiques de mobilité. La mobilité active se définit comme « *tout type de déplacement effectué par toute personne et pour n'importe quel motif, réalisé en marchant, en utilisant un vélo, un fauteuil roulant ou des patins, ou en pratiquant tout autre mode de transport propulsé par la force humaine* » (Held *et al.*, 2015).

De nombreux travaux ont documenté les bienfaits et démontré les enjeux environnementaux, économiques, de santé individuelle et publique, et sociaux de la mobilité active (Mansoor *et al.*, 2022). Cependant, malgré les stratégies de promotion entreprises par les politiques ces dernières années, les modes de déplacements actifs demeurent sous-représentés. En Belgique, en 2017, la répartition modale du nombre de déplacements se soldait à 12% pour le vélo et 14% pour la marche, contre 61% pour la voiture<sup>2</sup>. Ce constat soulève des interrogations tant au niveau politique que scientifique quant aux raisons de cette marginalité persistante de la mobilité active, incitant à explorer et à comprendre les perceptions, les imaginaires et les freins, qu'ils soient physiques, culturels, symboliques ou encore organisationnels, associés à ces pratiques.

La compréhension des comportements de mobilité active mobilise des champs disciplinaires variés et met en lumière des mécanismes complexes impliquant des variables tangibles et intangibles. Des travaux ont identifié l'influence de facteurs environnementaux, tels que les considérations spatio-temporelles, les caractéristiques géographiques, les infrastructures ou les conditions climatiques, ainsi que des facteurs psychologiques, tels que les préférences individuelles, les attitudes, les normes sociales et culturelles ou les habitudes (De Ceunynck *et al.*, 2023; Heinen *et al.*, 2010; Hunt et Abraham, 2007; Mansoor *et al.*, 2022). D'autres travaux ont identifié des facteurs spécifiques ayant une influence sur les comportements de mobilité des femmes, tels que les responsabilités familiales, les perceptions de sécurité et les rôles de genre traditionnels (Cervero et Duncan, 2003). Ces facteurs ont une incidence tant sur les expériences des individus pratiquant les modes actifs que sur le processus de décision des individus envisageant une transition vers ces modes. En outre, l'impact des contextes sociaux et économiques, ainsi que des politiques publiques, a également été mis en évidence (Rietveld et Daniel, 2004). Cependant, de nombreuses études ont tendance à considérer le genre comme une variable de segmentation ou à reposer sur des méthodologies quantitatives. Ces approches sont limitatives, car elles tendent à restreindre la capacité à capturer la mobilité des femmes et à appréhender les nuances de leurs pratiques (même au sein de la population féminine).

Cette recherche vise à approfondir la compréhension des dynamiques sous-jacentes aux pratiques de mobilité active, en adoptant une perspective de genre, et cela dans un contexte régional spécifique, celui de la Région Wallonne en Belgique. Notre objectif est d'identifier les facteurs qui influencent les pratiques et l'utilisation de ces modes de déplacement, tout en examinant les enjeux de genre qui y sont associés.

---

<sup>1</sup> Le projet « Vers une mobilité active et inclusive » (*MIAct*) mené par l'Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique (IWEPS) a été initié fin 2022 par le Ministre wallon en charge de la Mobilité et le Service Public de Wallonie (SPW) Mobilité et Infrastructures. Rapport de recherche : <https://www.iweps.be/publication/vers-une-mobilite-active-et-inclusive-en-wallonie-analyse-qualitative-des-pratiques-et-usages-de-femmes/>

<sup>2</sup> Enquête MONITOR menée par le SPF (Service public fédéral) Mobilité et Transports et l'Institut VIAS

## **Cadre théorique : un ancrage multidisciplinaire**

Le cadre théorique mobilise des perspectives multidisciplinaires pour approfondir la compréhension des dynamiques qui caractérisent les comportements de mobilité et leur dimension de genre. La diversification des perspectives théoriques est préconisée afin de minimiser les biais théoriques dans la conceptualisation du genre (Peñaloza *et al.*, 2023).

Dans le domaine de la mobilité, la théorie du comportement planifié d’Ajzen (1991), issue de la psychologie sociale, est la plus largement reconnue et utilisée. Elle postule que l'intention de réaliser un comportement spécifique est le principal prédicteur de sa réalisation effective. L'intention est déterminée par trois facteurs principaux : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991). Cependant, cette approche individualiste a révélé ses limites dans sa capacité à appréhender les dynamiques sociales. À cet égard, la théorie des pratiques de Schatzki (1996), issue de la sociologie, propose une perspective alternative en concevant la mobilité comme un phénomène social, dépassant le simple comportement individuel. Dans le contexte de la pratique du vélo, par exemple, cette dernière est influencée par les compétences individuelles ainsi que par l’environnement physique et social dans lequel les individus évoluent. Cette approche permet une meilleure prise en compte du rôle des matériaux, des compétences et du sens qui forment les pratiques (Shove *et al.*, 2012). De manière complémentaire, la théorie des conventions, développée par Boltanski et Thévenot (1991), propose une perspective complémentaire permettant de comprendre la diversité des pratiques sociales et des modes de justifications qui sous-tendent les interactions sociales (Boltanski et Thévenot, 1991).

Ces approches sont enrichies par d’autres approches issues de la recherche en marketing, telles que la « *Consumer Culture Theory* », développée par Arnould et Thompson, (2005). Elle postule que la consommation n’est pas simplement un acte économique, mais un moyen par lequel les individus s’intègrent socialement et construisent leur identité à travers les expériences qu’ils acquièrent. De même, la « *Transformative Consumer Research* » (Mick, 2006) propose une approche complémentaire en invitant à considérer la consommation comme un levier potentiel de changements sociaux bénéfiques.

Par ailleurs, les concepts de décélération du consommateur (Husemann et Eckhardt, 2019) et de « *slow mobility* » (Cresswell, 2010) proposent des perspectives novatrices pour aborder la mobilité, en mettant l’accent sur la qualité plutôt que sur la quantité des déplacements. En favorisant des déplacements plus réfléchis, ils encouragent les individus à prendre conscience de leurs choix de mobilité et à les adapter en fonction des besoins réels, plutôt que de suivre des schémas automatiques ou impulsifs.

## **Méthodologie**

Le projet MIAct s’est appuyé sur une approche qualitative, considérée comme la plus appropriée pour développer une compréhension approfondie de la mobilité différenciée des femmes, souvent trop complexe pour être correctement appréhendée à partir d’enquêtes quantitatives (Demoli et Gilow, 2019). Deux méthodes qualitatives exploratoires ont été mobilisées : les focus groups et l’observation participante à l’occasion de marches et de balades à vélo. Cette combinaison de méthodes a permis de collecter un matériau riche, en articulant l’expression du vécu des femmes dans leur mode de déplacement à travers les focus groups, avec leur expérience de l’organisation spatiale et des aménagements de l’espace public via les marches et les balades à vélo.

Un échantillon de convenance, composé exclusivement de femmes, a été interrogé. Reconnaisant l'importance de la prise en compte d'autres variables discriminantes, telles que l'âge, le niveau d'éducation, la présence ou non d'enfants dans le ménage, etc., nous avons veillé à constituer un échantillon riche et varié en termes de caractéristiques socio-démographiques et culturelles. En collaboration avec les acteurs locaux et les décideurs politiques, vingt focus groups, douze marches et six balades à vélo ont été menés entre octobre et décembre 2023 dans trois territoires wallons différents (Liège, Namur et Gembloux).

Le corpus de données se compose des retranscriptions intégrales des enregistrements audio des focus groups, de l'encodage des carnets de bord complétés par les participantes lors des marches et des balades à vélo, ainsi que des notes de synthèse produites par les acteurs locaux en charge de l'animation des activités. Une analyse thématique a été réalisée manuellement pour explorer les données. Ces dernières ont d'abord été explorées individuellement afin d'identifier les grandes préoccupations émergentes, avant d'être confrontées et enrichies lors d'une mise en commun. Une arborescence thématique a ensuite été définie pour structurer l'analyse des retranscriptions, permettant de sélectionner des verbatim significatifs.

### **Résultats préliminaires : une analyse thématique**

Les résultats présentés visent à explorer la diversité des enjeux liés à la pratique de la marche et du vélo, plutôt qu'à approfondir chacun d'eux de manière exhaustive. Cette première analyse a permis d'identifier des enjeux communs aux deux modes de déplacement actifs, des spécificités propres à chacun, ainsi que des problématiques particulières aux femmes.

#### *Les atouts de la pratique de la marche et/ou du vélo*

(1) Le plaisir, (2) l'amélioration de la santé physique et mentale, (3) l'action en faveur de l'environnement, (4) l'économie financière, et (5) la maîtrise et le gain de temps sont autant d'avantages de la pratique de la marche et du vélo, relevés par les participantes.

Les modes de déplacement actifs sont perçus comme une activité de plaisir, permettant de prendre du temps pour soi et de pratiquer une activité à l'extérieur, tout en offrant des opportunités de décompression (« *C'est bon pour l'esprit parce que moi, ça me fait du bien de marcher, ça me vide l'esprit puis, quand je vais marcher sur le temps de midi, c'est aussi pour attaquer la suite de la journée.* ») et de (re)connexion avec l'environnement (« *Quand on est dans une voiture, on est enfermé dans sa boîte, on n'a pas de contact avec l'extérieur, et moi je préfère me balader à vélo pour voir tout ce qu'il y a autour de moi. i. Mais c'est aussi connaître son lieu de vie, je connais les chemins autour de chez moi, ça me fait plaisir de savoir tout ça, un peu ce qui se passe autour de moi.* »). Ils sont également perçus comme favorisant le bien-être général, en contribuant à la fois à la santé physique et mentale. Ces modes sont associés à une dimension écologique et responsable, favorisant un sentiment d'adhésion aux valeurs du développement durable, et sont considérés comme une alternative économique aux modes de déplacement motorisés, en particulier dans un contexte d'augmentation du prix des carburants. Enfin, ils sont jugés pratiques pour les trajets courts car ils permettent de gagner du temps et d'éviter les embouteillages.

#### *Les freins à la pratique de la marche et/ou du vélo*

(1) La dépendance à la voiture, (2) la mauvaise qualité des infrastructures, (3) la confrontation avec les autres usagers et usagères de la voie publique, (4) le harcèlement et l'insécurité, (5) la charge logistique, (6) l'intériorisation des normes en termes d'apparence physique, (7) les nuisances environnementales, (8) la réalité et la perception des enjeux physiques et des

compétences et (9) le coût financier sont autant de freins à la pratique de la marche et du vélo, relevés par les participantes.

La pratique de ces modes de déplacement actifs est entravée par des obstacles et difficultés. Les infrastructures sont jugées de mauvaise qualité, marquées par des équipements, des matériaux ou du mobilier urbain inadéquats, insuffisants ou mal entretenus. L'état des trottoirs, l'absence de continuité des pistes cyclables et le manque d'éclairage dans certains quartiers sont des exemples mentionnés. Les conflits entre usagers de la voie publique, qu'il s'agisse des automobilistes ou des cyclistes et piétons entre eux, mènent parfois à des insultes et des micro-violences (« *Par exemple, quand je suis dans une rue cyclable, que je prends la place dans une rue parce que les automobilistes ne peuvent pas nous dépasser, que je me mets bien au milieu, que je prends cette place-là, l'automobiliste derrière qui fait bien ronfler son moteur derrière en disant que je n'ai pas ma place.* »). Ainsi, l'insécurité est évoquée, qu'elle résulte de la mauvaise qualité des infrastructures ou des interactions sociales, et elle est exacerbée par des expériences d'agression et de harcèlement personnelles ou vécues par des proches.

Par ailleurs, la charge logistique est perçue comme un frein. Elle englobe une dimension matérielle liée au poids et au volume des objets à transporter ou des équipements à porter, et une dimension symbolique liée à la gestion logistique familiale (le transport des enfants et des courses) et à la charge mentale associée (« *Et moi j'entends tout le monde dire que c'est plus facile à vélo, avec les enfants ça va plus vite, moi clairement je trouve ça trop difficile avec les enfants, les habiller, mettre leurs casques, accepter qu'ils aillent sur le vélo, tout ça pour faire 2 kilomètres, pour moi c'est beaucoup plus simple d'aller à pied ou en bus.* »). L'accès à des vêtements cyclistes adaptés et les injonctions liées à l'apparence physique, notamment dans le cadre professionnel, sont également perçus comme un frein. Les nuisances environnementales, telles que la pollution et les bruits de circulation, ainsi que la perception d'efforts physiques excessifs et de compétences techniques nécessaires (notamment pour le vélo), sont évoqués comme des freins supplémentaires. Enfin, bien que ces modes soient considérés comme une alternative économique aux modes motorisés, l'achat initial d'un vélo adapté et de ses équipements peut constituer un frein d'ordre financier.

#### *Les défis particuliers auxquels les femmes sont confrontées*

Bien que les freins relevés par les participantes, tels que le manque d'infrastructure ou les conflits avec les automobilistes, sont susceptibles de concerner tous les usagers des modes de déplacement actifs, ils tendent à peser davantage sur les femmes. Des participantes ont évoqué être principalement en charge des tâches domestiques et familiales, ce qui les amène à se déplacer avec des équipements spécifiques, tels qu'une poussette ou un caddie. Ces responsabilités incluent également le transport d'enfants, parfois en bas âge, nécessitant une vigilance particulière et multipliant les étapes de leurs trajets quotidiens (entre le domicile, l'école, le lieu de travail et les commerces). Par ailleurs, des participantes ont déclaré se sentir moins légitimes ou moins assertives dans l'espace public, se sentant plus vulnérables dans des interactions conflictuelles avec d'autres usagers de la voie publique. Elles ont également exprimé se sentir moins capables physiquement, pour notamment parcourir de longues distances ou manipuler son vélo dans les transports en commun, et techniquement, quand il s'agit de réparer ou d'entretenir son vélo (« *Un truc que je voulais dire quand même parce que ça on n'en a pas encore parlé. C'est pour moi un truc qui m'ennuie vraiment en tant que femme, c'est qu'on ne m'a jamais vraiment appris à entretenir mon vélo.* »).

Ces défis tendent à exacerber les obstacles et difficultés liés à la pratique de ces modes actifs, limitant leur fréquence et complexifiant leurs conditions d'utilisation. Or, certaines participantes ont exprimé le plaisir qu'elles éprouvent à partager des moments à pied ou à vélo

avec leurs enfants, soulignant l'importance de transmettre ces pratiques. D'autres ont exprimé leurs préoccupations quant aux enjeux environnementaux, évoquant leur désir de contribuer à la préservation de la planète pour les générations futures.

### *Les leviers pour promouvoir la marche et le vélo par et pour les femmes*

Des pistes de solutions ont été proposées par les participantes, visant à réduire les freins identifiés, à renforcer les atouts perçus, et à encourager un transfert modal vers les modes de déplacement actifs, en facilitant leur utilisation et en les rendant plus accessibles. L'analyse thématique a permis de regrouper ces pistes en deux catégories principales : les pistes concrètes et matérielles, et les pistes davantage socio-culturelles. Les premières incluent des propositions en matière d'infrastructures, telles que l'agrandissement, l'amélioration et l'entretien des espaces dédiés aux modes actifs ou l'aménagement de parkings vélos sécurisés. En matière de politiques de mobilité, des propositions telles que réduire la présence de la voiture dans l'espace public en aménageant des parkings de dissuasion en périphérie des villes ou l'amélioration de la desserte en transports en commun et l'intermodalité, sont évoquées. En matière de politiques urbaines, la végétalisation de l'espace public pour améliorer la qualité de l'environnement en ville, est une piste proposée. Enfin, en matière de gouvernance, certaines participantes évoquent la nécessité de considérer les besoins spécifiques des piétonnes et cyclistes dans les projets d'aménagement des villes et territoires.

Les secondes, les pistes de nature socio-culturelles, incluent des propositions en termes d'émancipation, telles que l'organisation de cours d'apprentissage du vélo pour adultes, dans des espaces sécurisés et de préférence réservés uniquement aux femmes, ou la mise en place d'ateliers de réparation de vélos animés par et pour les femmes. Par ailleurs, des propositions en termes d'organisation des temps ou de sensibilisation et d'éducation, sont également évoquées, telles que la valorisation de l'image de la marche et du vélo auprès du grand public ou la sensibilisation du grand public sur les questions de genre, en mettant l'accent sur l'inclusion et le respect des femmes dans l'espace public.

### **Conclusion**

Les résultats préliminaires de notre recherche mettent en évidence des dynamiques sous-jacentes complexes influençant les pratiques de mobilité active des femmes, tels que des facteurs sociaux, organisationnels, culturels et matériels. Ces résultats offrent ainsi des premières clés de compréhension, bien que la principale limite réside dans le codage primaire des données, qui a été effectué. Une analyse plus approfondie, fondée sur un codage axial et sélectif, permettra de mieux cerner les interactions entre ces facteurs et les pratiques observées. De plus, une mise en perspective avec le cadre théorique mobilisé, incluant la notion de décélération du consommateur, permettra également de conceptualiser de manière plus précise les spécificités de la mobilité des femmes. Les premiers résultats soulignent en effet la nécessité de dépasser une approche uniquement comportementale pour intégrer une réflexion systémique et contextuelle, alignée avec les problématiques de genre et de durabilité.

Sur le plan méthodologique, l'usage d'approches qualitatives et participatives pallie les limites des enquêtes de mobilité quantitatives traditionnelles, en apportant une vision plus nuancée et contextualisée des pratiques. Sur le plan managérial, les recommandations issues de cette recherche pourront guider les décideurs politiques dans l'élaboration de stratégies adaptées, visant à promouvoir une mobilité active et inclusive.

## Références

- Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2). Theories of Cognitive Self-Regulation: 179–211.
- Arnould EJ and Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4): 868–882.
- Boltanski L and Thévenot L (1991) *De La Justification: Les Économies de La Grandeur*. Editions Gallimard.
- Cervero R and Duncan M (2003) Walking, Bicycling, and Urban Landscapes: Evidence From the San Francisco Bay Area. *American Journal of Public Health* 93(9). American Public Health Association: 1478–1483.
- Cresswell T (2010) Towards a Politics of Mobility. *Environment and Planning D-society & Space - ENVIRON PLAN D-SOC SPACE* 28: 17–31.
- De Ceunynck T, Wijnhuizen GJ, Fyhri A, et al. (2023) Behavioural Profiling of Cycling and Walking in Nine European Cities. *Sustainability* 15(3). 3. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 1996.
- Demoli Y and Gilow MK (2019) Mobilité parentale en Belgique : question de genre, question de classe. *Espaces et sociétés* 176–177(1–2). Toulouse: Érès: 137–154.
- Heinen E, van Wee B and Maat K (2010) Commuting by Bicycle: An Overview of the Literature. *Transport Reviews* 30(1). Routledge: 59–96.
- Held M, Schindler J and Litman T (2015) Cycling and active mobility – establishing a third pillar of transport policy.: 209–226.
- Hunt JD and Abraham JE (2007) Influences on bicycle use. *Transportation* 34(4): 453–470.
- Husemann KC and Eckhardt GM (2019) Consumer Deceleration. *Journal of Consumer Research* 45(6): 1142–1163.
- Mansoor U, Kashifi MT, Safi FR, et al. (2022) A review of factors and benefits of non-motorized transport: a way forward for developing countries. *Environment, Development and Sustainability* 24(2): 1560–1582.
- Mick DG (2006) Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research. Epub ahead of print 2006.
- Peñaloza L, Prothero A, McDonagh P, et al. (2023) The Past and Future of Gender Research in Marketing: Paradigms, Stances, and Value-Based Commitments. *Journal of Marketing* 87(6). SAGE Publications Inc: 847–868.
- Rietveld P and Daniel V (2004) Determinants of bicycle use: do municipal policies matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 38(7): 531–550.
- Schatzki TR (1996) *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge University Press.
- Shove E, Pantzar M and Watson M (2012) *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How It Changes*. SAGE.

## Annexes 1 : Synthèse des méthodes qualitatives exploratoires mobilisées

### a) Focus groups

| N° | Date       | Territoire | Thématique<br>Marche / Vélo | Nombre de<br>personnes<br>(Total :<br>156) |
|----|------------|------------|-----------------------------|--|
| 1  | 26/10/2023 | Namur      | Marche                      | 6  |
| 2  | 02/11/2023 | Gembloux   | Vélo                        | 7  |
| 3  | 05/11/2023 | Liège      | Vélo                        | 8  |
| 4  | 12/11/2023 | Namur      | Vélo                        | 7  |
| 5  | 14/11/2023 | Liège      | Marche                      | 8  |
| 6  | 14/11/2023 | Liège      | Vélo                        | 8  |
| 7  | 20/11/2023 | Namur      | Marche                      | 10   |
| 8  | 01/12/2023 | Gembloux   | Marche                      | 7  |
| 9  | 04/12/2023 | Namur      | Vélo                        | 7  |
| 10 | 04/12/2023 | Liège      | Vélo                        | 12   |
| 11 | 05/12/2023 | Namur      | Vélo                        | 11   |
| 12 | 05/12/2023 | Liège      | Marche                      | 7  |
| 13 | 05/12/2023 | Liège      | Vélo                        | 7  |
| 14 | 07/12/2023 | Gembloux   | Mixte                       | 14   |
| 15 | 10/12/2023 | Liège      | Marche                      | 4  |
| 16 | 11/12/2023 | Namur      | Mixte                       | 7  |
| 17 | 12/12/2023 | Liège      | Marche                      | 7  |
| 18 | 12/12/2023 | Liège      | Vélo                        | 7  |
| 19 | 14/12/2023 | Liège      | Marche                      | 2  |
| 20 | 21/12/2023 | Liège      | Mixte                       | 10   |

Source : IWEPS



## b) Marches

| N° | Date       | Territoire | Parcours | Période           | Nombre de personnes<br>(Total : 68) |
|----|------------|------------|----------|-------------------|-------------------------------------|
| 1  | 08/11/2023 | Liège      | 1        | Semaine - Journée | 2                                   |
| 2  | 08/11/2023 | Liège      | 1        | Semaine - Soirée  | 5                                   |
| 3  | 29/11/2023 | Gembloux   | 2        | Semaine - Journée | 5                                   |
| 4  | 02/12/2023 | Liège      | 2        | Week-end          | 10                                  |
| 5  | 06/12/2023 | Namur      | 2        | Semaine - Journée | 9                                   |
| 6  | 06/12/2023 | Namur      | 2        | Semaine - Soirée  | 8                                   |
| 7  | 09/12/2023 | Gembloux   | 2        | Week-end          | 5                                   |
| 8  | 14/12/2023 | Liège      | 2        | Semaine - Journée | 5                                   |
| 9  | 14/12/2023 | Liège      | 2        | Semaine - Soirée  | 7                                   |
| 10 | 16/12/2023 | Namur      | 2        | Week-end          | 5                                   |
| 11 | 18/12/2023 | Namur      | 1        | Semaine - Journée | 3                                   |
| 12 | 18/12/2023 | Namur      | 1        | Semaine - Soirée  | 4                                   |

Source : IWEPS

## c) Balades à vélo

| N° | Date       | Territoire | Période    | Nombre de personnes<br>(Total : 33) |
|----|------------|------------|------------|-------------------------------------|
| 1  | 08/12/2023 | Gembloux   | Matinée    | 3                                   |
| 2  | 08/12/2023 | Gembloux   | Après-midi | 4                                   |
| 3  | 13/12/2023 | Liège      | Matinée    | 7                                   |
| 4  | 13/12/2023 | Liège      | Après-midi | 5                                   |
| 5  | 20/12/2023 | Namur      | Matinée    | 11                                  |
| 6  | 20/12/2023 | Namur      | Après-midi | 3                                   |

Source : IWEPS

## **Entre longévité et responsabilité : une étude sur les valeurs perçues des biens durables**

**Mahmoud El Amri**

Doctorant - CREGO - IAE Dijon  
mahmoud.el-amri@u-bourgogne.fr

**Véronique Collange**

Maître de conférences HDR- CREGO - IAE Dijon  
veronique.collange@u-bourgogne.fr

Résumé : Face à des enjeux environnementaux de plus en plus pressants et à une prise de conscience collective concernant les limites des modèles de consommation actuels, les consommateurs expriment une volonté accrue d'adopter des comportements responsables et de privilégier des produits qualifiés comme durables. Dans ce contexte, cette étude s'intéresse aux critères permettant de définir un bien durable. Basée sur 26 entretiens semi-directifs menés à Dijon et en Île-de-France, plusieurs valeurs distinctes structurent la perception des biens durables, incluant la robustesse, la réparabilité et l'impact écologique faible. Cette recherche enrichit ainsi la définition des biens durables et propose des valeurs correspondantes pour leur conception et leur promotion.

Mots-clés : bien durable, valeur perçue, consommation responsable, robustesse, réparabilité, impact environnemental.

### **Between Longevity and Responsibility: A Study on the Perceived Values of Durable Goods**

Abstract : In the face of increasingly pressing environmental challenges and a growing collective awareness of the limitations of current consumption models, consumers are demonstrating a stronger willingness to adopt responsible behaviors and prioritize products identified as sustainable. In this context, this study focuses on the criteria that define a durable good. Based on 26 semi-structured interviews conducted in Dijon and Île-de-France, several distinct values shape the perception of durable goods, including robustness, repairability, and low environmental impact. This research thus enhances the definition of durable goods and offers recommendations for their design and promotion and emphasizing their positive impact.

Keywords : durable goods, perceived value, responsible consumption, robustness, repairability, environmental impact.

**Entre longévité et responsabilité : une étude sur les valeurs perçues des biens durables**

## Introduction

Dans un contexte où les préoccupations écologiques occupent une place croissante dans les mentalités, les consommateurs se montrent de plus en plus attentifs aux caractéristiques des produits qu'ils consomment. Cette vigilance accrue s'exprime notamment par une prise en compte de l'impact environnemental et de la responsabilité associée aux produits (Dekhili & Achabou, 2014; Thøgersen et al., 2010).

Pour minimiser cet impact, de nombreux consommateurs adoptent des produits plus respectueux de l'environnement en prenant en compte leur mode d'utilisation. Les exemples emblématiques incluent les gourdes en remplacement des bouteilles en plastique, les mugs en lieu et place des gobelets en carton, ou encore les sacs de courses réutilisables. Ces produits, souvent qualifiés de « durables », incarnent une évolution vers une consommation plus consciente et responsable (Cooper, 2005). D'un autre point de vue, les biens durables seraient associés plutôt à des produits ayant une durée de vie plus longue tels que les voitures, les meubles et les appareils électroménagers, etc.

Ainsi, la notion même de « bien durable » reste sujette à débat au sein de la littérature académique. Les économistes tendent à définir les biens durables comme des produits ayant une durée de vie prolongée et une valeur supérieure à celle des biens de grande consommation courante (Diewert, 2009). À l'inverse, les chercheurs en gestion mettent davantage l'accent sur les dimensions écologiques, privilégiant une approche centrée sur l'impact environnemental (Bocken et al., 2014; Lewandowski, 2016).

Dans cette recherche, nous cherchons à rapprocher les perspectives économiques et gestionnaires en abordant la question suivante : **comment définir un bien durable et quels en sont les attributs clés ?** Nous explorons ainsi la manière dont les consommateurs évaluent ces produits et les qualifient comme durables ou non-durables, en mobilisant la théorie de la valeur perçue (Holbrook, 1999; Zeithaml, 1988). Ce cadre théorique permet d'examiner l'ensemble des valeurs de la durabilité du point de vue du consommateur.

Pour répondre à cette problématique, une étude qualitative a été menée à travers des entretiens semi-directifs dans deux contextes géographiques contrastés : la région de Dijon et l'Île-de-France, offrant ainsi une perspective croisée entre une métropole régionale et une mégapole. Ce dispositif méthodologique vise à capter la diversité des perceptions et des attentes des consommateurs en matière de durabilité.

Cette communication propose d'analyser les perceptions des consommateurs quant à la «durabilité» des produits, en identifiant les critères et paramètres qu'ils considèrent comme déterminants pour qualifier un bien comme durable.

## **Cadre théorique : la théorie de la valeur perçue appliquée aux biens durables**

La théorie de la valeur perçue cherche à expliquer les comportements en explorant la manière dont les consommateurs évaluent subjectivement les produits et services. Zeithaml (1988) définit la valeur perçue comme une évaluation subjective, basée sur un équilibre entre les bénéfices perçus comme la qualité, l'utilité ou le plaisir, et les sacrifices consentis tels que le prix ou l'effort. Cette approche a été enrichie par Holbrook (1999), qui distingue des dimensions variées de la valeur : fonctionnelle, hédonique, sociale et conditionnelle. Ces différentes facettes permettent d'identifier pourquoi certains produits, comme les biens durables, gagnent en popularité. En effet, ces derniers intègrent souvent des attributs qui répondent aux attentes croissantes des consommateurs en matière d'utilité, de responsabilité écologique et d'image sociale. D'autres chercheurs ont fait évoluer cette théorie en adoptant des perspectives complémentaires, notamment une approche cognitive et relationnelle axée sur la perception et la fidélisation du consommateur (N'Goala, 2010), ainsi qu'une approche centrée sur la co-création de valeur et l'usage mettant en avant l'interaction entre l'entreprise et le client dans le processus de valorisation du produit (Vargo et Lusch, 2004).

Dans notre recherche, nous mobilisons la théorie de la valeur perçue d'Holbrook (1999) en raison de son approche multidimensionnelle et expérientielle, qui nous permet d'appréhender la diversité des perceptions des consommateurs vis-à-vis des biens durables en intégrant une approche multidimensionnelle et globale, essentielle pour comprendre la complexité des jugements de valeur associés à ces produits.

La valeur fonctionnelle mesure l'utilité et la performance d'un produit pour répondre à un besoin précis, comme sa fiabilité ou son efficacité. La valeur économique évalue le rapport coût-bénéfice, en tenant compte du prix d'achat et des économies à long terme. La valeur sociale reflète l'impact du produit sur le statut ou l'image de soi, offrant prestige ou reconnaissance sociale. Enfin, la valeur hédonique se concentre sur le plaisir et les émotions positives procurés par l'utilisation ou l'expérience sensorielle du produit. Ces dimensions, souvent interconnectées, influencent de manière globale les décisions des consommateurs.

La théorie de la valeur perçue a été explorée dans divers secteurs à travers de nombreuses recherches : les biens de grande consommation (Dodds et al., 1991; Zeithaml, 1988), les produits de luxe (Kapferer, 2012; Vigneron & Johnson, 1999), le secteur des services (Cronin Jr et al., 2000) les services culturels (Mencarelli & Pulh, 2006; Mencarelli & Rivière, 2015), les technologies (Aurier et al., 2004; Sweeney & Soutar, 2001) et enfin, dans le tourisme et les loisirs (Williams & Soutar, 2009). À notre connaissance, il n'existe aucune trace de recherches liant cette théorie et les biens durables.

La littérature sur les biens durables révèle une absence de définition uniforme et consensuelle du concept. Au lieu de cela, les chercheurs tendent à s'accorder sur des caractéristiques générales, telles que la longévité par rapport aux produits de grande consommation, et sur des exemples concrets comme les voitures, les biens immobiliers et les appareils électroniques (Chau & Schulz, 2014; Saengchote & Nakavachara, 2018).

En économie, les études sur les biens durables se concentrent principalement sur des problématiques telles que la longévité et l'obsolescence programmée (Bulow, 1982; Guiltinan, 2009), la fixation des prix (Barsky et al., 2016) ou encore l'impact de ces biens sur le marché secondaire (Nie et al., 2021). Ces travaux explorent la manière dont les cycles d'innovation rapide et les stratégies économiques des entreprises influencent les décisions des consommateurs, souvent au détriment de la durabilité perçue des produits. Par contraste, en gestion, les recherches s'intéressent davantage à la perception des consommateurs, la réparabilité des produits et l'intégration des pratiques écoresponsables dans les processus de fabrication (Bocken et al., 2014; Drolet & Turcotte, 2021). Une distinction essentielle émerge entre la durabilité en économie, souvent axée sur des considérations de longévité et de cycles de vie économiques, et la durabilité en gestion, qui privilégie une perspective plus écologique et sociale. Ce croisement entre les disciplines met en évidence une tension entre des objectifs économiques et des attentes écologiques croissantes. Dans cette recherche, nous cherchons à concilier économie et gestion afin de permettre une prise en compte holistique des besoins des consommateurs.

### **Méthodologie : méthode qualitative pour une compréhension approfondie des biens durables**

Afin d'explorer les valeurs attribuées par les consommateurs aux biens durables, nous avons mené une étude qualitative basée sur des entretiens semi-directifs auprès de 26 participants, répartis entre deux régions distinctes : Dijon et l'Île-de-France. Cette double implantation géographique nous a permis de comparer les perceptions des consommateurs en fonction du contexte urbain et d'identifier d'éventuelles disparités dans leurs attentes et critères d'évaluation.

Les participants ont été recrutés par le biais d'un échantillonnage de convenance et par effet boule de neige. Les entretiens se sont déroulés en face-à-face ou en visioconférence, selon les contraintes et disponibilités des répondants, et ont duré en moyenne entre 45 minutes et une heure. Afin de favoriser un discours spontané et authentique, l'entretien débutait par une discussion ouverte sur les habitudes de consommation des participants, avant d'introduire progressivement la thématique centrale des biens durables.

L'ensemble des entretiens a été enregistré, intégralement transcrit et soumis à une analyse thématique manuelle, conformément aux recommandations de Braun & Clarke (2006) et Miles (1994). Cette méthode a permis d'identifier des thèmes récurrents, facilitant ainsi la structuration et l'interprétation des données qualitatives.

En veillant à assurer la crédibilité et la transférabilité des résultats, nous avons intégré une diversité de profils et de contextes géographiques (Patton, 2002). Les résultats obtenus ont ensuite été interprétés afin de dégager les différentes dimensions de la valeur perçue appliquées aux biens durables, mettant en évidence les critères essentiels qui influencent leur évaluation par les consommateurs.

## Résultats : une analyse des valeurs clés des biens durables

Les résultats de cette étude qualitative apportent des éclairages précieux sur la manière dont les consommateurs définissent et perçoivent les biens durables. Ces produits sont généralement décrits comme offrant une utilité prolongée, tout en répondant à des critères de robustesse, de réparabilité et de responsabilité environnementale.

Après analyse des entretiens, une définition commune des biens durables a émergé. Un bien durable est caractérisé par une longue durée de vie, une utilisation régulière, et un faible besoin de remplacement. Conçu à partir de matériaux de qualité, il est robuste, réparable, et respecte des principes écologiques en limitant son impact environnemental. En intégrant des valeurs pratiques, sociales, écologiques, et émotionnelles, il aligne les comportements individuels sur des principes de responsabilité sociale et d'esthétique. Les participants ont souligné la résistance et la réparabilité comme critères essentiels pour définir un bien durable.

À travers cette étude, nous avons identifié cinq valeurs distinctes selon la typologie d'Holbrook (1999), réparties entre les dimensions intrinsèque/extrinsèque et les attitudes sociales/individuelles. Ces valeurs traduisent des perceptions variées des consommateurs vis-à-vis des biens durables, qu'elles soient motivées par des besoins personnels ou sociaux, et traduisent des comportements délibérés ou des ressentis émotionnels.

Du côté des valeurs intrinsèques sociales, la valeur environnementale est perçue comme une contribution écologique essentielle. Les consommateurs insistent sur l'importance des matériaux et de la réparabilité : « *Un produit durable est respectueux de l'environnement grâce à sa réparabilité et à ses matériaux* » (M.L.), « *Je préfère éviter les produits jetables* » (C.G.). Les valeurs intrinsèques individuelles incluent la valeur hédonique, qui traduit le plaisir émotionnel ou esthétique ressenti lors de l'utilisation du produit : « *J'aime l'idée de posséder un produit de qualité qui dure* » (A.B.), « *Un bon design esthétique me donne envie de l'utiliser* » (N.B.).

Du côté des valeurs extrinsèques individuelle, la valeur fonctionnelle se distingue par l'optimisation pratique et la performance du produit : « *Un produit durable est conçu pour durer longtemps sans nécessiter de remplacement* » (B.B.), « *Sa qualité garantit une utilisation fiable et une longue durée de vie* » (N.B.). la valeur économique, considérée aussi comme valeur extrinsèque individuelle, repose sur le rapport coût/bénéfice perçu à long terme : « *Un produit durable coûte plus cher à l'achat mais s'avère rentable à long terme* » (P.G.), « *Il réduit les frais d'entretien, ce qui est un vrai avantage* » (R.V.).

Enfin, la valeur sociale, comme valeur extrinsèque sociale, met en avant l'image positive et le prestige social associés à ces choix responsables : « *Utiliser des produits durables montre un engagement écologique* » (S.E.), « *Cela reflète une certaine responsabilité sociale* » (N.B.).

Ces cinq valeurs montrent que les biens durables sont appréciés non seulement pour leur praticité et leur performance économique, mais aussi pour leur capacité à intégrer des dimensions sociales, écologiques et émotionnelles dans les choix des consommateurs.

En complément des cinq valeurs principales identifiées – fonctionnelle, économique, sociale, hédonique et environnementale – cette étude a également mis en lumière trois autres valeurs : la valeur ludique, la valeur esthétique, et la valeur d’estime. Cependant, ces dimensions semblent moins centrales dans la perception des biens durables par les consommateurs. La valeur ludique, par exemple, traduit le plaisir de personnaliser ou d’entretenir un produit, comme en témoigne « *J’aime bricoler pour entretenir mes objets durables* » (C.T.). La valeur esthétique, qui se concentre sur la beauté ou le design des produits, est également évoquée, mais reste secondaire : « *L’apparence de ces produits me donne envie de les exposer chez moi* » (M.L.). Enfin, la valeur d’estime, liée à la reconnaissance sociale pour des choix responsables, bien qu’appréciée, apparaît moins déterminante que la valeur sociale plus large : « *Les autres remarquent que je fais attention à l’environnement* » (N.B.). Ces valeurs, bien qu’intéressantes, ne jouent qu’un rôle complémentaire dans la définition et l’évaluation des biens durables par les consommateurs.

### **Contributions : nouvelles perspectives sur la définition et la valorisation des biens durables**

Sur le plan théorique, cette étude contribue à une meilleure conceptualisation des biens durables en mobilisant la théorie de la valeur perçue d’Holbrook (1999). Elle répond aux lacunes de la littérature en marketing en proposant une définition structurée des biens durables, les distinguant ainsi des produits de grande consommation. En identifiant cinq dimensions clés – fonctionnelle, économique, sociale, hédonique et environnementale – cette recherche met en évidence les critères déterminants qui façonnent la perception et l’évaluation de ces biens par les consommateurs.

Sur le plan managérial, l’étude offre des pistes concrètes pour développer et promouvoir des biens durables. Elle souligne l’importance de concevoir des produits robustes et réparables, en communiquant sur leur longévité et leur valeur résiduelle, l’adoption de pratiques écoresponsables comme l’éco-conception ou l’utilisation de matériaux recyclables. Concrètement, l’étude recommande une conception et une communication axés sur des bénéfices tangibles.

### **Limites et recherches futures**

Cette étude fournit une première base pour définir le concept de bien durable et ses critères d’évaluation. Toutefois, des recherches futures pourraient compléter ces travaux en adoptant une approche quantitative. Une enquête à grande échelle permettrait de mesurer l’importance relative des dimensions identifiées et d’évaluer si celles-ci sont universelles.

Une analyse intersectorielle offrirait également des insights sur la diversité des attentes selon les secteurs. Enfin, tester cette définition dans des contextes géographiques et culturels variés permettrait d’identifier des spécificités locales et d’adapter les stratégies marketing aux différentes réalités du marché global. Ces perspectives contribueront à affiner la définition des biens durables et à fournir aux entreprises des outils stratégiques pour répondre aux attentes croissantes d’un marché tourné vers la durabilité.

## **Bibliographie**

- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20.
- Barsky, R. B., Boehm, C. E., House, C. L., & Kimball, M. S. (2016). *Monetary policy and durable goods*. Working paper.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bulow, J. I. (1982). Durable-Goods Monopolists. *Journal of Political Economy*, 90(2).
- Chau, N. N., & Schulz, S. A. (2014). Selling Versus Leasing of Durable Goods : The Impact on Marketing Channels. *Journal of Marketing Channels*, 21(1), 4-17.
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the “Throwaway Society”. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2014). La perception de l'écotourisme : Complexité sémantique et attentes des consommateurs. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, 103(1), 37-57.
- Diewert, W. E. (2009). Durables and Owner Occupied Housing in a Consumer Price Index. *Price Index Concepts and Measurement*, 70, 445-500.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Drolet, M.-J., & Turcotte, P.-L. (2021). Crise climatique et ergothérapie : Pourquoi être écoresponsable et comment y parvenir? Climate crisis and occupational therapy: why being eco-responsible and how to achieve it? *Revue annuelle d'ergothérapie*, 13, 3-12.
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations : Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89(S1), 19-28.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*.
- Kapferer, J.-N. (2012). The luxury strategy : Break the rules of marketing to build luxury brands. *Hogan Page*.



- Lewandowski, M. (2016). Designing the business models for circular economy—Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.
- Mencarelli, R., & Pulh, M. (2006). Positioning the supply of live performance : Innovative managerial practices relating to the interaction of spectator, performance and venue. *International Journal of Arts Management*, 19-29.
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2015). Perceived value in B2B and B2C : A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 15(2), 201-220.
- Miles, M. B. (1994). Qualitative data analysis : An expanded sourcebook. *Thousand Oaks*.
- Nie, P., Wang, C., Wen, H., & Cui, T. (2021). Durable goods with secondary markets. *Journal of Applied Economics*, 24(1), 577-591.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. Thousand Oaks. *Cal.: Sage Publications*, 4.
- Saengchote, K., & Nakavachara, V. (2018). Are consumers forward looking? Evidence from used iPhones. *Applied Economics Letters*, 25(13), 905-909.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European journal of marketing*, 44(11/12), 1787-1810.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## Annexe 1 : Tableaux de l'échantillon de l'étude qualitative

Tableau 1: Récapitulatif de l'étude qualitative

| Localisation  | Nombre d'entretiens | Hommes    | Femmes   | [18-30[ ans | [30-50[ ans | [50-70] ans | Visio     | Face à face |
|---------------|---------------------|-----------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|
| Île-de-France | 13                  | 8         | 5        | 5           | 5           | 3           | 8         | 5           |
| Dijon         | 13                  | 9         | 4        | 5           | 4           | 4           | 6         | 7           |
| <b>Total</b>  | <b>26</b>           | <b>17</b> | <b>9</b> | <b>10</b>   | <b>9</b>    | <b>7</b>    | <b>14</b> | <b>12</b>   |

Tableau 2: Liste des participants à l'étude qualitative

| Initiales | Âge     | Sexe  | Fonction                      | Localisation  | Moyen d'entretien |
|-----------|---------|-------|-------------------------------|---------------|-------------------|
| A.B       | [18-30[ | Homme | Manager                       | Dijon         | Face à face       |
| A.F       | [30-50[ | Femme | Professeure                   | Dijon         | Visioconférence   |
| B.B       | [50-70] | Femme | Retraitée                     | Dijon         | Visioconférence   |
| C.S       | [18-30[ | Femme | Doctorante                    | Dijon         | Face à face       |
| H.S       | [18-30[ | Femme | Doctorante                    | Île-de-France | Face à face       |
| I.A       | [30-50[ | Homme | Directeur contrôle de gestion | Île-de-France | Visioconférence   |
| I.D       | [18-30[ | Homme | Ingénieur                     | Île-de-France | Visioconférence   |
| L.R       | [30-50[ | Femme | Fonctionnaire                 | Dijon         | Visioconférence   |
| M.L       | [18-30[ | Homme | Étudiant                      | Dijon         | Face à face       |
| M.R       | [18-30[ | Homme | Équipier                      | Dijon         | Face à face       |
| M.S       | [18-30[ | Homme | Ingénieur                     | Île-de-France | Visioconférence   |
| N.B       | [50-70] | Homme | Chef d'entreprise             | Dijon         | Visioconférence   |
| O.D       | [50-70] | Femme | Retraitée                     | Dijon         | Visioconférence   |
| R.C       | [30-50[ | Homme | Équipier                      | Dijon         | Face à face       |
| R.N.F     | [30-50[ | Homme | Manager                       | Dijon         | Face à face       |
| S.E       | [18-30[ | Femme | Doctorante                    | Dijon         | Face à face       |
| S.M       | [30-50[ | Homme | Ingénieur                     | Île-de-France | Visioconférence   |
| A.Be      | [30-50[ | Homme | Ingénieur                     | Île-de-France | Visioconférence   |
| C.G       | [50-70] | Homme | DRH                           | Île-de-France | Face à face       |
| F.G       | [50-70] | Homme | Chauffeur de taxi             | Dijon         | Visioconférence   |
| M.B       | [18-30[ | Homme | Ingénieur                     | Île-de-France | Visioconférence   |
| O.B       | [30-50[ | Homme | Responsable commercial        | Île-de-France | Visioconférence   |
| R.V       | [18-30[ | Homme | Doctorant                     | Île-de-France | Visioconférence   |
| N.Z       | [50-70] | Femme | Retraitée                     | Île-de-France | Face à face       |
| S.El      | [30-50[ | Femme | Team Leader                   | Île-de-France | Face à face       |
| M.S       | [50-70] | Femme | Propriétaire de restaurant    | Île-de-France | Face à face       |

# **Les ruptures de sens dans la transition écologique : aux origines de la prise de distance du consommateur vis-à- vis de sa responsabilisation.**

**Antoine Tournier**

**Joël Mapendo Sangwa**

**Françoise Simon**

**(Université de Haute-Alsace)**

## Résumé :

La transition écologique constitue un dispositif de gouvernementalité regroupant des principes et mesures, qui sous-tendent un processus de responsabilisation des individus en matière de consommation durable. Néanmoins, l'adhésion à la responsabilisation apparaît partielle, fragile, voire contestée. Pour comprendre cet état aversif, nous mobilisons le modèle de la maintenance de la signification afin d'identifier le répertoire des ruptures de signification associées à la transition écologique. La méthodologie qualitative repose sur une cinquantaine d'entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon diversifié au niveau socio-démographique. Quatre grandes catégories de menaces ont émergé : menaces sur le soi, inconsistances avec la vision du monde, menaces de contrôle et saillances de mortalité, regroupant treize thèmes distincts. Notre travail enrichit la littérature sur la responsabilisation en qualifiant la prise de distance des consommateurs vis-à-vis du savoir autorisé des experts ou des possibilités de transformation harmonieuse de la société, dans le cadre des dispositifs actuels de la transition écologique.

## Mots clefs :

Modèle de la maintenance de la signification ; menace ; gouvernementalité ; responsabilisation ; transition écologique

## Keywords:

Meaning Maintenance Model; threats; governmentality; responsabilization; ecological transition

## Introduction

Comme l'ont rappelé récemment Rémy et al. (2024), la figure du « consommateur responsable » présumé intégrer les conséquences de sa consommation sur la biodiversité et l'état des ressources naturelles est une composante majeure de la transition écologique, entendue comme un dispositif de gouvernementalité de la consommation dite « durable » (Cherrier et Türe, 2023). Ce dispositif de responsabilisation (Giesler et Veresiu, 2014) comprend plusieurs phases : la personnalisation, comme influence normative visant à rendre les consommateurs moralement responsables de leur consommation ; l'autorisation, comme validation par des autorités scientifiques des logiques de consommation à adopter ; la capabilisation, comme la mise en place d'outils de facilitation, et enfin, la transformation, comme intégration des comportements prescrits. Ainsi, la transition écologique, notamment dans le cadre de la législation européenne, a produit un ensemble de connaissances et principes, ainsi que de mesures tant réglementaires, qu'incitatives ou de facilitation qui modifient en profondeur la consommation des ménages. On citera notamment les domaines de la mobilité, de la consommation énergétique, du recyclage des déchets domestiques et de la lutte contre le gaspillage alimentaire, des marchés de seconde main, ou de l'achat des produits de grande consommation. En France, ces principes et mesures ont été présentés comme un tout constitutif du « Plan de sobriété énergétique » proposé par le gouvernement français à partir d'octobre 2022.

Pour autant, la recherche récente dans le champ du comportement du consommateur a montré que le processus de responsabilisation au cœur de la transition écologique n'allait pas de soi, et que l'adhésion à la transition écologique par les ménages pouvait être fragile, partielle, voire contestataire, regroupant des formes de résistance militantes ou conduites à bas bruit (Roux, 2007). Ces phénomènes de contestation ou encore d'apathie vont au-delà du *green gap*, qui désigne un décalage substantiel et bien documenté entre les intentions de consommation durable alimentées par des attitudes favorables et la réalité des comportements individuels. Quatre grandes formes de résistance à la responsabilisation en matière de consommation durable ont pu être distinguées. Premièrement, les consommateurs peuvent répondre par l'indifférence à la responsabilisation et par le maintien de pratiques non-durables (Soneryd et Ugglå, 2015). Deuxièmement, ils peuvent expérimenter des tensions et de l'inconfort dans la mise en œuvre des actions prescrites (Gonzalez-Arcos et al, 2021, Cherrier et Türe, 2023). Troisièmement, une identité collective contestataire, spontanée ou inscrite dans la durée, peut émerger en réaction à une nouvelle réglementation ou la promotion de nouvelles pratiques (Chamaret, Steyer & Mayer 2020). Enfin, d'autres recherches montrent que des pratiques de consommation présentées comme vertueuses, telles que l'achat et la revente de vêtements de seconde main, sont détournées pour épouser les pratiques de la *fast fashion* (Juge, Pomiès et Collin-Lachaud, 2022).

D'une manière générale, ces études ont pour unité d'analyse des comportements spécifiques dans le champ de la consommation durable, rendant difficile l'analyse des causes latentes au manque d'adhésion à la transition écologique comme dispositif global. Nous proposons d'analyser la pluralité des phénomènes aversifs en portant le regard sur les ruptures de sens et les inconsistances qui sont associées à la transition écologique, convoquant ainsi le modèle de maintien de la signification (MMS) théorisé par Proulx et ses collègues (Heine, Proulx & Vohs, 2006; Proulx, Inzlicht & Harmon-Jones, 2012). Selon le MMS, dès lors qu'un événement vient à l'encontre des attentes de l'individu ou de sa compréhension du monde, cet événement est perçu comme une menace et l'individu va ressentir un éveil aversif qu'il va être motivé à réguler, généralement au travers de stratégies qui l'éloignent des comportements prescrits. Plus précisément, notre question de recherche vise à décrire le répertoire des menaces

associées à la transition écologique auprès du grand public, en nous appuyant sur le MMS pour comprendre leur structuration. Une démarche exploratoire qualitative réalisée à partir d'une cinquantaine d'entretiens semi-directifs a permis de faire émerger quatre grandes catégories de menaces compatibles avec le MMS. Elles regroupent treize thèmes dont certains ont été peu explorés dans la littérature sur le marketing durable tels que le manque de compréhension épistémologique ou téléologique, les sentiments d'absurdité, la perte de contrôle secondaire encore des problèmes de justice sociale. Notre travail contribue à la littérature sur la responsabilisation du consommateur en qualifiant la prise de distance des consommateurs vis-à-vis du savoir autorisé des experts ou encore des possibilités de transformation harmonieuse de la société, dans le cadre des dispositifs actuels de la transition écologique.

### **Cadre conceptuel**

Le MMS propose une unification de nombreuses théories de la gestion de l'inconsistance, dont celle de la dissonance cognitive de Festinger (1957), en les regroupant sous un modèle commun (Bran et Vaidis, 2022). D'un point de vue instrumental, ce modèle présente trois avantages : 1) il fournit une définition élaborée du concept de signification ; 2) il propose une classification des menaces liées à des atteintes à la signification, et 3) il articule les stratégies de régulation employées par les individus pour rétablir du sens après une menace. Dans le cadre de la présente recherche, nous nous concentrerons sur les deux premiers aspects du modèle.

#### *Les dimensions épistémologique et téléologique de la signification*

Dans le MMS, la signification est une relation ou connexion mentale, qui relie les personnes, les lieux, les objets, les idées et les événements d'une manière prévisible et donc attendue (Heine, Proulx & Vohs, 2006). En particulier, les individus sont assumés rechercher des relations cohérentes à l'intérieur de trois domaines cognitifs : le monde extérieur, eux-mêmes, et le monde extérieur en lien avec eux-mêmes.

- Le *monde extérieur* est constitué de relations entre les personnes, les lieux, les objets et les événements qui constituent l'environnement externe d'une personne. Il comprend la totalité des croyances sur le monde externe.
- Le *soi* comprend toutes les croyances liées à soi-même, c'est-à-dire les relations attendues qui nous unissent à nous-mêmes à la fois dans le temps (diachroniquement) et à travers les rôles et les contextes (synchroniquement).
- Le *soi en relation avec le monde externe* reflète le désir des personnes de se sentir partie intégrante d'une vision culturelle du monde : les individus cherchent à établir des relations avec les autres, à appartenir à une communauté, à être perçus d'une manière similaire à celle dont ils se perçoivent eux-mêmes, et à ce que leurs actions aient des conséquences attendues et appréciées.

Ces significations permettent de décrire le monde et rendent l'individu capable de comprendre les événements ainsi que lui-même (Randles, Proulx & Heine, 2011). Elles sont essentielles pour contrôler les événements et les résultats futurs (Proulx et Inzlicht, 2012). La signification a donc deux objectifs : fournir une compréhension épistémologique du monde (comment les choses sont faites et fonctionnent) et un récit téléologique des expériences vécues (donner un sens aux conséquences). Une fois ces schémas en place, chaque événement peut être évalué afin d'identifier ce qui l'a provoqué et comment il peut être pertinent pour soi-même (Heine, Proulx & Vohs, 2006; Proulx & Heine, 2006).

#### *La quadruple nature des menaces de signification*

Le MMS suppose que les individus sont tellement attachés aux significations acquises que tout écart aux relations établies est perçu comme une menace, entraîne un état aversif, qui exige une réponse par la reconstruction des cadres relationnels ou l'affirmation de nouveaux cadres (Heine, Proulx et Vohs, 2006; Taylor et Noseworthy, 2020).

Les menaces de signification sont ainsi des expériences qui contredisent ou violent les attentes. Le MMS a établi qu'elles relèvent de quatre formes principales, qui peuvent affecter un ou plusieurs des trois domaines cognitifs présentés ci-dessus (Proulx et Heine, 2010). Ainsi, les menaces de signification peuvent concerner une perte de statut de la personne (Goor, Keinan & Ordabayeva, 2021), une perte de contrôle (Whitson et Galinsky, 2008), un rappel de mortalité (Liu, Wan & Yi, 2022) ou encore des incongruences relatives au monde externe (Randles, Proulx & Heine, 2011). Par exemple, l'exposition à un autre individu qui jouit d'une meilleure réussite professionnelle peut constituer une menace de statut et pousser l'individu à remettre en question sa position sociale (Goor, Keinan & Ordabayeva, 2021). Dans les cultures individualistes, la signification se fait aussi au travers de la perception de contrôle et de compétence (Heine, Proulx & Vohs, 2006), une contrainte ou une obligation pouvant alors représenter une menace pour l'autonomie de l'individu. Le rappel de la mortalité constitue une perturbation spécifique des cadres de signification (Proulx et Heine, 2006) et peut profondément affecter l'identité personnelle des individus (Liu, Wan & Yi, 2022), leurs représentations du monde ou leurs comportements (Landgraf, Stamatogiannakis & Yang, 2023). Ainsi, la pandémie de COVID-19 représente un exemple de saillance de mortalité qui a profondément affecté les populations (Liu, Wan & Yi, 2022). Enfin, l'exposition de l'individu à des situations incongruentes comme des paires de mots inadéquats, des récits absurdes ou des jeux de cartes aux couleurs inversées représente une autre forme d'inconsistance dans les cadres de signification des individus (Proulx et Heine, 2006, 2010; Randles, Proulx et Heine, 2011).

Le schéma conceptuel présenté en Figure 1 relie les quatre menaces axiales à leur nature épistémologique versus téléologique ainsi qu'aux trois domaines cognitifs cités.

## **Méthodologie**

### *Collecte des données et échantillon*

Compte-tenu du caractère exploratoire de cette recherche, une étude qualitative a été réalisée courant 2024 sur la base d'entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon diversifié en termes d'âge, de type de commune (grande ville, ville moyenne, commune rurale) et de catégories socio-professionnelles (voir Table 1). Les répondants vivaient en France et ont été recrutés par une méthode boule de neige, avec une participation volontaire. La saturation sémantique a été obtenue après 48 entretiens lorsqu'aucune nouvelle catégorie de menaces n'a pu être identifiée par type de commune. Le guide d'entretien débutait avec une question relative aux mesures les plus représentatives de la transition écologique au niveau national ou régional et se poursuivait avec des questions sur les aspects positifs ou négatifs de la transition écologique. Les répondants étaient également invités à se prononcer sur le fait de savoir si la transition écologique pouvait s'accompagner de tensions ou de contradictions, et également si toutes les catégories de population avaient quelque chose à y gagner. La durée moyenne des entretiens a été comprise entre 40 et 60 mn.

### *Codage et analyse des données*

Nous avons développé une démarche d'analyse de contenu à visée théorique avec une première phase de codage ouvert visant à identifier l'ensemble des menaces reflétant un écart entre des connexions mentales attendues et observées en lien avec la transition écologique. Ensuite, un codage thématique reposant sur des allers-retours avec la grille théorique du MMS

et une comparaison constante avec les données a permis de dégager quatre thèmes principaux (ou axes) de menaces liées à la transition écologique, en conformité avec MMS : menaces sur le soi, inconsistances avec la vision du monde, menaces de contrôle et saillances de mortalité. Ces quatre axes regroupent 13 thèmes de menaces (voir Table 2). Toutes les menaces identifiées ont pu être classées à l'intérieur des quatre axes.

## Résultats

Dans un premier temps, nous avons analysé le niveau de connaissance des mesures de la transition écologique. Tous les répondants se seront révélés capables de citer plusieurs mesures, ce qui atteste de la forte accessibilité cognitive des dispositifs en place. Les mesures ayant obtenu les scores de citation les plus élevés sont les suivantes, par ordre décroissant : le recyclage des déchets (50% des répondants), les modifications dans l'usage de la voiture individuelle (40 %), les incitations à l'autoproduction d'énergie (35%), les dispositifs de rénovation de l'habitat (35%), les écogestes en faveur de la consommation locale (33%), les écogestes de réduction de la consommation d'eau et d'énergie à domicile (17%) ou la taxe CO2 sur les chaînes d'approvisionnement (13%). Il est notable, par ailleurs, que la très grande majorité des répondants a reconnu spontanément la dégradation de l'état de la planète due à l'anthropocène et l'a estimé préoccupante.

Concernant les menaces (voir Table 3), l'axe le plus saillant (42,9 % des citations) est relatif aux inconsistances avec la vision du monde. Les répondants expriment un manque de *compréhension épistémologique* de la transition écologique fondé sur la perception d'un manque de lisibilité et de débats, et des décisions davantage portées par « l'idéologie », selon leurs mots, que sur des principes partagés. L'accumulation d'incohérences ou de contradictions génère un fort *sentiment d'absurdité*. Sont ainsi visés la tenue de la COP 26 dans des pays peu vertueux en matière de développement durable, le comportement des grandes entreprises, les déplacements incessants des personnalités en avion, la classification Crit'Air des véhicules, .... Au niveau social, les répondants sont sensibles au fait que les dispositifs actuels peuvent créer des *problèmes de justice sociale* notamment liés à l'âge (les séniors), au revenu (cherté de la voiture électrique), ou au territoire (ruralité, pays en voie de développement). Dans le même temps, ils dénoncent le fait que d'autres individus ne sont pas responsabilisés et manifestent un *faible niveau d'adhésion à l'effort collectif*.

Les axes « Menace sur le soi » et Menace de contrôle » ont un niveau de saillance similaire (environ 25% des citations chacun). Concernant les menaces sur le soi, les répondants mettent d'abord en avant la *rupture des habitudes de consommation*. Ils estiment que nombre de leurs habitudes peu soutenables sont très ancrées, les définissent au quotidien, et qu'il est difficile de les changer. Le second thème reflète la *perte d'auto-efficacité* qui affecte en priorité les personnes âgées, les personnes peu à l'aise avec les nouvelles technologies qui sont très présentes dans les dispositifs de la transition écologique, ou encore les personnes qui vivent loin d'équipements collectifs tels que les pistes cyclables. Enfin, les répondants sont sensibles aux possibilités de *perte de statut social*. Ils estiment ici que les signes statutaires sont modifiés par la transition écologique comme la disparition de la voiture de fonction pour les cadres ou le fait de devoir renoncer à certains types de vêtements.

Les menaces de contrôle sont centrées sur des ruptures de signification téléologique mais comprennent également des éléments de réactance (Brehm, 1966). Les répondants font état d'une forte *variabilité de la compréhension téléologique* pour eux-mêmes et les autres : d'un côté, certaines personnes sont réputées ne pas comprendre l'impact de leurs gestes sur la planète ; de l'autre, les dispositifs mis en place permettent de mieux comprendre les conséquences environnementales de nos actions. Pour autant, les répondants expriment un *fort manque de contrôle secondaire*, qui cible les décideurs publics dont la prise de décision leur

échappe, et *sur leur environnement*, qu'il soit naturel (fonte glaciaire, perturbations climatiques, ...), réglementaire (interdiction du chauffage au fioul, interdiction d'accès en voiture dans les centres-villes...) ou relatif à des équipements collectifs (transports en commun, ...). Ils expriment également un *manque de contrôle sur les conséquences à moyen terme*, centré sur le choix de certaines technologies (le moteur électrique et le problème de recyclage des batteries, le nucléaire). Enfin, ils expriment des formes de *réactance face aux obligations* et à ce qu'ils perçoivent comme une accumulation de hausses de prix et de contraintes.

Finalement, les saillances de mortalité sont présentes mais à un niveau modéré (6,5% des citations). Elles sont centrées sur la *générativité*, avec une forte préoccupation pour la survie des générations futures. Certains répondants évoquent des *sentiments d'anxiété* devant un monde qui change et qui va mal, qui peut prendre la forme d'une éco-anxiété telle que définie par Coffey et al. (2021), à savoir la peur chronique d'un effondrement environnemental.

### **Conclusion**

Dans ce travail de recherche, nous avons considéré la transition écologique comme un dispositif global de gouvernementalité visant à la responsabilisation du consommateur. Prenant acte de la fragilité de l'adhésion à ce dispositif, nous avons cherché à comprendre les causes latentes de cet état aversif en nous concentrant sur les atteintes à la signification au sens du MMS. Sur la base d'une cinquantaine d'entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon diversifié en termes socio-démographiques, nous avons identifié un répertoire de treize menaces réparties selon quatre axes.

Nos résultats attestent de l'intérêt du MMS pour comprendre comment les dispositifs de la transition écologique sont associés à des modifications substantielles et dérangeantes des habitudes de consommation, du fonctionnement du monde externe et des capacités de contrôle des consommateurs sur eux-mêmes et le monde externe. Apparaissent au premier plan les ruptures de compréhension épistémologique, qui sont accompagnées de forts sentiments d'absurdité concernant le monde externe. Sont très présentes également les atteintes à la compréhension téléologique associées à des pertes de contrôle secondaire sur les décideurs publics, en plus d'un déficit de contrôle sur les environnements de capabilisation des consommateurs. Au niveau de la vision culturelle du monde, les répondants sont très sensibles aux problèmes de justice sociale que les dispositifs de la transition écologique véhiculent.

En conclusion, nos travaux contribuent à la littérature sur la responsabilisation du consommateur en montrant que les phases d'autorisation, de capabilisation et de transformation sociétale sur lesquelles reposent les dispositifs de la transition écologique apparaissent largement contestées, mais pas nécessairement rejetées. Cette contestation laisse transparaître une remise en cause de l'opacité des prises de décision des autorités publiques au moins aussi importante que la suspicion portée sur les grandes entreprises. Pour autant, l'exigence morale de la responsabilisation n'est pas contestée, même si certains répondants critiquent une adhésion insuffisante de certains à l'effort collectif, ce qui indique que la phase de personnalisation n'est pas unanimement partagée. Du point de vue managérial, nos résultats invitent les acteurs institutionnels, dont les entreprises, à donner davantage de voix aux segments de consommateurs pour lesquels la transition écologique implique les ruptures de signification les plus fortes et à être particulièrement vigilants dans l'utilisation de messages incluant les thèmes de menaces qui ont émergé de nos données.



## Références

- Bran, A. & Vaidis, D. . Nouveaux Horizons sur la Dissonance Cognitive : Développements Récents, Modèles Intégratifs et Pistes de Recherche. L'Année psychologique, 2022, Vol. 122 (1), pp.149-183.
- Brehm, J.M (1966). A theory of psychological reactance. New York : Academic Press
- Chamaret, C., Steyer, V., & Mayer, J. C. (2020). "Hands off my meter!" when municipalities resist smart meters : Linking arguments and degrees of resistance. *Energy Policy*, 144,
- Cherrier, H., & Türe, M. (2022). Tensions in the Enactment of Neoliberal Consumer Responsibilization for Waste. *Journal of Consumer Research*, 50(1), 93-115.
- Coffey, Y., Bhullar, N., Durkin, J., Islam, M. S., & Usher, K. (2021). Understanding Eco-anxiety: A Systematic Scoping Review of Current Literature and Identified Knowledge Gaps. *The Journal of Climate Change and Health*, 3, 100047.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Gonzalez-Arcos, C., Joubert, A. M., Scaraboto, D., Guesalaga, R., & Sandberg, J. (2021). How Do I Carry All This Now ? Understanding Consumer Resistance to Sustainability Interventions. *Journal of Marketing*, 85(3), 44-61.
- Goor, D., Keinan, A., & Ordabayeva, N. (2021). Status Pivoting, *Journal of Consumer Research*, 47(6), 978–1002
- Heine, S.J., Proulx, T. & Vohs, K.D. (2006) 'The Meaning Maintenance Model: On the Coherence of Social Motivations', *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), pp. 88–110.
- Juge, E., Pomiès, A., & Collin-Lachaud, I. (2022). Plateformes digitales et concurrence par la rapidité : Le cas des vêtements d'occasion. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(1), 37-60.
- Landgraf, P., Stamatogiannakis, A. & Yang, H. (2023) 'How mortality salience hurts brands with different personalities', *International Journal of Research in Marketing*, p. S0167811623000824.
- Liu, X. (Stella), Wan, L.C. & Yi, X. (Shannon) (2022) 'Humanoid versus non-humanoid robots: How mortality salience shapes preference for robot services under the COVID-19 pandemic?', *Annals of Tourism Research*, 94, p. 103383.
- Proulx, T. & Heine, S.J. (2006) 'Death and black diamonds: Meaning, mortality, and the meaning maintenance model', *PSYCHOLOGICAL INQUIRY*, 17(4), pp. 309–318.
- Proulx, T. & Heine, S.J. (2010) 'The Frog in Kierkegaard's Beer: Finding Meaning in the Threat-Compensation Literature', *Social and Personality Psychology Compass*, 4(10), pp. 889–905. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00304.x>.
- Proulx, T. & Inzlicht, M. (2012) 'The Five "A"s of Meaning Maintenance: Finding Meaning in the Theories of Sense-Making', *Psychological Inquiry*, 23(4), pp. 317–335.

Proulx, T., Inzlicht, M. & Harmon-Jones, E. (2012) 'Understanding all inconsistency compensation as a palliative response to violated expectations', *Trends in Cognitive Sciences*, 16(5), pp. 285–291.

Randles, D., Proulx, T. & Heine, S.J. (2011) 'Turn-frogs and careful-sweaters: Non-conscious perception of incongruous word pairings provokes fluid compensation', *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(1), pp. 246–249.

Rémy, E. & al. (2024). Look up ! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1), 73-93.

Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, 22(4), 59-80.

Soneryd, L., & Ugglå, Y. (2015). Green governmentality and responsabilization : New forms of governance and responses to 'consumer responsibility'. *Environmental Politics*, 24(6), 913-931.

Taylor, N. & Noseworthy, T.J. (2020) 'Compensating for Innovation: Extreme Product Incongruity Encourages Consumers to Affirm Unrelated Consumption Schemas', *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), pp. 77–95.

Whitson, J.A. & Galinsky, A.D. (2008) 'Lacking Control Increases Illusory Pattern Perception', *Science*, 322(5898), pp. 115–117.

Figure 1 : Schéma conceptuel des menaces à la signification (adapté de Proulx & Heine, 2006, 2010)

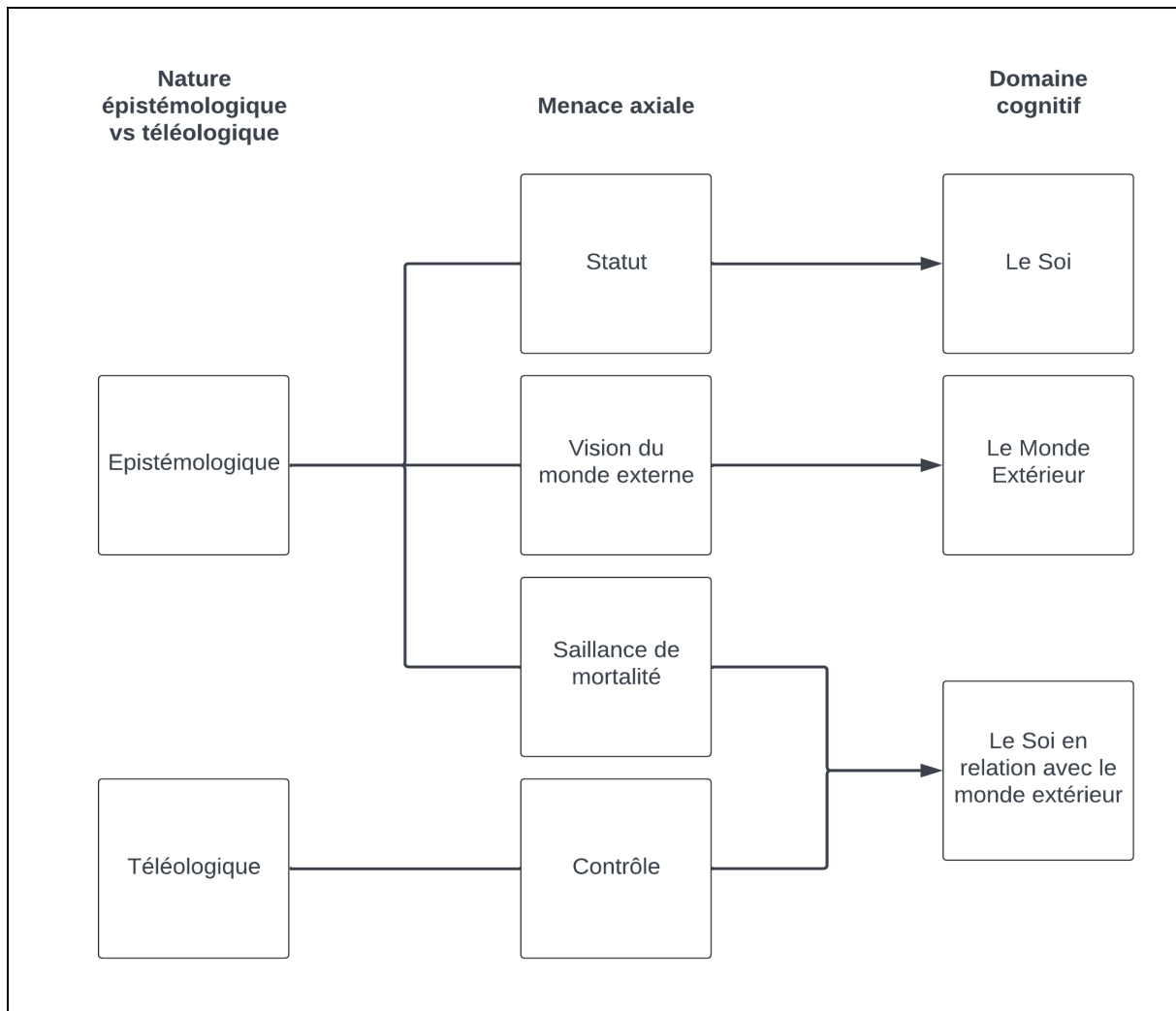


Table 1 : Description de l'échantillon

| Genre | Age | Lieu de résidence     | Situation Familiale       | CSP  |
|-------|-----|-----------------------|---------------------------|--|
| H     | 59  | Rural                 | Marié, avec 5 enfants     | Chef d'entreprise, études thermiques                                   |
| F     | 35  | Urbain                | En couple, 2 enfants      | Orthophoniste  |
| F     | 49  | Couronne Périphérique | Veuve                     | Consultante en création, développement produit et marketing de l'offre |
| H     | 53  | Couronne Périphérique | Divorcé, 2 enfants        | Directeur commercial   |
| F     | 25  | Rural                 | En couple                 | CPE  |
| F     | 44  | Rural                 | Mariée, 2 enfants         | Secrétaire   |
| F     | 52  | Urbain                | Mariée, 2 enfants         | Action Culturelle  |
| H     | 30  | Urbain                | En couple                 | Chercheur  |
| H     | 65  | Couronne Périphérique | Marié, 2 enfants          | Retraité   |
| H     | 20  | Urbain                | Concubinage               | Etudiant ingénieur   |
| F     | 30  | Urbain                | Pacsée                    | Employée bancaire  |
| F     | 45  | Rural                 | Mariée, 3 enfants         | Employée RH  |
| H     | 56  | Couronne Périphérique | Pacsée, 1 enfant          | Aéroport   |
| F     | 47  | Rural                 | Célibataire               | Responsable logistique   |
| H     | 70  | Couronne Périphérique | Célibataire               | Retraité   |
| F     | 50  | Couronne Périphérique | Mariée, 1 enfant          | Vendeuse d'imprimantes industrielles                                   |
| F     | 52  | Rural                 | Concubinage avec enfant   | Médecin psychiatre   |
| F     | 30  | Couronne Périphérique | Célibataire               | Programmation cinéma   |
| H     | 25  | Urbain                | Célibataire               | Etudiant   |
| H     | 34  | Couronne Périphérique | Célibataire               | Commercial industriel  |
| F     | 26  | Couronne Périphérique | Célibataire, 1 enfant     | Infirmière   |
| H     | 58  | Couronne Périphérique | Marié 3 enfants           | Chef d'entreprise, viticulture   |
| F     | 25  | Urbain                | Célibataire, sans enfants | Etudiant   |
| F     | 45  | Urbain                | Pacsée, 1 enfant          | Professeur des écoles  |
| H     | 40  | Rural                 | Marié, 2 enfants          | Responsable technique  |
| H     | 60  | Rural                 | Marié, 2 enfants          | Cadre  |
| H     | 49  | Rural                 | Marié, 2 enfants          | Cadre  |
| F     | 45  | Rural                 | Marié, 2 enfants          | Cadre secteur Bancaire   |
| F     | 40  | Rural                 | PACS, 1 enfant            | Juriste  |
| H     | 46  | Urbain                | Célibataire               | Airport manager  |
| H     | 70  | Couronne Périphérique | Marié                     | Retraité   |
| F     | 25  | Urbain                | Célibataire               | Employé  |
| F     | 51  | Couronne périphérique | Divorcée, 2 enfants       | Gestionnaire de bâtiment (cadre)                                       |
| H     | 32  | Urbain                | Célibataire               | Consultant (Cadre)   |
| F     | 45  | Rural                 | Marié, 2 enfants          | Ressources humaines  |
| H     | 25  | Rural                 | Célibataire               | Etudiant   |
| H     | 70  | Urbain                | Marié, 1 enfant           | Retraité   |
| H     | 26  | Urbain                | Célibataire               | Étudiant   |
| H     | 65  | Rural                 | Marié, 1 enfant           | Retraité   |
| F     | 27  | Urbain                | En couple                 | Gestionnaire de patrimoine   |
| F     | 70  | Rural                 | Mariée, 2 enfants         | Retraîtée  |
| H     | 46  | Rural                 | Marié, 2 enfants          | Opérateur de Production  |
| F     | 34  | Rural                 | Marié, 1 enfant           | Fonctionnaire  |
| F     | 35  | Couronne Périphérique | Célibataire               | Conseillère financière   |
| F     | 50  | Couronne Périphérique | Mère, 3 enfants           | Auxiliaire de soins & santé  |

|   |    |       |                   |                  |
|---|----|-------|-------------------|------------------|
| F | 43 | Rural | Mariée            | Responsable RH   |
| H | 45 | Rural | Marié             | Analyste Qualité |
| F | 25 | NA    | Mariée, 2 enfants | Manager          |

Table 2 : Axes et catégories thématiques

| <b>Axe</b>                            | <b>Catégories</b>  | <b>Pourcentage de répondants</b> |       | <b>Pourcentage de citations</b> |         |
|---------------------------------------|--|----------------------------------|-------|---------------------------------|---------|
| Menace sur le Soi                     | <b>Statut auto-perçu</b>   | 14                               | 29,2% | 4,0%                            | 24,8%   |
|                                       | <b>Habitudes de consommation</b>                                   | 30                               | 62,5% | 11,4%                           |         |
|                                       | <b>Efficacité auto-perçue</b>                                      | 21                               | 43,8% | 9,4%                            |         |
| Inconsistance avec la vision du monde | <b>Manque de compréhension épistémologique</b>                     | 11                               | 22,9% | 4,5%                            | 42,9%   |
|                                       | <b>Manque d'adhésion des autres à l'effort de nature collectif</b> | 15                               | 31,3% | 5,6%                            |         |
|                                       | <b>Croyance/ Sentiment d'absurdité</b>                             | 26                               | 54,2% | 9,6%                            |         |
|                                       | <b>Problème de justice sociale</b>                                 | 41                               | 85,4% | 23,3%                           |         |
| Menace de contrôle                    | <b>Compréhension téléologique variable</b>                         | 14                               | 29,2% | 6,0%                            | 25,7%   |
|                                       | <b>Manque de contrôle secondaire &amp; sur l'environnement</b>     | 25                               | 52,1% | 9,8%                            |         |
|                                       | <b>Manque de contrôle sur les conséquences au moyen-long terme</b> | 16                               | 33,3% | 6,0%                            |         |
|                                       | <b>Réactance face aux comportements imposés</b>                    | 12                               | 25,0% | 3,8%                            |         |
| Saillance de mortalité                | <b>Sentiments d'anxiété</b>  | 9                                | 18,8% | 2,9%                            | 6,5%    |
|                                       | <b>Préoccupations sur la générativité</b>                          | 13                               | 27,1% | 3,6%                            |         |
|                                       | <b>Total</b>   | 48                               |       | 100,00%                         | 100,00% |

Table 3 : Exemples de verbatims par catégories.

| Axe   | Menaces  | Exemples  |
|---|--|---|
| <i>Menace sur le Soi</i>  | <b>Statut auto-perçu</b>   | Ces changements peuvent remettre en question notre conception traditionnelle du travail et de la réussite professionnelle.  |
|   |  | [...] y a un peu le côté décroissance que j'aime pas trop. On me dit que pour être écolo il ne faut plus acheter et acheter des habits, il ne faut plus s'habiller, faut plus machin, ça me plaît pas.  |
|   | <b>Habitudes de consommation</b>                                   | [...] les personnes plus âgées ou des générations précédentes auront beaucoup de mal à implémenter ces réflexes dans leur vie de tous les jours   |
|   |  | [...] force est de constater que malgré la prise de conscience croissante des problèmes environnementaux, la majorité des gens semblent encore être largement ancrés dans des schémas de consommation traditionnels et peu durables   |
|   |  | [...] à titre personnel je ne suis pas prête à complètement changer mes habitudes de consommation.  |
|   | <b>Efficacité auto-perçue</b>                                      | [...] il est possible que certaines personnes se sentent découragées en pensant qu'elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour contribuer à cette transition, ce qui pourrait les amener à renoncer d'emblée   |
|   |  | [...] la catégorie de personnes qui pourra le plus facilement s'adapter à la transition écologique sont les jeunes, qui embrassent les nouvelles technologies permettant de faire attention à l'environnement, les gestes du quotidien,   |
| [...] la transition écologique ne peut pas s'appliquer de la même manière sur tout un territoire, certaines spécificités doivent être prises en compte localement (inexistence de pistes cyclables, logements en altitude...) |  |   |
| <i>Inconsistance avec la vision du monde</i>  | <b>Manque de compréhension épistémologique</b>                     | [...] c'est une arnaque idéologique   |
|   |  | [...] de l'incohérence il y en a sinon, on aurait plus de gens à convaincu et les contradictions, faut vraiment creuser pour en trouver, mais ça doit exister aussi. Il faut de la lisibilité et qu'on sache quoi faire, comment le faire   |
|   |  | Il y a aussi parfois des débats sur la meilleure manière de se chauffer, entre le bois et les granulés. Apparemment le bois polluerait plus parce que ça dégage plus de CO2, alors qu'on nous disait que c'était mieux pour l'environnement et on promouvait l'utilisation des granulés |
|   | <b>Manque d'adhésion des autres à l'effort de nature collectif</b> | [...] d'autres, qui ne se sentent absolument pas concernés, ne mettrons jamais en pratique cette transition écologique  |
|   |  | La prise de conscience n'est jamais collective et au même moment  |
|   |  | [...] d'autres refusent tout changement de leur mode de vie parce que selon eux « on ne va pas s'empêcher de vivre hein »   |

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
|                               |  | Chacun a son petit intérêt. Et non, on n'arrivera jamais à mettre tout le monde d'accord, mais bon  |
|                               | <b>Croyance/<br/>Sentiment<br/>d'absurdité</b> | Je pense notamment au fait que la COP26 a eu lieu à Dubai, pays peu connu pour sa lutte contre le réchauffement climatique, et qu'en plus de cela tous les dirigeants qui se rassemblent pour discuter du climat s'y rendent en jet privé   |
|                               |  | [...] les grandes entreprises de pesticides, de trucs chimiques qui polluent, quand ils prétendent que ça ne pollue pas, que ce n'est pas dangereux, que ce n'est pas mauvais pour la santé, tout ça, ils mentent, mais ils mentent à eux-mêmes. Mais ils mentent aussi à leurs propres enfants parce que ce sont leurs enfants aussi, mais ils s'en fichent parce qu'ils s'en mettent plein les fouilles et c'est tout. Ce qui les intéresse, c'est les bénéfices. Et s'enrichir aux dépens non seulement de gens qui ne connaissent pas, mais de leurs propres enfants. |
|                               |  | [...] exemple l'état va promouvoir les transports en commun alors que le président de la République se déplace beaucoup en avion, forcément si celui-ci fait des discours pour réduire l'impact des transports très polluant, ça va créer des conflits et tensions dans la société  |
|                               |  | [...] quand tu prends par exemple le Vito, la camionnette que j'utilise, elle est mal classée. Pourtant on peut mettre huit personnes dedans et on peut l'utiliser pour faire plein de choses. Alors que la Porsche est classée 1, cela signifie qu'elle est l'une des meilleures voitures, très écologique, alors qu'elle a une consommation de plus de 15 litres au 100. Donc il y a bien des grandes incohérences.   |
|                               |  |   |
|                               | <b>Problème de<br/>justice sociale</b>         | Les gens qui sont déjà dans des situations difficiles, comme ceux qui vivent dans la pauvreté ou dans des régions où l'environnement est fragile, ils sont souvent les premiers à sentir les effets des changements climatiques ou de la pollution  |
|                               |  | Le train est le moyen de transport émettant le moins de CO2 au kilomètre parcouru, mais son coût est rédhibitoire pour une famille par rapport à la voiture   |
|                               |  | Les populations les plus vulnérables comprennent souvent les communautés à faible revenu, les populations rurales et les pays en développement. Ils peuvent être plus durement touchés par les conséquences sociales et économiques de la transition  |
|                               |  | Vous savez très bien que les voitures électriques, c'est beaucoup plus cher qu'une voiture normale donc toutes ces choses-là font qu'on revient malheureusement souvent à un seul type de population  |
| <i>Menace de<br/>contrôle</i> |  | Les gens ne se rendent pas vraiment compte de l'impact qu'ils peuvent avoir avec de simples gestes  |



|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p><b>Compréhension téléologique variable</b></p>                         | <p>Les personnes cultivées et ouvertes d'esprit vont plus facilement comprendre qu'il y a un problème et s'informer pour réduire leur impact.</p>   |
|  |   | <p>La transition écologique peut changer la manière dont les gens imaginent le monde en créant une conscience plus forte des questions environnementales et en entraînant une remise en question des modes de consommation et de vie</p>  |
|  |   | <p>[...] quand j'étais plus jeune, c'était vraiment un sujet complètement inconnu pour moi. Puis maintenant je commence à réellement prendre conscience de ces enjeux, ce qui a réellement changé mes habitudes et perceptions.</p>   |
|  | <p><b>Manque de contrôle secondaire &amp; sur l'environnement</b></p>     | <p>[...] pour les animaux avec la fonte des glaciers pour les ours polaires. L'environnement affecte et touche la faune, la flore et les hommes tout autant. Je pense aussi à la perturbation des écosystèmes, ayant un impact sur la biodiversité, il y a de moins en moins de coraux dans les océans.</p>   |
|  |   | <p>Certaines personnes ne peuvent pas changer de système de chauffage et donc elles vont effectivement être inquiètes et impactées par ça, parce que le coût de fioul va augmenter</p>  |
|  |   | <p>[...] il y a bien le problème que les décideurs publics vont favoriser un projet bien que très polluant mais qui va rapporter de l'argent plutôt qu'un projet pour protéger l'environnement, puisque cela créera moins de richesse</p>   |
|  |   | <p>Cependant, on ne peut aller sur certains endroits qu'en avion ou en voiture et les transports en commun ne sont pas disponibles ou accessibles</p>   |
|  | <p><b>Manque de contrôle sur les conséquences au moyen-long terme</b></p> | <p>J'adore Tesla mais je suis sûre qu'elle rejette encore des choses qui ne sont pas bonnes pour la planète et qu'on peut faire dix fois mieux. On est tellement sous pression de faire vite qu'on lance des produits et puis après on se dit : « On verra comment ça se passe »</p>  |
|  |   | <p>La voiture électrique peut aussi poser des problèmes liés à la batterie, qu'est-ce qu'on en fait et comment on charge sa voiture. Donc ça mène à l'énergie qu'on utilise, d'où est-ce qu'elle vient. Je ne sais pas si tu as entendu les débats récents autour de la centrale de Fessenheim, mais en ce moment on ne sait pas trop quoi faire avec, à cause de la radioactivité et le fait que ça prendra plusieurs années pour la démanteler. Mais avec le manque d'énergie est-ce qu'il ne faudra pas en reconstruire une dans le futur et ça coûterait trop chère d'en reconstruire une. Il y a pleins de paradoxes comme ça.</p> |
|  |   | <p>Et il y a des gens qui pensent de manière plus futuriste et qui se disent : "Hé, à long terme, c'est mieux si nous changeons quelque chose". Mais ce n'est pas le cas de la majorité, je pense que ce n'est pas encore le cas. Mais je pense que ça va dans la bonne direction, vous savez, c'est comme ça.</p>  |

|                               |   |   |
|-------------------------------|---|---|
|                               | <b>Réactance face aux comportements imposés</b> | <p>Alors oui, maintenant les véhicules et la vitesse en général ce sont des choses que je vois tous les jours. Sinon l'impact par rapport au manque de ressources, au manque d'eau. Lié à la transition écologique, la nécessité de changement de comportement, le changement de comportement qu'on nous impose : c'est-à-dire économiser l'énergie, économiser l'eau</p> |
|                               |   | <p>[...] tout le monde est obligé de s'y plier, le consommateur aussi est obligé de s'y plier car le commerçant impose ses règles</p>   |
|                               |   | <p>On essaye aussi de limiter la consommation d'énergie en imposant des taxes, en augmentant les prix du chauffage, mais aussi les prix de l'essence ou gasoil et aussi avec les restrictions de températures sur le chauffage</p>  |
|                               |   | <p>Je suis conscient qu'il faut reconnaître que la transition vers des modes de vie plus durables implique souvent des sacrifices et des ajustements qui peuvent être perçus comme inconfortables ou contraignants pour de nombreuses personnes</p>   |
| <i>Saillance de mortalité</i> | <b>Sentiments d'anxiété</b>                     | <p>Je remarque de plus en plus que la santé mentale et le bien-être sont fortement liés à notre environnement et à notre qualité de vie</p>   |
|                               |   | <p>[...] les changements de mode de vie nécessaires pour réduire notre empreinte écologique peuvent susciter des inquiétudes quant au bien-être individuel et familial.</p>   |
|                               |   | <p>[...] personnellement je suis un peu angoissée quand j'entends et vois que le monde va mal, que l'Antarctique est en train de fondre par exemple, ça fait peur</p>   |
|                               |   | <p>C'est un terme courant d'ailleurs : l'écoanxiété, soit l'anxiété envers les sujets environnementaux, ainsi que notre avenir. De plus en plus de personnes et de plus en plus jeunes surtout sont touchés par ça</p>  |
| <i>Saillance de mortalité</i> | <b>Préoccupations sur la générativité</b>       | <p>Je me pose pas mal de question par rapport à la transition écologique, ça m'interpelle beaucoup. Surtout par rapport au fait que j'ai moi-même un enfant et je veux aussi le meilleur pour lui</p>   |
|                               |   | <p>J'ai une fille de 18 mois, et je pense sans cesse à la planète dont elle hérite sans n'avoir rien demandé et je me demande quel va être son avenir...</p>  |
|                               |   | <p>J'essaie un maximum de sensibiliser ma fille au tri à la pollution [...] C'est important de faire prendre conscience aux plus petits. Maintenant quand on voyage elle fait plus attention aux déchets et pour elle, c'est pas normal de voir pleins de papiers partout par terre.</p>  |
|                               |   | <p>Tout ce qui se passe, ça va affecter les enfants des générations de la génération actuelle, des parents, des jeunes qui naissent maintenant. Ils vont vivre les conséquences de nos actions maintenant, de ce que nous on</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | fait maintenant, dans 20 ans, les enfants, ils vont vivre les conséquences de nos actions |
|--|--|---|

## **SESSION 2**

# **Adoption de nouvelles technologies**

**Les plateformes de SVOD, nouvel opium du peuple ?**

*Virginie Uger Rodriguez (Université d'Orléans) et Pierre Buffaz (EDC)*

**Les facteurs explicatifs de la dépendance à la technologie vocale : le cas des assistants vocaux intelligents a domicile.** *Jean-François Lemoine (Université Paris 1), Ouidade Sabri (IAE de Paris) et Claire Spaletta (Université Paris 1)*

**Cabines d'essayage virtuelles : une analyse des réponses des utilisateurs par type d'augmentation.**  
*Jean-François Lemoine et Sarra Msakni (Université Paris 1)*

**L'INFLUENCE DES FACTEURS D'APPROPRIATION TECHNOLOGIQUE SUR LA  
DEPENDANCE TECHNOLOGIQUE PERÇUE : LE ROLE MODERATEUR DU TYPE  
D'INTERACTION HOMME-MACHINE**

Claire Spaletta, doctorante ED IAE Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Jean-François Lemoine, Professeur Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (PRISM Sorbonne)  
- ESSCA School of Management

Ouidade Sabri, Professeure IAE Paris - Sorbonne Business School

# **L'INFLUENCE DES FACTEURS D'APPROPRIATION TECHNOLOGIQUE SUR LA DEPENDANCE TECHNOLOGIQUE PERÇUE : LE ROLE MODERATEUR DU TYPE D'INTERACTION HOMME-MACHINE**

**Résumé :** Les consommateurs français sont de plus en plus nombreux à intégrer les assistants vocaux intelligents (AVI) au sein de leur domicile. Compte tenu des progrès majeurs des technologies vocales, cette recherche étudie l'influence de l'appropriation technologique sur l'un des risques majeurs issu de l'Internet des objets : la dépendance technologique perçue des utilisateurs. Les résultats d'une étude quantitative via questionnaire menée auprès de 103 répondants montrent que certains facteurs d'appropriation sont plus enclins à favoriser l'expression d'une dépendance technologique. D'autre part, notre étude explore la modulation du type de relation entretenu par l'utilisateur avec son/ses AVI, la relation pouvant être d'ordre direct homme-machine ou intermédiée par l'AVI (homme machine-machine). Nous éclairons donc la littérature sur les leviers favorables à l'appropriation technologique en vue de rendre les AVI indispensables au quotidien des utilisateurs et nous mettons en exergue le rôle modérateur du type de relation sur la dépendance technologique perçue.

**Mots clefs :** « interactions homme-machine », « objet connecté », « technologie vocale », « dépendance technologique », « appropriation ».

## **THE MOST FAVORABLE APPROPRIATION FACTORS FOR PERCEIVED TECHNOLOGY DEPENDENCE: THE MODERATING ROLE OF THE TYPE OF HUMAN-MACHINE INTERACTION**

**Abstract:** More and more French consumers are integrating intelligent voice assistants (AVI) into their homes. Given the major advances in voice technologies, this research studies the influence of technological appropriation on one of the major risks arising from the Internet of Things: the perceived technological dependence of users. The results of a quantitative study via questionnaire carried out with 103 respondents show that certain appropriation factors are more inclined to favor the expression of technological dependence. On the other hand, our study explores the moderation of the type of relationship maintained by the user with his/her AVI, the relationship being able to be direct man-machine or intermediated by the AVI (man machine-machine). We therefore shed light on the literature on the levers favorable to technological appropriation with a view to making AVIs essential to users' daily lives and highlighting the moderating role of the type of relationship on perceived technological dependence.

**Keywords :** “human-machine interactions”, “connected object”, “voice technology”, “technological dependence”, “appropriation”.

## Introduction

Dans *Intelligence Artificielle : enquête sur ces technologies qui changent nos vies* (Edition Champs actuels, 2018), la Professeure Laurence Devillers souligne que s'ouvre un « nouveau champ de recherche sur la coévolution entre humain et machine » et « qu'une nouvelle relation aux objets est née, ceux-ci s'adaptent à nos désirs. En effet, selon la théorie de la matérialité de Miller (2006), les objets possèdent un pouvoir d'influence sur les consommateurs, puisque leurs formes ont des conséquences sur l'autonomie et l'action de l'homme, on peut dire qu'ils possèdent un « pouvoir d'agence qui provoque ces effets ». Cette capacité des robots à s'adapter aux humains, de partager une histoire avec eux, « fait basculer les comportements humains. ». Ce basculement peut être source de plaisir et/ou d'efficacité personnelle mais il peut aussi laisser entrevoir des conséquences perçues comme plus négative comme la dépendance technologique (addiction comportementale ou cyberdépendance). La définition de ce concept est source de nombreux débats selon les champs de recherche. Dans la continuité des travaux de Cristau (2006), nous retenons la définition suivante du concept de dépendance : sensation d'inséparabilité sur le long terme perçue par le consommateur. Plus récemment une littérature relativement riche s'est développée autour de ce que certains chercheurs nomment « addictions comportementales » à Internet (Griffith *et al.*, 2016) via les outils digitaux ou numériques. Celles-ci peuvent être définies comme une habitude répétitive dont l'individu a du mal à se soustraire et qui accroît le risque de maladie et/ou est associée à des problèmes personnels ou sociaux. L'objet connecté vocal devenant un incontournable partenaire, il peut donner l'impression de diminuer les compétences de l'être humain (étude Ifop, 2014). Cette dépendance à l'objet technologique correspond à une utilisation compulsive et nuisible de l'internet, des médias numériques et des appareils intelligents.

Dans les travaux sur les interactions homme-machine (HM), plusieurs grands paradigmes se distinguent (Beaudouin-Lafon, 2000). L'interaction qui nous concerne considère que la communication homme-machine procède d'une approche anthropomorphique en utilisant les modes et modalités de la communication humaine (parole, langage naturel, agents, avatars, etc.) et affecte au système le rôle d'un partenaire. Les assistants vocaux intelligents (AVI) via enceinte connectée ont été créés pour remplir ce rôle au sein des foyers. Au-delà des interactions vocales directes qu'ils permettent (demande d'informations diverses : agenda du jour, météo, partenaire de jeux, questions diverses ...), ils ont cependant la possibilité de prendre en charge la mise en action d'un écosystème d'objet en prenant le rôle d'un hub centralisateur des programmations de l'utilisateur. Ces dispositifs relèvent des interactions homme machine à machine (M2M) fonctionnent dans des environnements clos, sur un usage souvent mono-tâche entre machines dotées de capacités de communication sans fil<sup>1</sup>. Ils ont peu de contact avec le monde extérieur. La principale caractéristique qui distingue le M2M des autres paradigmes de communication est l'absence de supervision humaine (Chen *et al.*, 2014 ; Zhang *et al.*, 2011 ; Verma *et al.* ; 2016). La communication M2M a de nombreuses applications dans les foyers. On peut citer comme exemples la surveillance, le petit électro-ménager, le streaming et le partage multimédia, ainsi que les systèmes de gestion de l'énergie pour les réseaux intelligents et les soins de santé.

Dans cette recherche nous nous interrogeons plus particulièrement sur l'impact du type d'interaction (HMM versus M2M) sur la perception de la dépendance technologique des utilisateurs s'étant approprié un AVI à leur domicile.

---

<sup>1</sup> RFID, le Bluetooth, le Zigbee et le WiFi, correspondant à diverses normes IEEE 802 en cours ou annoncées.

## Revue de littérature

Depuis les travaux de Latour (1996) sur les réseaux dynamiques d'échanges personnes-personnes et objets-personnes, il reste pertinent d'étudier selon Kaufmann (1997) « comment les objets peuvent intervenir à l'avant-scène et remplacer parfois les personnes dans les premiers rôles ». C'est ainsi que D. Boullier (2002) nous invite à mener des réflexions « en termes de contrat de coopération » pour « conduire à innover radicalement dans la charge que l'on met sur le produit ». Cette réflexion peut être mise en lien avec la théorie socio-matérialiste qui considère qu'outils et acteurs sont indissociables dans l'analyse des situations d'action (De Vaujany et Mitev, 2015). L'intelligence de l'objet tient en sa capacité à devenir « actant » dans un réseau humain et non-humain dans lequel l'interaction laisse place à une véritable « imbrication » au sens de Akkrich, Callon et Latour (1988). Leur démonstration est plus que jamais au centre de la création des écosystèmes d'objets connectés et de leur intégration au quotidien des individus grâce au développement d'un comportement embarqué, c'est à dire un système électronique autonome s'enrichissant au fur et à mesure de données issues de son utilisateur. Le système relève alors d'interactions homme machine-machine (M2M). La recherche définit la communication M2M comme une nouvelle technologie de communication grâce à laquelle un grand nombre de « dispositifs intelligents » peuvent communiquer de manière autonome entre eux et prendre des décisions collaboratives sans intervention humaine directe (Chen et Li, 2012, Igarashi et al., 2012). Ainsi, les AVI sont tous en mesure de prendre en charge, sur simple demande orale et suite au paramétrage de l'utilisateur, un nombre important d'objets connectés, rendant l'AVI indispensable à l'individu pour la prise en charge de l'ensemble de son écosystème. Privat (2002) précise que cette dernière interface « revient à mettre, dans toute la mesure du possible, l'utilisateur « hors de la boucle », en laissant les objets « se débrouiller entre eux », libérant ainsi l'individu de tout effort de manipulation. Selon Sanchez-Alcon et al. (2015) ; Hancock et al. (2016), plus l'écosystème d'objets connectés développe des interactions M2M, plus les possibilités d'automatisation des tâches quotidiennes, la personnalisation des profils d'utilisateurs et l'intégration d'autres aspects de la vie quotidienne s'élargissent.

Au regard de cette littérature, nous nous attendons donc à ce que la force de l'appropriation repose sur des facteurs (fréquence d'usage, variété des usages et nombre d'AVI) ayant un impact différent sur la dépendance perçue des utilisateurs. De plus, en nous appuyant sur les propos de Privat (2002), il s'agit aussi de montrer que le type d'interaction entre l'utilisateur et son AVI, qu'elle soit intermédiée par l'AVI (M2M) ou non (HM), influence la perception de la dépendance à l'AVI. Ce risque nous interpelle au vu des dernières études révélant que 81% des utilisateurs d'assistant vocal en sont satisfaits voire très satisfaits et que plus de 50% d'entre eux pensent que les assistants vocaux les aideront à faire leurs achats dans les cinq prochaines années. Ces chiffres nous conduisent à nous interroger sur les risques de dépendance que la technologie vocale peut induire au fur et à mesure de son appropriation

Ainsi, notre cadre théorique s'appuie d'abord sur les travaux de Robertson et Gatignon (1986) qui affirment que l'adoption d'une innovation engage non seulement l'acquisition mais aussi un degré d'usage. Shih et Venkatesh (2004) proposent alors un modèle de diffusion d'usage des TIC dans le contexte domestique. Pour cela, ils s'appuient sur le croisement de deux variables clés proposées par Zaichkowsky (1985) et Ram et Jung (1989) : la variété et la fréquence d'usage (Annexe 1).

La littérature relève néanmoins que le niveau de l'adoption n'est pas un antécédant suffisamment complet à expliquer la dépendance technologique perçue. Nous lui préférons donc le concept d'appropriation. En effet, l'adoption désigne la décision dichotomique de se servir ou non d'une innovation (Rogers, 2003) alors que l'appropriation désigne la maîtrise technique et cognitive de l'artefact, l'intégration significative de l'objet technique dans la



pratique quotidienne de l'utilisateur, l'usage répété de cette technologie ouvrant des possibilités de création (Proulx, 2002 ; De Certeau, 1990 ; Flichy, 1995 ; Hoflich et Rossler, 2002) comme la création de « skills »<sup>2</sup> pour les AVI. Certaines personnes peuvent donc adopter cette technologie sans se l'approprier ; d'autres l'adoptent et se l'approprient. C'est le profil de ces derniers qui nous intéresse dans cette étude.

L'addiction est l'expression la plus visible de la dépendance en se manifestant par une recherche éperdue d'un produit, d'une situation ou d'un objet consommé avec avidité (Chauvet, 2004). De plus, les travaux de Hofmann et al. (2012) nous apprennent que parmi les multiples besoins et désirs que nous avons au quotidien (manger, boire, dormir, fumer, avoir des contacts sociaux, besoin d'hygiène, faire du sport, etc.), le désir d'utiliser les médias (consulter ses e-mails, surfer sur le Web, aller sur les réseaux sociaux, regarder la télévision) est celui pour lequel notre capacité de résister serait la plus faible. Selon les auteurs, quatre caractéristiques des pratiques médiatico-numériques peuvent expliquer l'extrême difficulté à contrôler les désirs d'usage : les habitudes fortes et déjà bien ancrées, la disponibilité permanente des technologies, l'attrait considérable des activités pratiquées et le coût peu élevé pour les pratiquer. Ces caractéristiques s'appliquant à l'utilisation des AVI à domicile, nous avons particulièrement étudié sa formation. Martineau (2009) définit l'appropriation en tant que « processus par lequel l'usage prévu va se trouver rejeté, modifié ou approuvé par l'utilisateur » et étudie l'usage, les pratiques et le quotidien des utilisateurs. Pour Millerand (2003) l'appropriation doit être considérée comme « un processus d'accommodement et d'engagement des usagers vis-à-vis de la technique (par la réalisation d'apprentissages plus ou moins conscients, par la mise en œuvre de processus de socialisation, etc.) et de la technique vis-à-vis des usagers (à travers les adaptations, les détournements d'usage ou les réinventions du dispositif par les usagers) ».

## Hypothèses

Notre étude fait donc le choix de considérer l'appropriation à travers plusieurs critères d'utilisation de l'AVI que sont : la fréquence d'usage, la diversité d'usage et le nombre d'AVI au domicile de l'utilisateur (Figure 1). En effet, nous postulons que plus l'écosystème d'objets connectés à l'AVI est large et les usages diversifiés et fréquents, plus l'appropriation est forte. Nous postulons aussi que l'appropriation nécessite un temps minimum d'utilisation afin de développer les compétences et les routines d'usages de l'utilisateur (Lahoual et Fréjus, 2018). Enfin, l'originalité de cette étude est de mesurer les conséquences modératrices du type d'interaction entre les différents facteurs de l'appropriation des AVI et la perception d'effets néfastes comme l'addiction ou la dépendance (Young, 2009 ; Kuss et Griffiths, 2011 ; Nabi et al., 2013 ; Hormes et al., 2014 ; Ryan et al., 2014).

Les travaux menés sur les facteurs d'appropriation nous amènent alors à formuler les hypothèses suivantes (Figure 1) :

- H1a : la fréquence d'usage influence positivement la dépendance technologique perçue à l'AVI
- H1b : la variété des usages influence positivement la dépendance technologique perçue à l'AVI
- H1c : le nombre d'AVI influence positivement la dépendance technologique perçue à l'AVI

La majorité des recherches évoquant les IHM ont traité ces interactions sans différenciation du type d'interaction pratiqué par l'utilisateur. Pourtant, selon une étude réalisée par le cabinet

---

<sup>2</sup> Les *Skills* de l'AVI Alexa d'Amazon sont des programmes à activer en ligne qui permettent d'élargir l'éventail des fonctions du service vocal Alexa. Ces programmes peuvent être choisis dans un catalogue ou créés par l'utilisateur lui-même via le kit de compétences Alexa (ASK).

Markets and Markets (2023), le marché global des connexions M2M devrait s'élever à 30,74 milliards de dollars d'ici 2025, soit une croissance de 4,9 % de 2017 à 2025. L'adoption croissante de la connectivité filaire et sans fil (Wi-fi, 5G) au domicile des utilisateurs finaux est le facteur clé qui propulse la croissance du marché des connexions M2M. Nous suggérons donc de tester les deux hypothèses suivantes :

H2a : Le type d'interaction (HM vs M2M) modère l'influence de la fréquence d'usage de l'AVI sur la dépendance technologique perçue

H2b : Le type d'interaction (HM vs M2M) modère l'influence de la variété des usages des AVI sur la dépendance technologique perçue

H2c : Le type d'interaction (HM vs M2M) modère l'influence du nombre d'AVI sur la dépendance technologique perçue.

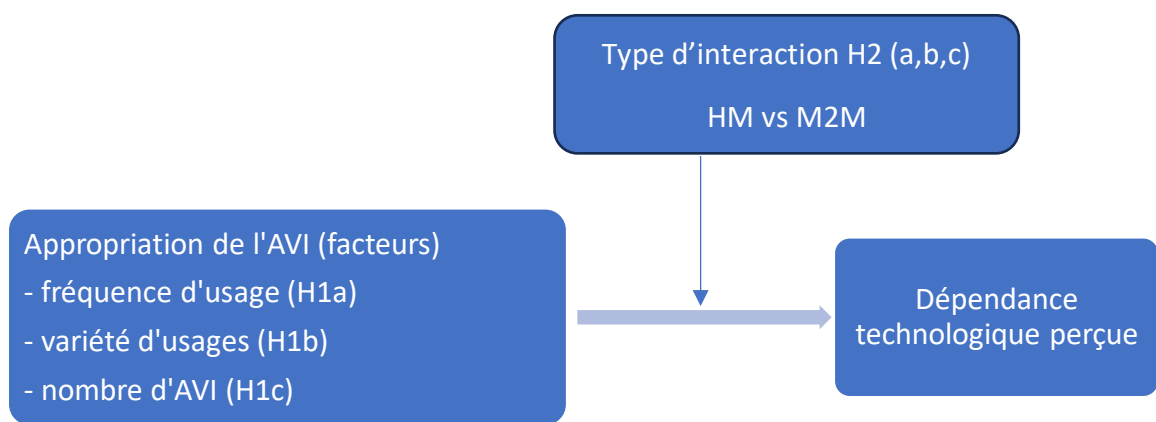


Figure 1 : Modèle de recherche

## Méthodologie

Afin de tester la validité de nos hypothèses, une étude quantitative a été menée auprès de 103 utilisateurs d'enquête connectée à domicile. La majorité des utilisateurs interrogés sont des « digital natives », nés au milieu de nouvelles technologies, dans un monde complètement connecté, ils semblent en difficulté à l'idée de devoir se trouver privés de leur AVI. Notre principale contrainte était de maximiser le processus d'appropriation en ne retenant que les individus ayant 6 mois et plus d'utilisation.

Echelles de mesure : les facteurs de l'appropriation ne proviennent pas d'échelles de mesure mais s'inspirent des travaux de Shih et Venkatesh (2004) concernant leur modèle de l'utilisation-diffusion et de notre étude qualitative exploratoire en ce qui concerne le nombre d'AVI.

Pour mesurer la dépendance technologique perçue nous avons fait le choix d'adapter l'échelle traduite par Barrault et al. (2017) de l'échelle anglophone *IAT Smartphone*. La version anglaise de l'*IAT Smartphone* a une consistance interne excellente ( $\alpha=0,95$ ) et une très bonne validité de construit vis-à-vis de la *Smartphone Addiction Scale*, un autre questionnaire de mesure de l'addiction aux smartphones. L'examen des échelles de mesure de la dépendance perçue au sens d'addiction nous montre que ce construit a été évalué par des échelles différentes selon l'objet

de l'addiction (avec ou sans produit). Celles qui nous concernent font partie des échelles liées à la cyberdépendance. Ainsi, l'opérationnalisation du construit de dépendance technologique perçue s'appuie d'une part sur les travaux antérieurs (Barrault et al. 2017) mais aussi sur les résultats de l'approche qualitative qui met en exergue l'importance de la routinisation des usages comme antécédent de la dépendance.

L'échelle de la dépendance retenue est donc celle développée par Cristau (2001). Son intérêt repose sur l'introduction des notions d'attachement et d'amitié dans les items se rapprochant ainsi du caractère anthropomorphique de l'AVI. L'échelle en 8 points considère la valeur 1 comme correspondant à « pas du tout » et la valeur 8 à « tout à fait ».

La variable dépendance technologique représente la perception des utilisateurs sur la place grandissante que l'AVI a pris dans leur vie quotidienne et leur relations sociales. Afin de l'adapter, nous avons remplacé dans l'échelle d'origine « smartphone » par AVI.

Enfin, les types d'interaction HM ont été déterminés à partir du nombre d'objets connectés à l'AVI déclaré par les répondants. De 0 à 1 objets connectés à l'AVI, nous considérons la relation comme directe (HM). Si plus de deux objets connectés sont pris en charge via l'AVI, alors nous considérons la relation comme indirecte donc de type M2M.

Collecte de données : nous avons utilisé le logiciel de collecte Google Form pour mettre en forme notre questionnaire, puis nous l'avons diffusé auprès d'un échantillon de convenance. L'échantillon est composé de 103 utilisateurs d'AVI, 49 femmes et 54 hommes, âgés de 16 à plus de 64 ans (Annexe 5). Nous avons ensuite décidé d'effectuer une analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire à l'aide du logiciel SPSS.

## Résultats de l'étude

### L'effet direct de l'appropriation et de ses facteurs sur la dépendance technologique perçue (H1a, b, c)

Nos premiers résultats ont pour objectifs de tester la relation directe entre l'appropriation technologique et la dépendance technologique perçue, puis l'impact de chacun des facteurs de l'appropriation d'un objet connecté afin de constater quels sont ceux qui affectent le plus la dépendance technologique perçue. Dans le but d'atteindre ces objectifs, nous avons réalisé une régression linéaire sur SPSS (Annexe 3).

Les résultats indiquent que la variation du  $R^2$  est plus élevée quand on considère l'appropriation dans sa globalité et que c'est le facteur « variété d'usage » qui impacte le plus la dépendance technologique perçue parmi les trois. Paradoxalement, la fréquence n'affecte quasiment pas la dépendance technologique perçue, ce qui dans cette étude à effectif réduit peut s'expliquer par une moyenne très faible du nombre de sollicitations (moyenne = 1.5) des utilisateurs interrogés envers leur AVI. Enfin, les résultats montrent qu'il n'existe qu'un effet peu significatif du nombre d'AVI sur la dépendance technologique perçue (Annexe 3).

Ainsi, :

- l'hypothèse H1a est partiellement validée
- l'hypothèse H1b est validée
- l'hypothèse H1c est partiellement validée

### L'effet modérateur du type d'interaction HM vs M2M

Au vu des résultats de la Macroprocess de Hayes (modèle 1), nous pouvons constater que la fréquence d'usage n'impacte pas significativement la dépendance technologique perçue même quand la relation est modérée par le type d'interaction HM (annexe 4). Néanmoins, nos mesures

révèlent un impact plus important des relations M2M par rapport aux relations HM. Paradoxalement, cet effet est d'autant plus important que la fréquence d'usage est faible.

L'hypothèse H2a est rejetée.

Les résultats montrent un effet positif de la diversité d'usages sur la dépendance. De plus, l'effet du type d'interaction à l'AVI est significatif : quand la relation est de type HM (vs M2M) l'impact positif du nombre d'usages sur la dépendance technologique perçue à l'AVI est plus fort.

L'hypothèse H2b est validée

Les résultats montrent qu'il n'existe qu'un effet peu significatif du nombre d'AVI sur la dépendance technologique perçue. Néanmoins, l'effet du type d'interaction à l'AVI est significatif : quand la relation est de type HM (vs M2M) l'impact sur la dépendance technologique perçue à l'AVI est plus fort.

L'hypothèse H2c est rejetée.

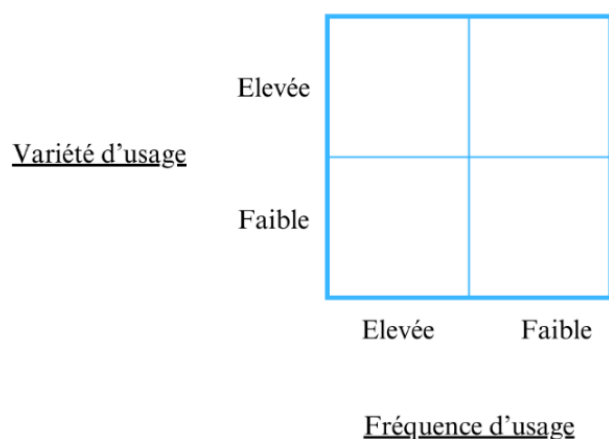
## **Apports de la recherche et conclusion**

Concernant les effets directs, l'objet de cette première étude était de permettre une meilleure compréhension des facteurs d'appropriation d'un AVI (fréquence d'usage, diversité d'usages et nombre d'AVI) favorisant le plus la dépendance technologique perçue. Notre travail propose aussi d'étudier l'influence modératrice du type d'interaction (HM vs M2M) sur la relation entre l'appropriation technologique et la perception de la dépendance technologique.

Nos résultats permettent de conclure que seule la diversité des usages est déterminante dans le processus d'appropriation d'un AVI source de dépendance technologique perçue, alors que la fréquence d'usage et le nombre d'AVI possédé n'en jouent aucun. De plus, l'impact de l'appropriation technologique sur la dépendance perçue est avéré via la diversité d'usage, mais il est d'autant plus fort si l'individu utilise son AVI pour des demandes principalement directes (IHM). De façon plus précise, les résultats montrent que les leviers de l'appropriation d'un AVI mis au jour dans cette recherche sont conformes à ceux de la littérature puisque principalement basés sur la fréquence et la diversité des usages. De façon contre intuitive en revanche, ce n'est pas parce qu'un utilisateur possède plusieurs AVI ou qu'ils les utilisent plus que la moyenne que sa dépendance perçue sera plus importante. Ainsi, ce sont bien les modalités d'usage qui déterminent la force de la dépendance et non pas la présence de l'AVI dans différentes pièces du domicile.

Enfin, notre recherche met en exergue l'importance du type d'interaction impactant plus fortement la dépendance perçue (Annexe 4). Ainsi, un écosystème d'objets connectés large aurait tendance à délayer l'interaction sociale pour la reléguer à une fin utilitariste. De façon plus précise, nous observons que c'est lorsque l'interaction HMM est dominante que la fréquence a le plus d'impact sur la dépendance technologique perçue. A contrario, c'est dans la forme d'interaction la plus directe (IHM) que le nombre d'usage et le nombre d'AVI sont les plus favorables à l'expression de la dépendance technologique. Enfin, nous confirmons que c'est bien la variété d'usage qui influence la plus la dépendance technologique perçue et ce, pour les deux formes d'interactions.

## Annexe 1 : Schéma d'usage d'une technologie selon Shih et Venkatesh (2004)



## Annexe 2 : Fréquence d'utilisation moyenne hebdomadaire de l'AVI

|        |              | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|
| Valide | 1 à 5 fois   | 77        | 74,8        | 74,8               |
|        | 6 à 10 fois  | 13        | 12,6        | 87,4               |
|        | 11 à 15 fois | 9         | 8,7         | 96,1               |
|        | 21 à 25 fois | 1         | 1,0         | 97,1               |
|        | 26 à 30 fois | 1         | 1,0         | 98,1               |
|        | > à 30 fois  | 2         | 1,9         | 100,0              |
|        | Total        | 103       | 100,0       |                    |

## Annexe 3 : Impact des facteurs quantitatifs de l'appropriation sur la dépendance technologique perçue

|  | R2    | Variation du F. | Sig. Variation de F. |
|--|-------|-----------------|----------------------|
| Appropriation technologique <sup>(1)</sup> | 0,182 | 22.21           | 0,000                |
| Appropriation "fréquence d'usage" (2)      | 0,001 | 0.105           | 0.746                |
| Appropriation "variété d'usage" (2)        | 0.123 | 14.02           | 0.000                |
| Appropriation "nombre d'AVI" (2)           | 0.046 | 4.786           | 0.031                |

(1) Variable dépendante : Dépendance technologique perçue

(2) Mesure en isolant chaque facteur d'appropriation technologique

**Annexe 4 : Synthèse des associations les plus favorables à l'expression de la dépendance perçue issue des résultats des mesures SPSS**

|                   | Modalités | HM | M2M |
|-------------------|-----------|----|-----|
| Fréquence d'usage | ≤ 10      | -- | ++  |
|                   | > 10      | -  | +   |
| Variété d'usages  | ≤ 5       | -- | -   |
|                   | > 5       | ++ | +   |
| Nombre d'AVI      | 1         | -- | -   |
|                   | > 1       | ++ | +   |

**Annexe 5 : Répartition par tranche d'âge et par genre des répondants**

| Tranche d'âge | Fréquence  | %          | % cumulé   |
|---------------|------------|------------|------------|
| < 18 ans      | 3          | 2.9        | 2.9        |
| 18 – 25 ans   | 64         | 62.7       | 65.7       |
| 26 – 33 ans   | 14         | 13.7       | 79.4       |
| 34 – 41 ans   | 7          | 6.9        | 86.3       |
| 42 – 48 ans   | 5          | 4.9        | 91.2       |
| 49 – 56 ans   | 7          | 6.9        | 98.0       |
| 57 – 64 ans   | 1          | 1          | 99.0       |
| > 65 ans      | 1          | 1          | 100        |
| <b>Total</b>  | <b>103</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

## Bibliographie :

- Barrault, S., F. Durousseau, N. Ballon, C. Réveillère, et P. Brunault. « L'addiction aux smartphones : validation française de l'échelle Internet Addiction Test-version smartphone (IAT-smartphone) et caractéristiques psychopathologiques associées ». *L'Encéphale* 45, no 1 (février 2019) : 53-59. <https://doi.org/10.1016/j.encep.2017.12.002>.
- Beaudouin-Lafon, M. (2000, avril). Interaction instrumentale : un modèle d'interaction pour la conception d'interfaces utilisateur post-WIMP. Dans les actes de la conférence SIGCHI sur les facteurs humains dans les systèmes informatiques (pp. 446-453).
- Bilal, E. et Devillers, L. *Intelligence artificielle : Enquête sur ces technologies qui changent nos vies*. Flammarion, 2018.
- Boullier, D. (2002). Objets communicants, avez-vous donc une âme ? Enjeux anthropologiques. *Les Cahiers du numérique*, Vol. 3(4), 45-60. <https://shs.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2002-4-page-45?lang=fr>.
- Chauvet, É. (2004). L'addiction à l'objet : une dépendance passionnelle. *Revue française de psychanalyse*, 682(2), 609-622.
- Chen, K. C., et Lien, S. Y. (2014). Machine-to-machine communications : Technologies and challenges. *Ad Hoc Networks*, 18, 3-23.
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque* (Doctoral dissertation, ANRT, Université Pierre Mendès France (Grenoble II)).
- De Certeau, M. (1990). *L'Invention du Quotidien*, vol. 1. *Arts de faire*, Gallimard.
- De Vaujany, F. X., et Mitev, N. (2015). Introduction au tournant matériel en théories des organisations. *Les théories des organisations*.
- Durand, E., Gayet, C., Laborde, L., & Van De, C. (2008). *Conduites addictives et*
- Flichy, P. (1995). *Une histoire de la communication moderne* (p. 281). La découverte.
- Sharifi Fard, SA, Griffiths, MD, Mohseni, F., Nabi Zadeh, S., et Ali Babaei, G. (2024). Besoins psychologiques fondamentaux et bien-être psychologique : le rôle médiateur de la dépendance à Instagram. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 9 (2), 171-179.
- Helias, M., Kunkel, S., Masumoto, G., Igarashi, J., Eppler, JM, Ishii, S. et Diesmann, M. (2012). Supercalculateurs prêts à être utilisés comme machines de découverte pour les neurosciences. *Frontiers in neuroinformatics* , 6 , 26.
- Höflich, J., et Rössler, P. (2002). More than just a telephone. The mobile phone and Use of the Short Message Service (SMS) by German Adolescents : Results of a Pilot Study. *Revista de Estudios de Juventud*, 57(2), 79-99.
- Hofmann, W., et Van Dillen, L. (2012). Le désir : le nouveau point chaud de la recherche sur la maîtrise de soi. *Orientations actuelles de la science psychologique*, 21 (5), 317-322.
- Hormes, JM, Kearns, B., et Timko, CA (2014). Envie de Facebook ? Dépendance comportementale aux réseaux sociaux en ligne et son association avec les déficits de régulation émotionnelle. *Addiction*, 109 (12), 2079-2088.

- Kaufmann, JC (1997). Le monde social des objets. *Sociétés contemporaines*, 27 (1), 111-125.
- Lahoual D., Fréjus M. (2018). De l'utilisabilité à l'appropriabilité des assistants vocaux. Étudier les interactions vocales en situation domestique à partir d'une démarche centrée utilisateurs. ERGO'IA 2018, Bidart, France.
- Latour, B. (1996). Sur la théorie de l'acteur-réseau : quelques précisions. *Monde social*, 369-381.
- Lin, C. Y., Jiang, J. F., Chen, Y. J., Wei, H. T., et Chen, H. A. (2012). Real-time mark-on-windshield warning system for intelligent vehicles. *Transactions of the Canadian Society for Mechanical Engineering*, 36(1), 97-112.
- Martineau, R. (2009). L'appropriation des outils de gestion dans les organisations publiques : le cas des démarches qualité à l'hôpital. *Bories-Azeau I. et Mahé de Boislandelle H.(éds), Les nouveaux défis du manager public, Paris, Ed. L'Harmattan, coll. RECEMAP, 147-164.*
- Millerand, F. (2003). L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat, Département de communication, Université de Montréal).
- Miller D. (réalisateur), *Matérialité*. Durham, Duke University Press, 2006
- Privat, R., Vigouroux, N., Truillet, P., & Oriola, B. (2002, juillet). Accessibilité et affordance pour les systèmes interactifs vocaux avec la technologie VoiceXML. Dans *Conférence internationale sur les ordinateurs pour les personnes handicapées* (pp. 61-63). Berlin, Heidelberg : Springer Berlin Heidelberg.
- Proulx, S. (2002). Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une « société du savoir ». *Ann. des Télécommunications*, 57(3-4), 180-189.
- Ram, S., et Jung, HS (1989). Le lien entre l'implication, l'innovation et l'utilisation du produit. *Progrès dans la recherche sur les consommateurs*, 16 (1).
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., et Xenos, S. (2014). Les usages et les abus de Facebook : une revue de la dépendance à Facebook. *Journal of behavioral addictions*, 3 (3), 133-148.
- Robertson, TS, et Gatignon, H. (1986). Effets concurrentiels sur la diffusion de la technologie. *Journal of marketing*, 50 (3), 1-12.
- Rogers M. Everett, *Diffusion of innovations*, Toronto, Free Press, 2003
- Sánchez Alcón, JA, López Santidrián, ML et Martínez Ortega, JF (2015). Solution pour garantir la confidentialité sur Internet de las Cosas. *Le professionnel de l'information*, 24 (1), 62-70.
- Schaefer, KE, Chen, JY, Szalma, JL, et Hancock, PA (2016). Une méta-analyse des facteurs influençant le développement de la confiance dans l'automatisation : implications pour la compréhension de l'autonomie dans les systèmes futurs. *Facteurs humains*, 58 (3), 377-400.
- Shih, CF et Venkatesh, A. (2004). Au-delà de l'adoption : développement et application d'un modèle d'utilisation-diffusion. *Journal of marketing*, 68 (1), 59-72.



Verma, J., et Kumari, A. (2016). Une étude sur la dépendance aux sites de réseaux sociaux et le bien-être psychologique chez les adultes qui travaillent. *Revue internationale des sciences humaines et sociales*, 5 (5), 153-162.

Young, K. (2009). Comprendre la dépendance aux jeux en ligne et les problèmes de traitement chez les adolescents. *The American journal of family therapy* , 37 (5), 355-372.

Zaichkowsky, JL (1985). Mesure du concept d'implication. *Journal of consumer research*, 341-352.

Zhang, Y., M von Deneen, K., Tian, J., S Gold, M., & Liu, Y. (2011). Dépendance alimentaire et neuroimagerie. *Current pharmaceutical design*, 17 (12), 1149-1157.

Zomo Yebe, G. (2011). Profils des utilisateurs, adoption et appropriation de la téléphonie mobile au Gabon : Une étude économétrique sur données de Libreville et de Port-Gentil. *Marché et organisations*, N° 14(2), 167-193. <https://doi.org/10.3917/maorg.014.0167>.

## **Les plateformes de SVOD, nouvel opium du peuple ?**

**Pierre BUFFAZ**

Professeur Assistant  
EDC Paris Business School  
OCRE  
*pierre.buffaz@edcparis.edu*

**Virginie RODRIGUEZ**

Maître de Conférences  
Université d'Orléans – IUT de l'Indre  
VALLOREM  
*virginie.uger@univ-orleans.fr*

# Les plateformes de SVOD, nouvel opium du peuple ?

## Résumé :

Alors qu'elles connaissent un franc succès en France et à travers le monde, les plateformes de SVOD (Subscription Video On Demand) se réinventent pour faire face à l'intensité concurrentielle croissante du secteur et au renouvellement des acteurs historiques de l'audiovisuel. Cette recherche a pour objectifs d'apporter un éclairage sur les perceptions des abonnés vis-à-vis de ces plateformes et de confirmer les valeurs économique (prix), fonctionnelle (performance/qualité), sociale et émotionnelle liées à l'usage d'un tel service. Une étude qualitative exploratoire, prenant la forme d'entretiens semi-directifs, a été conduite en France auprès de 21 individus abonnés à au moins une plateforme de SVOD. Les résultats montrent que les dimensions de la valeur perçue (PERVAL) par Sweeney et Soutar (2001) sont enrichies en leur sein par l'apparition de meso-valeurs et surtout de micro-valeurs que sont le pouvoir, la nostalgie et le réconfort. L'étude montre également que l'engagement (fidélité) des abonnés dépend de la perception de l'offre globale et non de la marque et de sa plateforme. En conséquence, la littérature sur les dimensions de la valeur perçue est enrichie, et les plateformes de SVOD apprennent que le taux de churn pourrait être limité par un approfondissement de la relation client.

**Mots-clefs :** SVOD ; valeur perçue ; PERVAL ; pouvoir ; nostalgie ; réconfort ; fidélité.

## SVOD platforms, the new opium of the people?

### Abstract:

While SVOD (Subscription Video On Demand) platforms are enjoying great success in France and around the world, they are reinventing themselves to cope with the growing intensity of competition in the sector and the renewal of the traditional audiovisual players. The aim of this research is to shed light on subscribers' perceptions of these platforms and to confirm the economic (price), functional (performance/quality), social and emotional values associated with the use of such a service. An exploratory qualitative study, in the form of semi-structured interviews, was conducted in France with 21 individuals who subscribe to at least one SVOD platform. The results show that the dimensions of perceived value (PERVAL) by Sweeney and Soutar (2001) are enriched by the appearance of meso-values and above all micro-values such as power, nostalgia and comfort. The study also shows that the commitment (loyalty) of subscribers depends on the perception of the overall offer and not on the brand and its platform. As a result, the literature on the dimensions of perceived value is enriched, and SVOD platforms learn that the churn rate could be limited by deepening the customer relationship.

**Keywords:** SVOD; perceived value; PERVAL; power; nostalgia; comfort; loyalty.

## Introduction

En septembre 2014, il y a tout juste 10 ans, Netflix s’implantait sur le marché français, suivi par d’autres plateformes de SVOD comme Prime Vidéo en 2016 et Disney+ en 2020 (Annexe 1). Ces nouveaux acteurs ont contribué à la disruption du marché audiovisuel, en proposant des contenus nombreux et de qualité, disponibles à la demande et moyennant un abonnement mensuel accessible à partir de 5,99 €/mois<sup>1</sup>. Le succès des plateformes a été au rendez-vous, puisque d’après le Baromètre des Usages audiovisuels, 53,4% des foyers français disposent aujourd’hui d’un abonnement à au moins une offre de SVOD<sup>2</sup>. Pour faire face à l’irruption des plateformes de SVOD, les chaînes historiques, potentiellement rentières, ont été contraintes de se réinventer<sup>3</sup> : Canal+ est devenu un intégrateur de contenus avec la vente d’abonnements ; TF1, France TV ou encore M6 ont créé des plateformes de rattrapage, appelées BVOD (Broadcast Video On Demand). Or, cette réinvention des acteurs historiques semble porter ses fruits, puisque, d’une part, la consommation de plateformes de BVOD a atteint un record inédit avec 401 millions d’heures visionnées par les Français âgés de plus de 4 ans<sup>4</sup>, et, d’autre part, les plateformes de SVOD voient leur nombre d’abonnés et surtout leur engagement - nombre d’heures passées par leurs clients à regarder leurs programmes - stagner. En effet, les Français ne passent plus que 29 minutes par jour devant les plateformes de SVOD, d’après l’étude Global Vidéo de Médiamétrie. En conséquence, ces plateformes, autrefois disruptives, ont dû à leur tour se réinventer... pour en définitive ressembler de plus en plus aux chaînes traditionnelles<sup>5</sup>. A titre d’exemple, Netflix a introduit de la publicité au sein de ses abonnements et diversifié son offre en intégrant des jeux, liés à l’univers de ses films et séries, et en diffusant des programmes sportifs en direct. Ainsi, compte tenu de l’apparition des plateformes de BVOD et de la réinvention subséquente des plateformes de SVOD, il est intéressant de s’interroger sur la nature et la composition de la valeur perçue de ces dernières aujourd’hui par leurs abonnés, et, sur l’influence de cette valeur perçue sur l’engagement (fidélité) des abonnés vis-à-vis de ces plateformes. Autrement dit, l’objectif de cette recherche qualitative exploratoire est de comprendre la perception économique, fonctionnelle, sociale et émotionnelle des plateformes de SVOD par leurs abonnés et de voir dans quelle mesure cette perception influe sur leur satisfaction, leur expérience utilisateur, leurs habitudes de consommation et au final leur fidélité. Sur le plan théorique, cette recherche vient enrichir le modèle PERVAL avec de nouvelles dimensions. Sur le plan managérial, une prudence vis-à-vis d’une augmentation tarifaire et d’une diversification à outrance est recommandée ainsi qu’un travail sur le développement de la fidélisation des abonnés vis-à-vis de la marque et de sa plateforme.

## Cadre théorique

### *Les plateformes de SVOD (Subscription Video On Demand)*

Avec l’avènement des fournisseurs de services OTT (*Over-The-Top*), l’utilisation des médias est passé d’un visionnage linéaire à un visionnage linéaire différé ou par abonnement (Afilipoaie et *al.*, 2021) perturbant la production, la distribution et la consommation des

---

<sup>1</sup> <https://www.echosdunet.net/tv/streaming>

<sup>2</sup> <https://www.npaconseil.com/wp-content/uploads/2023/10/231025-key-insights-Baro-des-usages-audiovisuels.pdf>

<sup>3</sup> <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editions-analyses/merci-netflix-2118700>

<sup>4</sup> <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2023>

<sup>5</sup> <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/publicite-jeux-sports-en-direct-la-metamorphose-de-netflix-2126206>

contenus audiovisuels classiques (Burgess et Green, 2018). Les services OTT, définis comme étant du « *contenu vidéo fourni au moyen de divers appareils connectés à Internet* »<sup>6</sup>, jouent un rôle majeur dans l'évolution des modes de consommation du contenu vidéo (Shin et Park, 2021). Les plateformes de SVOD les délivrant proposent à leurs abonnés des services attrayants, faciles à utiliser, des contenus basés sur leurs préférences (Johnson, 2017), le tout à des prix raisonnables (Carroni et Paolini, 2020). En France, plusieurs acteurs se partagent le marché des services OTT avec en tête Netflix, suivi d'Amazon Prime Vidéo, de Disney+, de Youtube Premium, puis d'OCS, CanalVOD et AppleTV+<sup>7</sup>. Auparavant, les plateformes de SVOD étaient les intermédiaires entre les producteurs de contenus et les consommateurs générant des revenus *via* la publicité (Hagiu, 2007). Mais Netflix a développé, depuis sa création en 1997, un nouveau modèle en créant et en diffusant son propre contenu. Cet accès illimité à du contenu a donné naissance au "*binge-watching*", une tendance croissante, correspondant à la consommation de plusieurs épisodes en une seule fois (Rahma et Arif, 2021), permettant de satisfaire les besoins des consommateurs mais pouvant être source d'addiction aux médias numériques (Panda et Pandey, 2017).

### *La valeur perçue des plateformes de SVOD*

La valeur perçue est un concept central dans les réflexions/préoccupations des praticiens du marketing (Rivière et Mencarelli, 2012). De nombreuses définitions coexistent dans la littérature compte tenu de la complexité du terme, de sa polysémie et de son interprétation subjective (Rodriguez et Sanglé-Ferrière, 2023 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006). Lorsqu'ils achètent des biens ou des services, les consommateurs font un compromis entre les bénéfices et les coûts perçus, ce qui les conduit à une évaluation globale. La valeur perçue peut ainsi être appréhendée de façon unidimensionnelle (Zeithaml, 1988). Toutefois, pour saisir ses différentes facettes, une approche multidimensionnelle a été mise en perspective par de nombreux auteurs (Annexe 2). Pour nos travaux, nous avons mobilisé le cadre de la valeur perçue défini par Sweeney et Soutar (2001). Avec leur échelle de mesure (PERVAL), ils ont mis en évidence 4 dimensions de la valeur perçue : une dimension fonctionnelle relative à la qualité (performance) du produit/service, une dimension économique en lien avec le coût (prix) du produit/service, une dimension sociale faisant référence au concept de soi social, et une dimension émotionnelle qui relève des sentiments générés par un produit/service. En proposant des contenus variés à des prix attractifs (Carroni et Paolini, 2020), les plateformes de SVOD connaissent un franc succès. Classés par genre (action et aventure, thriller, comédie, romance, etc.), l'abonné peut sélectionner le programme qu'il souhaite regarder en fonction de ses préférences, de son humeur ou encore de son état d'esprit. Dans le cadre d'une offre de SVOD, il a été démontré que la valeur perçue de l'offre avait une influence positive sur la satisfaction de l'abonné, satisfaction qui encourage son intention de prolonger la relation avec la plateforme (fidélité) et favorise un bouche-à-oreille positif (Perraud et Rodriguez, 2024).

### **Méthodologie**

Dans le cadre de cette recherche exploratoire, une étude qualitative a été conduite. 21 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 25 minutes ont été réalisés soit en face-à-face (physique

---

<sup>6</sup> Federal Communications Commission (FCC) of the United States, 2013.

<sup>7</sup> <https://fr.statista.com/infographie/19673/services-video-a-la-demande-par-abonnement-vod-les-plus-populaires-france/>

ou visioconférence), soit par téléphone. L'échantillon est un échantillon de convenance : les personnes interrogées faisant partie de l'entourage des deux chercheurs (Annexe 3). Elles sont toutes abonnées à au moins une plateforme de SVOD. Ces entretiens ont été réalisés à l'aide d'un guide d'entretien composé de 23 questions réparties en 2 thèmes ("Vous et votre abonnement", "Bénéfices et sacrifices perçus en lien avec l'abonnement" (Annexe 4)), enregistrés à l'aide de l'application dictaphone d'un smartphone, et retranscrits intégralement puis analysés manuellement. Nous avons procédé à une analyse de contenu sur la base des verbatim obtenus, puis nous avons suivi les étapes proposées par Miles et Huberman (2003) fondées sur l'induction : 1/ lecture des données collectées lors de nos entretiens, 2/ définition des segments d'analyse, 3/ définition des catégories de classification des données collectées, 4/ regroupement des données, 5/ quantification éventuelle, 6/ description des catégories de façon scientifique. Pour constituer nos catégories de classification, nous avons décidé de choisir, par souci de simplicité, une échelle communément admise, à savoir celle de Sweeney et Soutar (2001), de la compléter, de préciser au regard de nos résultats les méso-valeurs et micro-valeurs perçues, de définir chacune d'entre elles et de les illustrer par des verbatim. La définition des catégories de classification, tout comme le regroupement des données en leur sein, ont fait l'objet d'un double codage marqué par des « *allers-retours* » (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) ainsi que d'un codage consensuel (Allard-Poesi, 2003).

## **Résultats**

L'analyse des entretiens a notamment permis de faire émerger 4 résultats relatifs aux dimensions de la valeur perçue ainsi que 4 autres résultats liés aux comportements des abonnés vis-à-vis des plateformes de SVOD. Des résultats complémentaires sont en annexe 5.

### **Les dimensions de la valeur perçue**

*Résultat N°1 : une adaptation et une précision des dimensions de la valeur perçue par rapport à la consommation des plateformes de SVOD* : l'application des dimensions de la valeur perçue de Sweeney et Soutar (2001) à la consommation des plateformes de SVOD a permis, d'une part, de vérifier que les dimensions fonctionnelle (prix et performance), sociale et émotionnelle étaient perçues par les abonnés de ces plateformes, et, d'autre part, d'apporter des précisions matérialisées par des méso-valeurs et micro-valeurs perçues pour chacune d'entre elles, définies et illustrées par des verbatim issus des entretiens réalisés (Annexe 5).

*Résultat N°2 : la prééminence d'une micro-valeur de pouvoir chez les abonnés* : au sein de la dimension émotionnelle, la micro-valeur perçue du pouvoir des abonnés ressort particulièrement dans les entretiens. Au-delà de l'exercice de leur esprit critique vis-à-vis de la qualité et du contenu des programmes, les abonnés, tels des clients-rois (Barth et Bobo, 2010), revendiquent le pouvoir de choisir et de changer de programme et même de plateforme à tout moment (Annexe 5). Ce résultat fait écho au résultat n°8 relatif à l'engagement des abonnés.

*Résultat N°3 : la nostalgie au travers de la consommation de certains contenus* : parmi les micro-valeurs émotionnelles ressenties par les abonnés, la nostalgie est souvent citée. Celle-ci, inédite dans les échelles de valeur perçue, apparaît et est même recherchée par certains au travers du visionnage de programmes connus et vus des années auparavant (Annexe 5). D'après Kessous et Roux (2012), "On la qualifie de réaction « affective douce-amère » (Divard et Robert-Demontrond, 1997), se caractérisant par des aspects positifs – retrouver « le bon vieux temps » – mais également négatifs – indissociables de l'idée d'irréversibilité du passé."

*Résultat N°4 : le réconfort procuré par le visionnage de certains contenus* : toujours au sein des valeurs émotionnelles, de nombreux abonnés aux plateformes de SVOD caractérisent leur consommation comme une recherche de réconfort (Annexe 5), c'est-à-dire "*ce qui réconforte, donne de la force, de l'énergie*"<sup>8</sup>. Autrement dit, le visionnage de programmes constituerait une sorte de potion magique pour redonner de la vitalité.

### **Les comportements des abonnés vis-à-vis des plateformes de SVOD**

*Résultat N°5 : Netflix, leader incontesté des plateformes de SVOD* : les entretiens ont permis de faire ressortir une prédominance de la plateforme Netflix par rapport à ses concurrentes. En effet, lorsqu'il était demandé aux personnes interrogées quelle était leur plateforme préférée (lorsqu'elles disposaient de plusieurs abonnements) ou pourquoi elles l'avaient choisie, la plupart répondaient Netflix, en raison de son ancienneté sur le marché et de sa notoriété.

*Résultat N°6 : une confirmation de la pratique du binge-watching* : conformément à la littérature (Rahma et Arif, 2021), les répondants indiquent une tendance à une consommation addictive à certains contenus par les plateformes de SVOD.

*Résultat N°7 : des évolutions des plateformes diversement appréciées* : les abonnés sont mitigés et parfois contradictoires par rapport aux dernières évolutions des plateformes de SVOD (publicité, etc.) visant à pénétrer le marché et améliorer le taux d'engagement. Certains reprochent aux plateformes de privilégier la quantité à la qualité des programmes, quand d'autres regrettent l'étroitesse des choix proposés.

*Résultat N°8 : un engagement vis-à-vis des programmes et non de la plateforme* : les abonnés sont unanimes sur le fait de dire que leur engagement vis-à-vis d'une plateforme tient principalement à leur contenu et dans une moindre mesure à l'expérience utilisateur. Autrement dit, c'est le rapport qualité-prix, matérialisé ici par la capacité d'un abonné à trouver des vidéos nombreuses, variées et de qualité pour un prix acceptable, qui conditionne leur engagement. Si les abonnés n'y trouvent plus leur compte, tous indiquent qu'ils n'hésiteront pas à cesser leur engagement vis-à-vis de la plateforme pour s'engager envers une autre.

## **Discussion**

*Apports théoriques.* Cette recherche s'est intéressée aux perceptions des consommateurs abonnés aux plateformes de SVOD et à la valeur perçue de ce type de service. Pour ce faire, elle s'est appuyée sur le concept de la valeur perçue et plus précisément sur les 4 dimensions de la valeur identifiées par Sweeney et Soutar (2001) : économique (prix), fonctionnelle (qualité/performance), sociale et émotionnelle. Nos travaux confirment que, dans le cadre de la détention d'un abonnement de SVOD, l'abonné perçoit bien ces 4 dimensions de la valeur. De plus, ils viennent préciser la dimension émotionnelle avec notamment 3 micro-valeurs : le pouvoir, la nostalgie et le réconfort. L'apparition de ces 3 micro-valeurs semble démontrer que le streaming vidéo, qui n'existait pas au début des années 2000, s'appuie sur des éléments insoupçonnés et contingents à la consommation de certains produits ou services. Par ailleurs, les résultats de cette étude confirment que la valeur perçue de l'offre a une influence positive sur la satisfaction de l'abonné et *in fine* sa fidélité à la plateforme (Perraud et Rodriguez, 2024). Plus globalement, il ressort une absence d'engagement vis-à-vis du contenant (la plateforme et la marque) et *a contrario* un engagement dépendant largement du contenu (les programmes et

---

<sup>8</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9confort/67112>

le prix, et donc l'offre globale). Ainsi, la marque joue un rôle d'attractivité, comme référente et garante de qualité (à l'instar d'un label), mais pas un rôle de rétention des abonnés.

*Implications managériales.* Plusieurs recommandations peuvent être formulées à destination des plateformes de SVOD pour attirer de nouveaux clients et fidéliser leurs clients actuels. Tout d'abord, nous recommandons aux plateformes de SVOD le maintien de leur politique tarifaire actuelle. En effet, quel que soit le type d'abonnement (avec ou sans publicité) les abonnés semblent satisfaits du rapport qualité/prix. En revanche, ils nous ont signifié qu'une augmentation non accompagnée d'une valeur ajoutée supplémentaire pourrait les contraindre à résilier leur abonnement, ou, s'ils sont détenteurs de plusieurs abonnements, à faire un choix. De plus, certains abonnés appréciant revoir des séries visionnées plusieurs années auparavant et faisant état d'une certaine nostalgie, nous préconisons aux plateformes de capitaliser sur ce sentiment en mettant à la disposition de leurs abonnés d'anciennes séries (pour chaque génération d'abonnés), afin d'étendre ce sentiment à tous, la nostalgie étant "*un outil marketing qui confère à la marque un capital de crédibilité, d'authenticité, de longévité et de qualité*" (Kessous et Roux, 2012). Par ailleurs, les stratégies de diversification des services mises en œuvre par certaines plateformes comme Netflix étant diversement appréciées, nous recommandons aux plateformes de rester sur leur domaine d'activité stratégique et de tester ces innovations avant de les généraliser ou alors d'en faire des options payantes. Enfin, l'absence d'engagement vis-à-vis des marques fragilise structurellement la fidélité des abonnés aux plateformes. Ainsi, il conviendrait d'en faire - si cela est possible - des *love brands*, au travers de la création de communautés virtuelles comme des *fandoms* centrées autour des séries *made by* pour rapprocher les abonnés de la marque productrice.

*Limites et voies de recherche.* Nos travaux présentent un certain nombre de limites. Tout d'abord, par son caractère exploratoire, notre recherche s'appuie sur un nombre limité de personnes interrogées, ce qui peut poser question quant à la représentativité des résultats. Ensuite, cette représentativité peut aussi être discutée car notre recherche présente des résultats transverses au secteur d'activité alors que nos répondants n'étaient pas tous abonnés aux mêmes plateformes de SVOD et que ces plateformes n'ont pas toutes développé les mêmes stratégies de diversification. Pour confirmer la véracité des nouvelles micro-valeurs identifiées pour la dimension émotionnelle (pouvoir, nostalgie, réconfort), une échelle doit être construite et testée auprès d'un échantillon représentatif d'abonnés à peu près égal pour chaque plateforme. Par ailleurs, une étude qualitative complémentaire, avec des entretiens semi-directifs, pourrait être menée pour approfondir cette absence manifeste d'engagement pour les marques de plateformes de SVOD, afin d'imaginer des solutions pour y remédier.

## **Conclusion**

La réinvention des plateformes de SVOD semble influencer sur la valeur perçue de ces plateformes par les abonnés. Ceci met en péril leur fidélité, d'autant plus que celle-ci semble reposer uniquement sur la perception de l'offre globale. Au final, les plateformes auraient tout intérêt à piloter avec doigté leurs stratégies d'amélioration de leur offre globale et en même temps de développer leur *brand stewardship* (Burghausen et Balmer, 2014, 2015), c'est-à-dire à imaginer une histoire, faite de symboles et de rituels, pour tisser une relation abonné approfondie source d'engagement accru et synonyme de réduction du taux de *churn*.



## Bibliographie

Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European TV content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304–325. <https://doi.org/10.1177/17496020211023318>

Allard-Poesi, F. (2003). *Sens collectif et construction collective du sens* (No. hal-01495076).

Aurier, P, Evrard, Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(2), 1-20.

Bai, L., Wu, J., Sha, Y., & Gong, S. (2024). Perceived Utilitarian and Hedonic Values: Understanding Chinese Consumers' Street Food Purchase Intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101046.

Balmer, J. M., & Burghausen, M. (2015). Explicating corporate heritage, corporate heritage brands and organisational heritage. *Journal of Brand Management*, 22, 364-384.

Barth, I., & Bobot, L. (2010). Du client «roi» au client «déviant». *Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, 21-39.

Burgess J and Green J (2018) YouTube: Online video and participatory culture, 2nd ed. Digital Media and Society. Cambridge; Medford, MA: Polity Press.

Burghausen, M., & Balmer, J. M. (2014). Corporate heritage identity management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identity. *Journal of Business Research*, 67(11), 2311-2323.

Carroni, E., Paolini, D. (2020), Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users, *Information Economics and Policy*, 52, 100-77.

Gallarza, M. G., Maubisson, L., & Riviere, A. (2021). Replicating consumer value scales: A comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. *Journal of Business Research*, 126, 614-623.

Hagiu, A. (2007), Merchant or two-sided platform? *Review of Network Economics*, 6(2).

Kessous, A., & Roux, E. (2012). Nostalgie et management des marques : approche sémiotique. *Management & Avenir*, 54(4), 15-33.

Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A "green" perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.

Johnson, C. (2017). Beyond catch-up: VoD interfaces, ITV Hub and the repositioning of television online. *Critical Studies in Television*, 12(2), 121-138.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment☆. *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

- Maubisson, L., & Rivière, A. (2023). Vers une meilleure appréhension de la valeur perçue d'une expérience de visite en ligne : analyse de la pertinence de l'approche Experiential Value Scale (EVS) à partir d'une double réplique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(1), 94-133.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Panda, S., & Pandey, S. C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425-438.
- Perraud, L. & Rodriguez, V. (2024). La publicité est-elle jugée intrusive lorsque l'on souscrit à une offre payante avec publicité ? Le cas de l'abonnement de Netflix « standard avec pub ». In *Colloque Prix et Valeur*.
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(4), 61-78.
- Rahman, K. T., & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 97-112.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.
- Rodriguez, V., & Sangle-Ferriere, M. (2023). Do supermarkets' emails have any value for their customers? The effect of emails' content and interestingness on customers' attitude and engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103437.
- Sánchez-Fernández, R., & Iiesta-Bonillo, M. Á. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sánchez-Fernández, R., Iiesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.
- Shin, S., & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, 45(9), 102203.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

## Annexes

### Annexe 1 : Les chiffres clefs des plateformes de SVOD en France

|   | Netflix        | Amazon Prime Vidéo | Disney +      |
|---|----------------|--------------------|---------------|
| <b>Date de lancement en France</b>      | 15/09/2014     | 15/10/2019         | 31/03/2020    |
| <b>Nombre d'abonnés dans le monde*</b>  | 282 millions   | 210 millions       | +150 millions |
| <b>Nombre d'abonnés en France</b>       | +10 millions** | NC                 | NC            |
| <b>Degré d'utilisation en France***</b> | 67,10%         | 48,90%             | 34,60%        |

\*<https://www.lesnumeriques.com/cine-svod/netflix-depasse-les-282-millions-d-abonnes-et-affiche-des-resultats-insolents-n227802.html>

\*\*[https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/15/netflix-en-france-la-decennie-qui-a-change-la-face-du-paf\\_6318191\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/15/netflix-en-france-la-decennie-qui-a-change-la-face-du-paf_6318191_3234.html)

\*\*\*<https://fr-statista.com.ezproxy.univ-orleans.fr/statistiques/652742/utilisation-plateformes-video-a-la-demande-france/>

### Annexe 2 : Principales dimensions de la valeur perçue identifiées dans la littérature

| Auteurs                                | Dimensions   |
|--|--|
| Sweeney et Soutar, 2001                | Fonctionnelle (prix)   |
|  | Fonctionnelle (qualité)  |
|  | Emotionnelle   |
|  | Sociale  |
| Mathwick <i>et al.</i> , 2001          | Distraction  |
|  | Efficience   |
|  | Evasion  |
|  | Rapport qualité/prix   |
|  | Plaisir  |
|  | Attrait visuel   |
|  | Excellence   |
| Aurier <i>et al.</i> , 2004            | Utilitaire   |
|  | Connaissance   |
|  | Stimulation expérientielle   |
|  | Expression de soi  |
|  | Lien social  |
|  | Spiritualité   |
| Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> , 2006 | Valeurs fonctionnelles de l'établissement, du personnel, en lien avec le professionnalisme, la qualité du service, le prix |
|  | Valeur émotionnelle  |
|  | Valeur sociale   |
| Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> , 2009 | Efficacité   |
|  | Qualité  |
|  | Valeur sociale   |
|  | Jeu  |
|  | Valeur altruiste   |
| Koller <i>et al.</i> , 2011            | Fonctionnelle  |
|  | Sociale  |
|  | Emotionnelle   |
| Mencarelli et Lombart, 2017            | Utilitaire   |
|  | Hédonique  |
| Gallarza <i>et al.</i> , 2021          | Attrait visuel   |
|  | Divertissement   |
|  | Evasion  |
|  | Plaisir  |
|  | Efficacité   |
|  | Valeur économique  |
|  | Excellence   |
| Maubisson et Rivière, 2023             | Fonctionnelle  |
|  | Emotionnelle   |
|  | Sociale  |
|  | Epistémique  |

**Annexe 3 : Informations relatives aux 21 répondants de l'étude qualitative menée entre le 21/09/2024 et le 16/10/2024**

| N° de l'entretien | Prénom     | Sexe | Âge    | Profession              | Nombre de personnes au sein du foyer | Plateforme | Durée de l'entretien |
|-------------------|------------|------|--------|-------------------------|--------------------------------------|------------|----------------------|
| 1                 | Olivier    | H    | 46 ans | Enseignant-chercheur    | 4                                    | Netflix    | 53min                |
| 2                 | Aziza      | F    | 31 ans | Femme au foyer          | 4                                    | Netflix    | 30min                |
| 3                 | Ethan      | H    | 24 ans | Sans emploi             | 4                                    | Netflix    | 28min                |
| 4                 | Romane     | F    | 23 ans | Etudiante               | 1                                    | Canal +    | 30min                |
| 5                 | Razane     | F    | 38 ans | Responsable RH          | 4                                    | Netflix    | 28min                |
| 6                 | Ludovic    | H    | 31 ans | Contrôleur de gestion   | 3                                    | HBO Max    | 30min                |
| 7                 | Anis       | H    | 25 ans | Etudiant                | 2                                    | Netflix    | 24min                |
| 8                 | Sixtine    | F    | 22 ans | Etudiante               | 5                                    | Netflix    | 15min                |
| 9                 | Amina      | F    | 40 ans | Enseignante-Chercheure  | 4                                    | Canal +    | 30min                |
| 10                | Juan-Pablo | H    | 31 ans | ATER                    | 2                                    | Apple TV   | 32min                |
| 11                | Hugo       | H    | 22 ans | Etudiant                | 4                                    | Netflix    | 23min                |
| 12                | Jean-Marc  | H    | 66 ans | Retraité                | 3                                    | Netflix    | 20min                |
| 13                | Rachel     | F    | 27 ans | Etudiante en alternance | 2                                    | Disney +   | 35min                |
| 14                | Bahia      | F    | 24 ans | Sans emploi             | 2                                    | Netflix    | 18min                |
| 15                | Thierry    | H    | 40 ans | DPO                     | 3                                    | Canal +    | 25min                |
| 16                | David      | H    | 47 ans | Responsable paramétrage | 4                                    | Netflix    | 15min                |
| 17                | Alysson    | F    | 34 ans | Enseignante             | 4                                    | Netflix    | 27min                |
| 18                | Ema        | F    | 14 ans | Collégienne             | 4                                    | Netflix    | 15min                |
| 19                | Maxence    | H    | 17 ans | Etudiant                | 4                                    | Netflix    | 16min                |
| 20                | Patricia   | F    | 66 ans | Retraîtée               | 2                                    | Netflix    | 17min                |
| 21                | Yves       | F    | 71 ans | Retraité                | 2                                    | Netflix    | 19min                |

## Annexe 4 : Guide d'entretien de l'étude qualitative menée

### **Introduction**

Bonjour,

Dans le cadre d'un projet de recherche, nous réalisons une étude sur les personnes détentrices d'un abonnement à une plateforme de SVOD (Subscription Video On Demand) de type Netflix, Disney+, Amazon Prime Video...

Cet entretien d'une durée de 30 mn environ sera enregistré, si vous en êtes d'accord, et sera retranscrit dans son intégralité, mais l'intégralité de nos échanges sera anonymisée. De plus, nous vous communiquerons la retranscription pour validation avant utilisation dans notre recherche.

Les résultats de cette étude feront l'objet de publications dans des revues scientifiques et pourront être présentés lors de conférences.

### **Partie 1 : Vous et votre abonnement**

1/ A quelle(s) plateforme(s) de SVOD êtes-vous abonné(e) ?

*Si Netflix : connaissez-vous le nom de votre abonnement ? (Standard avec pub, Essentiel, Standard, Premium)*

*Si un seul abonnement : pourquoi un seul abonnement et pourquoi cette plateforme en particulier*

*Si plusieurs abonnements : choisir une plateforme en particulier et demander pourquoi ils choisissent de nous parler de celle-ci.*

2/ Depuis combien de temps disposez-vous de cet/ces abonnement(s) ?

Si abonné depuis 4 ans ou plus : que vous a apporté votre abonnement durant la période de la Covid-19 ?

3/ Parlez-moi de votre abonnement.

- Combien de temps en moyenne passez-vous sur X ? Par jour ? Par semaine ?

- Quel type de contenu regardez-vous ? Films, séries, documentaires, émissions de télé-réalité...

- Êtes-vous seul(e) à regarder des programmes sur cette plateforme au sein de votre foyer ? si plusieurs reprendre les questions précédentes.

- Suivez-vous cette plateforme sur vos réseaux sociaux ? si oui sur quel(s) réseau(x) ? pour quelle(s) raison(s) ?

4/ Pourquoi avoir choisi de vous abonner à cette plateforme en particulier ? Vous êtes-vous créé un profil sur la plateforme ? Pour quelle raison ? Qu'est-ce que cela vous apporte ?

### **Partie 2 : bénéfices et sacrifices perçus en lien avec l'abonnement**

5/ D'un point de vue personnel, que vous apporte cet abonnement ?

6/ Quels sont selon vous les points positifs/+ de cet abonnement ?

7/ Et à l'inverse, quels sont selon vous les points négatifs/- de cet abonnement ?

8/ Quel est le prix de votre abonnement mensuel ?

9/ Que pensez-vous de ce prix ?

10/ Le rapport qualité/prix vous convient-il ? Pour quelle(s) raison(s) ? Qualité au sens diversité des programmes.

11/ Si le prix venait à augmenter, conserveriez-vous malgré tout votre abonnement ? Pour quelle(s) raison(s) ? *Pour ceux qui n'ont pas l'abonnement avec publicité > L'abonnement avec publicités pourrait-il être une solution afin que vous continuiez à accéder aux programmes proposés ? Pour quelle(s) raison(s) ?*

12/ Concernant la plateforme, que pensez-vous de :

- Son ergonomie/ sa fluidité dans l'utilisation ?

- L'information concernant les nouveautés ?

- La facilité à rechercher un programme > quand vous savez quoi regarder / quand vous ne savez pas quoi regarder ?

- L'utilisation des alertes ?

- ...

13/ Avez-vous tendance à faire du binge-watching ? Dans quel cas ? Vous pouvez me donner un exemple de série que vous avez binge-watchée ?

14/ Comment choisissez-vous le programme à regarder ? Sur quels critères ?

15/ Si abonnement Netflix : Que pensez-vous de l'arrivée des jeux vidéo sur la plateforme ?

16/ Dans votre entourage (cercle amical/familial...), vous arrive-t-il d'avoir des échanges en lien avec la plateforme à laquelle vous êtes abonné(e) ? Quelle est la nature de ces échanges ? Racontez-moi.

17/ Vous arrive-t-il de vous retrouver en famille ou avec des amis pour regarder un programme de cette plateforme ? Si oui, quelles sont les raisons qui vous ont encouragé à le faire ?

18/ Êtes-vous satisfait(e) de votre abonnement à cette plateforme ? Pour quelle(s) raison(s) ?

19/ Si vous pouviez changer quelque chose sur cette plateforme, qu'est-ce que ce serait ? Pour quelle(s) raison(s) ? Qu'est-ce que vous aimeriez voir améliorer ?

20/ Qu'est-ce qui pourrait vous conduire un jour à résilier votre abonnement ? Pour quelle(s) raison(s) ?

21/ Qu'est-ce qui vous conduirait à choisir une autre plateforme en lieu et place ou en complément ? Laquelle ? Et pourquoi ?

22/ Si votre abonnement était une personne, quels sont les adjectifs qui le décriraient le mieux ? Pour quelle(s) raison(s) ?

23/ Retrouvez-vous sur la plateforme des séries que vous regardiez quand vous étiez plus jeune ? Qu'est-ce que cela vous apporte ?

### **Conclusion**

Pour terminer, accepteriez-vous de me communiquer :

- Votre prénom ?

- Votre âge ?

- Votre genre ?

- Le nombre de personnes vivant au sein de votre foyer ?

- Votre profession ?

Nous vous remercions d'avoir pris le temps d'échanger avec nous.

## Annexe 5 : Catégories utilisées pour la classification des verbatim

| Dimensions de la valeur perçue (Sweeney et Soutar, 2001) | Meso-valeurs perçues                          | Micro-valeurs perçues   | Définitions  | Exemples   |
|--|---|---|--|--|
| Valeur émotionnelle                                      | Divertissement                                | Echappatoire  | La consommation d'un programme sur la plateforme permet à l'individu d'échapper momentanément à son quotidien.   | "Du divertissement. Ça permet de se changer l'esprit. Surtout maintenant, depuis quelques mois, moi qui fais des déplacements limités avec un bébé, c'est une fenêtre vers l'extérieur et vers le monde." (entretien N°9)  |
|  |   | Catharsis   | Grâce aux programmes de la plateforme, l'individu peut se changer les idées.   | "[...] ça permet de se vider la tête, parce qu'on vit quand même dans une société où ça va très vite. Et quand on a des boulots prenants, parfois on a juste envie de penser à rien. Et ça aide à se divertir." (entretien N°5)  |
|  | Nostalgie                                     | Nostalgie   | Le visionnage de programmes connus et déjà vus plusieurs années auparavant rappelle de bons souvenirs à l'utilisateur.   | "Où, carrément. Je retrouve tous les Disneys que je regardais quand j'étais petite." (entretien N°13)  |
|  | Réconfort                                     | Réconfort   | Le visionnage de programmes de la plateforme apporte du réconfort à l'utilisateur.   | "Ah bah du réconfort, clairement. Ça fait toujours du bien de regarder des choses qu'on regardait quand on était petit." (entretien N°13)  |
|  | Plaisir                                       | Plaisir   | La consommation d'un programme permet à l'utilisateur de ressentir du plaisir.   | "Et quand il y a une série vraiment incontournable, malgré la charge de travail, c'est mon petit plaisir, je vais la regarder et la finir en 2 jours [...]" (entretien N°5)  |
|  | Pouvoir                                       | Changement de programme   | Le consommateur a la capacité de changer de programme s'il le souhaite.  | "Ben je vais dans la barre recherche et je clique mon programme." (entretien N°18)   |
|  |   | Choix du programme  | Le consommateur est seul décideur du choix du programme à regarder.  | "Si les programmes ne me convenaient plus, j'imagine que j'arrêteraient également." (entretien N°11)   |
|  |   | Changement de plateforme  | Le consommateur a la possibilité de changer de plateforme s'il le souhaite.  | "Si une plateforme me propose des documentaires intéressants aussi, des films qui me correspondent mieux, et pour un prix similaire ou plus raisonnable, ça pourrait me pousser à changer." (entretien N°14)   |
|  |   | Engagement vis-à-vis de la plateforme   | L'engagement du consommateur vis-à-vis de la plateforme est sans contrainte.   | "Il n'y a pas d'engagement particulier. Si engagement il devait y avoir, ce serait envers les séries justement." (entretien N°1)   |
|  | Pouvoir                                       | Le consommateur fait preuve d'esprit critique vis-à-vis des programmes de la plateforme.                          | "Ils remettent souvent les mêmes programmes. Bon c'est fait exprès mais peut mieux faire." (entretien N°19)  |  |
| Emotions négatives                                       | Emotions négatives                            | La diffusion de certains programmes génère des émotions négatives (déception, colère, etc.) chez le consommateur. | "Un truc aussi qui m'incite à résilier mon abonnement à Disney+, et d'ailleurs on le retrouve aussi sur Netflix, c'est le nombre de séries ou de films où on te présente des héros homosexuels, et dans les trucs pour enfants." (entretien N°1) |  |
| Valeur sociale   | Echange et partage avec autrui                | Echange et partage avec autrui  | Les programmes de la plateforme font l'objet de discussions entre consommateurs (abonnés ou non).  | "Plutôt par rapport au contenu qu'à la plateforme en elle-même. Donc je vais plutôt parler des programmes pour dire « ce documentaire, je pense que tu l'aimerais beaucoup », des choses comme ça. Mais parler de Netflix pour parler de la plateforme, non jamais." (entretien N°7)   |
|  | Rassemblement                                 | Rassemblement   | Le visionnage d'un programme rassemble les membres d'un même cercle (famille, amis, etc.).   | "Tout le temps. Je ne regarde jamais un programme seul." (entretien N°6)   |
|  | Recommandation                                | Lien fort (entourage)   | Le consommateur regarde un programme parce que l'un de ses proches le lui a conseillé.   | "C'est via des recommandations d'amis." (entretien N°8)  |
|  |   | Lien faible (plateforme)  | Le consommateur regarde un programme parce que la plateforme le lui a conseillé.   | "[...] sur la note de recommandation suggérée par la plateforme" (entretien N°3)   |
|  |   | Lien faible (médias sociaux)  | Le consommateur regarde un programme parce que les médias sociaux ou sites spécialisés le lui ont conseillé.   | "Je vais sur AlloCiné, et je regarde les notes." (entretien N°4)   |
| Valeur fonctionnelle (prix)                              | Rapport qualité/prix                          | Rapport qualité/prix  | L'utilisateur formule une estimation du rapport qualité/prix de la plateforme.   | "La qualité des programmes est à la hauteur du prix que je paie." (entretien N°10)   |
|  | Intégration de la publicité dans l'abonnement | Intégration de la publicité dans l'abonnement   | Le consommateur considère l'ajout de la publicité dans son abonnement comme un sacrifice pour continuer à bénéficier de l'abonnement à coût réduit.  | "[...] quand je regarde un film, une série, un documentaire, je préfère pouvoir être pleinement concentré dessus et ne pas être dérangé par de la publicité et ne pas me sentir produit de marketing. Et j'estime qu'à partir du moment où je paie, quel que soit le montant, je dois pouvoir en bénéficier dans sa totalité sans avoir à me sentir moi-même produit." (entretien N°3) |
|  | Perception du prix dans l'absolu              | Perception du prix dans l'absolu  | Le prix est perçu comme trop élevé, équilibré, ou trop faible par le consommateur.   | "C'est pas très cher." (entretien N°19)  |
| Valeur fonctionnelle (performance)                       | Ergonomie                                     | Facilité d'utilisation  | L'expérience utilisateur de la plateforme fait l'objet d'un avis positif ou négatif de la part du consommateur.  | "Bah je tape un petit mot clé et hop ça me donne plein de séries." (entretien N°18)  |
|  | Variété des contenus                          | Variété des contenus  | Le consommateur formule un avis sur la diversité des contenus proposés par la plateforme.  | "Parfois le manque de films de variété dans les films proposés. Parfois on cherche un film en particulier qui n'est pas sur cette plateforme-là parce qu'il y a eu un contrat avec une autre plateforme ou autre. Et peut-être le fait qu'aujourd'hui Netflix soit davantage tourné sur la production de séries que de films ou de documentaires." (entretien N°3)                     |
|  | Qualité des contenus                          | Qualité des contenus  | Le consommateur développe un point de vue sur la qualité des contenus proposés par la plateforme.  | "Je dirais une détérioration du contenu. Il y a de moins en moins de choses de qualité, c'est-à-dire de plus en plus de navets." (entretien N°1)   |

## **SESSION 3**

# **Les relations à la marque**

**Lorsque la marque est co-construite involontairement par une sous culture embarrassante - "brandjacking", "hijacking" et appropriation identitaire.**

*Raphaël Cuffolo (Ekly School of Business) et Joël Brée (Université de Caen)*

**Action-Réaction : Étude des réponses comportementales adoptées par les consommateurs de marques faisant l'objet de scandales.**

*Pierre Buffaz (EDC), Laure Perraud (Université Bourgogne Europe) et Virginie Uger Rodriguez (Université d'Orléans)*

**Le processus d'intégration des marques de grande consommation à notre patrimoine. Une approche par la perception du consommateur.**

*Flavie Usquin (Université Bourgogne Europe)*

**Lorsque la marque est co-construite involontairement par une sous-culture embarrassante – « *brandjacking* », « *hijacking* » et appropriation identitaire**

**Raphaël CUFFOLO**

Enseignant-Chercheur en Sciences de gestion  
Eklya School of Business / Hybria Institute of Business and Technology, 69130 Ecully,  
France  
[r.cuffolo@hybria.fr](mailto:r.cuffolo@hybria.fr)

**Joël BRÉE**

Professeur à l'ESSCA School of Management et à l'Université de Caen Normandie  
ESSCA ECOLE DE MANAGEMENT, Boulogne, France  
Université de Caen Normandie NIMEC UR 969  
[joel.bree@unicaen.fr](mailto:joel.bree@unicaen.fr) / [joel.bree@essca.fr](mailto:joel.bree@essca.fr)



**Résumé :** Cet article vise à comprendre comment des marques inclusives peuvent être influencées malgré elles par des fans aux valeurs radicalement opposées. Comment ces derniers ont réussi à lier l'identification de certaines marques à leur propre culture ? Notre recherche montre que la définition de co-création non collaborative est incomplète. La définition des effets de la co-création non collaborative était jusqu'alors circonscrite aux artistes et aux consommateurs grand public avec une intention parodique ou dénonciatrice (Kristal, Baumgarth et Henseler, 2018). A travers l'étude du cas de la sous-culture skinhead et certaines marques prestigieuses nous tenterons de comprendre comment s'est forgé ce lien non-désiré. Nous utiliserons une méthodologie qualitative ainsi qu'une large étude de matériaux produits par cette sous-culture. Les résultats montrent que la co-création non collaborative doit également intégrer l'appropriation. Nous observons (1) que cette appropriation symbolique s'est constituée progressivement à travers le *look*, puis à travers le « bricolage » des logos et visuels notamment à travers les artefacts produits. Ainsi, les logos et signatures visuelles de certaines marques sont devenus les emblèmes identitaires de cette sous-culture. Nous montrons également (2) que la créativité de cette communauté peut être mobilisée à travers la co-création collaborative. En effet nous remarquons que cette sous-culture se réfère originellement à un style aux racines fondamentalement inclusives et multiculturelles. Nous proposons pour conclure, des axes de réflexions permettant aux marques de revaloriser ce lien perdu.

**Mots clés :** Co-Création ; Marque ; Appropriation ; Sous-culture.

### **The Value Discordance Between Inclusive Brands and Hateful Fans: An Extension of Non-Collaborative Co-Creation**

**Abstract:** This article aims to understand how inclusive brands can be influenced in spite of themselves by fans with radically opposed values. How did the latter manage to link the identification of certain brands to their own culture? Our research shows that the definition of non-collaborative co-creation is incomplete. The definition of the effects of non-collaborative co-creation was until now limited to artists and mainstream consumers with a parodic or denunciatory intention (Kristal, Baumgarth and Henseler, 2018). Through the study of the case of the skinhead subculture and certain prestigious brands, we will try to understand how this unwanted link was woven. We will use a qualitative methodology as well as a large study of materials produced by this subculture. The results show that non-collaborative co-creation must also integrate appropriation. We observe (1) that this symbolic appropriation was gradually formed through the look, then through the "tinkering" of logos and visuals, particularly through the artifacts produced. Thus, the logos and visual signatures of certain brands have become the identity emblems of this subculture. We also show (2) that the creativity of this community can be mobilized through collaborative co-creation. Indeed, we note that this subculture originally refers to a style with fundamentally inclusive and multicultural roots. We propose, in conclusion, lines of thought allowing brands to revalue this lost link.

**Keywords:** Co-Creation ; Brand ; Appropriation ; Subculture.

## 1) INTRODUCTION :

Des études récentes montrent qu'une majorité des consommateurs attendent des marques qu'elles puissent jouer un rôle en matière de diversité et d'inclusion et que ceux-ci sont prêts à modifier leurs habitudes d'achat pour soutenir leurs efforts<sup>1</sup>. Malgré cela on peut remarquer que certaines marques de vêtements restent liées malgré elles à des sous-cultures violentes dont les valeurs sont radicalement en opposition aux valeurs d'inclusivité. Dans le marché mondial actuel, caractérisé par un pouvoir croissant des consommateurs, les entreprises reconnaissent la nécessité d'accroître leur engagement social (Kumar et Pansari, 2016). Les liens entre marques et consommateurs peuvent générer des paradoxes relationnels et des tentatives de résolutions de tensions de la part des consommateurs (Alvarez, Brick et Fournier, 2021).

En France, 2013, le cas de certaines marques identifiées comme liées à l'extrême droite et à des groupuscules violents à l'occasion d'un fait divers dramatique revient sur la scène médiatique<sup>2</sup>. Durablement et mondialement, ces marques réapparaissent périodiquement à l'aune d'événements les liant<sup>3</sup> à des groupes violents<sup>4</sup>. Ces marques à l'audience internationale<sup>5</sup> et dédiées au grand public ont toujours rejeté cette association<sup>6</sup>. Malgré ces dénégations, le lien involontaire perdure. Notre étude montre qu'à côté des formes classiques de co-création collaboratives comme la parodie ou le dénigrement, il en existe une troisième : l'appropriation. Il apparaît donc que certaines marques peuvent subir l'influence négative de groupes actifs de consommateurs qui vont mettre en péril les valeurs inclusives qu'elles veulent promouvoir et qui sont réclamées par le grand public.

## 2) LA MARQUE ET L'IDENTITE

### *Une expression sociale*

On peut définir la sous-culture de consommation comme un groupe distinct de la société (Schouten et McAlexander, 1995). Dans ce cadre, les pratiques de consommation sont régies par des expériences, des modes de vie, des identités et des idéologies partagés (Rey Castillo-Villar, Cavazos-Arroyo et Kervyn, 2020). L'une des forces culturelles les plus importantes capables d'intégrer les individus au sein d'une sous-culture, ainsi que de faciliter la participation et l'intégration sous-culturelles est la musique (Ulusoy, 2016). Les sous-cultures musicales sont reconnues comme des entités pertinentes dans la formation d'identités personnelles, de modes de vie partagés et d'expériences de consommation dans les sociétés contemporaines (Ulusoy et Firat, 2011 ; 2018). La communauté *skinhead* correspond à la définition de la sous-culture de Dick Hebdige (1979). D'un point de vue anthropologique on considère que les actions de production et de consommation sont productrices de distinction, d'exclusion, d'inclusion et d'identité. Les identités des sous-cultures s'établissent et se repèrent par leurs vêtements (Laburthe-Tolra et Warnier, 2007).

### *La co-création non-collaborative*

La marque peut être envisagée comme un processus social dynamique qui se construit entre les entreprises et différentes parties prenantes (Von Wallpach et al., 2017). Ce dialogue actif se nourrit de l'interaction entre ces parties et constitue la « co-création » de la valeur et du sens de

---

<sup>1</sup> Etude : Integral Ad Science France, (Janvier 2024).

<sup>2</sup> [https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2013/06/10/fred-perry-ben-sherman-lonsdale-marques-a-l-extreme\\_3427325\\_4497319.html](https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2013/06/10/fred-perry-ben-sherman-lonsdale-marques-a-l-extreme_3427325_4497319.html)

<sup>3</sup> <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/aug/29/far-right-fred-perry-mainstream-fashion-camouflage-brands>

<sup>4</sup> <https://www.lefigaro.fr/societes/2018/09/04/20005-20180904ARTFIG00161-mort-de-clement-meric-pourquoi-la-marque-fred-perry-est-prisee-des-extremes.php>

<sup>5</sup> <https://edition.cnn.com/style/article/right-wing-fashion-streetwear/index.html>

<sup>6</sup> [https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/12/fred-perry-desavoue-ses-adeptes-d-extreme-droite\\_6055750\\_4500055.html](https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/10/12/fred-perry-desavoue-ses-adeptes-d-extreme-droite_6055750_4500055.html)

la marque (Black et Veloutsou, 2017). Si la plupart des études adoptent une approche optimiste et collaborative de ce dialogue (Sarasvuo, Rindell et Kovalchuk, 2022), l'implication des consommateurs dans les processus de co-création peut revêtir des formes d'engagement négatives (Hollebeek et Chen, 2014). Ainsi, le consommateur peut devenir un co-créateur subversif de la signification de la marque. La littérature identifie également les artistes professionnels comme pouvant être des initiateurs de parodies « anti-marques » (Borghini et al., 2010). Mais malgré une tendance forte de productions parodiques négatives envers les marques, la recherche s'est peu penchée sur ce sujet (Rauschnabel et al., 2016 ; Veloutsou et Guzman, 2017). La marque peut ainsi voir ses significations initiales être concurrencées, voire menacées, par d'autres significations non désirées (Giesler, 2012 ; Greer, 2015). Dans ce cas, la co-création cesse d'être un processus de développement mutuel de la valeur de la marque pour devenir un processus de destruction de la signification voulue de la marque (Gyrd-Jones et Komum, 2013). Ainsi la revue de littérature fait apparaître une définition de la co-création non-collaborative qui repose sur deux formes :

- Les consommateurs ou artistes utilisent la marque de manière humoristique et parodique (Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006).
- Les consommateurs ou artistes détournent la marque pour une réimagination négative ou destructrice de ses significations (Zarantonello et al., 2016).

Aucune de ces définitions ne semble correspondre au cas présenté. Nous nous proposons donc de comprendre cette lacune à travers notre recherche. Après avoir explicité notre méthodologie de recherche nous analyserons les processus mis en œuvre par un cas spécifique : la sous-culture skinhead.

### ***Le cas de fans à l'identité violente, les skinheads***

Le mouvement « originel » *skinhead*, rencontre un fort succès à travers tout le Royaume-Uni, jusqu'à connaître son déclin à partir du début des années 70. Il existe, à cette époque une véritable fraternité entre *Rude boys* et *skinhead*, illustrée par de nombreux groupes multiethniques. C'est à travers le *look* et la musique (d'abord *mento*, *calypso*, *ska* puis *rocksteady* et *reggae*) qu'elle s'exprime, et notamment à travers le *ska* « *two-tones* » très populaires alors (Dannus, 2014). *Rude boys* et *skinheads* se sépareront et se tourneront chacun de leur côté vers des « cultures d'appartenance » propres, les premiers par l'intermédiaire du « *reggae roots* », les seconds au travers de la *oi !* Celui-ci est le fruit d'une rencontre entre une musique, le *street-punk*, et le mouvement *skinhead* qui revendique avec fierté ce rôle de porte-parole des classes laborieuses (Lescop, 2012).

Dès le début des années 70, c'est au sein des stades de football que vont apparaître les premiers débordements violents liés au phénomène *hooligan*. Aussitôt assimilé à l'extrême droite, le mouvement tombe en disgrâce, l'industrie du disque et les radios s'en détournent et les festivals programmés sont annulés (Lescop, 2012). La représentation sociale des *skinheads* s'est très largement construite à travers l'image véhiculée par les media. L'univocité dans la représentation sociale découle du choix des médias de privilégier les « méchants » pour des raisons d'audience (Orfali, 2003), et l'existence de *skinheads* antiracistes est rarement évoquée. Ces identités distinctes issues d'un même mouvement, se vérifient également sur le net (Valeri, Sweazy et Borgeson, 2017).

Une charte vestimentaire existe et postule des normes quasi-fétichiste et des règles auxquelles il faut souscrire afin d'être considéré comme un « authentique *skin* ». A une époque où le vêtement se veut confortable et pratique, le mouvement *skin* s'inspire de la rue et des références ouvrières. Par opposition à la classe bourgeoise, le style *skinhead* se veut ostentatoire, car la visibilité et la reconnaissance sociale sont importantes. Ce style ouvrieriste marquait une appartenance revendiquée au monde du travail tout en voulant susciter, par son aspect soigné, une certaine forme de respect et de distinction sociale (Knight, 1982).

### 3) METHODOLOGIE

Notre démarche questionne l'influence non désirée d'une sous-culture sur certaines marques prestigieuses. Notre recherche portera sur la perception et l'utilisation des marques par les *skinheads*. Nous mobiliserons à la fois les témoignages de membres de cette sous-culture afin de comprendre leurs perceptions vis-à-vis de l'importance du lien avec les marques. Dans un second temps nous observerons les productions de cette sous-culture à travers les artefacts produits durant la période observée. Cette sous-culture comme d'autres (Ulusoy, 2016 ; Ulusoy et Firat, 2011, 2108) produisant ses propres codes, notamment à travers ses artefacts. Nous nous pencherons sur ces productions afin de tenter de comprendre la construction des codes vestimentaires (l'observation permet d'éviter l'écueil de la non-verbalisation par les interviewés). Nous mobiliserons dans un second temps le logiciel NVIVO pour traiter les données qui ont été collectées.

Dans une démarche compréhensive nous avons récolté 31 témoignages issus d'interviews reposant sur les souvenirs (données secondaires) des acteurs internationaux de différentes générations sur la période 1971-2022. Ce sont des hommes âgés entre 27 à 67 ans. Dans un souci d'authenticité et de véracité nous avons choisi de retenir les interviews des membres identifiés comme membres avérés du mouvement, créateurs de *skinzine*, issus de groupes musicaux ou évoluant en marge de la scène *skinhead*.

Le recueil et l'analyse des artefacts musicaux (pochettes de disques et *skinzines*) produits sur cette période a été mené systématiquement auprès de bases de données musicales (pochettes de disques) et d'ouvrages spécialisés<sup>7</sup>. Les artefacts recensés sont de deux types et complémentaires : les pochettes de disques et les *skinzines*. Les bases de données consultées collectent de manière quasi-exhaustive l'ensemble des productions musicales étudiées (plus de 21000 illustrations). Nous avons également mené des recherches auprès d'ouvrages spécialisés consacrés aux *skinzines* recensant des milliers d'illustrations reflétant la production de centaines de *skinzines* (plus de 6000 illustrations). Une fois collectés ces différents matériaux, nous avons procédé à une observation systématique de ceux-ci à travers une double lecture.

### 4) RESULTATS

A travers l'analyse des données nous identifions un processus de co-création non collaborative mais celui-ci ne correspond pas à la définition habituelle qui postule une démarche parodique ou agressive des consommateurs ou artistes. Deux éléments apparaissent : certaines marques sont utilisées pour le look permettant une construction identitaire dans et par le groupe et d'autres deviennent des emblèmes « bricolés ».

#### 1. •Le look identitaire

Les individus font évoluer les usages, ils façonnent de nouveaux codes afin de se créer une identité propre. A travers l'apport de nouvelles marques, de nouveaux objets, ils « bricolent » et détournent les codes initiaux.

*« Mon style a progressivement évolué vers le skinhead .../.... Plus tard, mon cousin m'a donné une chemise Ben Sherman. Mes premières « vraies » bottes n'étaient pas des Dc Marten, mais quelque chose qui s'appelait Major Domos – une copie bon marché de DM. Ensuite, j'ai acheté une paire de brogues noires et je les ai équipées de Blakeys en métal pour le bruit de « clic-clac » qu'ils faisaient lorsque nous marchions dans la rue », (Graham, 2017).*

*« Nous avons juste aimé l'élégance simple et cool du look skinhead et mod revival de la fin des années 70 .../... (au retour d'Angleterre) nous n'avons utilisé que des éléments de base tels que des cheveux courts, des bottes et des chemises boutonnées, nous portions des bottes*

---

<sup>7</sup> Skinzines – Alex Kidd

*Zuch de fabrication polonaise avec de vieux costumes et chemises des années 50* » (Maciej, 2017).

Certains *skinheads* vont transformer l'expérience de consommation en expression originale et personnelle à travers la création professionnelle :

« A 16 ans que suis devenue *skinhead*. J'ai pris ça très au sérieux.../... J'ai commencé à concevoir la collection de sacs *Bovver* en mars 2020. J'ai ma propre marque appelée *Sourpuss Clothing*, j'ai 20 ans d'expérience dans la conception de sacs et j'ai utilisé cette expérience, mon amour pour la culture *skinhead* et mon propre style personnel pour créer des sacs. », (Deidre, 2022).

« J'ai rencontré un groupe de *skinheads* de *Waltham, Massachusetts*. .../... Cela a commencé comme une entreprise de vente en gros *vintage* en 2006. Vers 2013, j'ai commencé à produire des chemises. Mon objectif est de fournir une option aux personnes qui recherchent des vêtements avec la même silhouette, la même qualité et la même intégrité que celles des vêtements fabriqués il y a plus de 50 ans, ainsi que de fournir un produit fabriqué à partir de tissus et de matériaux éthiques. » (Nik, 2017).

## 2. La marque emblème : l'appropriation des signatures visuelles des marques par les *skinheads*

**Tableau n°1 : Production mondiale de supports musicaux par genres**

|            | 1980-1989  | 1990-1999  | 2000-2009  | 2010-2019 |
|------------|------------|------------|------------|-----------|
| Rock       | 14 195 000 | 14 407 000 | 12 697 000 | 7 972 000 |
| Oi ! Music | 1524       | 6478       | 8858       | 13338     |
| Punk       | 187 400    | 348 900    | 410 800    | 374 400   |
| Gangstarap | 452        | 22257      | 27729      | 8798      |

Si l'on compare la production de supports musicaux de genres et sous genres rock différent<sup>8</sup> on constate un déclin à l'arrivée des formats dématérialisés, le sous-genre *Oi Music* continue à progresser (Tableau n°1). La sous-culture *skinhead* a utilisé principalement deux types de supports (*skinzines*, pochettes de disques) pour diffuser sa culture durant son histoire. Les *skinzines* imprimés ont accompagné la communauté *skinhead* durant les décennies 80 et 90 au début des années 2000 elles disparaissent progressivement remplacées par les blogs. Nous remarquons que ce support utilise régulièrement les signatures visuelles de marques emblématiques notamment *Fred Perry* et *Lonsdale* durant les années 90<sup>9</sup>. Durant le début des années 2000 les supports papiers sont remplacés par le support numérique<sup>10</sup>.

« La seule façon de savoir comment s'habillaient les *skinheads* britanniques était de regarder les pochettes de disques et les images de mauvaise qualité qui apparaissaient dans les *fanzines* photocopiés », Tommaso, 2010.

A travers l'ensemble de la production de représentations visuelles issues des productions musicales, nous identifions trois catégories d'utilisation des marques (Tableau n°2). La présence des marques à travers ces trois catégories représente 48,77% du total de la production. La troisième catégorie est une extension de la deuxième catégorie : elle associe les signatures visuelles des marques à des représentations violente et une iconographie liée à la mouvance *skinhead* d'extrême droite. Contrairement aux deux autres catégories d'appropriation celle-ci est problématique pour ces marques dans la mesure où elles sont associées à une symbolique contraire à leurs valeurs.

**Tableau n°2 : Exemples d'utilisation des marques par les *skinheads* à travers la production musicale, définition de catégories d'association de représentations**

<sup>8</sup> <https://www.discogs.com/fr>

<sup>9</sup> Un monde Parallèle (2019), Les *fanzines* skin Français des 80's au milieu des années 90 – Ad Gloriam Editions.

<sup>10</sup> Valeri, Sweazy, Borgeson, 2017

|   |   |
|---|---|
|   |   |
| <p><i>Catégorie 1 : Utilisation des marques dans le look skinhead</i></p>                   | <p><i>Catégorie 2 : bricolage de signatures visuelles</i></p> |
|   |   |
| <p><i>Catégorie 3 : Bricolage de signature visuelle et association avec la violence</i></p> |   |

## CONCLUSION

Si les acteurs de la sous-culture skinhead ont toujours utilisé certaines marques à travers le look, certaines ont pris une valeur particulière à leurs yeux. L'utilisation de celles-ci à travers le « bricolage » des logos et signatures visuelles apparaît clairement sur les productions de cette communauté. Progressivement, ces logos et signatures visuelles ont été appropriées et font dorénavant office d'emblèmes pour cette sous-culture.

Les significations de marque créées par des cocréateurs non collaboratifs concurrencent les significations de marque que les gestionnaires ont initialement créées à travers leurs stratégies de marque. Ainsi, contrairement à la tonalité positive caractéristique des études sur la co-création de marque, nous sommes arrivés à une conclusion contrastée en ce qui concerne son effet. La co-création entraîne le passage d'une construction de marque orientée vers la gestion à un processus collaboratif dans lequel les parties prenantes deviennent de plus en plus autonomes. Dans sa forme non collaborative, elle peut perturber les efforts des responsables de marque pour renforcer la marque et la charger de sens puissant. Des versions subverties de ces significations peuvent commencer à concurrencer les concepts originaux communiqués via des campagnes marketing et générer ce qui a été décrit dans la littérature comme un sens de marque « sosie » (Giesler, 2012). Ceci peut conduire à une dilution significative de la perception de la valeur de la marque par les observateurs.

L'alerte précoce de la subversion des significations de la marque peut fournir aux stratèges des informations qui pourraient être utilement appliquées aux activités de marque capables de renforcer la marque et rendant ainsi le comportement non collaboratif positif pour les marques et ses significations. Nous conseillons donc aux praticiens de réfléchir à une coopération intentionnelle avec les artistes (identifiés comme liés aux valeurs initiales du mouvement) et de leur suggérer de s'engager dans la co-création de la marque.

En effet, notre recherche fait également apparaître des pistes positives pour les marques. Nous observons tout d'abord l'aspect créatifs de certains de ses membres entrepreneurs qui continuent à s'inspirer du look skinhead à travers leurs productions. Nous remarquons également que le patrimoine artistique de ce mouvement est riche et originellement multiculturel. Il serait aisé pour les marques appropriées, de mobiliser ce capital multiculturel des artistes mobilisant cette histoire originelle aux valeurs positives et inclusives.

## **BIBLIOGRAPHIE :**

- Alvarez C., Brick D. J. et Fournier S., (2021), Doing Relationship Work: A Theory of Change in Consumer–Brand Relationships, *Journal of Consumer Research*, 48, 4, 610-632,
- Black I. et Veloutsou C. (2017), « Working consumers: co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity », *Journal of Business Research*, 70, 416-429.
- Borghini, S., Visconti, L., Anderson, L. et Sherry, J. Jr. (2010), “Symbiotic postures of commercial advertising and street art”, *Journal of Advertising*, 39, 3, 113-126.
- Cova B. et Paraque B, (2016), “Value slippage in brand transformation: a conceptualization”, *Journal of Product & Brand Management*, 25, 1, 3-10.
- Cova B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 67-76.
- Cui C.C., Mrad M. et Hogg M.K. (2018), “Brand addiction: exploring the concept and its definition through an experiential lens”, *Journal of Business Research*, 87, 118-127.
- Davies. C., (2016), Smells like teen spirit: Channelling subcultural traditions in contemporary Dr Martens branding, *Journal of Consumer Culture*, 16, 1, 192-208.
- Escalas J.E. et Bettman J.R., (2005), Self-construal, reference groups and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 12, 378-389.
- Fens M., Wilkie D.C.H. et Hill R.S., (2022), Beyond brand personality. A multidimensional perspective of self-congruence, *Journal of Marketing Management*, 38,(13–14), 1529–1560.
- Fournier S. (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fuschillo G., Cayla J., et Cova B., (2022), Brand magnification: when brands help people reconstruct their lives. *European Journal of Marketing*, 56, 3, 768-798.
- Giesler, M. (2012), “How doppelgänger Brand images influence the market creation process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic”, *Journal of Marketing*, 1, 76, 6, 55-68.
- Greer, D.A. (2015), “Defective co-creation: developing a typology of consumer dysfunction in professional services”, *European Journal of Marketing*, 49, 1/2, 238-261.
- Gyrd-Jones, R. et Kornum, N. (2013), “Managing the cocreated brand: value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems”, *Journal of Business Research*, 66, 9, 1484-1493.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., et Brandstätter, M. (2016), Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 1, 32-40.
- Hebdige D. (1979), *Sous-culture : le sens du style*, Zones Editions La Découverte.
- Hollebeek, L. et Chen, T. (2014), “Exploring positively versus negatively-valenced Brand engagement: a conceptual model”, *Journal of Product & Brand Management*, 23, 1, 62-74.
- Houghton, D. M. (2021). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 31, 7, 1263–1278.
- Ind, N. (2014), “How participation is changing the practice of managing brands”, *Journal of Brand Management*, 21, 9, 734-742.
- Kristal S., Baumgarth C. et Henseler J. (2018), “Brand play” versus “brand attack”: the subversion of brand meaning in non-collaborative co-creation by professional artists and consumer activists”, *Journal of Product & Brand Management*, 27, 3, 334-347.
- Laburthe-Tolra P. et Warnier J. P., (2007), *Ethnologie, Anthropologie*, PUF Quadrige.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Hu., Y. et Schillewaert, N. (2010), “Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective”, *Journal of Marketing*, 74, 6, 128-146.
- Orfali B. (2003), Des skinheads dans la ville, P.U.F. *Cahiers internationaux de sociologie*, 115, 269-291.

- Parmentier M.A. et Fischer E. (2015), Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation, *Journal of Consumer Research*, 41, 5, 1228-1251.
- Reed, A. II, Forehand, M.R., Puntoni, S. et Warlop, L., (2012), “Identity-based consumer behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 4, 310-321.
- Rey Castillo-Villar F., Cavazos-Arroyo J. et Kervyn N., (2020), Consumption practices: a qualitative content analysis of “altered movement” songs and music videos, *Journal of Consumer Marketing*, 37, 4, 353-363.
- Rauschnabel, P., Kammerlander, N. et Ivens, B. (2016), “Collaborative brand attacks in social media: exploring the antecedents, characteristics, and consequences of a new form of Brand crises”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24, 4, 381-410.
- Rokka J. et Canniford R., (2016), « Heterotopian selfies : how social media destabilizes brand assemblages », *European Journal of Marketing*, 50, 9/10, 1789-1813.
- Sarasvuo S., Rindell A., et Kovalchuk M. (2022), Toward a conceptual understanding of co-creation in branding, *Journal of Business Research*, 139, 543-563.
- Sharma D. Borna S. et Stearns, (2009), “An investigation of the effects of corporate ethical values on employee commitment and performance: Examining the moderating role of perceived fairness”, *Journal of Business Ethics*, 89, 251-260.
- Swingberghe K.R., Astakhova M. et Wooldridge B.R. (2014), “A new dualistic approach to brand passion harmonious and obsessive”, *Journal of Business Research*, 67, 12, 2657-2665.
- Thompson C.J., Rindfleisch A. et Arsel Z. (2006), “Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image”, *Journal of Marketing*, 70, 1, 50-64
- Ulusoy, E. (2016), “Subcultural escapades via music consumption: identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures”, *Journal of Business Research*, 69, 1, 244-254.
- Ulusoy, E. et Firat, F.A. (2011), “Revisiting the subculture: fragmentation of the social and the venue for contemporary consumption”, *Advances in Consumer Research*, 38, 558.
- Ulusoy, E. et Firat, F.A., (2018), “Toward a theory of subculturalmosaic: fragmentation into and within subcultures”, *Journal of Consumer Culture*, 18, 1, 21-42.
- Valeri R.M., Sweazy N.E., et Borgeson K., (2017), “An analysis of Skinhead Websites and social networks, A decade later”, *Michigan Sociological Review*, 31, 76-105.
- Veloutsou, C. (2009), “Brands as relationship facilitators in consumer markets”, *Marketing Theory*, 9, 1, 127-130.
- Vignoles V.L., Regalia C., Manzi, C., Gollidge, J. et Scabini, E. (2006), “Beyond self-esteem: influence of multiple motives on identity construction”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 2, 308-333.
- Von Wallpach S., Hemetsberger A. et Espersen P. (2017), Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction, *Journal of Business Research*, 70, 443-452.

#### Annexe n°1 : Liste des interviews

|    | Prénom/Pseudo | Age lors de l'interview | Année de l'interview | Pays            |
|----|---------------|-------------------------|----------------------|-----------------|
| 01 | Alessandro    | 52 ans                  | 2019                 | Italie          |
| 02 | Alek          | 27 ans                  | 2012                 | France          |
| 03 | Alteau        | 58 ans                  | 2019                 | France          |
| 04 | Andrew        | 63 ans                  | 2018                 | Grande-Bretagne |
| 05 | Charlie       | 67 ans                  | 2016                 | Grande-Bretagne |
| 06 | Corky         | 51 ans                  | 2021                 | Etats-Unis      |
| 07 | Deidre        | 39 ans                  | 2022                 | Etats-Unis      |



|    |          |        |      |                 |
|----|----------|--------|------|-----------------|
| 08 | Dom      | 42 ans | 2003 | France          |
| 09 | Fabian   | 57 ans | 2001 | France          |
| 10 | Flavio   | 58 ans | 2017 | Italie          |
| 11 | François | 61 ans | 2018 | France          |
| 12 | Gabriele | 53 ans | 2015 | Italie          |
| 13 | Graham   | 56 ans | 2017 | Grande-Bretagne |
| 14 | Jake     | 38 ans | 2012 | Grande-Bretagne |
| 15 | Luc      | 55 ans | 2016 | France          |
| 16 | Maciej   | 57 ans | 2017 | Pologne         |
| 17 | Mathias  | 29 ans | 2018 | France          |
| 18 | Matt     | 56 ans | 2016 | Grande-Bretagne |
| 19 | Marco    | 45 ans | 2011 | Italie          |
| 20 | Nik      | 32 ans | 2017 | Etats-Unis      |
| 21 | Paul     | 47 ans | 2020 | Allemagne       |
| 22 | Phil     | 55 ans | 2019 | France          |
| 23 | Peter    | 31 ans | 2016 | Danemark        |
| 24 | Phil     | 46 ans | 2013 | Allemagne       |
| 25 | Rambaldi | 44 ans | 2000 | Italie          |
| 26 | Richard  | 42 ans | 2001 | France          |
| 27 | Roddy    | 53 ans | 2011 | Grande-Bretagne |
| 28 | Stif     | 42 ans | 2014 | Suède           |
| 29 | Steno    | 61 ans | 2018 | Italie          |
| 30 | Tommaso  | 50 ans | 2010 | Italie          |
| 31 | Wil      | 28 ans | 2021 | Allemagne       |

---

## **Le processus d'intégration des marques de grande consommation à notre patrimoine.**

### **Une approche par la perception du consommateur.**

**Flavie Usquin, sous la direction de Mathilde Pulh et Bertrand Belvaux**

Université de Bourgogne Franche Comté – CREGO – IAE Dijon France

---

### **Résumé**

Dans un paysage commercial où la compréhension fine du consommateur devient un impératif stratégique, l'analyse de la manière dont certaines marques peuvent être perçues comme patrimoniales semble constituer un levier intéressant pour renforcer leur légitimité et leur ancrage culturel. Si la patrimonialisation des marques a été largement étudiée sous l'angle organisationnel et culturel, leur intégration dans un patrimoine collectif, façonné par la mémoire et les récits des consommateurs, reste encore à interroger. Cette recherche adopte une approche holistique en mobilisant l'anthropologie de la consommation, les théories sur la marque et la valeur des objets, ainsi que les travaux sur la construction et les leviers du patrimoine.

À travers une étude qualitative exploratoire, elle interroge les mécanismes d'appropriation symbolique et de transmission intergénérationnelle des marques. Les premiers résultats renforcent la légitimité de cette approche et ouvrent de nouvelles perspectives sur la manière dont les consommateurs attribuent une valeur patrimoniale aux marques.

**Mots-clés :** Patrimoine de marque ; Valeur perçue ; Patrimoine perçu.

**Key words:** Brand heritage ; Perceived value ; Perceived heritage.

## **Introduction et objectifs de la recherche**

Certaines marques dépassent leur simple fonction marchande pour s'ancrer dans l'imaginaire collectif en devenant des repères culturels et identitaires (Aaker, 1996 ; Holt, 2004). Ce phénomène peut être éclairé par les travaux de Douglas & Isherwood (1979), McCracken (1986) et Appadurai et al. (2020) sur la valeur perçue et sociale des objets, qui influencent leur appropriation et leur transmission. Ainsi, la charge symbolique et l'inscription des marques dans des pratiques culturelles partagées pourraient les faire percevoir sous un prisme patrimonial, une hypothèse qui s'appuie sur les travaux de Fournier (1998), Holt (2004) et Cova & Cova (2002), qui soulignent leur dimension affective et identitaire. Le patrimoine, historiquement défini comme un ensemble de biens matériels transmis par des institutions (Babelon & Chastel, 1980), s'inscrit également dans une dynamique de mémoire collective (Nora, 1992). Dans le registre historique, Stora (1997) et Lavabre (2016), plus récemment, montrent que cette mémoire ne se limite pas aux institutions, mais repose aussi sur les récits partagés. En 2003 l'UNESCO élargit la notion de patrimoine à l'immatériel, tandis que Paveau (2009) évoque une patrimonialisation continue, façonnée par les usages contemporains. Dans ce cadre, certaines marques semblent relever d'une logique patrimoniale. Les travaux de Heinich (2009) sur la construction patrimoniale et ses leviers montrent des similitudes avec les mécanismes d'« icônisation » décrits par Holt (2004).

Cette recherche interroge la perception patrimoniale des marques et la légitimité de leur reconnaissance comme objets patrimoniaux. Elle vise à analyser dans quelle mesure certaines marques pourraient être perçues comme dignes d'être conservées et transmises aux générations futures, tout en identifiant les critères qui fondent cette reconnaissance. Nous exposerons les fondements théoriques de la construction patrimoniale et son rapprochement avec l'« icônisation » des marques, avant de présenter la méthodologie employée, puis les premiers résultats de notre étude. Enfin, une discussion analysera leurs implications théoriques et managériales, ouvrant sur des pistes de recherche futures.

## **Fondements théoriques**

Le patrimoine est un construit social et culturel fondé sur un processus de sélection, de transmission et de reconnaissance collective (Babelon & Chastel, 1980). Son extension aux pratiques culturelles et aux symboles souligne que certaines marques, investies d'une charge symbolique forte, pourraient être perçues comme patrimoniales au sein d'une mémoire

collective. Si la patrimonialisation a été largement étudiée, son application aux marques et la perception qu'en ont les consommateurs restent peu explorées.

### **La construction patrimoniale : un processus de sélection et d'appropriation sociale**

Lowenthal (1998) affirme que le patrimoine repose sur une relecture du passé plutôt que sur une simple conservation matérielle. Davallon (2006) renforce cette idée en définissant le patrimoine comme un processus de médiation, où sa valeur se construit à travers le discours et les pratiques sociales. Dans cette perspective, certains objets marchands, y compris des marques, pourraient conserver une valeur patrimoniale lorsqu'ils sont collectivement appropriés et transmis comme repères culturels.

### **Patrimonialisation et « icônisation » des marques : des leviers similaires**

Holt (2004) montre que certaines marques deviennent des icônes, dépassant leur simple fonction marchande. Ce statut repose sur des critères de légitimation proches de ceux de la patrimonialisation, identifiés par Heinich (2009). Interrogeant ainsi la reconnaissance patrimoniale des marques, cette réflexion justifie une analyse de la perception des consommateurs sur ce processus, structuré autour de trois dimensions majeures :

**L'historicité** : Une marque pourrait être perçue comme patrimoniale lorsqu'elle s'inscrit dans une continuité historique. Semprini (1995) et Pecot & De Barnier (2017) montrent que l'ancienneté et l'enracinement temporel renforcent l'attachement des consommateurs en établissant une mémoire partagée. Ce lien transgénérationnel légitime la marque comme témoin du passé et repère durable.

**La significativité** : Un bien patrimonial ne se définit pas uniquement par son ancienneté, mais aussi par sa charge symbolique pour une communauté (Heinich, 2009). Appliquée aux marques, cette dimension explique pourquoi certaines acquerraient un statut patrimonial en incarnant des valeurs collectives et en suscitant un attachement culturel fort. Leur unicité, qu'elle repose sur une innovation marquante ou un impact durable sur les modes de consommation, renforce cette significativité et influence sur la mémoire et le comportement des consommateurs (Holt, 2004).

**L'identité** : La légitimité perçue d'une marque repose sur sa cohérence historique et la fidélité à ses valeurs (Aaker, 1994). Kapferer (1988, 1992, 2008) souligne que son identité se construit à travers sa culture, sa personnalité et sa relation avec le consommateur, influençant son appropriation. L'authenticité, essentielle à cette construction, repose sur une continuité perçue et la transmission d'un héritage (Beverland, 2005). Camus (2004) montre que les entreprises

utilisent des signes d'authenticité pour renforcer la perception patrimoniale des marques, une dynamique coconstruite avec les consommateurs. Cet ancrage est renforcé par l'esthétique, qui joue un rôle central dans l'identité visuelle et le capital symbolique d'une marque. Une esthétique cohérente et distinctive peut renforcer la reconnaissance et la mémorabilité de la marque, influençant positivement la perception des consommateurs (Simonson et Schmitt, 1997 ; Beverland et al., 2015). La nostalgie constitue en outre un levier transversal aux trois dimensions. Belk (1991) montre que l'attachement émotionnel à une marque repose sur un phénomène de réminiscence et de projection du passé, rejoignant la conception de Lowenthal (1998) sur la construction patrimoniale. Ainsi, les marques ne se distinguent pas seulement par leur ancrage historique ou symbolique, mais aussi par leur capacité à créer une connexion émotionnelle durable avec les consommateurs.

### **La perception patrimoniale des marques : un axe encore sous-exploré**

La valeur perçue correspond à l'évaluation subjective des bénéfices d'un produit par rapport aux sacrifices consentis (Zeithaml, 1988). D'abord étudiée sous un angle utilitaire, elle intègre également des dimensions expérientielles, affectives et symboliques (Sweeney & Soutar, 2001). Appliquée aux marques, cette perception dépasse leur performance économique pour inclure l'attachement émotionnel et la résonance culturelle (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008 ; Batazzi & Parizot, 2016). Lorsqu'une marque possède une histoire forte et un ancrage mémoriel, elle pourrait alors être perçue comme patrimoniale par les consommateurs. Toutefois, si la littérature identifie des leviers de patrimonialisation, elle n'éclaire pas leur perception, hiérarchisation et appropriation par les consommateurs. Dans cette perspective, cette étude adopte une approche empirique visant à explorer les perceptions des consommateurs et à identifier les critères qu'ils mobilisent pour légitimer la patrimonialité des marques. La section suivante détaille la méthodologie employée pour répondre à cette problématique.

### **Méthodes mobilisées**

L'étude qualitative exploratoire repose sur un cadre théorique préalable afin d'examiner la perception patrimoniale des marques par les consommateurs. L'objectif est d'analyser les mécanismes d'appropriation et de transmission à travers un protocole structuré.

L'enquête a été menée auprès de 29 participants aux profils variés (âge, origine, lieu de vie, profession) pour identifier d'éventuelles divergences/convergences générationnelles et culturelles (Annexe 1). Les entretiens semi-directifs (45 min en moyenne) ont été conçus pour faire émerger spontanément la perception patrimoniale des marques (Annexe 2). Les

participants ont d'abord réagi à la disparition de Tupperware et Poulain, réfléchissant à leur attachement et à l'impact de la disparition de marques auxquelles ils sont attachés. Dans un second temps, les participants réfléchissent à la capacité de certaines marques à traverser les générations et à représenter un héritage culturel. Cette transition les amène à interroger la notion de patrimoine et à se positionner sur la place des marques dans ce cadre. Ils identifient les critères de patrimonialisation qu'ils jugent pertinents avant d'être confrontés à plusieurs grandes marques, afin de confirmer ou d'enrichir ces critères. Les marques de luxe ont été exclues de l'échantillon, car elles sont souvent déjà perçues comme patrimoniales en raison de leur dimension artistique et historique (Borraz & Dion, 2015), renforcée par des stratégies de sacralisation (Lipovetsky & Roux, 2003). Ce choix permet d'étudier la patrimonialisation perçue sans cette influence préexistante.

L'analyse des données combine une analyse thématique et une analyse de contenu, afin d'identifier les grandes catégories de perception et les critères déterminants. Bien que l'étude soit encore en cours, les résultats préliminaires apportent déjà des éléments significatifs permettant d'affiner l'analyse et d'ouvrir des perspectives de recherche.

## **Résultats préliminaires**

L'analyse des données met en évidence plusieurs tendances marquantes. Les premières analyses révèlent que l'attachement à une marque ne semble pas corrélé à sa perception patrimoniale. Paradoxalement, les consommateurs les moins attachés aux marques, privilégiant une consommation fonctionnelle, paraissent plus enclins à reconnaître une marque comme un élément patrimonial. Cela indiquerait que la patrimonialisation perçue repose davantage sur une reconnaissance culturelle collective que sur une relation affective individuelle. La transmission des marques au sein des familles semble concerner principalement celles qui sollicitent des expériences sensorielles (goût, odorat) ou de loisirs. Toutefois, cette transmission ne signifierait pas nécessairement une perception patrimoniale, qui s'appuierait sur des critères plus larges. En ce sens, les marques hédonistes (Coca-Cola, Lego) semblent être perçues comme plus patrimoniales que les marques utilitaires (Visa, UPS, Amazon), misent à part les marques automobiles. Toutefois, les générations Y et Z évoquent la possibilité que certaines marques numériques deviennent un jour patrimoniales en raison de leur impact sur le monde contemporain, bien qu'elles ne soient pas encore perçues comme telles aujourd'hui. L'analyse suggère également que les marques associées à un produit unique ou iconique bénéficieraient d'une perception patrimoniale plus forte. De manière générale, l'historicité apparaît comme le

critère central de patrimonialisation, la significativité semblant être perçue comme une composante de cette dernière. L'identité de marque jouerait un rôle plus marqué auprès des générations Y et Z, tandis que les baby-boomers et la génération X privilégieraient l'histoire de la marque.

Trois nouveaux critères émergents. Le premier est un critère éthique, selon lequel une marque ne pourrait être patrimoniale que si elle n'a pas eu un impact négatif important. Certaines marques comme Marlboro sont ainsi rejetées, sauf si elles sont placées dans une catégorie spécifique. Le deuxième critère, la positivité, semble nuancer l'éthique : une marque pourrait être patrimoniale si elle a généré du lien social et des moments de partage, ce qui expliquerait pourquoi Coca-Cola ou Levis sont perçues plus favorablement. Un critère d'omniprésence pourrait également renforcer la perception patrimoniale d'une marque même si elle n'est pas consommée directement (McDonald's, Apple).

Enfin, la perception patrimoniale semble fonctionner selon une échelle de reconnaissance, certains répondants distinguant des catégories géographiques et distinctives selon les critères possédés.

## **Discussion et piste de recherche**

Ces résultats préliminaires confirment que la patrimonialisation perçue des marques repose sur les leviers d'« icônisation » et de patrimonialisation (Holt, 2004 ; Heinich, 2009), tout en révélant des nuances. Si les marques peuvent être perçues comme patrimoniales, cette reconnaissance semble conditionnée à des critères spécifiques et une catégorisation dédiée, distincte du patrimoine classique. De plus, une tension entre éthique et reconnaissance culturelle explique pourquoi certaines marques sont perçues comme patrimoniales malgré des controverses. Cette étude reste limitée par la subjectivité de la perception. Une étude quantitative à grande échelle, via des échelles de Likert, permettrait d'évaluer plus précisément les critères de sélection patrimoniale. Une approche qualitative complémentaire affinerait la catégorisation des marques perçues comme patrimoniales. À terme, l'élaboration d'un compteur de perception « patrimoniale » pourrait constituer un outil stratégique pour les marques.

Enfin, ces résultats offrent des pistes pour la gestion de marque en identifiant de nouveaux leviers d'ancrage patrimonial. Des recherches supplémentaires restent nécessaires pour mesurer leur impact et affiner les conditions favorisant cette reconnaissance.

## **Bibliographie**

Aaker, DA (1994). Construire une marque : l'histoire de Saturn. *California Management Review*, 36 (2), 114-133.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). Quand les consommateurs aiment leurs marques : exploration du concept et de ses dimensions. *Journal of Business research*, 61 (10), 1062-1075.

Appadurai, A., Bayly, C. A., Cassanelli, L. V., Davenport, W. H., Geary, P., Gell, A., ... & Spooner, B. (2020). *La vie sociale des choses : les marchandises dans une perspective culturelle*. Critique d'art, Livres collectifs.

Babelon, J., & Chastel, A. (1980). La notion de patrimoine. *Revue de l'Art Paris*, 5-32.

Batazzi, C., & Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation.

Belk, R. W. (1991). Possessions and the Sense of Past, in *Highways and Buyways*, ed. Russel W. Belk, Provo, Association for Consumer Research, Utah.

Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461.

Beverland, M. B., Wilner, S. J., & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 589-609.

Dion, D., & Borraz, S. (2015). Gérer les marques patrimoniales : une étude sur la sacralisation des magasins patrimoniaux dans l'industrie du luxe. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84.

Camus, S. (2004). Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(4), 39-63.

Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, (4), 33-42.

Davallon, J. (2006). Le don du patrimoine. Une approche communicationnelle de la patrimonialisation, 89-126.

Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1979/2008). *Pour une anthropologie de la consommation : le monde des biens*. Institut français de la mode.



- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- Heinich, N. (2009). *La fabrique du patrimoine : de la cathédrale à la petite cuillère* (Vol. 31). Les Editions de la MSH.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Kapferer, J. N. (1988). Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité. *Revue française de Gestion*, (71), 76-83.
- Kapferer, J. N. (1992). How global are global brands? (No. hal-00793990).
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Lavabre, M. C. (2016). La " mémoire collective" entre sociologie de la mémoire et sociologie des souvenirs ?
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2003). *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*. (No Title).
- Lowenthal, D. (1998). Fabricating heritage. *History & Memory*, 10(1), 5-24.
- McCracken, G. (1986). Culture et consommation : une explication théorique de la structure et du mouvement de la signification culturelle des biens de consommation. *Journal of consumer research* , 13 (1), 71-84.
- Nora, P. (1992). L'ère de la commémoration. *Les lieux de mémoire*, 3, 975-1012.
- Paveau, M. A. (2009). La notion de patrimoine : lignées culturelles et fixations sémiotiques. *Les Fictions patrimoniales sur grand et petit écran*, 25-36.
- Pecot, F., & De Barnier, V. (2017). Patrimoine de marque : le passé au service du management de la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(4), 77-96.
- Semprini, A. (1995). *La marque*. FeniXX.
- Simonson, A., & Schmitt, BH (1997). *Esthétique marketing : la gestion stratégique des marques, de l'identité et de l'image*. Simon et Schuster.
- Stora, B. (1997). *Imaginaires de guerre : Algérie-Viêt-nam, en France et aux Etats-Unis*. (No Title).
- Sweeney, JC et Soutar, GN (2001). Valeur perçue par le consommateur : le développement d'une échelle à items multiples. *Journal of retailing*, 77 (2), 203-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

## Annexes

### Annexe 1 : Tableau de synthèse étude qualitative - échantillon

| Catégorie            | Sous-catégorie                                   | Nombre de répondants | Pourcentage (%) |
|----------------------|--|----------------------|-----------------|
| <b>Tranche d'âge</b> | Génération Z                                     | 3                    | 10,34%          |
|                      | Génération Y (millennials)                       | 11                   | 37,93%          |
|                      | Génération X                                     | 7                    | 24,14%          |
|                      | Baby-Boomers (1928/1945)                         | 6                    | 20,69%          |
|                      |  | 2                    | 6,90%           |
| <b>Genre</b>         | Masculin   | 8                    | 27,59%          |
|                      | Féminin  | 21                   | 72,41%          |
| <b>CSP</b>           | Artisans / commerçants / Chefs d'entreprise      | 1                    | 3,45%           |
|                      | Cadres / Professions intellectuelles supérieures | 7                    | 24,14%          |
|                      | Professions Intermédiaires                       | 6                    | 20,69%          |
|                      | Employés   | 9                    | 31,03%          |
|                      | Agriculteurs exploitants                         | 0                    | 0,00%           |
|                      | Etudiants  | 6                    | 20,69%          |
| <b>Lieu de vie</b>   | Urbain   | 22                   | 75,86%          |
|                      | Rural  | 7                    | 24,14%          |
| <b>Origine</b>       | France   | 19                   | 65,52%          |
|                      | Maroc  | 2                    | 6,90%           |
|                      | Colombie   | 1                    | 3,45%           |
|                      | Italie   | 2                    | 6,90%           |
|                      | USA  | 1                    | 3,45%           |
|                      | Corse  | 2                    | 6,90%           |
|                      | Congo  | 1                    | 3,45%           |
|                      | Togo   | 1                    | 3,45%           |

## **Annexe 2 : Guide d'entretien – étude qualitative**

**Accueil et mise en contexte :**

**Présentation rapide :** Âge, profession, lieu de vie

---

### **Thème 1 : La perception des marques et leur disparition**

#### **Question générale**

1. "Avez-vous entendu parler de la disparition de Tupperware et Poulain ?
  - *Ces disparitions ont suscité un grand nombre de réactions négatives et émotionnellement fortes.*
2. "Selon vous, pourquoi certaines marques suscitent-elles de fortes réactions lorsqu'elles disparaissent ou sont en difficulté ?"
3. "Certaines marques représentent-elles, selon vous, des cultures, des époques ou des modes de vie en particulier ? Si oui, lesquelles ?"
4. "Y a-t-il des marques dans votre quotidien auxquelles vous êtes particulièrement attaché(e) ?"
5. "Avez-vous des souvenirs ou des moments de votre vie associés à certaines marques ?"
  - Relances : "Ces souvenirs influencent-ils la manière dont vous percevez ces marques aujourd'hui ?"
6. "Si une marque que vous appréciez venait à disparaître, qu'est-ce que cela signifierait pour vous personnellement ?"
7. "Pensez-vous qu'une marque peut faire partie de l'identité de quelqu'un ou jouer un rôle spécial dans sa vie ?"

---

## Thème 2 : Transmission et sauvegarde des marques

### Introduction

*"Certaines marques peuvent être vues comme faisant partie d'un héritage culturel, à transmettre aux futures générations. Parlons un peu de ce sujet."*

1. "Y a-t-il des marques que vous aimeriez transmettre à vos enfants ou à la prochaine génération ?"
  - Relances : "Pourquoi celles-ci en particulier ?"
2. "Selon vous, qu'est-ce qui pourrait permettre à une marque d'être préservée ou protégée de la disparition ?"
  - Relances : "Est-ce que ce serait sa qualité, son histoire, sa capacité à se renouveler, ou autre chose ?"
  - "Pensez-vous que des initiatives comme des musées, des campagnes publicitaires, ou des collaborations avec d'autres marques pourraient jouer un rôle ?"

---

## Thème 3 : Le concept de patrimoine de marque

### Introduction

1. "Quand vous entendez le mot 'patrimoine', qu'est-ce que cela vous évoque en général ?"
    - Relance : "Et si on parle de patrimoine dans le contexte des marques, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?"
  2. "Selon vous, qu'est-ce qui contribue à faire d'une marque un patrimoine ?"
    - Relances : "Est-ce leur histoire, leur identité, leur appel à la nostalgie, ou autre chose ?"
- *Enoncer les critères soulevés par la littérature et observer les réactions.*

---

## Dimension prospective

Montrer les marques du doc et demander si oui ou non certaines pourraient devenir un patrimoine et pourquoi ? Discussion.

---



## Conclusion

Derniers commentaires : "Avez-vous d'autres idées ou points que vous aimeriez ajouter sur ce sujet ?"

## Remerciements

**Action-Réaction : Etude des réponses comportementales adoptées  
par les consommateurs de marques faisant l'objet de scandales**

**Pierre BUFFAZ**

Professeur Assistant  
EDC Paris Business School  
OCRE  
 *pierre.buffaz@edcparis.edu*

**Laure PERRAUD**

Maître de Conférences  
Université de Bourgogne – IUT du Creusot  
CREGO Cermab  
*Laure.Perraud@u-bourgogne.fr*

**Virginie RODRIGUEZ**

Maître de Conférences  
Université d'Orléans – IUT de l'Indre  
VALLOREM  
*virginie.uger@univ-orleans.fr*

## **Action-Réaction : Etude des réponses comportementales adoptées par les consommateurs de marques faisant l'objet de scandales**

### **Résumé :**

Cette recherche a pour objectif de comprendre, de caractériser et de classifier les réponses comportementales des consommateurs d'une marque ayant fait l'objet d'un scandale, et ce en fonction du niveau de haine ressentie. Pour ce faire, une étude de cas, prenant la forme d'une analyse documentaire, a été réalisée. Celle-ci a d'abord consisté à identifier 12 entreprises, issues de domaines d'activités stratégiques différents, ayant dû récemment faire face à une crise majeure. Les articles les plus pertinents relatant ces événements ont été recherchés sur Internet puis consultés, avant d'être décortiqués pour mettre en exergue et expliquer les réactions comportementales des consommateurs. Les résultats obtenus permettent de proposer une grille de lecture proposant d'établir des liens entre les comportements des entreprises, les réactions des consommateurs et les réponses des entreprises. Nos résultats confirment la littérature sur les comportements des entreprises (Makarem et Jae, 2016) et les liens entre haine et résistance (Buffaz, Perraud, Rodriguez, 2024). Cette grille de lecture permet de recommander aux marques de mettre en œuvre une réponse appropriée et spécifique à chaque réaction des consommateurs en fonction du type de scandale identifié.

**Mots-clefs :** Scandale ; Haine de la marque ; Résistance ; Boycott ; Etude de cas.

## **Action-Reaction: Study of the behavioural responses adopted by consumers of brands involved in scandals.**

### **Abstract:**

The aim of this research is to understand, characterise and classify the behavioural responses of consumers of a brand that has been the subject of a scandal, according to the level of hatred felt. To do this, we carried out a case study in the form of a literature review. The first step was to identify 12 companies from different strategic sectors that had recently faced a major crisis. The most relevant articles recounting these events were searched on the Internet and then consulted, before being analysed to highlight and explain consumers' behavioural reactions. The results obtained make it possible to propose a reading grid proposing to establish links between corporate behaviour, consumer reactions and corporate responses. Our results confirm the literature on corporate behaviour (Makarem and Jae, 2016) and the links between hatred and resistance (Buffaz, Perraud, Rodriguez, 2024). This reading grid makes it possible to recommend that brands implement an appropriate and specific response to each consumer reaction depending on the type of scandal identified.

**Key words:** Scandal; Brand hate; Resistance; Boycott; Case study.

## Introduction

Depuis quelques jours, l'application de scanning alimentaire Yuka permet à ses 37 millions d'utilisateurs français et américains de pointer publiquement du doigt les marques dont la qualité nutritionnelle des produits est entachée par la présence d'au moins un des 55 additifs catégorisés comme « à risque ». Dans les faits, en scannant un tel produit avec son smartphone, un utilisateur de l'application peut décider d'envoyer un email prérédigé au service client du fabricant et/ou de publier un tweet sur X pour l'interpeller publiquement grâce à un hashtag dénonciateur : « Balance ton additif »<sup>1</sup>. Plus globalement, cette nouvelle possibilité offerte par Yuka s'ancre dans une volonté accrue des consommateurs d'être, d'une part, acteurs responsables de leur consommation, et, d'autre part, en réaction face aux abus ou aux scandales multiples et variés dont peuvent se rendre coupables les marques, parfois même à leur corps défendant. Les réactions des consommateurs semblent d'ailleurs variables et dépendantes du type de scandale, ce qui signifie que les comportements adoptés sont empreints d'une haine qui peut osciller entre le froid et le chaud, et d'une résistance qui peut se manifester par des comportements allant de l'évitement au sabotage. C'est pourquoi il nous a paru pertinent de nous interroger sur : 1/ les réponses comportementales apportées par les consommateurs face aux scandales causés par les marques, 2/ la correspondance entre le niveau de haine ressenti et sa traduction comportementale, 3/ les postures à adopter par les marques pour chaque type de réaction comportementale des consommateurs en fonction du type de scandale identifié. Pour ce faire, nous avons effectué une étude de cas prenant la forme d'une analyse documentaire portant sur des articles disponibles sur Internet et relatifs à 12 entreprises ayant récemment fait l'objet d'un scandale. D'un point de vue théorique, cette recherche vient enrichir la littérature sur la haine de la marque et la résistance en offrant une grille de lecture mettant en correspondance ces deux concepts. Sur le plan managérial, des recommandations en termes de postures à adopter face aux différents types de scandales sont proposées aux marques pour une stratégie marketing de crise efficace.

## I - Cadre théorique

**De l'origine du scandale.** Etymologiquement, le terme “scandale” vient du sanscrit *skand*, puis a été repris par le grec *skandalon* qui désignait un piège. D'après le psychologue et philosophe René Le Senne, trois éléments permettent de constituer un scandale, vrai ou faux d'ailleurs : d'abord, une collectivité, celle des « scandalisés » ; ensuite, l'existence de valeurs partagées ; et, enfin, un public réceptacle<sup>2</sup>. D'un point de vue marketing, l'irresponsabilité sociale de l'entreprise (Scheidler et Edinger-Schons, 2020) recouvre un large spectre d'actes commis par les entreprises et perçus comme répréhensibles par les consommateurs regroupant scandale, crise et boycotts liés à des raisons aussi diverses que l'évasion fiscale, les mauvaises conditions de travail, les chaînes d'approvisionnement, ou encore la gestion des déchets. Dans la littérature, ces mauvais comportements sont souvent regroupés autour de raisons politiques, éthiques ou sociales (Chatzidakis et Lee, 2013 ; Hoffman, 2011 ; Yuksel, 2013 ; Yuksel et Mryteza, 2009). Ce sont les travaux de Makarem et Jae (2016) qui font émerger 5 catégories

---

<sup>1</sup><https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/name-and-shame-le-pari-tres-militant-de-yuka-pour-faire-reagir-les-marques-2132330#:~:text=Exclusif-.Name%20and%20shame%20%3A%20le%20pari%20%20C2%AB%20tr%C3%A8s%20militant%20%20C2%BB%20de%20Yuka,d'interpeller%20directement%20les%20marques.>

<sup>2</sup> <https://shs.cairn.info/revue-sesame-2017-2-page-6?lang=fr>



de comportements des organisations pouvant être jugés comme inacceptables au point de conduire à un boycott : (1) les causes politiques (y compris l'*Obamacare*, la subjectivité des médias ou les politiques gouvernementales), (2) les comportements relatifs aux droits de l'homme (liberté d'expression, discrimination et racisme, conditions de travail), (3) les agissements liés aux droits des animaux et au respect de l'environnement (torture, captivité, pollutions), (4) les décisions stratégiques de l'entreprise (équité du prix, échec des services clients, atteinte à la vie privée et à la sécurité des données), (5) les cas de corruption (vol, lobbying et groupes de pression, utilisations douteuses des fonds).

***Entre haine froide et haine chaude.*** Des expériences négatives passées, une incompatibilité idéologique ou encore un manque de confiance envers la marque peuvent amener le consommateur à haïr une marque. En marketing, la haine de la marque est définie comme étant « *un état psychologique dans lequel un consommateur éprouve une émotion négative intense et de la haine à l'égard d'une marque, une haine qui se manifeste par des activités anti-marques* » (Kucuk, 2018, p.566). La haine de la marque est un construit complexe et multidimensionnel (Monahan *et al.*, 2023) : pour Sternberg (2003), la haine « *a de multiples composantes qui peuvent se manifester de différentes façons à différentes occasions* » (p.306). Les manifestations de la haine de la marque peuvent être passives ou actives (Bayarassou, Beheur et Valette-Florence, 2020) et sont susceptibles de varier selon l'intensité des sentiments éprouvés par le consommateur (Annexe 1). Une haine de la marque passive se traduira par une attitude / un comportement non agressif, tandis qu'une haine de la marque active se traduira par la volonté de se venger de la marque et un certain activisme, le consommateur entrant alors en résistance. Selon Fournier (1998, p.89) la résistance correspond à un ensemble « *d'actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou de mettre en déroute des manœuvres jugées oppressives* ». Pour qu'il y ait résistance, Roux (2007) postule que trois conditions doivent être réunies : « *l'existence d'une force sur l'individu, la perception de cette force par l'individu et une tentative d'annulation de cette force de la part de l'individu* » (Perraud, 2012, p.66). Selon Hirschman (1970), le consommateur peut manifester sa résistance au travers de différents types de comportements. Un consommateur non satisfait va choisir entre trois alternatives : rester fidèle à l'entreprise malgré son mécontentement (Loyalty), mettre fin à la relation et opter pour une autre alternative (Exit), ou prendre la parole pour essayer de faire bouger les choses (Voice). Plusieurs conséquences attitudinales et comportementales de cette haine de la marque ont d'ores et déjà été identifiées chez le consommateur, marquant sa résistance et pouvant le conduire par exemple à des plaintes en ligne et hors ligne (Zarantonello *et al.*, 2016 ; Zhang et Laroche, 2020), à un bouche-à-oreille négatif et/ou vindicatif (Kurtoglu *et al.*, 2021), à l'évitement de la marque (Bryson *et al.*, 2013) ou encore au boycott (Xie *et al.*, 2015).

***Le boycott, une action d'anti-consommation collective...*** La définition du boycott proposée par Friedman (1985, p. 97) est une « *tentative par une ou plusieurs parties de parvenir à certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché* ». Les boycotts sont alors considérés comme un moyen de parvenir à ses fins, c'est-à-dire le plus souvent la non-consommation massive du produit/service de l'organisation ciblée par le boycott. Les boycotts peuvent concerner des entreprises, des médias, des pays ou des régions géographiques, mais aussi des personnalités ou des équipes

sportives... (Makarem et Jae, 2016). Le boycott est une réaction parmi les plus extrêmes motivée par la gravité perçue (Klein *et al.*, 2002, 2004 ; Smith, 2005) de l'acte commis par l'organisation. Selon le degré de gravité du mauvais comportement de l'entreprise perçu par les consommateurs, le seuil d'acceptabilité sera dépassé, pouvant donner l'envie au consommateur de se venger, de faire payer à l'entreprise ses mauvais comportements (Sen *et al.*, 2001 ; Klein *et al.*, 2004).

**...mais avant tout un moyen d'expression individuel.** Le développement des réseaux sociaux donne la possibilité aux internautes de s'organiser plus rapidement et de partager efficacement leurs intentions de boycott de manière très large, augmentant ainsi les effets négatifs sur les performances des entreprises (Sen, Gürhan-Canli et Morwitz, 2001). Il existe de nombreuses recherches sur les motivations des consommateurs à boycotter (John et Klein, 2003 ; Klein *et al.*, 2004 ; Kozinets et Handelman, 1998) et sur les conséquences des boycotts sur les performances des entreprises. Malgré cela, il subsiste plusieurs lacunes que cette recherche propose de combler au moins en partie. Si les études des motivations à boycotter se sont principalement centrées sur la perspective théorique coût-bénéfice (James, 2010), un point de vue plus socio-psychologique permet de mettre l'accent sur l'importance des émotions du consommateur. Ainsi, d'après Hoffmann et Müller (2009), le boycott est un moyen d'expression émotionnelle. La dimension expressive du boycott apparaît dans la définition de Garrett (1987), puisqu'il le définit comme « *un refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise* ». Le boycott semble donc être à la fois un moyen d'arriver à un but et un moyen d'expression. Même s'il peut être considéré comme une action anti-consommation planifiée et collective (Friedman, 1985 ; Garrett, 1987 ; Yuksel et Mryteza, 2009), il reste la réponse privée d'un individu aux entreprises. Peu de recherches, à notre connaissance, prennent en compte le rôle des émotions dans les choix de comportements de boycott et dans l'expression des émotions dans les messages de boycott. Pourtant, Shoefer et Ennew (2005) démontrent que les émotions sont cruciales entre les perceptions des consommateurs de l'injustice de l'entreprise et les réactions comportementales post-achats, en particulier lorsqu'elles sont très intenses et suscitent le dégoût ou la haine. Les travaux de Makarem et Jae (2016) ont mis en évidence 4 motivations instrumentales du consommateur qui le poussent à rédiger/partager un appel à boycott : l'appel à l'action, la sensibilisation, le partage d'informations et la proposition d'alternatives ou de substituts. A l'instar de recherches précédentes (Braunberger et Buckler, 2011 ; Brennan et Lomasky 1993 ; Friedman, 1999 ; Klein *et al.*, 2004), ils identifient des motivations non instrumentales comprenant notamment l'expression de la colère et du mécontentement, le désir de punir, de menacer, d'avertir du boycott ou encore l'auto-valorisation.

## **II - Méthodologie**

Pour cette recherche, une étude de cas a été réalisée. Cette méthode, peu utilisée mais reconnue par la communauté scientifique (Alexandre, 2013), permet l'examen approfondi d'un phénomène (Fortin, 2016) et de recueillir une grande quantité d'informations (Latzko-Toth, 2009). Il s'agit d'une méthode qualitative qui peut être exploratoire, descriptive ou explicative (Alami et Aftiss, 2022). L'étude de cas correspond à une « *stratégie de recherche globale (...)* comportant une logique de conception de la recherche, des techniques de collecte de données

et des approches spécifiques en regard de l'analyse de données" (Yin, 2003, p.14). L'étude de cas consiste à "rapporter un phénomène à son contexte et à l'analyser pour voir comment il s'y manifeste et se développe" (Hamel, 1998, p.123). Elle traite donc d'un phénomène contemporain, compte un nombre important de variables, est étayée par des preuves qui sont triangulées, et s'appuie sur un cadre théorique (Yin, 2003, p.13). Elle contribue à la compréhension d'éléments difficilement mesurables (Roy, 2009). Pour cette recherche, une analyse documentaire a été effectuée nécessitant de la part du chercheur diverses qualités et présentant de nombreux avantages tels que la rapidité de réponse au problème posé, la variété des méthodes d'analyse ou encore son faible coût, mais également des inconvénients tels que le manque de précisions sur l'objet étudié ou encore la difficulté à contrôler la source utilisée (Chirouze, 2007). Pour effectuer cette recherche, les auteurs ont procédé en plusieurs étapes : 1/ identification des entreprises ayant récemment dû faire face à un scandale, 2/ sélection des entreprises à étudier (N=12) selon la diversité des crises auxquelles elles ont été confrontées et selon les catégories de comportements des entreprises qui conduisent au boycott (Tableau 1), 3/ recherche sur Internet d'articles de presse et de posts sur les médias sociaux en lien avec les entreprises sélectionnées (Annexe 2), 4/ lecture flottante de chaque article, étude descriptive/explicative des articles les plus pertinents (El Fakir, 2023), catégorisation (Tableau 2), analyses verticale et horizontale du contenu. Au total, 111 articles ont été étudiés.

### III - Principaux résultats

L'analyse des articles de presse et posts relatifs aux 12 marques nous a permis de croiser les crises et la catégorisation des comportements des entreprises pouvant conduire les consommateurs jusqu'au boycott (Makarem et Jae, 2016) (Tableau 1).

**Tableau 1.** Croisement des catégories de comportements des entreprises pouvant conduire au boycott de la part des consommateurs avec les entreprises concernées par les scandales

| Catégories de comportements des entreprises pouvant conduire au boycott de la part des consommateurs | Entreprises concernées par les scandales      |
|--|---|
| Causes politiques  | Disney ; Jack Daniel's ; Zara                 |
| Comportements relatifs aux droits de l'homme   | Nike ; H&M                                    |
| Agissements liés aux droits des animaux et au respect de l'environnement                             | Volkswagen ; Balenciaga                       |
| Décisions stratégiques de l'entreprise   | Pernod Ricard ; ENI ; Nestlé Waters ; Buitoni |
| Cas de corruption  | Enron (avec Arthur Andersen)                  |

Nous avons tenté de matérialiser les réactions des consommateurs en termes de sentiments de haine et de comportements de résistance face à ces crises, et d'y adjoindre les réponses des entreprises (Tableau 2). Ainsi, ces travaux permettent de définir en fonction du type de crise initié par une organisation les réactions des consommateurs et par anticipation les différentes réponses possibles, permettant dès lors aux entreprises de statuer sur la meilleure stratégie à adopter pour répondre au scandale. Deux indicateurs facilitant cette décision pourraient être les dimensions de la résistance et le niveau de haine ressentie par le consommateur. Le boycott est indubitablement un fait collectif, cependant sa dimension expressive ne semble pas nécessairement liée au degré de gravité perçue. Le cas des pizzas contaminées en est un exemple. Le risque a été sanctionné par la mort de deux enfants, les ventes du secteur tout entier ont été impactées, mais nous n'avons pas constaté d'appel à boycott.

**Tableau 2. Matérialisation des réactions des consommateurs en termes de sentiments de haine et de comportements de résistance face à ces crises, et réponses des entreprises**

| Nom de l'entreprise          | Description de la crise   | Catégories de comportements des entreprises qui conduisent au boycott    | Réactions des consommateurs                            |  | Actions / réponses des entreprises  |
|------------------------------|---|--|--|--|---|
|                              |   |  | Sentiments de haine                                    | Comportements de résistance des consommateurs constatés  |   |
| Pernod Ricard                | Partenariat jugé inadéquat par les supporters du club de football de l'OM               | Décisions stratégiques de l'entreprise                                   | Colère, rage, incompréhension.                         | <p>Boycott :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Achat de produits de substitution (hum...) et/ou de produits concurrents (patis, ...).</li> <li>-Création d'un hashtag #boycottPernodRicard;</li> <li>-Utilisation de stoch pour masquer les inscriptions Ricard sur les brocs d'eau dans un bar.</li> <li>Plaintes véhémentes (bouche-à-oreille négatif) :</li> <li>-Posts sur les réseaux sociaux (X) avec la création d'une chanson par l'un des internautes</li> <li>Silourage :</li> <li>-Dégradation de la note google (avis).</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marche arrière de l'entreprise avec l'annonce de l'annulation du partenariat ;</li> <li>• Excuses publiques du Président de Pernod Ricard.</li> </ul>  |
| H&M                          | Publicité à connotation raciste   | Comportements relatifs aux droits de l'homme                             | Colère, incompréhension                                | Bouche-à-oreille négatif, appel au boycott   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation d'excuses publiques et suppression de la publicité ;</li> <li>• Toutefois le sweat-shirt est toujours en vente sur le site internet de la marque.</li> </ul>  |
| Zara                         | Publicité soutien politique   | Causes politiques  | Colère, incompréhension                                | Boycott, manifestation dans un magasin au Canada, plaintes sur les réseaux sociaux (bouche-à-oreille négatif)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explication/justification de la campagne publicitaire ;</li> <li>• Décision de supprimer la campagne.</li> </ul>   |
| Disney                       | Adoption d'une politique marketing considérée comme wokiste                             | Causes politiques  | Dégoût, exaspération, outrage                          | Evil (boycott), voice (bouche-à-oreille négatif), loyalty (reste fidèle car acteur incontournable sur le marché)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indifférence de la marque et maintien de la politique mise en œuvre.</li> </ul>  |
| Enron (avec Arthur Andersen) | Falsification des comptes de l'entreprise avec la complicité du cabinet Arthur Andersen | Corruption   | Sentiment d'avoir été trompé, dupé, perte de confiance | Suppression du soutien financier et moral des clients et actionnaires  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incapacité à résigner de l'entreprise jusqu'à sa disparition.</li> </ul>   |
| ENI                          | Régularisation de factures élevées auprès de clients                                    | Décisions stratégiques de l'entreprise                                   | Colère, surprise, étonnement, agacement                | Action collective avec le regroupement des clients au sein d'une communauté anti-marque, mobilisation de moyens (presse, avocats, etc.)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refus global de l'entreprise de donner raison aux clients mais accords à l'amiable trouvés au cas par cas.</li> </ul>  |
| Nestlé Waters                | Utilisation de traitements interdits et négligence                                      | Décisions stratégiques de l'entreprise                                   | Haine, trahison, dégoût                                | Campagne de diffamation, bouche-à-oreille négatif  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amendement honorable : paiement d'une importante amende à l'état et engagement à corriger les négligences.</li> </ul>  |
| Volkswagen                   | Tromperie, falsification des émissions de CO2 Dieselgate                                | Agissements liés aux droits des animaux et au respect de l'environnement | Surprise, sentiment d'avoir été trompé, colère         | Boycott, bouche-à-oreille négatif, campagne de diffamation   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le constructeur admet avoir équipé 11 millions de ses véhicules dans le monde du logiciel fraudeur ;</li> <li>• Démission du PDG, Martin Winterkorn ;</li> <li>• Ouverture d'une enquête pénale par la justice allemande ;</li> <li>• L'agence allemande de l'automobile ordonne à Volkswagen de rappeler 2,4 millions de voitures. Le groupe étend le rappel à l'ensemble des 8,5 millions de véhicules concernés en Europe ;</li> <li>• Volkswagen accepte de déboursier 14,7 milliards de dollars pour indemniser ses clients américains. Le groupe boucle l'année avec une perte annuelle ; une première depuis vingt ans ;</li> <li>• Modification des moteurs des futurs véhicules.</li> </ul> |
| Balenciaga                   | Campagne publicitaire inappropriée faisant allusion à la maltraitance d'enfants         | Comportements relatifs aux droits de l'homme                             | Colère, incompréhension                                | Bouche-à-oreille négatif   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publication d'un communiqué de presse présentant les excuses de la marque ;</li> <li>• Mise en place d'un nouveau process de validation des campagnes publicitaires en interne.</li> </ul>   |
| Nike                         | Conditions de travail > plusieurs épisodes  | Comportement relatif aux droits de l'homme                               | Indignation, mécontentement                            | Bouche-à-oreille négatif, boycott, mouvement de grève des salariés, rébellion  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mauvaises conditions pré-existantes : la marque ne reconnaît pas ses torts ;</li> <li>• Changement de l'âge requis minimum pour travailler &gt; sous-traitant ;</li> <li>• S'engage à l'amélioration des conditions de travail ;</li> <li>• Paiement de cotisations sociales.</li> </ul>   |
| Buitoni (Nestlé France)      | Contamination de pizzas entraînant décès  | Décisions stratégiques de l'entreprise                                   | Indignation, colère                                    | Evitement, bouche-à-oreille négatif  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rappel des produits ;</li> <li>• Accord à l'amiable entre Buitoni et familles des enfants décédés ;</li> <li>• Fermeture de l'usine.</li> </ul>  |
| Jack Daniel's                | Politique d'inclusion (wokisme)   | Causes politiques  | Colère, rage   | Evil (changement de marque) et voice (bouche-à-oreille négatif)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excuses de l'entreprise ;</li> <li>• Abandon de la politique wokiste.</li> </ul>   |

## **Discussion**

**Apports théoriques.** Cette recherche s'est appuyée sur plusieurs concepts issus de la littérature : l'irresponsabilité sociale des entreprises, la haine de la marque, les comportements de résistance du consommateur en se focalisant tout particulièrement sur le boycott. Son originalité réside dans l'association de ces concepts pour aboutir à une grille de lecture des crises étudiées, des émotions et des réponses des entreprises. Nos travaux confirment, d'une part, ceux de Makarem et Jae (2016) quant à la catégorisation des types de comportements des entreprises pouvant conduire les consommateurs jusqu'au boycott, et, d'autre part, ceux de Buffaz, Perraud et Rodriguez (2024) permettant de lier la haine du consommateur et ses comportements de résistance. Les résultats obtenus sembleraient démontrer un lien entre les causes des comportements pouvant conduire jusqu'au boycott, les réactions des consommateurs, et les réponses des entreprises.

**Recommandations managériales.** Plusieurs recommandations peuvent être formulées à destination des organisations. Tout d'abord, nos résultats devraient amener les entreprises à effectuer une analyse de risques par rapport aux potentielles réactions des consommateurs liées au contenu de leurs politique de marketing et de communication, afin d'anticiper et de prévenir les scandales. Ensuite, lors de l'apparition d'une crise, il est nécessaire de la caractériser, ainsi que les réponses des consommateurs, afin d'y répondre de façon adéquate. Par ailleurs, pour le choix de sa réponse, l'entreprise dispose, grâce aux résultats susmentionnés, d'un éventail de solutions mises en œuvre pour des causes de scandale similaires, et elle peut ainsi choisir la solution la moins dommageable. Par exemple, si une campagne publicitaire mise en œuvre par une marque fait débat/crée la polémique, il est préférable de présenter des excuses pour montrer aux consommateurs qu'ils ont été entendus, de la retirer dans les plus brefs délais afin de couper court au bouche-à-oreille négatif et ainsi de stopper leurs plaintes plus ou moins véhémentes en fonction de la nature du scandale. Ainsi, la mise en œuvre de ces recommandations permettra peut-être aux organisations de réagir de façon plus rapide et de préserver ainsi leur réputation.

**Limites et perspectives de recherche.** Cette recherche présente un certain nombre de limites. Tout d'abord, nos travaux sont exploratoires et pourraient être enrichis par l'étude de cas de corruption supplémentaires, la conduite d'entretiens semi-directifs auprès de consommateurs ayant manifesté une réaction négative à l'encontre des scandales étudiés, ou bien la réalisation d'une netnographie des communautés anti-marques en lien avec les entreprises ayant fait scandale, pour consolider nos résultats et renforcer leur complétude. Une piste de recherche pourrait également être la vérification de nos résultats via un modèle permettant de tester les liens de causalité entre les concepts abordés et la généralisation de leurs effets. Enfin, une quantification, en termes économiques, financiers et sociaux, des solutions proposées pour répondre à un scandale pourrait être effectuée, afin d'aiguiller les entreprises dans leur réponse.

## **Conclusion**

Cette étude exploratoire présente l'intérêt de mettre en évidence les liens entretenus entre les comportements des entreprises, les réactions des consommateurs et les réponses des entreprises. Elle tente de montrer que des causes similaires de potentiel boycott peuvent entraîner des réactions différentes auprès des consommateurs qui à leur tour sont traités différemment dans les réponses des entreprises. Dès lors, ce papier essaie de donner une hauteur de vue aux entreprises pour qu'elles choisissent la meilleure (ou moins mauvaise) solution pour répondre au scandale qu'elles ont causé et ainsi tenter de sauver leur réputation.

## Bibliographie

Alami, M., & Aftiss, A. (2022). Les déterminants de l'utilisation des TI pour le pilotage de la performance organisationnelle : étude de cas exploratoire dans un contexte industriel. *Revue Internationale du Chercheur*, 3(2).

Alexandre, M. (2013). La rigueur scientifique du dispositif méthodologique d'une étude de cas multiple. *Recherches qualitatives*, 32(1), 26-56.

Bayarassou, O., Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2020). I Hate This Brand! A Classification of Brand Haters Based on their Motivations and Reactions: An Abstract. In *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace: Proceedings of the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 91-92). Springer International Publishing.

Braunberger, K., & Buckler, B. (2011). What Motivates Consumers to Participate in Boycotts: Lessons from the Ongoing Canadian Seafood Boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.

Brennan, G., & Lomasky, L. (1993). *Democracy and Decision: The Pure Theory of Electoral Preference*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 393-405.

Buffaz, P., Perraud, L., & Rodriguez, V. (2024). Etude du spectre chromatique des discours d'une communauté virtuelle anti-marque : « Les mécontents de SFR ». *10ème édition du Colloque Prix & Valeur - Tours*, 16 mai 2024.

Chatzidakis, A., & Lee, M.S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.

Chirouze, Y. (2007). *Le marketing: études et stratégies*. Ellipses.

El Fakir, M. (2023). Auditor independence and audit quality: A systematic literature review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(2-1), 26-44.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.

Fortin, 2016

Fortin, M. F., & Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives*. Chenelière éducation.

- Fournier, S. (1998). Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, And Implications in the Marketing Domain. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and the Media*. New York: Routledge.
- Garrett, D.E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. *Journal of marketing*, 51(2), 46-57.
- Hamel, J. (1998). Défense et illustration de la méthode des études de cas en sociologie et en anthropologie. Quelques notes et rappels. *Cahiers internationaux de sociologie*, 121-138.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hoffman, S. (2011). Anti-consumption as a Means of saving jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714.
- Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- James, V. (2010). A Socio-Cultural Approach to Exploring Consumer Boycott Intelligence: A Commentary Essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 363-365.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management science*, 49(9), 1196-1209.
- Klein, J.G., Craig, S., & Andrew, J. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68, 92-109.
- Klein, J.G., Craig S., & Andrew, J. (2002). Exploring Motivations for Participation in a Consumer Boycott. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 363-369.
- Kozinets, R.V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in consumer research*, 25(1).
- Kucuk, S.U. (2018). Macro-level antecedents of consumer brand hate. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 555-564.
- Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Hacıhasanoğlu, P. (2021). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 1-13.

Las Vergnas, O., Bury, P., & Jeunesse, C. (2022) . Chapitre 3. L'analyse instrumentée de corpus textuels : exemple d'une analyse lexicale au service d'une revue de littérature concernant les « environnements personnels d'apprentissage » Dans Albero, B. et Thievenaz, J. (dir.), *Enquêter dans les métiers de l'humain* Traité de méthodologie de la recherche en sciences de l'éducation et de la formation. Tome III. ( 2e éd., p. 37 -49 ). Éditions Raison et Passions.

Latzko-Toth, G. (2009). *L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques* (pp. 2009-03). CIRST.

Makarem, S.C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.

Monahan, L., Espinosa, J.A., Langenderfer, J., & Ortinau, D.J. (2023). Did you hear our brand is hated? The unexpected upside of hate-acknowledging advertising for polarizing brands. *Journal of Business Research*, 154, 113283.

Perraud, L. (2013). *Antécédents et conséquences de l'intrusion publicitaire perçue sur internet: le cas des formes publicitaires* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).

Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22(4), 59-79.

Roy, S.N. (2009). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (Éd.), *Recherche sociale de la problématique à la collecte de données* (5e éd., pp. 199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Roy, S.K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.

Scheidler, S., & Edinger-Schons, L.M. (2020). Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of business research*, 109, 607-620.

Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.

Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.

Smith, N.C. (1990). The case study: a useful research method for information management. *Journal of Information Technology*, 5(3), 123-133.

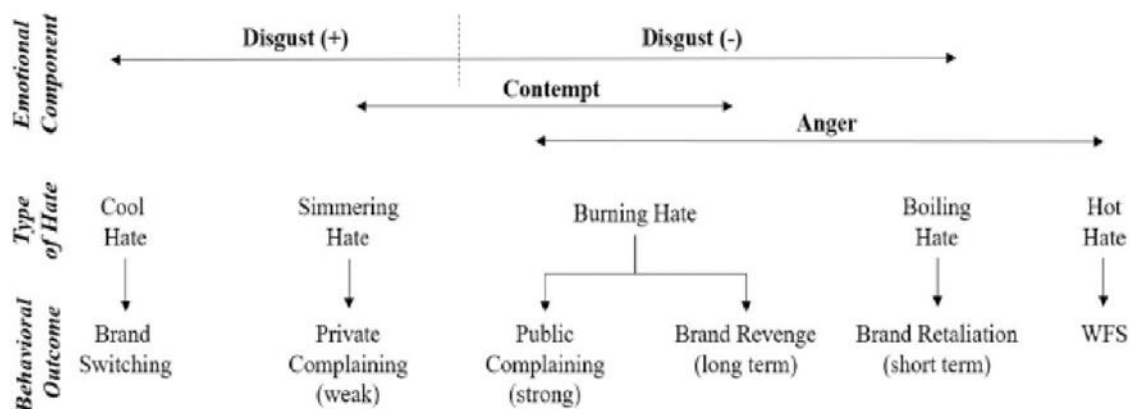
Sternberg, R.J. (2003). A duplex theory of hate: Development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of general psychology*, 7(3), 299-328.



- Xie, C., Bagozzi, R.P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333-356.
- Yadav, A., & Chakrabarti, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019.
- Yin, R.K. (2003). Designing case studies. *Qualitative research methods*, 5(14), 359-386.
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.
- Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zhang, C., & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 392-414.

## Annexes

### Annexe 1. Composantes de la haine de la marque d'après Fetscherin (2019)



### Annexe 2. Liste des articles analysés

Pernod Ricard :

- <https://www.pernod-ricard.com/fr/media/partenariat-psg-communique-de-pernod-ricard>
- <https://www.20minutes.fr/economie/4108566-20240905-face-polemique-pernod-ricard-renonce-sponsoriser-psg>
- <https://www.leparisien.fr/sports/football/psg/psg-le-groupe-marseillais-pernod-ricard-devient-sponsor-du-club-de-la-capitale-03-09-2024-5WKY5DC2TNFAXKL42P2OQHURY.php>
- <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Pernod-ricard-nouveau-sponsor-du-psg-des-marseillais-appellent-au-boycott-de-la-marque/1505497>
- [https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/psg/marseille-pernod-ricard-sponsorise-le-psg-deception-et-boycott-dans-la-cite-phocee\\_6762826.html](https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/psg/marseille-pernod-ricard-sponsorise-le-psg-deception-et-boycott-dans-la-cite-phocee_6762826.html)
- <https://www.francebleu.fr/infos/societe/le-marseillais-pernod-ricard-devient-parisien-2746536>
- <https://www.ouest-france.fr/sport/football/olympique-de-marseille/on-boira-autre-chose-les-marseillais-appellent-au-boycott-de-pernod-ricard-sponsor-du-psg-e96edefe-69dd-11ef-87ff-6b83746dd621>
- [https://actu.fr/provence-alpes-cote-d-azur/marseille\\_13055/le-pastis-ricard-sponsor-du-psg-bande-de-traitres-ces-marseillais-en-colere\\_61558099.html](https://actu.fr/provence-alpes-cote-d-azur/marseille_13055/le-pastis-ricard-sponsor-du-psg-bande-de-traitres-ces-marseillais-en-colere_61558099.html)
- [https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/un-coup-de-couteau-dans-le-dos-les-marseillais-appellent-au-boycott-de-pernod-ricard-nouveau-sponsor-du-psg\\_AV-202409030349.html](https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/un-coup-de-couteau-dans-le-dos-les-marseillais-appellent-au-boycott-de-pernod-ricard-nouveau-sponsor-du-psg_AV-202409030349.html)
- <https://www.laprovence.com/article/om/1730399849865615/les-supporters-de-lom-appellent-au-boycott-general-contre-pernod-ricard>
- [https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/psg/le-psg-se-dit-surpris-par-pernod-ricard-qui-renonce-a-devenir-son-partenaire-officiel\\_6764686.html](https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/psg/le-psg-se-dit-surpris-par-pernod-ricard-qui-renonce-a-devenir-son-partenaire-officiel_6764686.html)
- [https://www.lepoint.fr/sport/ils-ont-pactise-avec-le-diable-pernod-ricard-en-sponsor-du-psg-les-marseillais-en-colere-04-09-2024-2569426\\_26.php](https://www.lepoint.fr/sport/ils-ont-pactise-avec-le-diable-pernod-ricard-en-sponsor-du-psg-les-marseillais-en-colere-04-09-2024-2569426_26.php)
- <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/paris/pernod-ricard->

- [nouveau-sponsor-du-psg-ca-ne-plait-pas-a-tout-le-monde-3026630.html](https://www.nouvelobs.com/sport/2024/09/03/nouveau-sponsor-du-psg-ca-ne-plait-pas-a-tout-le-monde-3026630.html)
- <https://www.lefigaro.fr/societes/face-a-la-polemique-pernod-ricard-renonce-a-son-nouveau-partenariat-avec-le-psg-20240905?msockid=2e8dab947c1a69c21e8dbf1d7d5d6813>
- <https://www.ladepeche.fr/2024/09/05/pernod-ricard-sassocie-au-psg-une-decision-qui-vient-du-coeur-la-marque-annonce-renoncer-a-son-partenariat-avec-le-paris-saint-germain-12178553.php>
- <https://www.ledauphine.com/sport/2024/09/03/pernod-ricard-nouveau-sponsor-du-psg-les-supporters-de-l-om-appellent-au-boycott-de-la-marque>
- <https://www.sofoot.com/breves/pernod-ricard-nouveau-sponsor-du-psg-des-marseillais-appellent-au-boycott-de-la-marque>
- <https://www.lematin.ch/story/football-le-nouveau-sponsor-du-psg-fait-s-etangler-les-marseillais-103179297>
- <https://www.footmercato.net/a8067472427886001910-le-nouveau-sponsor-etonnant-du-paris-saint-germain>
- [https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/psg/le-groupe-pernod-ricard-regrette-une-incomprehension-apres-l-indignation-a-marseille-provoquee-par-son-partenariat-avec-le-psg\\_6761368.html](https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/psg/le-groupe-pernod-ricard-regrette-une-incomprehension-apres-l-indignation-a-marseille-provoquee-par-son-partenariat-avec-le-psg_6761368.html)
- <https://www.tf1info.fr/sport/videos/video-sponsor-du-psg-pernod-ricard-jette-l-eponge-865-2318378.html>

#### H&M :

- [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/le-singe-le-plus-cool-de-la-jungle-hm-retire-une-publicite-jugee-raciste\\_2551373.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/le-singe-le-plus-cool-de-la-jungle-hm-retire-une-publicite-jugee-raciste_2551373.html)
- <https://www.lanouvellerepublique.fr/a-la-une/le-singe-le-plus-cool-de-la-jungle-bad-buzz-facheux-pour-h-m>
- <https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/h-m-au-coeur-d-une-polemique-apres-la-publication-d-une-photo-jugee-raciste-7791741255>
- <https://www.slate.fr/story/156523/polemique-hm-sweat-shirt-coolest-monkey-raciste-demenagement-famille-mannequin-reseaux-sociaux>
- [https://www.lexpress.fr/styles/plaisirs/mode/le-singe-le-plus-cool-de-la-jungle-h-m-retire-de-son-site-un-cliche-juge-raciste\\_1974224.html](https://www.lexpress.fr/styles/plaisirs/mode/le-singe-le-plus-cool-de-la-jungle-h-m-retire-de-son-site-un-cliche-juge-raciste_1974224.html)

#### Zara :

- <https://www.mariefrance.fr/mode/zara-polemique-accusee-se-moquer-palestiniens-derniere-campagne-marque-espagnole-decision-radicale-892699.html>
- [https://www.lepoint.fr/monde/zara-retire-une-publicite-accusee-d-instrumentaliser-les-victimes-de-gaza-12-12-2023-2546723\\_24.php#:~:text=Le%20g%C3%A9ant%20du%20pr%C3%AAt-porter%20espagnol%20Zara%20fait%20face,dans%20la%20bande%20de%20Gaza%2C%20selon%20des%20internautes](https://www.lepoint.fr/monde/zara-retire-une-publicite-accusee-d-instrumentaliser-les-victimes-de-gaza-12-12-2023-2546723_24.php#:~:text=Le%20g%C3%A9ant%20du%20pr%C3%AAt-porter%20espagnol%20Zara%20fait%20face,dans%20la%20bande%20de%20Gaza%2C%20selon%20des%20internautes)
- <https://fr.euronews.com/business/2023/12/12/comment-une-publicite-de-zara-a>

- [declenche-une-campagne-de-boycott-contre-la-marque](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/guerre-israel-hamas-pourquoi-zara-a-retire-une-campagne-publicitaire-apres-une-polemique_6239115.html)
- [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/guerre-israel-hamas-pourquoi-zara-a-retire-une-campagne-publicitaire-apres-une-polemique\\_6239115.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/guerre-israel-hamas-pourquoi-zara-a-retire-une-campagne-publicitaire-apres-une-polemique_6239115.html)
- [https://www.huffingtonpost.fr/international/article/zara-supprime-sa-campagne-polemique-comparee-a-gaza-et-parle-d-un-malentendu\\_226926.html](https://www.huffingtonpost.fr/international/article/zara-supprime-sa-campagne-polemique-comparee-a-gaza-et-parle-d-un-malentendu_226926.html)
- <https://www.courrierinternational.com/video/video-accusee-de-se-moquer-de-gaza-dans-une-campagne-de-pub-la-marque-zara-boycotee>
- <https://www.forbes.fr/business/polemiques-autour-de-la-derniere-campagne-publicitaire-de-zara-la-marque-fait-machine-arriere/>
- <https://www.capital.fr/entreprises-marches/pourquoi-la-derniere-campagne-publicitaire-de-zara-provoque-un-tolle-1488315>
- <https://www.middleeasteye.net/fr/actu-et-enquetes/guerre-israel-palestine-polemique-zara-campagne-publicitaire-palestiniens-bombardements>
- <https://www.24heures.ca/2023/12/12/conflit-israel-hamas-des-manifestants-propalestiniens-infiltrent-et-vandalisent-un-magasin-zara-a-montreal>

#### Disney :

- <https://www.lavoixdunord.fr/1405196/article/2023-12-05/disney-en-difficulte-la-faute-au-wokisme-ou-l-overdose-de-super-heros>
- <https://atlantico.fr/article/rdv/le-wokisme-de-disney-ne-fait-plus-recette-ses-dirigeants-contraints-a-un-mea-culpa-olivier-vial>
- <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/disney-trop-de-politique-pas-assez-de-magie-plongee-dans-un-royaume-desenchante-24-12-2023-YD4P2KHIRBDHLN653TGIS6C754.php>
- <https://www.france24.com/fr/am%C3%A9riques/20230502-disney-contre-le-gouverneur-de-floride-ron-desantis-la-bataille-en-justice-continue>
- <https://cinedweller.com/2023/07/02/box-office-usa-une-crise-culturelle-et-economique-elementaire-chez-disney/>
- <https://www.lefigaro.fr/culture/accuse-de-wokisme-disney-mise-sur-une-super-heroine-amerindienne-et-sourde-pour-conquerir-le-public-20240110?msocid=2e8dab947c1a69c21e8dbf1d7d5d6813>
- [https://www.lepoint.fr/economie/wokisme-le-regime-minceur-de-disney-09-12-2023-2546358\\_28.php](https://www.lepoint.fr/economie/wokisme-le-regime-minceur-de-disney-09-12-2023-2546358_28.php)
- [https://hitek.fr/actualite/disney-detestee-pour-wokisme\\_42968](https://hitek.fr/actualite/disney-detestee-pour-wokisme_42968)
- <https://www.valeursactuelles.com/clubvaleurs/societe/disney-ou-le-wokisme-a-la-portee-des-enfants>
- [https://www.huffingtonpost.fr/international/article/disney-poursuit-desantis-et-sa-chasse-au-wokisme-en-l-accusant-de-vengeance-politique\\_217147.html](https://www.huffingtonpost.fr/international/article/disney-poursuit-desantis-et-sa-chasse-au-wokisme-en-l-accusant-de-vengeance-politique_217147.html)
- <https://www.lexpress.fr/economie/entreprises/disney-quand-le-wokisme-plombe-les-affaires-par-nicolas-bouzou-2OUIZ6AO4JBXJH32CX6CJLOGZY/>
- <https://www.bvoltaire.fr/disney-bat-en-retraite-apres-avoir-promu-le-wokisme-a-ses-depend/>

- [https://hitek.fr/actualite/echo-marvel-disney-wokisme\\_46099](https://hitek.fr/actualite/echo-marvel-disney-wokisme_46099)
- <https://www.lexpress.fr/monde/amerique/disney-ron-desantis-la-bataille-de-la-droite-dure-contre-le-wokisme-DDDAJEGUURFF7GC7G2J4JRCAMQ/>
- <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/disney-est-il-devenu-woke-8228654>
- <https://www.letelegramme.fr/culture-loisirs/accuse-de-wokisme-disney-parie-sur-une-super-heroine-amerindienne-et-sourde-6501284.php>
- <https://www.lefigaro.fr/cinema/accuses-de-wokisme-les-studios-disney-tombent-en-disgrace-aux-etats-unis-20230627?msocid=2e8dab947c1a69c21e8dbf1d7d5d6813>
- <https://www.europe1.fr/culture/disney-plombe-par-des-accusations-de-wokisme-le-studio-enchaine-les-echecs-commerciaux-4218211>

Enron (avec Arthur Andersen) :

- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Scandale\\_Enron](https://fr.wikipedia.org/wiki/Scandale_Enron)
- <https://www.lesechos.fr/2002/10/enron-ou-comment-le-modele-est-devenu-un-scandale-planetaire-1056784>
- <https://major-prepa.com/economie/scandale-enron-derives-capitalisme-deregule/>
- <https://shs.cairn.info/revue-flux1-2003-1-page-75?lang=fr>

ENI :

- [https://rmc.bfmtv.com/conso/maison/electricite-et-gaz/hausse-de-700-la-fronde-des-clients-d-eni-face-a-l-envolee-de-leur-facture-d-electricite\\_AV-202308160301.html](https://rmc.bfmtv.com/conso/maison/electricite-et-gaz/hausse-de-700-la-fronde-des-clients-d-eni-face-a-l-envolee-de-leur-facture-d-electricite_AV-202308160301.html)
- <https://www.lefigaro.fr/conso/factures-d-electricite-elevees-eni-va-verser-50-millions-d-euros-dans-les-prochains-mois-aux-clients-leses-20230829>
- [https://www.liberation.fr/economie/cout-de-lenergie-eni-doit-rembourser-50-millions-deuros-aux-clients-ayant-eu-des-problemes-de-surfacturation-20230829\\_JM7YXZX6HJGZVIAPTGOSGDUWIM/](https://www.liberation.fr/economie/cout-de-lenergie-eni-doit-rembourser-50-millions-deuros-aux-clients-ayant-eu-des-problemes-de-surfacturation-20230829_JM7YXZX6HJGZVIAPTGOSGDUWIM/)
- <https://x.com/60millions/status/1698591944316784893>
- <https://www.facebook.com/groups/469631647316074>

Nestlé Waters :

- <https://www.novethic.fr/economie-et-social/business-model-en-transition/enquetes-nestle-forages-fraudes-crise-eau-minerale>
- <https://reporterre.net/Nestle-echappe-a-un-proces-Une-multinationale-peut-donc-tromper-et-s-en-tirer>
- <https://x.com/antoINETteguhl/status/1846553282832994381>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KU38x9PoLcE>
- <https://theconversation.com/perrier-nestle-waters-tefal-kinder-au-dela-du-scandale-une-rupture-du-contrat-psychologique-avec-les-consommateurs-231410>

Volkswagen :

- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire\\_Volkswagen](https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Volkswagen)
- <https://www.markentive.com/fr/blog/cas-volkswagen-les-reseaux-sociaux-comme-reflet-dune-communication-de-crise>
- [https://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/25/six-cles-pour-comprendre-le-scandale-qui-secoue-volkswagen\\_4772191\\_1654940.html](https://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/25/six-cles-pour-comprendre-le-scandale-qui-secoue-volkswagen_4772191_1654940.html)
- <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/09/22/32001-20150922ARTFIG00235-comment-le-web-s-est-empare-de-l-affaire-volkswagen.php>

- <https://navltd.com/fr/insights/lutilisation-des-reseaux-sociaux-par-les-entreprises-comme-outil-de-gestion-de-la-reputation-une-necessite-qui-demeure-difficile-a-maitriser/>
- <https://shs.cairn.info/revue-sesame-2017-2-page-6?lang=fr>

Nike :

- [https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2022/07/15/nike-un-triomphe-commercial-entache-de-scandales\\_6134853\\_3451060.html](https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2022/07/15/nike-un-triomphe-commercial-entache-de-scandales_6134853_3451060.html)
- [https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2022/07/15/nike-un-triomphe-commercial-entache-de-scandales\\_6134853\\_3451060.html](https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2022/07/15/nike-un-triomphe-commercial-entache-de-scandales_6134853_3451060.html)
- <https://www.radiofrance.fr/franceinter/une-plainte-deposee-contre-nike-pour-complicite-de-travail-force-envers-les-ouighours-opprimes-8194465>
- <https://tpenike125434897.wordpress.com/conditions-de-travail/>
- <https://www.courrierinternational.com/article/enquetes-au-canada-nike-est-accuse-de-profiter-du-travail-force-des-ouigours-en-chine>
- [https://www.scienceshumaines.com/les-mesaventures-de-nike\\_fr\\_6476.html](https://www.scienceshumaines.com/les-mesaventures-de-nike_fr_6476.html)
- <https://changethework.com/travail-des-enfants-nestle-nike/>
- <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2023-07-11/dans-les-chaines-d-approvisionnement/des-enquetes-sur-le-recours-au-travail-force-chez-nike-et-dynasty-gold.php>
- <https://www.thegoodgoods.fr/marques/nike/>
- <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/fabrication/201107/13/01-4417606-nike-encore-critiquee-pour-ses-conditions-de-travail-a-letranger.php>
- <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1995402/ouighours-chine-nike-dynasty-gold>
- <https://www.consoglobe.com/ethique-comment-nike-a-ete-force-de-changer-ses-pratiques-cg>
- [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/un-monde-d-avance/en-chine-le-travail-force-des-ouighours-pour-nike-et-d-autres-grandes-marques\\_3829493.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/un-monde-d-avance/en-chine-le-travail-force-des-ouighours-pour-nike-et-d-autres-grandes-marques_3829493.html)

Buitoni :

- <https://i-buycott.org/buitoni-il-faut-qu-on-parle/>
- [https://www.liberation.fr/environnement/alimentation/scandale-des-pizzas-buitoni-nestle-france-annonce-sa-mise-en-examen-20240705\\_XA5XZF3E7JDAZFBYT5WJ47LJEI/](https://www.liberation.fr/environnement/alimentation/scandale-des-pizzas-buitoni-nestle-france-annonce-sa-mise-en-examen-20240705_XA5XZF3E7JDAZFBYT5WJ47LJEI/)
- <https://www.ouest-france.fr/sante/pizzas-buitoni-contaminees-a-le-coli-nestle-annonce-sa-mise-en-examen-deux-ans-apres-le-scandale-899e40d2-3aa3-11ef-8b5d-fae23e5223f7>
- [https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/04/17/scandale-des-pizzas-buitoni-nestle-et-des-familles-de-victimes-ont-signe-un-accord-d-indemnisation\\_6169912\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/04/17/scandale-des-pizzas-buitoni-nestle-et-des-familles-de-victimes-ont-signe-un-accord-d-indemnisation_6169912_3224.html)
- [https://www.liberation.fr/environnement/alimentation/scandale-des-pizzas-buitoni-nestle-france-annonce-sa-mise-en-examen-20240705\\_XA5XZF3E7JDAZFBYT5WJ47LJEI/](https://www.liberation.fr/environnement/alimentation/scandale-des-pizzas-buitoni-nestle-france-annonce-sa-mise-en-examen-20240705_XA5XZF3E7JDAZFBYT5WJ47LJEI/)
- <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/scandale-buitoni-nestle-mis-en-examen-dans-laffaire-des-pizzas-contaminees-2106047>
- <https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-nutrition/2797433-affaire-pizza-buitoni-contaminee/>
- <https://www.europe1.fr/societe/scandale-des-pizzas-buitoni-quatre-familles-refusent-laccord-avec-nestle-et-poursuivent-leur-action-4182129>
- [https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/scandale-des-pizzas-buitoni-contaminees-nestle-france-mis-en-examen\\_179461](https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/scandale-des-pizzas-buitoni-contaminees-nestle-france-mis-en-examen_179461)
- [https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/scandale-des-pizzas-buitoni-contaminees-nestle-france-mis-en-examen\\_179461](https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/scandale-des-pizzas-buitoni-contaminees-nestle-france-mis-en-examen_179461)
- <https://www.foodwatch.org/fr/actualites/2024/pizzas-buitoni-contaminees-nestle-et-lusine-de-caudry-mises-en-examen-deux-ans-apres-la-plainte-de-foodwatch>
- <https://www.sudouest.fr/economie/conso-distribution/l-affaire-des-pizzas-buitoni-75-victimes-declarees-2-deces-des-traumatismes-recit-d-un-scandale-sanitaire-16521087.php>
- <https://www.lefigaro.fr/economie/affaire-des-pizzas-buitoni-contaminees-nestle-france-annonce-sa-mise-en-examen-20240705>
- <https://www.leparisien.fr/societe/pizzas-contaminees-buitoni-va-indemniser-63-victimes-17-04-2023-E2KYJOCDCNGURKENDU3E4NITQE.php>

Jack Daniel's :

- <https://x.com/robbystarbuck/status/1826432179661889899>
- <https://www.lefigaro.fr/societes/le-monde-a-change-jack-daniel-s-abandonne-ses-politiques-woke-en-faveur-de-l-inclusion-20240822>
- <https://www.bvoltaire.fr/triomphe-du-bon-sens-harley-davidson-et-jack-daniels-renoncent-au-wokisme/>
- <https://www.lejdd.fr/societe/wokisme-jack-daniels-revient-sur-sa-politique-de-diversite-et-dinclusion-148762>
- <https://www.fdesouche.com/2024/08/23/etats-unis-menace-de-boycott-le-fabriquant-de-whisky-jack-daniels-abandonne-ses-programmes-woke-de-diversite-dequite-et-dinclusion/>
- <https://lesalonbeige.fr/le-wokisme-ne-rapporte-pas-jack-daniels-y-renonce/>
- <https://www.msn.com/fr-fr/finance/other/jack-daniel-s-et-harley-davidson-ne-veulent-plus-de-l-%C3%A9quit%C3%A9-en-entreprise/ar-AA1phOg5?ocid=finance-verthp-feeds>
- <https://www.la-croix.com/face-au-lobbying-conservateur-des-entreprises-americaines-retropedalent-sur-la-diversite-20241128>
- <https://www.epochtimes.fr/le-monde-a-evolue-jack-daniels-laisse-tomber-le-wokisme-et-le-fait-savoir-dans-un-mail-2708114.html>
- <https://www.dailymail.co.uk/news/article-13769107/jack-daniels-ends-diversity-hiring-programs-customer-pressure-DEI.html>
- <https://www.thepinknews.com/2024/08/26/jack-daniels-dei-robby-starbuck/>
- <https://francais.news-pravda.com/world/2024/08/23/226452.html>

**L'EFFET DES CARACTERISTIQUES DE LA LARGEUR ET DE LA PROFONDEUR  
DU MENU DES SITES *WEB* MARCHANDS SUR LES REACTIONS DE  
L'INTERNAUTE**

**Jean-François Lemoine**

Professeur des Universités

PRISM Sorbonne - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

ESSCA School of Management

Jean-François.Lemoine@univ-paris1.fr

**Thomas Sender**

Docteur en Sciences de Gestion et du Management

PRISM Sorbonne - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Thomas.Sender@univ-paris1.fr



## **L'EFFET DES CARACTERISTIQUES DE LA LARGEUR ET DE LA PROFONDEUR DU MENU DES SITES *WEB* MARCHANDS SUR LES REACTIONS DE L'INTERNAUTE**

**Résumé :** Cette recherche enrichit la littérature sur les facteurs de *design* de l'atmosphère des sites *web*. Elle s'intéresse à l'influence des caractéristiques de la largeur du menu (Long *vs.* Court) et de la profondeur du menu (Présence de sous-menu *vs.* Absence de sous-menu) sur les réactions de l'internaute. Une expérimentation inter-sujets est menée afin de comparer les effets des deux caractéristiques du menu sur les variables de la facilité d'utilisation perçue, du plaisir et du temps passé sur le site *web*. Notre échantillon de convenance se compose de 459 répondants et les résultats indiquent un effet direct entre les caractéristiques du menu sur la facilité d'utilisation perçue et sur le temps passé sur le site. La facilité d'utilisation perçue influence le plaisir le temps passé sur le site *web*.

**Mots-clefs :** e-commerce ; *design* ; *web*-atmosphère ; menu ; comportement du consommateur

## **THE EFFECT OF MENU BREADTH AND DEPTH ON E-COMMERCE WEBSITES ON INTERNET USER BEHAVIOUR**

**Abstract:** This research enriches the literature on website atmospheric design factors. It focuses on the influence of menu width characteristics (Long *vs.* Short) and menu depth characteristics (Presence *vs.* Absence of submenus) on user reactions. An inter-subject experiment was conducted to compare the effects of these two menu characteristics on perceived ease of use, enjoyment, and time spent on the website. Our convenience sample consisted of 459 respondents, and the results indicate a direct effect of menu characteristics on perceived ease of use and time spent on the site. The perceived ease of use influences the pleasure and the time spent on the website.

**Keywords:** e-commerce ; design ; web-atmosphere ; menu ; consumer behaviour

# L'EFFET DES CARACTERISTIQUES DE LA LARGEUR ET DE LA PROFONDEUR DU MENU DES SITES *WEB* MARCHAND SUR LE COMPORTEMENT DE L'INTERNAUTE

## I. Introduction

Depuis l'émergence du *web* dans les années 90 (Berners-Lee et *al.*, 1992), le nombre de sites *web* marchands n'a cessé d'augmenter. On dénombrait ainsi 207 000 sites *web* marchands actifs fin 2022 en France, constituant une hausse de 5% par rapport à l'année précédente (Fevad, 2023). De plus, nous observons que l'e-commerce en France est en plein essor avec un chiffre d'affaires de 159,9 milliards d'euros en 2023, soit une hausse de 10,5% en un an (Fevad, 2024). À ce titre, et comme souligné par Bèzes (2019), il est important pour les entreprises d'optimiser leur site *web* afin de créer une valeur ajoutée dans l'expérience de navigation de l'internaute. À cet effet, les menus peuvent être utilisés par les managers comme source de différenciation tant leur utilisation est prépondérante au sein des sites *web* et de l'expérience du consommateur (Bailly et Oulasvirta, 2014). De nombreuses études ont évalué les menus dans les applications des ordinateurs telles que Word, Excel, Skype, etc. (Bailly et *al.*, 2008 ; Malacria et *al.*, 2013). Cependant, peu d'études se sont intéressées à leurs effets sur le *web*, alors que la littérature nous indique que l'agencement d'un menu n'est pas le même dans une application et sur un site (Leuthold et *al.*, 2011). Le menu des sites *web* marchands se définit comme l'élément de navigation regroupant les différentes catégories du menu permettant à l'internaute de s'informer sur les produits ou services et de se situer sur le site *web* (Cortinas et *al.*, 2019 ; Huizingh, 2000 ; Yu et Roh, 2002).

Nous proposons de l'étudier en tant qu'élément atmosphérique des sites *web* défini par Dailey (2004, p.796) comme « *le développement d'environnements virtuels destinés à créer des effets cognitifs et émotionnels positifs chez les internautes afin de générer des réponses favorables envers le site* ». L'atmosphère des sites *web* se compose de trois facteurs (Lemoine, 2008). Les facteurs sociaux se réfèrent aux interactions que les individus peuvent avoir entre eux ou avec le site *web* (Cherif et Lemoine, 2019). Les facteurs d'ambiance s'intéressent à la couleur (Ettis, 2017 ; Hsieh et *al.*, 2018), aux images (Laroche et *al.*, 2022) ou encore aux sons (Cuny et *al.*, 2015). La dimension *design*, dans laquelle s'intègrent les menus, se réfère au repérage de l'internaute lors de sa venue sur un site *web* (Hoffman et Novak, 1996). Elle revêt une importance particulière pour les primo-visiteurs de sites *web*, ceux-ci étant plus impliqués dans le contrôle de leur navigation (Koufaris et *al.*, 2001). Les menus, au même titre que le plan de site (Lynch et Horton, 1999), le fil d'Ariane (Lida et Hull, 2003), la boîte de commande (Lemoine et Charfi, 2022) ou encore la structure du site *web* (Griffith, 2005) s'inscrivent dans cette dernière dimension et permettent aux internautes d'accéder aux informations présentes sur les sites (Lemoine, 2008).

Parmi les caractéristiques du menu, sa largeur et sa profondeur exercent une influence importante sur les réactions de l'internaute (Leuthold et *al.*, 2011). Plusieurs recherches se sont intéressées à ses effets sur les réactions cognitives (Blustein et *al.*, 2005 ; Madrid et *al.*, 2009 ; Yu et Roh, 2002). Cependant, à notre connaissance, aucune étude n'a étudié leur influence sur l'aisance avec laquelle un internaute se déplace sur un site *web*. Par conséquent, nous proposons de répondre à la question de recherche suivante : « *Dans quelle mesure la largeur et la profondeur du menu des sites web marchands influencent-elles les réactions de l'internaute ?* ».

## II. Revue de littérature

### a. Le menu des sites *web* marchands

Le menu fait partie des éléments essentiels à la navigation et au déplacement de l'internaute sur le *web*. Il lui permet de réaliser son objectif de visite sans encombre (Eroglu et *al.*, 2001 ; 2003). Les travaux réalisés sur le menu dans diverses disciplines se sont intéressés à

différentes caractéristiques : la forme que peut prendre le menu (Walhout et al. 2015), le *device* sur lequel se situe le menu (Jiang et Chen, 2022), la catégorisation des informations dans le menu (Yu et Roh, 2002) ou encore la sémantique (Majrashi et al., 2019).

Parmi ces caractéristiques, la largeur et la profondeur sont deux caractéristiques essentielles au déplacement des individus sur le *web*. La largeur se réfère au nombre de catégories présentes dans le menu principal, elle est complétée par la profondeur qui se réfère au nombre de sous-menus. Ainsi, la largeur du menu segmente le site *web* en différentes catégories et la profondeur permet de détailler ces différentes catégories. L'architecture de ces deux caractéristiques est donc liée. Les études sur ces éléments indiquent qu'un menu trop profond, possédant plus de quatre sous-menus désoriente l'internaute (Cox et Dale, 2002 ; Roh et Yu, 2002). En ce qui concerne la largeur, un nombre trop élevé de catégories dans le menu augmente la charge cognitive de l'internaute (Madrid et al., 2009 ; Schmutz et al., 2010). Par conséquent, la largeur et la profondeur devraient suivre un schéma en U-Inversé selon le nombre de catégories dans le menu et de sous-menu, dans leur influence sur le déplacement des internautes. Norman (2008) indique que la caractéristique de la largeur devrait être privilégiée par rapport à la profondeur.

### **b. Hypothèses de la recherche**

Un *benchmark* a été réalisé afin d'identifier les modalités de la largeur et de la profondeur du menu les plus présentes sur les sites *web* marchands. Cette étude préliminaire s'effectue traditionnellement dans les études sur le menu afin d'étudier les caractéristiques les plus utilisées (Bailly, 2008 ; Majrashi, 2019). Le *benchmark* recense 97 sites *web* marchands répartis en dix secteurs d'activité différents afin de tenir compte de la diversité des pratiques.

Pour la largeur du menu, le *benchmark* indique que ces sites *web* ont en moyenne 8,75 catégories dans le menu. Ce chiffre se retrouve dans la littérature, qui recommande entre 5 et 9 catégories afin de respecter le nombre magique de Miller (1956) et de faciliter la mémorisation à court terme des internautes. Nous retiendrons un menu long avec 10 catégories et un menu court avec 3 catégories. Concernant la profondeur du menu, le *benchmark* indique que 63,7% des sites *web* possèdent un sous-menu unique, nous retenons les modalités suivantes : présence d'un sous-menu et absence de sous-menu.

Lorsqu'un site *web* est considéré comme large et offre plus de pages de navigation à l'internaute, celui-ci passe plus de temps à explorer le site *web* (Galletta et al., 2007). De plus, lorsque le site *web* comporte trop de liens de navigation ou trop peu, l'internaute perçoit la navigation comme complexe. Nous supposons qu'un menu long et un menu avec un sous-menu pousseront l'internaute à passer plus de temps sur le site *web*. Nous formulons les hypothèses suivantes :

H1a : Un menu long (vs. court) augmente le temps passé sur le site *web*.

H1b : Un menu avec un sous-menu (vs. sans sous-menu) augmente le temps passé sur le site *web*.

H1c : L'effet combiné d'un menu long avec un sous-menu (vs. les autres combinaisons) influence plus fortement le temps passé sur le site *web*.

La facilité d'utilisation permet d'évaluer la facilité avec laquelle le site *web* permet à l'internaute de trouver aisément de l'information et de naviguer sur le *web* (Bressolles, 2006). Elle se définit comme « *la mesure par laquelle un consommateur estime que l'achat en ligne est exempt d'effort* » (Vijayasathya, 2003). Lorsque le menu possède un nombre suffisant de catégories, la facilité d'utilisation devrait être plus élevée car l'internaute peut naviguer dans plus de catégories au sein du site *web*. Les études sur la largeur du menu indiquent qu'il doit

être composé d'un nombre de catégories suffisant afin que l'internaute ne soit pas désorienté et pour éviter qu'il se sente perdu au sein du site *web* (Norman, 2008). Un menu long offrant plus de détails sur les catégories du site *web*, devrait accroître la facilité d'utilisation perçue. En outre, le nombre total de catégories compris dans la largeur et la profondeur devrait exercer une influence sur la facilité d'utilisation perçue. La combinaison des deux facteurs de la largeur et de la profondeur devrait d'autant plus accroître la facilité d'utilisation du site *web*.

H2a : Un menu long (*vs.* court) influence plus positivement la facilité d'utilisation du menu sur le site.

H2b : Un menu avec un sous-menu (*vs.* sans sous-menu) influence plus positivement la facilité d'utilisation du menu sur le site.

H2c : Un menu long avec un sous-menu (*vs.* les autres combinaisons) influence plus positivement la facilité d'utilisation que les autres combinaisons.

Lorsque la facilité d'utilisation est perçue plus positivement, l'intention d'achat (Cho et Sagynov, 2015 ; Ashraf et al., 2016) et l'attitude envers le site (Ashraf et al., 2016) sont augmentées ou encore le nombre de clics pour trouver de l'information diminue (Hu et Hu, 2017). Par conséquent, le temps passé sur le site devrait diminuer lorsque la facilité d'utilisation perçue augmente car l'internaute trouve plus rapidement les informations.

H3 : La facilité d'utilisation perçue influence négativement le temps passé sur le site *web*.

Dans les travaux relatifs aux éléments de l'atmosphère des sites *web*, le plaisir est considéré comme un prédicteur important du comportement de l'internaute (Carlson et al., 2007 ; Gaur, Herjanto et Makkar, 2014, p. 922). Selon Koo et Ju (2010), le menu n'influence pas directement le plaisir des internautes. En outre, Lin et Lo (2016) montrent que la facilité avec laquelle un individu se déplace au sein d'un site *web* influence directement le plaisir ressenti. Nous supposons que le plaisir est positivement influencé par la facilité d'utilisation perçue, mais pas directement par les caractéristiques du menu. En effet, un individu qui se déplace convenablement au sein d'un site *web* devrait ressentir plus de plaisir.

H4 : La facilité d'utilisation perçue influence positivement le plaisir ressenti.

Par la suite, le plaisir devrait influencer négativement le temps passé par les internautes. Un individu ressentant plus de plaisir devrait passer moins de temps à découvrir le site *web*.

H5 : Le plaisir ressenti influence négativement le temps passé sur le site *web*.

Le modèle de recherche est présenté en annexe (Annexe 1).

### III. Méthodologie

*Choix de l'expérimentation* : Pour tester les hypothèses de recherche, nous avons choisi de réaliser une expérimentation avec un plan factoriel en 2x2. Cette méthode est préconisée pour tester des liens de causalité (Mbengue et Vandangeon-Derumez, 2007). Notre étude porte sur l'ordinateur car ce *device* est utilisé par 77% des acheteurs en ligne contre 62% sur smartphone (Fevad, 2024). Pour mener à bien notre expérimentation, le site *web* a été créé en collaboration avec un professionnel (Annexe 2). Ces sites *web* se distinguent uniquement par la largeur et la profondeur du menu, les autres éléments sont identiques. Le site *web* ne comprend pas de barre de recherche, de filtre ou encore de fil d'Ariane pour que le menu constitue le seul élément de navigation.

*Catégorie de produit* : La catégorie de produits utilisée sur le site *web* est celle de l'art de la table. Cette catégorie a été choisie en raison du caractère à la fois hédonique et utilitaire des

produits concernés et parce que l'achat de ces produits n'est pas spécifique à un genre et à un âge. En outre, ces produits sont accessibles à un large public.

*Choix des échelles de mesure* : Nous avons utilisé des échelles provenant de la littérature. La facilité d'utilisation perçue est une échelle de mesure comportant cinq items (Bressolles, 2006). Le plaisir se mesure à l'aide de quatre items provenant de l'échelle de mesure de Lichtlé et Plichon (2014). Ces échelles de mesure sont en sept points comme suggéré par Evrard et al., (2009). En dehors des variables présentes dans le modèle, nous avons également contrôlé l'humeur avant la visite du site *web* (Peterson et Sauber, 1983), ainsi que l'expertise subjective de l'internaute sur le *web* (Becheur et Gollety, 2006).

*Collecte de données* : Le questionnaire réalisé pour cette expérimentation a été soumis au panel de l'entreprise Panelabs. Cette entreprise est spécialisée dans la collecte de données à des fins académiques. Le questionnaire se compose de trois phases. La première phase mesure l'humeur et l'expertise des répondants avant la visite du site *web*. La deuxième phase consiste à mettre en situation des répondants sur le site *web* en les plaçant en situation d'achat sur le site avec un budget de 120€. Cette mise en situation utilitaire pousse le répondant à naviguer sur le site et à rechercher des informations (Bridges et Florsheim, 2008), ce qui favorise l'évaluation des variables étudiées. La troisième phase porte sur la mesure des différentes variables du modèle à l'issue de la visite du site.

#### **IV. Résultats**

*Vérifications de la manipulation* : Nous nous sommes assurés que les *stimuli* de l'étude sont perçus par les répondants. Nous avons réalisé un test de  $\chi^2$  ( $p < 0,001$  ; Absence = 80%, Présence = 85%) pour la profondeur et un test de *Student* pour la largeur ( $p < 0,001$  ;  $\bar{x}$ Court = 3,12,  $\bar{x}$ Long = 4,21).

*Analyse factorielle des échelles de mesure* : La présentation de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure est présentée en annexe (Annexe 3), celles-ci sont satisfaisantes.

*Echantillon* : Les répondants ont été recrutés à l'aide de l'entreprise Panelabs, spécialiste de collecte de données à des fins académiques. L'échantillon est constitué de 459 répondants. Les sous-échantillons sont appariés en âge ( $\chi^2 = 12,087$  ;  $p : 0,208$ ), CSP ( $\chi^2 = 2,255$ ,  $p : 0,895$ ) et genre ( $\chi^2 = 7,119$  ;  $p : 0,068$ ), bien que le genre soit légèrement au-dessus des 5% de significativité. Les compositions de l'échantillon et des sous-échantillons sont présentées en Annexe (Annexe 4).

*Test par ANOVA* : Pour tester les hypothèses H1 et H2, nous avons réalisé un test ANOVA nous permettant de tester nos effets de premier et de second ordre. L'ensemble des résultats est présenté en annexe (Annexe 5). En ce qui concerne la facilité d'utilisation perçue, nous observons un effet direct de la largeur du menu sur la facilité d'utilisation perçue ( $p : 0,002$  ;  $\bar{x}$ Court = 5,35,  $\bar{x}$ Long = 5,66) et de la profondeur du menu sur la facilité d'utilisation ( $p : 0,003$  ;  $\bar{x}$ Absence = 5,36,  $\bar{x}$ Présence = 5,66). Nous n'observons pas d'effet combiné entre ces facteurs sur la facilité d'utilisation ( $p : 0,448$ ). Par conséquent, un menu long influence plus positivement la facilité d'utilisation qu'un menu court. Un menu avec un sous-menu influence plus positivement la facilité d'utilisation perçue qu'un menu sans sous-menu.

En ce qui concerne le temps passé sur le site, nous n'observons pas d'effet direct de la largeur du menu ( $p : 0,272$ ) et de la profondeur du menu ( $p : 0,589$ ) sur le temps passé sur le site. Néanmoins, l'étude des effets d'interaction nous indique un effet d'interaction de second ordre ( $p : 0,044$  ;  $\bar{x}$ Long+Présence = 187,25 secondes). Un menu long et possédant un sous-menu réduit le temps passé sur le site *web*. Les hypothèses H1 et H2 sont partiellement validées.

*Test du modèle global par équation structurelle* : Afin de tester le modèle global, nous avons utilisé le logiciel AMOS 25. Les résultats (Annexe 6) indiquent que la facilité d'utilisation influence le plaisir ( $\beta$  standardisé : 0,417 ;  $p < 0,001$ ) et réduit le temps passé sur le site *web* ( $\beta$  standardisé : -0,136 ;  $p : 0,010$ ). Le plaisir n'influence pas le temps passé sur le site *web* ( $\beta$  standardisé : 0,079 ;  $p : 0,135$ ). Par conséquent nous validons l'hypothèse H3 et H4 mais rejetons l'hypothèse H5.

## V. Discussion

Ces résultats sont complémentaires. Les caractéristiques de la largeur et de la profondeur influencent, indépendamment, la facilité d'utilisation perçue. Un menu long accroît la facilité d'utilisation perçue de même qu'un menu avec un sous-menu. Ces résultats convergent avec la revue de littérature, un menu long suscite une meilleure facilité d'utilisation perçue du site *web*, car il offre plus d'information à l'internaute qui peut naviguer plus aisément sur le site *web*.

Par la suite, la facilité d'utilisation perçue influence positivement le plaisir ressenti par l'internaute, car il trouve aisément l'information sur le site *web*. En outre, l'internaute passe moins de temps sur le site *web* car il traite plus rapidement l'information et n'a pas besoin de prolonger sa visite sur le site. Nous observons également un U-inversé sur le temps passé sur le site *web*. Ces résultats peuvent s'expliquer par les travaux sur la charge cognitive (Sweller, 1988), qui indique que la charge cognitive d'un individu augmente lorsque l'information est mal présentée. L'internaute a alors besoin de plus de temps pour traiter l'information. Les résultats indiquent que les différentes cellules expérimentales forment un U-inversés selon le nombre d'informations présentes. Ici, cette théorie se traduit par le temps passé sur le site *web*. Sur le site contenant un menu court et sans sous-menu, le site est scindé en trois catégories, l'internaute n'a que peu d'informations à traiter, il passe donc moins de temps sur le site *web*. Le site avec un menu long et sans sous-menu et le site avec un menu court et un sous-menu possèdent plus d'informations à traiter, l'internaute passe donc plus de temps sur le site *web*. Finalement, le dernier site *web* est un menu long avec un sous-menu, l'information est mieux structurée entre les différentes catégories. La charge cognitive de l'individu diminue et il passe moins de temps sur le site *web*.

## VI. Apports théoriques et managériaux

Cette étude nous permet d'avancer plusieurs apports. Notre premier apport concerne l'enrichissement de la dimension *design* des sites *web* marchands. Cette dimension a été moins investiguée en ligne que les autres dimensions (Krasnikolakis et al., 2022). Ces éléments de *design* sont d'autant plus importants pour les primo-visiteurs qui découvrent le site pour la première fois (Koufaris et al., 2001).

Nous enrichissons également la littérature sur les menus des sites *web*. L'étude de l'effet combiné de la largeur et de la profondeur du menu des sites *web* sur le temps passé sur le site est inédite. Nous indiquons qu'un menu long et possédant un sous-menu influence plus négativement le temps passé sur le site *web*. Enfin, cette étude montre l'importance d'étudier l'influence entre les états internes de l'internaute (cognitions et émotions) comme suggéré par Lemoine (2022) afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs. En effet, le plaisir est généré par la facilité d'utilisation perçue. La facilité d'utilisation perçue influence également négativement le temps passé sur le site *web*.

En ce qui concerne les apports managériaux, notre étude suggère plusieurs options pour les praticiens. S'ils souhaitent accroître la facilité d'utilisation du site *web*, un menu long ou possédant un sous-menu sont les options à privilégier. En outre, l'effet cumulé de ces deux

caractéristiques décroît le temps passé sur le site *web*. Sur ce dernier élément, un menu long et sans sous-menu augmente, à l'inverse, le temps passé sur le site *web*.

Nous suggérons également aux praticiens d'augmenter principalement la facilité d'utilisation du site *web* car cette variable influence positivement le plaisir ressenti par les internautes.

## **V. Limites**

Notre première limite concerne le choix du *device* utilisé. Notre étude porte sur l'ordinateur qui est le *device* préféré des internautes afin d'effectuer leurs achats (Capterra, 2023). Néanmoins, le mobile est également un *device* très utilisé à cette fin. Ce *device* possède des caractéristiques spécifiques et différentes de l'ordinateur dans la création du menu (Khan et al., 2023 ; O'Neil, 2014). Il serait intéressant de compléter la présente étude en investiguant ce *device*. Une étude comparant les réactions des internautes sur ces deux *devices* serait également enrichissante. Notre deuxième limite concerne la catégorie de produits utilisée. Notre expérimentation mobilise les produits de l'art de la table, nos résultats ne peuvent être généralisés aux autres catégories de produits. Répliquer cette étude sur différentes catégories de produits permettrait de généraliser les résultats. D'autres éléments de *design* devraient être étudiés sous forme d'expérimentation afin de mieux comprendre les éléments influençant la navigation de l'internaute comme les barres de recherche et les filtres afin de préciser les produits recherchés par les internautes. Enfin, lors de l'expérimentation, nous avons mis le répondant dans une situation utilitaire. A l'avenir, le but de la visite (objectif précis de navigation ou non précis) pourrait également être intégré en tant que modérateur, un individu ne naviguant pas de la même manière selon son objectif.

## **Bibliographie :**

Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86.

Bailly, G., Lecolinet, E., & Nigay, L. (2008, May). Flower menus: a new type of marking menu with large menu breadth, within groups and efficient expert mode memorization. In *Proceedings of the working conference on Advanced visual interfaces* (pp. 15-22).

Bailly, G., Oulasvirta, A., Brumby, D. P., & Howes, A. (2014, April). Model of visual search and selection time in linear menus. In *Proceedings of the sigchi conference on human factors in computing systems* (pp. 3865-3874).

Bécheur, A., & Gollety, M. (2006). Validation d'une échelle de mesure du profil de lead user. *Revue Française de Marketing*, (février), 206(1/5), 29-39.

Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F., & Pollermann, B. (1992). World-Wide Web: the information universe. *Internet Research*, 2(1), 52-58.

Bèzes, C. (2019). What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(1), 91-112.

Blustein, J., Ahmed, I., & Instone, K. (2005, September). An evaluation of look-ahead breadcrumbs for the WWW. In *Proceedings of the sixteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia* (pp. 202-204).

Bressolles, G. (2006). La qualité de service électronique: NetQu@1 Proposition d'une échelle de mesure appliquée aux sites marchands et effets modérateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(3), 19-45.

Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business research*, 61(4), 309-314.

Capterra. (2023). *Le m-commerce : pratiques des Français en 2023*. Consulté sur : <https://www.capterra.fr/blog/3595/le-m-commerce-pratiques-francais-2023>

Chérif, E., & Lemoine, J. F. (2019). Anthropomorphic virtual assistants and the reactions of Internet users: An experiment on the assistant's voice. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(1), 28-47.

Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International journal of management & information systems*, 19(1), 21-36.

Cortinas, M., Cabeza, R., Chocarro, R., & Villanueva, A. (2019). Attention to online channels across the path to purchase: An eye-tracking study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100864.

Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.



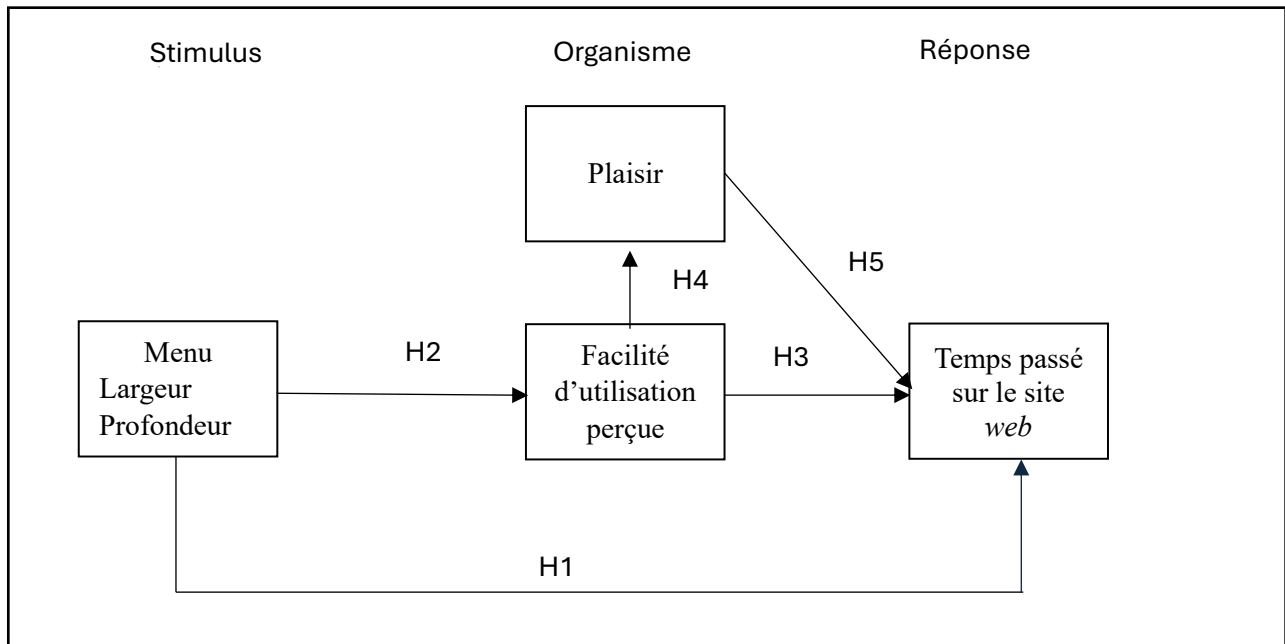
- Cuny, C., Fornerino, M., & Helme-Guizon, A. (2015). Can music improve e-behavioral intentions by enhancing consumers' immersion and experience?. *Information & Management*, 52(8), 1025-1034.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Evrard, Y., Desmet, P., Lilien, G., & Pras, B. (2009). *Market-Fondements et méthodes de recherches en marketing* (pp. 703-p). Dunod, Paris.
- Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD). (2023). Classement Fevad 2023 des sites e-commerce en nombre de clients. Consulté sur : <https://www.fevad.com/classement-fevad-2023-des-sites-e-commerce-en-nombre-de-clients/>
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
- Griffith, D. A. (2005). An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, 58(10), 1391-1396.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & management*, 37(3), 123-134.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lee, M. (2018). Do colors change realities in online shopping?. *Journal of interactive marketing*, 41(1), 14-27.
- Jiang, L., & Chen, Y. H. (2022). Menu design on small display user interfaces: measuring the influence of menu type, number of preview items, and menu breadth on navigation efficiency. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38(7), 631-645.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4), 275-297.
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in human behavior*, 26(3), 377-388.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 115-138.

- Krasonikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412-427.
- Laroche, M., Li, R., Richard, M. O., & Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102845.
- Lemoine, J. F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue française du marketing*, (217), 45.
- Lemoine, J. F. (2022). Éditorial—Les recherches sur l’atmosphère des sites web: avancées des connaissances et perspectives d’avenir. *Revue management et avenir*, (6), 9-16.
- Lemoine, J. F., & Charfi, A. A. (2022). L’effet de l’atmosphère d’un site marchand sur l’immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes. *Systèmes d'information & management*, 27(4), 75-115.
- Leuthold, S., Schmutz, P., Bargas-Avila, J. A., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2011). Vertical versus dynamic menus on the world wide web: Eye tracking study measuring the influence of menu design and task complexity on user performance and subjective preference. *Computers in human behavior*, 27(1), 459-472.
- Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2014). Les émotions ressenties dans un point de vente: Proposition d’une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 3-26.
- Lida, B., Hull, S., & Pilcher, K. (2003). Breadcrumb navigation: An exploratory study of usage. *Usability News*, 5(1), 1-7.
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Lynch, P. J., Horton, S., & Horton, S. (1999). *Web style guide: Basic design principles for creating web sites*. Universities Press.
- Madrid, R. I., Van Oostendorp, H., & Melguizo, M. C. P. (2009). The effects of the number of links and navigation support on cognitive load and learning with hypertext: The mediating role of reading order. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 66-75.
- Majrashi, K. (2019). Post-transitioning user performance on cross-device menu interfaces. *International Journal of Human-Computer Studies*, 130, 130-151.
- Malacria, S., Bailly, G., Harrison, J., Cockburn, A., & Gutwin, C. (2013, April). Promoting hotkey use through rehearsal with exposehk. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 573-582).
- Mbengue, Vandangeon-Derumez, I, 2007, « Analyse causale et modélisation », in Méthodes de recherche en management, coord. par R.A. Thiétart, Paris : Dunod.
- Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 81–97.
- Neil, T. (2014). *Mobile design pattern gallery: UI patterns for smartphone apps*. " O'Reilly Media, Inc."

- Norman, K. L. (2008). Better design of menu selection systems through cognitive psychology and human factors. *Human factors*, 50(3), 556-559
- Peterson, R. A., & Sauber, M. (1983). A mood scale for survey research. *Handbook of marketing scales*, 187-88.
- Schmutz, P., Roth, S. P., Seckler, M., & Opwis, K. (2010). Designing product listing pages- Effects on sales and users' cognitive workload. *International journal of human-computer studies*, 68(7), 423-431
- Vijayasarathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.
- Walhout, J., Brand-Gruwel, S., Jarodzka, H., Van Dijk, M., De Groot, R., & Kirschner, P. A. (2015). Learning and navigating in hypertext: Navigational support by hierarchical menu or tag cloud?. *Computers in Human Behavior*, 46, 218-227.
- Yu, B. M., & Roh, S. Z. (2002). The effects of menu design on information-seeking performance and user's attitude on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(11), 923-933.

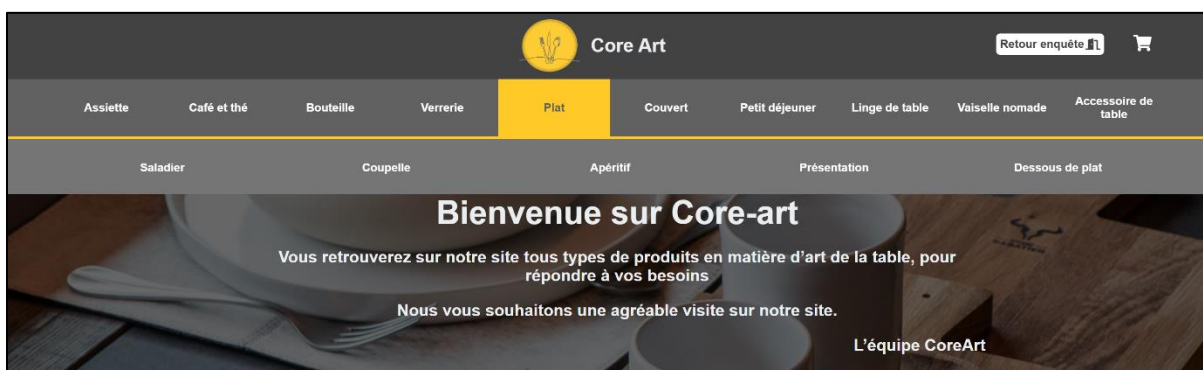
## Annexes

### Annexe 1 : Modèle de la recherche

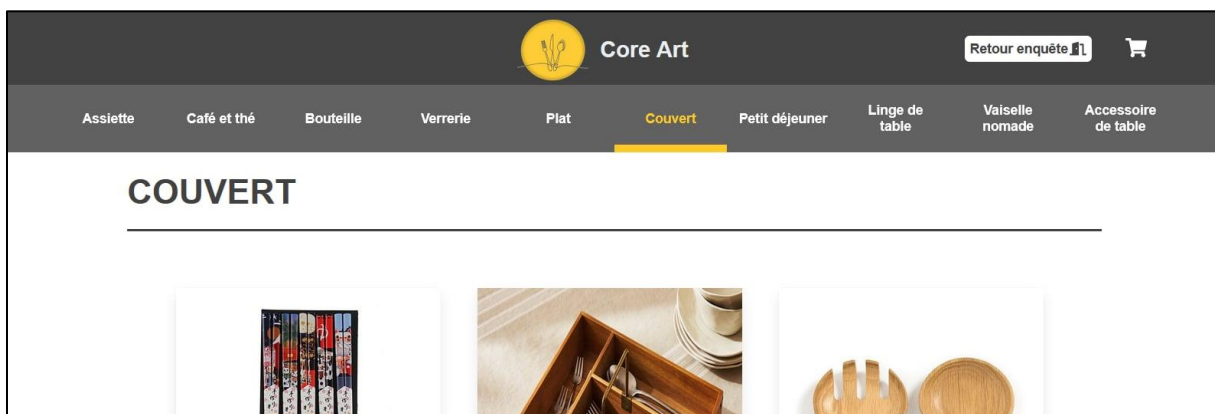


### Annexes 2 : Les modalités du site web

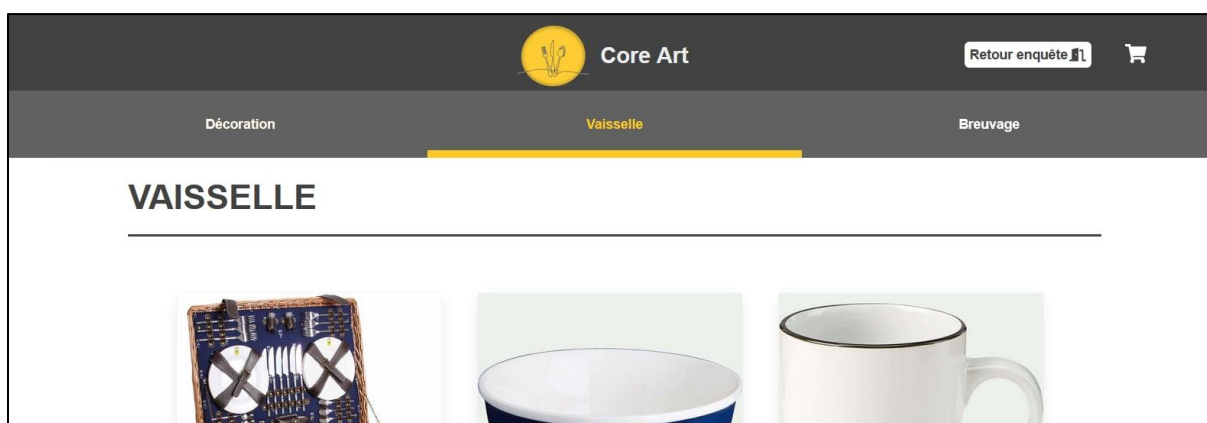
Version 1 : Menu long, présence de sous-menu



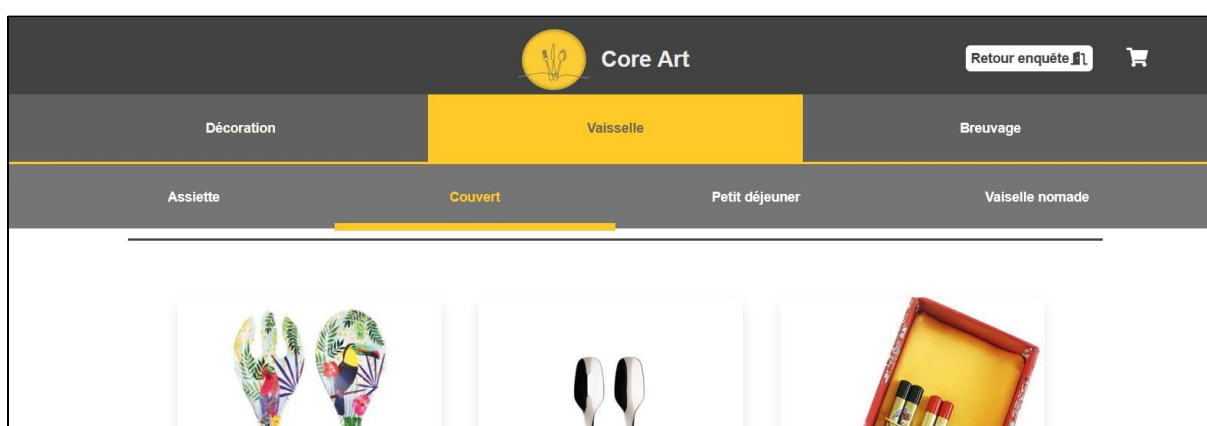
Version 2 : Menu long, absence de sous-menu



Version 3 : Menu court, absence de sous-menu



Version 4 : Menu court, présence de sous-menu



### Annexe 3 : Description de l'échantillon et des sous-échantillons

Tableau 1 : Description de l'échantillon

| Critères |                  | Représentation  |           |
|----------|------------------|-----------------|-----------|
|          |                  | Effectif n =459 | Fréquence |
| Âge      | 18-30 ans :      | 63              | 14%       |
|          | 31-45 ans :      | 146             | 32%       |
|          | 46-60 ans :      | 158             | 34%       |
|          | Plus de 60 ans : | 92              | 20%       |
| Genre    | Homme :          | 233             | 51%       |
|          | Femme :          | 226             | 49%       |
| CSP      | CSP + :          | 160             | 35%       |
|          | CSP - :          | 161             | 35%       |
|          | Inactif :        | 138             | 30%       |

Tableau 2 : Description des sous-échantillons

| Critères |                  | Long et sans sous-menu<br>n = 118 |     | Long avec sous-menu<br>n = 120 |     | Court avec sous-menu<br>n = 106 |     | Court sans sous-menu<br>n = 115 |     | $\chi^2$                         |
|----------|------------------|-----------------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------------------|-----|---------------------------------|-----|----------------------------------|
|          |                  | N                                 | %   | n                              | %   | n                               | %   | n                               | %   |                                  |
| Âge      | 18-30 ans :      | 14                                | 12% | 14                             | 12% | 15                              | 14% | 20                              | 17% | $\chi^2 = 15,834$<br>$p : 0,070$ |
|          | 31-45 ans :      | 40                                | 34% | 40                             | 33% | 34                              | 32% | 32                              | 28% |                                  |
|          | 46-60 ans :      | 41                                | 35% | 51                             | 43% | 26                              | 25% | 40                              | 35% |                                  |
|          | Plus de 60 ans : | 23                                | 19% | 15                             | 12% | 31                              | 29% | 23                              | 20% |                                  |
| Genre    | Homme :          | 54                                | 46% | 61                             | 51% | 53                              | 50% | 65                              | 57% | $\chi^2 = 2,731$<br>$p : 0,435$  |
|          | Femme :          | 64                                | 64% | 59                             | 49% | 53                              | 50% | 50                              | 43% |                                  |
| CSP      | CSP + :          | 42                                | 36% | 48                             | 41% | 34                              | 32% | 35                              | 30% | $\chi^2 = 3,719$<br>$p : 0,715$  |
|          | CSP - :          | 39                                | 33% | 42                             | 34% | 36                              | 33% | 44                              | 40% |                                  |
|          | Inactif :        | 37                                | 31% | 30                             | 25% | 36                              | 33% | 35                              | 30% |                                  |

**Annexe 4 : Validité et fiabilité des échelles de mesures**

Tableau 3 : Validité et fiabilité des échelles de mesures

| Variables              | Alpha de Cronbach | Indice KMO |
|------------------------|-------------------|------------|
| Plaisir                | 0,922             | 0,858      |
| Facilité d'utilisation | 0,896             | 0,839      |
| Expertise              | 0,911             | 0,887      |
| Humeur                 | 0,931             | 0,856      |

**Annexe 5 : Résultats des ANOVA**

Tableau 4 : Influence des caractéristiques de la largeur de la profondeur du menu sur la facilité d'utilisation perçue

| Variables dépendantes         | Variables indépendantes | F     | p    | $\eta^2$ | Levene (p) |
|-------------------------------|-------------------------|-------|------|----------|------------|
| Facilité d'utilisation perçue | Largeur                 | 9,309 | ,002 | ,020     | 0,159      |
|                               | Profondeur              | 8,669 | ,003 | ,019     |            |
|                               | Largeur*Profondeur      | 0,576 | ,448 | ,001     |            |

Tableau 5 : Moyennes et écarts-types des caractéristiques de la largeur et de la profondeur sur la facilité d'utilisation perçue

| Largeur | Profondeur | $\bar{x}$ | $\sigma$ | n   |
|---------|------------|-----------|----------|-----|
| Court   | Absence    | 5,17      | 1,17     | 115 |
| Court   | Présence   | 5,54      | 1,07     | 106 |
| Court   | -          | 5,35      | 1,14     | 221 |
| Long    | Absence    | 5,55      | 1,14     | 118 |
| Long    | Présence   | 5,77      | 0,93     | 120 |
| Long    | -          | 5,66      | 1,04     | 238 |
| -       | Absence    | 5,36      | 1,16     | 233 |
| -       | Présence   | 5,66      | 1        | 22  |
| Total   |            | 5,51      | 1,1      | 459 |

Tableau 6 : Influence des caractéristiques de la largeur et de la profondeur sur le temps passé sur le site web

| <b>Variabes dépendantes</b> | <b>Variabes indépendantes</b> | <b>F</b> | <b>p</b> | <b><math>\eta^2</math></b> | <b>Levene (p)</b> |
|-----------------------------|-------------------------------|----------|----------|----------------------------|-------------------|
| Temps passé sur le site web | Largeur                       | 1,211    | 0,272    | 0,003                      | 0,043             |
|                             | Profondeur                    | 0,292    | 0,589    | 0,001                      |                   |
|                             | Largeur*Profondeur            | 4,098    | 0,044    | 0,009                      |                   |

Tableau 7 : Moyennes et écarts-types des caractéristiques de la largeur et de la profondeur sur le temps passé sur le site web

| <b>Largeur</b> | <b>Profondeur</b> | <b><math>\bar{x}</math></b> | <b><math>\sigma</math></b> | <b>n</b> |
|----------------|-------------------|-----------------------------|----------------------------|----------|
| Court          | Absence           | 217,93                      | 226,64                     | 115      |
| Court          | Présence          | 245,68                      | 218,76                     | 106      |
| Court          | -                 | 231,68                      | 222,82                     | 221      |
| Long           | Absence           | 231,24                      | 204,76                     | 118      |
| Long           | Présence          | 235,21                      | 142,95                     | 120      |
| Long           | -                 | 187,25                      | 177,59                     | 238      |
| -              | Absence           | 211,03                      | 215,55                     | 233      |
| -              | Présence          | 226,68                      | 184,38                     | 22       |
| Total          |                   | 220,76                      | 200,68                     |          |

### Annexe 6 : Résultats du modèle global sur AMOS

Tableau 8 : Test du modèle global

| <b>Variable indépendantes</b> | <b>Variabes dépendantes</b>   | <b><math>\beta</math> standardisé</b> | <b>p</b> |
|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|----------|
| Largeur                       | Facilité d'utilisation perçue | 0,141                                 | 0,002    |
| Profondeur                    | Facilité d'utilisation perçue | 0,134                                 | 0,003    |
| Facilité d'utilisation perçue | Plaisir                       | 0,477                                 | <0,001   |
| Facilité d'utilisation perçue | Temps passé sur le site web   | -0,136                                | 0,010    |
| Plaisir                       | Temps passé sur le site web   | 0,079                                 | 0,135    |

# **Sérf sans frontières : Effets des polices *Sérf* et *Sans Sérf* sur la perception de la longévité des marques en latin et en hanzi**

Weixi Kou  
Université de Lorraine

Franck Celhay  
MBS School of Business

Mathieu Kacha  
Université de Lorraine

Fabien Pecot  
TBS Business School Barcelona

## **RÉSUMÉ**

L'adaptation de la typographie est un enjeu pour les marques qui souhaitent passer d'une culture à l'autre en conservant l'image acquise précédemment. Les recherches montrent l'influence de la typographie sur la perception qu'ont les consommateurs de la longévité d'une marque en révélant que les polices de style vintage suscitent plus de nostalgie. Cependant, ces études, concentrées uniquement sur le système d'écriture latin, ne fournissent aucune indication sur la façon d'adapter la typographie des marques à d'autres systèmes d'écritures tout en préservant l'impression de sa longévité.

Cette étude s'appuie sur les travaux précédents en intégrant l'hanzi. Elle explore le rôle des éléments *sérifs* entre la typographie et la longévité perçue, dans les systèmes d'écriture latin et hanzi. En analysant la perception des polices *S rf* et *Sans S rf* parmi des publics anglophones et sinophones, cette recherche en cours contribue à approfondir notre compréhension des effets de la typographie sur la longévité perçue des marques.

## **MOTS CLÉS**

Longévité perçue, Typographie, Branding, Design, Communication  
Perceived longevity, Typography, Branding, Design, Communication



## INTRODUCTION

La typographie joue un rôle important dans la communication des marques (Childers & Jass, 2002; McCarthy & Mothersbaugh, 2002; Pan & Schmitt, 1996; Tantillo et al., 1995). Il ne s'agit pas seulement de retranscrire du contenu verbal, mais également de participer à l'aspect visuel des supports de communication de la marque, tels que les logos et les emballages. La typographie permet donc de transférer des significations véhiculées à la fois du sens des mots eux-mêmes ainsi que leur représentation visuelle (Celhay, Magnier, et al., 2020; Rose et al., 2017).

Des recherches précédentes ont montré que les éléments visuels de la marque, permettent notamment de suggérer l'impression de longévité de la marque (Celhay, Magnier, et al., 2020; Kulczynski & Hook, 2024; Pecot et al., 2018). Celhay, Magnier, et al. (2020) se sont intéressés aux emballages de style néo-rétro et ont constaté que la combinaison de différents styles typographiques renforce la perception rétro de la marque. Pecot et al. (2018) ont, quant à eux, découvert que la conception du logo d'une marque peut servir d'indice subtil pour susciter aux consommateurs cette sensation de longévité. Kulczynski et Hook (2024) ont comparé les typographies de différentes périodes artistiques telles que l'Art Nouveau, l'époque Victorienne, le Bauhaus ou l'Art Déco, et ont constaté que la typographie vintage évoque un sentiment de nostalgie, ce qui améliore la perception de sécurité du produit.

La longévité d'une marque correspond à la durée de son existence et à sa présence continue sur le marché au fil du temps (Desai et al., 2008; Pecot et al., 2022). Toutefois, à l'instar des individus, l'âge perçu d'une marque peut ne pas correspondre à son âge réel (Baumert & de Obesso, 2021). Des recherches antérieures ont confirmé l'effet « plus c'est vieux, mieux c'est » dans le sens où la longévité perçue d'une marque impacte positivement la préférence des consommateurs (Baumert & de Obesso, 2021; Desai et al., 2008; Eidelman et al., 2010; Jie, 2020; Kim & Srivastava, 2024; Pecot et al., 2022). La longévité perçue de la marque peut alors servir d'indice extrinsèque aux consommateurs pour estimer la qualité de l'entreprise. Une plus grande longévité perçue tend à réduire le risque perçu au moment de l'achat, améliorer l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque, ainsi que finalement accroître l'intention d'achat et le consentement à payer (Desai et al., 2008; Kulczynski & Hook, 2024).

La littérature, dans le domaine de la conception graphique et du marketing, indique que les polices Sérif sont généralement perçues comme plus anciennes, et les polices Sans Sérif comme plus modernes (Blanchard, 1998; Liao, 2020; Miller, 2018; Synoptic Office et al., 2021; Tantillo et al., 1995). Bien que cette opposition entre les polices Sérif et Sans Sérif émane purement du système d'écriture latin, elle a été appliquée à d'autres systèmes d'écriture en supposant qu'elle produisait des effets similaires. Par exemple, des entreprises comme Google et Adobe ont développé des polices de caractères multilingues telles que *Noto* et *Source*, offrant des styles Sérif et Sans Sérif dans leurs versions non-latines, dans l'espoir de provoquer la même influence que leurs versions latines (Xiao & Shin, 2017). Pourtant, aucune recherche universitaire n'a examiné si cette hypothèse est théoriquement fondée ou empiriquement étayée. Savoir si la distinction entre les polices Sérif et Sans Sérif produit des effets comparables d'une culture à l'autre représente donc un manque important dans ce domaine. Cette recherche vise à combler cette lacune en explorant les perceptions des polices de caractères Sérif et Sans Sérif dans les systèmes d'écritures latin et hanzi.

## CONTEXTE THÉORIQUE ET PROPOSITIONS

### **Théorie du sens**

Basée sur les travaux de Meyer (1956), la littérature marketing a depuis longtemps établi que les stimuli esthétiques, tels que la musique ou la couleur, peuvent affecter l'interprétation du sens

abstrait par le consommateur via deux voies différentes : *référentielle* ou *incarnée* (Labrecque, 2020; Zhu & Meyers-Levy, 2005).

Les *sens référentiels* (*referential meaning*) se rapportent au sens obtenu par l'activation d'un réseau d'associations sémantiques, externe au stimulus lui-même, mais que le stimulus ramène à l'esprit (Meyer, 1956). Ce réseau se développe dans l'esprit de chacun par l'exposition répétée à des stimuli esthétiques dans des contextes culturels spécifiques (Labrecque & Milne, 2012). Les sens référentiels sont donc décrits comme des associations arbitraires apprises et qui dépendent du contexte (Labrecque & Milne, 2012; Zhu & Meyers-Levy, 2005).

Au contraire, les *sens incarnés* (*embodied meaning*) ont d'abord été définis comme intrinsèques au stimulus, c'est-à-dire relié au stimulus lui-même (Meyer, 1956), et limités à la valeur hédonique ou aux sentiments positifs qui peuvent émerger des caractéristiques intrinsèques du stimulus (Labrecque, 2020; Zhu & Meyers-Levy, 2005). Des recherches récentes ont toutefois montré que les sens incarnés « ne sont pas limités à une appréhension hédonique, mais peuvent susciter un sens abstrait ancré dans le domaine sensoriel » (Melzner & Raghurir, 2023). Selon cette approche, les sens incarnés proviennent d'associations logiques avec des caractéristiques physiques du stimulus. Ainsi, les sens incarnés sont décrits comme étant indépendantes du contexte et non-arbitraires (Labrecque, 2020; Melzner & Raghurir, 2023).

Par exemple, les associations du rose avec les filles et du bleu avec les garçons peuvent être classées comme des sens référentiels, car aucune caractéristique intrinsèque de ces teintes ne les relie de manière inhérente aux concepts de fille et de garçon. À l'inverse, les associations du rouge avec l'excitation et du bleu avec le calme peuvent être décrites comme des sens incarnés. En effet, les teintes à grande longueur d'onde, comme le rouge, sont physiquement plus stimulantes pour l'œil humain, tandis que les teintes à courte longueur d'onde, comme le bleu, sont plus relaxantes (Gorn et al., 2004).

Dans cet article, nous proposons que la typographie soit, exactement comme la couleur ou la musique, un stimulus esthétique porteur de sens à la fois référentiels et incarnés. Par exemple, l'association des polices gothiques à l'ancienneté peut être décrite comme un sens référentiel, car elle n'est pas liée aux caractéristiques intrinsèques du style des polices gothiques, mais plutôt à son histoire culturelle. À l'inverse, l'association des fontes grasses à la robustesse peut être décrite comme un cas de sens incarné, car elle est liée à l'épaisseur des polices et à notre expérience physique de la plus grande robustesse des objets épais.

Conformément aux recherches antérieures (Celhay, Cheng, et al., 2020) nous considérons que les sens incarnés de la typographie, étant basés sur une association logique avec les attributs physiques de la typographie, sont plus susceptibles de rester intelligibles lorsque la typographie est adaptée à différents systèmes d'écriture dans différentes cultures. Au contraire, les sens référentiels de la typographie étant basés sur des associations culturelles arbitraires sont plus susceptibles de se perdre lorsqu'une typographie est adaptée d'un système d'écriture à un autre.

Si l'on applique ces considérations à l'objet de cette recherche, la question qui se pose ici est de savoir si le sens de la longévité (vs modernité) associé aux polices Sérif (vs Sans Sérif) est de type incarné ou référentiel. En fonction de la réponse à cette question, il sera possible de formuler l'hypothèse selon laquelle l'adaptation de cette même variable typographique dans un autre système d'écriture produira (ou non) les mêmes sens.

### **Sens des polices Sérif et Sans Sérif**

Dans la typographie latine, la présence (vs l'absence) d'éléments sérifs est une variable

typographique qui permet de distinguer deux sous-catégories de polices. Les polices Sérif, d'une part, conservent dans leur conception des attributs visuels qui les rapprochent davantage de leurs origines calligraphiques que la Sans Sérif. Les éléments sérifs seraient en effet une évocation des liaisons entre les lettres en calligraphie connues sous le nom de ligatures. De même, les polices Sérif (vs Sans Sérif), présentent majoritairement des pleins et des déliés plus contrastés qui reflètent les variations d'épaisseur résultant de la pression exercée sur l'outil d'écriture en calligraphie. Les polices Sans Sérif, d'autre part, ont des formes plus géométriques et simplifiées, ce qui les éloigne davantage de la calligraphie et les rapproche du principe de standardisation de la fabrication mécanique.

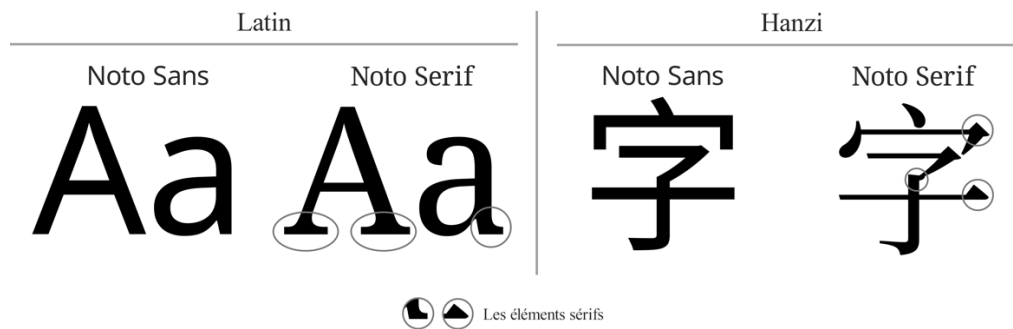


Fig. Illustration des éléments sérifs

D'un point de vue holistique, les polices Sérif sont donc légèrement plus élaborées et naturelles que les Sans Sérif car elles sont à la fois plus complexes et plus proches dans leur conception des lettres manuscrites (Henderson et al., 2004). Ces caractéristiques peuvent logiquement être associées à un style d'écriture plus traditionnel et plus ancien, et donc à une impression de longévité de la marque. Cette association découle toutefois des règles de la calligraphie latine qui sont elles-mêmes spécifiques à une culture. Il ne s'agit pas d'une association naturelle qui découle de notre expérience physique du monde, à l'inverse de celle décrite précédemment entre les formes épaisses et la robustesse. En outre, bien que les polices Sérif soient plus proches de la calligraphie que les polices Sans Sérif, elles sont toutes deux considérées comme des sous-catégories de polices « non-script », c'est-à-dire des polices qui imitent l'impression mécanique plutôt que l'écriture à la main. La différence de conception entre ces deux styles est subtile et susceptible d'être perçue et comprise consciemment uniquement par des experts. Par conséquent, il est plausible de considérer que, pour le consommateur « moyen », l'association entre Sérif (vs Sans Sérif) et longévité (vs modernité) est apprise arbitrairement par une exposition répétée plutôt qu'intuitivement déduite des attributs physiques de la police de caractères. Il est donc possible de considérer que l'association faite entre Sérif (vs Sans Sérif) et longévité (vs modernité) soit une association référentielle.

L'opposition entre les Sérif et les Sans Sérif est un concept d'origine occidentale. Dans la calligraphie hanzi, les idéogrammes sont traditionnellement écrits de haut en bas et ne sont généralement pas reliés les uns aux autres, de sorte que la notion occidentale de ligature horizontale, d'où proviendraient les éléments sérifs, n'existe pas (Tam, 2018). Cependant, la lecture de l'article accompagnant le lancement de la version sérif de la police Noto Serif en hanzi indique que les designers ont tenté d'adapter l'opposition Sérif et Sans Sérif au sein du système d'écriture hanzi, en allant chercher des références culturelles chinoises équivalentes, dans le but de produire la même signification de longévité (vs modernité) des Sérif (vs Sans Sérif) (Xiao & Shin, 2017). La version chinoise de Noto Serif a donc été conçue sur la base de styles d'écriture apparus sous les dynasties Song (960-1279 AD) et Ming (1368-1644 AD) en Chine, lorsque la technique d'impression sur bois est devenue populaire. Les polices étaient gravées le long des fibres du bloc de bois. Les traits horizontaux étaient faciles à sculpter, tandis que les traits verticaux étaient plus difficiles à réaliser. En outre, de subtils ornements triangulaires ont été ajoutés à la fin des traits pour simuler la légère pause de l'outil d'écriture à la fin d'un trait dans la calligraphie chinoise Kai (楷體).

Au vu des explications fournies ci-dessus, il apparaît clairement que, dans les deux systèmes d'écriture, l'association entre Sérif (vs Sans Sérif) et le concept de longévité (vs modernité) est basée sur une association culturelle et constitue donc un cas de sens référentiel. S'il a été établi que les polices Sérif produisent effectivement une impression plus forte de longévité de la marque dans un contexte occidental (Pecot et al., 2018), cela n'a pas été vérifié dans un contexte chinois. Il est donc difficile d'anticiper si une police de caractères hanzi « Sérif » véhiculerait les mêmes associations qu'une police de caractères latine Sérif. Étant donné qu'il s'agit d'une opposition typographique qui n'a été importée que récemment du latin au hanzi, il est possible qu'elle n'ait pas encore été associée à des sens clairs ou à des impressions de marque parmi les consommateurs chinois.

Ce travail en cours propose donc d'étudier cette question à l'aide d'une étude empirique. Plus précisément, nous proposons d'explorer la perception de la longévité des polices Noto Serif et Noto Sans dans leurs versions latine et hanzi auprès d'un échantillon de répondants anglais et d'un autre échantillon de répondants chinois.

## ÉTUDE EMPIRIQUE

### Méthodologie

Dans cette étude, notre objectif est d'examiner si les éléments sérif influencent la perception de la longévité de la marque par les consommateurs, d'une part au Royaume-Uni et, d'autre part en Chine. Nous avons utilisé la mesure de la longévité perçue élaborée par Pecot et al. (2018, 2022) et l'ont adaptée à une échelle de Likert à cinq éléments pour évaluer la longévité perçue du logo d'une marque fictive de produits consommables. Afin de garantir l'équivalence culturelle et la cohérence des habitudes de consommation, nous avons créé un chocolatier français fictif pour l'étude concernant le Royaume-Uni et une pâtisserie japonaise fictive pour celle concernant la Chine. Deux versions du logo, l'une en Noto Serif et l'autre en Noto Sans, rédigées en anglais ou en chinois, ont été préparées pour chaque marque. Chaque participant a été exposé de façon aléatoire à un seul des deux logos selon un plan d'expérience inter-sujet (Sérif vs Sans Sérif).

Les participants ont été informés que la marque allait s'implanter dans leur pays et ouvrir un magasin local. Ils ont ensuite été invités à exprimer leur opinion sur la conception du logo en fonction des cinq affirmations relatives à la perception de la longévité de la marque à travers une échelle de notes allant de 1 à 5 (allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »). Le score moyen des cinq énoncés a ensuite été calculé. Les scores obtenus reflètent ainsi la perception de longévité de la marque par les répondants. Des tests-t indépendants ont ensuite été utilisés pour comparer les scores moyens de la longévité perçue de la marque dans les conditions Sérif et Sans Sérif dans les deux pays.

### Résultats

Au Royaume-Uni, 152 répondants (67,11 % de femmes ; âge moyen = 40,26) ont été recrutés et exposés à l'un des logos latins. Un écart significatif a été observé dans le score moyen pour les logos en Sans Sérif ( $M = 3,20$  ;  $SD = 0,66$ ) par rapport à Sérif ( $M = 3,62$  ;  $SD = 0,83$ ),  $t(150) = 3,437$  ;  $p < 0,001$ . En Chine, 166 répondants (49,40 % de femmes ; âge moyen = 44,98) ont été enrôlés et exposés à l'un des logos hanzi. Une différence significative, contrairement à l'effet escompté, a été constatée dans les scores des logos en Sans Sérif ( $M = 3,40$  ;  $SD = 0,74$ ) par rapport aux logos en Sérif ( $M = 3,13$  ;  $SD = 0,83$ ),  $t(164) = 2,203$  ;  $p = 0,005$ .

Ces résultats suggèrent que l'utilisation d'une police Sérif ou Sans Sérif influence effectivement la perception de la longévité de la marque par rapport à une police Sans Sérif. Les résultats obtenus

au Royaume-Uni sont cohérents avec ceux d'études antérieures, à savoir que les polices Sérif augmentent la longévité perçue de la marque. A l'inverse, en Chine, la perception de la longévité de la marque est plus forte lorsque la typographie de la marque utilise une police Sans Sérif. Ce résultat est surprenant car il est inverse à l'intention de communication des designers ayant conçu les versions chinoises de Noto Serif et Noto Sans. Il peut toutefois s'expliquer par le développement du style Sérif dans la typographie chinoise qui est un emprunt à la culture occidentale et semble constituer un cas de sens référentiel. Bien que les designers aient pris soin d'ancrer leur adaptation des polices Sérif dans la culture chinoise, la référence aux styles d'écriture des dynasties Song et Ming n'est manifestement pas comprise ou connue des répondants chinois.

## **CONCLUSION ET RECHERCHE FUTURE**

Cette recherche en cours n'en est encore qu'à ses débuts et d'autres études sont prévues pour améliorer et compléter les résultats.

Ce travail présente un intérêt théorique en examinant le lien potentiel entre les dimensions de la conception typographique et la longévité perçue de la marque. Bien que les chercheurs l'aient déjà mentionné, il existe encore des lacunes dans la littérature concernant l'influence de la conception typographique sous l'angle des sens référentiels et incarnés. En étendant l'échelle existante afin de mieux mesurer la longévité perçue dans différentes cultures, cette recherche propose également une contribution sur un plan plus méthodologique. D'un point de vue managérial, ce travail fournit également des indications pratiques pour les marques qui se développent à l'étranger. Il offre un cadre aux spécialistes du marketing international pour mieux mesurer la longévité perçue de la typographie de la marque au niveau local.

Malgré ces contributions, cette recherche présente des limites. Contrairement à ce qui se passe au Royaume-Uni, l'utilisation de police Sérif n'augmente pas la perception de la longévité chez le public chinois. Cette constatation contraste avec des recherches antérieures, et les raisons de cette différence ne sont pas encore totalement comprises. Pour approfondir cette problématique, il est essentiel de prendre en compte d'autres éléments de conception et de développer un cadre d'analyse plus complet, capable d'intégrer les spécificités culturelles. Dans cette optique, les prochaines étapes de notre recherche incluront des études qualitatives menées auprès de populations anglophones et sinophones. Nous espérons que ces investigations permettront de mieux cerner les raisons des différences interculturelles observées.

## RÉFÉRENCES

- Baumert, T., & de Obesso, M. de las M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, *123*, 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.060>
- Blanchard, G. (1998). *Aide au choix de la typographie*. Atelier Perrousseaux.
- Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers' interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(1), 108–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
- Celhay, F., Magnier, L., Schoormans, J., & Last, F. (2020). Hip and Authentic. Defining Neo-Retro Style in Package Design. *International Journal of Design*, *14*(1).
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All Dressed up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 93–106.
- Desai, P. S., Kalra, A., & Murthi, B. P. S. (2008). When Old Is Gold: The Role of Business Longevity in Risky Situations. *Journal of Marketing*, *72*(1), 95–107.
- Eidelman, S., Pattershall, J., & Crandall, C. S. (2010). Longer is better. *Journal of Experimental Social Psychology*, *46*(6), 993–998. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.07.008>
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research*, *XLI*, 215–225. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.215.28668>
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, *68*(4), 60–72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Jie, Y. (2020). Older is better: Consumers prefer older drugs: Psychology & Marketing. *Psychology & Marketing*, *37*(11), 1498–1510. <https://doi.org/10.1002/mar.21395>
- Kim, Y., & Srivastava, J. (2024). The “Achilles Heel” of Established Brands: The Effect of Brand Age on Consumers' Brand Choice: Journal of Marketing Research (JMR). *Journal of Marketing Research (JMR)*, *61*(2), 290–306. <https://doi.org/10.1177/00222437231178544>
- Kulczynski, A., & Hook, M. (2024). Typography talks: Influencing vintage anemoia and product safety perceptions with vintage typography. *Journal of Marketing*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/00222429231215357>
- Labrecque, L. I. (2020). Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology & Marketing*, *37*(8), 1013–1018. <https://doi.org/10.1002/mar.21366>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Liao, T.-M. (2020, August 14). *Bilingual Lettering—(2) Observation*. Medium. <https://medium.com/@Typeji/bilingual-lettering-2-observation-aa7921df0182>
- McCarthy, M. S., & Mothersbaugh, D. L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, *19*(7–8), 663–691. <https://doi.org/10.1002/mar.10030>
- Melzner, J., & Raghubir, P. (2023). The Sound of Music: The Effect of Timbral Sound Quality in Audio Logos on Brand Personality Perception. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *60*(5), 932–949. <https://doi.org/10.1177/00222437221135188>
- Meyer, L. B. (1956). *Emotion and meaning in music*. The University of Chicago Press. [https://archive.org/details/emotionmeaningin0000meyer\\_y9x1](https://archive.org/details/emotionmeaningin0000meyer_y9x1)
- Miller, M. (2018, February 16). *Ming Romantic: A Complete Reimagining of Chinese Type*. Eye on Design. <https://eyeondesign.aiga.org/ming-romantic-a-complete-reimagining-of-chinese-type/>
- Pan, Y., & Schmitt, B. (1996). Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching

- in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 263–277. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_03)
- Pecot, F., Merchant, A., & De Barnier, V. (2022). Why and when is older better? The role of brand heritage and of the product category in the evaluation of brand longevity. *Journal of Business Research*, 140, 533–545. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.021>
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>
- Rose, M., Rose, G. M., & Merchant, A. (2017). Is Old Gold? How Heritage “Sells” The University to Prospective Students: The Impact of a Measure of Brand Heritage On Attitudes toward the University. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 335–351. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-038>
- Synoptic Office, Lam, C., & Park, Y. (2021). *Ming Romantic: Collected and Bound* (2nd ed.). Synoptic Office. <https://www.librarystack.org/ming-romantic-collected-and-bound-2nd-edition/>
- Tam, K. (2018). Hanzi. In B. Wittner, S. Thoma, & T. Hartmann (Eds.), *Bi-Scriptural Typography and Graphic Design with Multiple Script Systems* (pp. 205–217). Niggli.
- Tantillo, J., Lorenzo-Aiss, J. D., & Mathisen, R. E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 12(5), 447–457. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120508>
- Xiao, X., & Shin, J. (2017, June 4). Noto Serif CJK is here! *Google Open Source Blog*. <https://opensource.googleblog.com/2017/04/noto-serif-cjk-is-here.html>
- Zhu, R. (Juliet), & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333–345.

**L'INFLUENCE DU NOMBRE ET DES TYPES DE FAUTES DANS LES AVIS EN LIGNE SUR LES  
REACTIONS DES MOBINAUTES**

**EGWEN KERVIZIC**

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)

[egwen.kervizic@univ-paris1.fr](mailto:egwen.kervizic@univ-paris1.fr)

**JEAN-FRANÇOIS LEMOINE**

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)

ESSCA School of Management

[jean-françois.lemoine@univ-paris1.fr](mailto:jean-françois.lemoine@univ-paris1.fr)



## L'INFLUENCE DU NOMBRE ET DES TYPES DE FAUTES DANS LES AVIS EN LIGNE SUR LES REACTIONS DES MOBINAUTES

### Résumé :

---

Dans les avis en ligne, la présence de fautes impacte négativement l'auteur et le professionnel pour lequel l'avis est rédigé (Shah *et al.*, 2021). Le recours à l'IA permet aux équipes de modération des avis de pouvoir les corriger avant leur publication. Pour autant, dans le contexte social des avis en ligne, il apparaît normal de retrouver des marqueurs humains tels des fautes. Avec la démocratisation du mobile, cette étude se focalise sur les avis consultés par téléphone. L'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact des fautes dans les avis en ligne sur les réactions du mobinaute. A partir d'une étude sur 604 répondants, les résultats indiquent que la présence de 3 erreurs de compétence a un meilleur impact qu'un avis sans faute sur la présence sociale perçue et le plaisir du mobinaute. Plus précisément, cette étude permet de proposer des recommandations pour mobiliser l'IA sans déshumaniser les avis en ligne.

### Mots-clés : 5 mots-clés maximum

---

Avis en ligne ; Présence sociale ; Fautes ; Comportement de l'internaute

## THE INFLUENCE OF THE NUMBER AND TYPES OF ERRORS IN ONLINE REVIEWS ON MOBILE USERS' REACTIONS

### Abstract:

In online reviews, the presence of errors negatively impacts the author and the professional for whom the review is written (Shah *et al.*, 2021). The use of AI enables moderation teams to correct these errors before publication. However, in a social context such as that of online reviews, it seems natural to encounter human markers, such as mistakes. With the widespread use of mobile devices, this study focuses on reviews viewed on phones. The objective of this research is to examine the impact of errors in online reviews on the reactions of mobile users. Based on a study of 604 respondents, the results indicate that the presence of three competence errors has a greater impact than a fault-free review on perceived social presence and mobile user enjoyment. This study aims to provide recommendations for using AI to manage online reviews effectively while maintaining their authentic and human character.

### Keywords:

---

Online reviews; Social presence; Errors; Behavior of Internet users

Que cela soit via Google, sur des plateformes spécialisées, sur des formulaires ou par mail, les avis en ligne peuvent être centralisés et corrigés avant publication. La norme ISO 20488 (AFNOR, 2018) encadre cette pratique en autorisant les gestionnaires à modifier les avis jugés « *inintelligibles* », sans préciser ce qui est possible en termes de modifications. Cette norme permet donc une correction subjective des fautes, sans considérer l'impact sur les perceptions des internautes. Qu'elle soit intégrée aux correcteurs automatiques ou non, l'IA est aujourd'hui omniprésente et permet aux équipes de modération de corriger les avis en

ligne avant leur publication. Au vu de la sensibilité des utilisateurs à la qualité de l'écrit en ligne (Baker et Kim, 2019), cette pratique semble légitime, mais mérite une réflexion approfondie.

Au-delà de permettre la correction de l'ensemble des avis, l'IA est également mobilisée pour la création de faux avis. Les scandales liés aux avis frauduleux, notamment dans le secteur de l'hôtellerie (Filieri, 2016), sont régulièrement décriés par les plateformes d'avis (Zhang *et al.*, 2016 ; Ott, Cardie et Hancock, 2012). Ce problème est d'autant plus préoccupant que les individus parviennent difficilement à détecter les faux avis (Azimi et Andonova, 2023).

Corriger l'ensemble des erreurs d'un avis peut les rapprocher d'un avis créé par une IA et éloigner l'idée qu'il provient d'un humain. Ceci apparaît comme d'autant plus paradoxal que les avis en ligne sont des espaces représentant une dimension sociale des sites web (Lemoine, 2008). La présence de fautes dans ces espaces est donc naturelle, les fautes demeurant un élément intrinsèquement humain (augmentation du nombre de fautes produites de 67% en moins de 30 ans, ENESR-DEPP, 2016). Pour autant, laisser les erreurs dans les avis peut impacter négativement le plaisir lorsque l'on s'intéresse au cas particulier des hôtels en ligne Muñoz (2012).

La littérature met en avant l'existence de plusieurs types de fautes (Chervel et Manesse, 1989) et les premières études sur les avis en ligne montrent l'intérêt de l'étude du nombre de fautes (Risselada, de Vries et Verstappen, 2018). Par ailleurs, l'intégration d'effets d'interaction offre une perspective plus ancrée dans les tendances actuelles (Lemoine et Charfi, 2022), s'intéresser à l'interaction entre le nombre et le type de fautes semble donc pertinent. On peut alors se demander dans quelles mesures, les fautes peuvent-elles permettre de préserver une forme de présence sociale dans les avis en ligne, tout en restant compatibles avec l'essor de l'IA ?

D'un point de vue théorique, notre recherche aspire à contribuer au développement des connaissances relatives à la dimension sociale de la web-atmosphère, dont les avis en ligne sont une composante. Elle souhaite permettre une meilleure compréhension de l'impact du type de fautes, du nombre de fautes et de l'effet d'interaction entre ces deux caractéristiques sur les réactions de l'internaute. De plus, notre étude est entièrement réalisée sur mobile et permet donc un éclairage sur l'impact des fautes sur les mobinautes. D'un point de vue managérial, cette étude a pour objectif de renseigner les praticiens sur le traitement des différentes fautes lors du processus de modération des avis avant leur publication.

## 1. Revue de littérature

Plusieurs définitions des fautes existent dans la littérature (Arrivé, Gadet et Galmiche, 1989) mais deux principaux standards semblent émerger. Le premier se base sur un standard descriptif et détermine que la faute renvoie à la non-adéquation aux règles de la langue. Le second se base sur un standard normatif et détermine que la faute qualifie les usages non conformes aux standards ; c'est en ce sens qu'il faut entendre « *fautes* d'orthographe ».

Les premiers travaux portant sur l'étude des fautes proviennent de la didactique et de la linguistique et s'attardent davantage sur la caractérisation du type de fautes (Chervel et Manesse, 1989). Ainsi, trois types de fautes majeurs subsistent au sein de la littérature : les erreurs de performance (EP) (Véronis et Guimier de Neef, 2006), les erreurs de compétence (EC) (Catach, 2016) et les erreurs liées aux nouvelles pratiques langagières (NPL) (Develotte et Paveau, 2017). En France, l'étude de l'impact des fautes appliquée aux sciences de gestion est plus récente. Martin-Lacroux (2015) démontre ainsi que les fautes sont synonymes d'aptitudes cognitives perçues comme plus faibles. Dans la continuité de ces premiers travaux

en marketing, Martin-Lacroux, Müller et Reymond (2018) arrivent à la conclusion que les EP ont un impact plus négatif sur la perception du site Internet que les EC.

Dans le contexte précis des avis en ligne, l'impact du nombre de fautes est également soulevé, Risselada, de Vries et Verstappen (2018) ont ainsi étudié l'effet du nombre de fautes sur la perception des avis en ligne. Plus précisément, ils démontrent qu'un changement s'opère à partir de trois fautes et que plus le nombre de fautes augmente plus les réactions deviennent négatives. D'autres recherches montrent également qu'un nombre peu élevé de fautes pourrait ne pas être repéré par les répondants (Martin-Lacroux, Müller et Reymond, 2018) et qu'il ne serait pas judicieux de retenir des *stimuli* ne comportant que peu de fautes. Les modalités « une faute » et « deux fautes » n'ont donc pas été retenues. Au vu de ces résultats, nous avons conservé la modalité « trois fautes » et la modalité « cinq fautes » qui devraient permettre d'observer une différence concernant le nombre de fautes.

La théorie de la présence sociale suggère que les plateformes interactives peuvent transmettre des indices sociaux permettant de favoriser l'intimité et l'immédiateté perçues par l'utilisateur (Hollebeek, Clark et Macky, 2021 ; Short, Williams et Christie, 1976). Gunawardena (1995) définit la présence sociale comme la manière dont les personnes sont perçues comme « réelles » dans un contexte en ligne. De nombreux auteurs ont montré que les avis en ligne d'un site Internet augmentent significativement la présence sociale de ce dernier (Ardelet et Brial, 2011 ; Kumar et Benbasat, 2006). Lowenthal (2009) ajoute que les marqueurs langagiers, dont les fautes font partie, sont des indices de cette présence sociale. Les travaux de McCloskey (2021) montrent ainsi que bien que les fautes d'orthographe puissent nuire à la perception de l'utilité d'un avis, certaines erreurs grammaticales mineures ne sont pas perçues de manière aussi négative. Au contraire, ces dernières peuvent être interprétées comme un signe d'authenticité, renforçant ainsi la présence sociale perçue. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

*H1 Un avis présentant des erreurs influence plus positivement la présence sociale perçue qu'un avis sans faute*

A notre connaissance, pas ou peu de recherches se sont intéressées à l'impact des caractéristiques des fautes sur les réactions émotionnelles de l'internaute dans le contexte précis des avis en ligne. Des études ont toutefois été menées sur les réactions liées aux fautes dans d'autres contextes. Deckert (2021) s'est par exemple intéressé à l'effet d'interaction entre le nombre de fautes et les erreurs de performances dans les sous-titres des films. Il démontre ainsi que la présence de 0, 10 ou 20 fautes de frappe dans les sous-titres d'un film de 14 minutes n'a pas d'impact sur le plaisir ou sur la charge cognitive du spectateur. Dans un contexte d'achat beaucoup plus proche des éléments portés par notre étude, Muñoz (2012) montre que les fautes vont avoir un impact très négatif sur le ressenti des touristes lorsqu'ils visitent un hôtel en ligne. En conséquence, nous formulons l'hypothèse suivante :

*H2 Un avis présentant des erreurs influence plus négativement le plaisir qu'un avis sans faute*

Purnawirawan, de Pelsmacker et Dens (2012) suggèrent que l'ordre des avis a un impact sur les intentions comportementales. En s'intéressant à l'effet d'interaction entre la valence et l'ordre des avis, Bigne, Chatzipanagiotou et Ruiz (2020) ont observé l'impact de cette interaction sur les intentions de visite d'un restaurant. D'une manière générale, la plupart des études se sont focalisées sur l'intention d'achat (Liu et Gao, 2024 ; Filieri *et al.*, 2018 ; Plotkina et Munzel, 2016). Cette logique se justifie notamment par l'intérêt managérial que représente cette variable pour les entreprises. Dans les avis en ligne spécialisés dans les hôtels, l'intention d'achat se matérialise par l'intention de réserver (« *booking intention* » en anglais). Dans le contexte social des avis en ligne, la présence de fautes peut avoir un effet

néfaste sur les intentions du lecteur, notamment pour les erreurs de performance (Ghose et Ipeiritis, 2010). Dans un contexte analogue aux avis en ligne, Martin-Lacroux, Müller et Reymond (2018) démontrent que les fautes dans un site Internet peuvent avoir un impact négatif sur l'intention d'achat des utilisateurs. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

*H3 Un avis présentant des erreurs influence plus négativement l'intention de réserver un hôtel qu'un avis sans faute*

Afin de simplifier la lecture des résultats, seules les interactions significatives et ayant plus d'impact que le scénario témoin sans fautes seront présentées.

## 2. Méthodologie de la recherche

*Procédure expérimentale* : Le modèle mobilisé présentant les hypothèses de recherche est présenté en annexe 1. Une expérimentation inter-sujets a été conduite auprès de 604 internautes. Un fort intérêt est porté aux avis dans le secteur hôtelier (Amine, De Pechpeyrou et Sawadogo, 2022 ; Clauzel et Riché, 2018), un site web portant sur un hôtel a donc été réalisé pour l'expérimentation. Afin de limiter les attentes en termes de qualité (Agusaj, Bazdan et Lujak, 2017), cet hôtel présente les caractéristiques d'un hôtel 3\*. Pour accroître le réalisme perçu du site expérimental un benchmark sur 245 hôtels a été réalisé (visuels présentés en annexe 2). Le plan factoriel se compose de sept modalités, trois modalités pour le type de fautes (erreur de compétence, erreur de performance et erreur liée aux nouvelles pratiques langagières), deux modalités pour le nombre (3 fautes et 5 fautes) un groupe témoin sans faute (0). Le seuil de 3 fautes est celui retenu par Risselada, de Vries et Verstappen (2018), il permet d'exclure les scénarios 1 et 2 fautes où le stimulus risquait de ne pas être perçu. La différence entre 3 et 4 fautes étant trop faible, le scénario 5 fautes a été retenu. Selon la FEVAD (2023), et Capterra (2023), le mobile étant de plus en plus utilisé lors de la réservation d'hôtel en ligne, l'étude est donc réalisée entièrement sur téléphone. Des exemples de *stimuli* sont présentés en annexe 3.

*Échelles de mesures* : nous avons privilégié des échelles de mesure ayant déjà été éprouvées dans le contexte des avis en ligne. Quand cela a été nécessaire, une rétro-translation a été effectuée suivant les recommandations de Angot et Milano (2005) (Voir échelles en annexe 4).

*Collecte des données* : la collecte de données a été effectuée par le paneliste Panelabs, partenaire de l'AFM, en 2024. L'humeur, l'implication envers l'hôtellerie et la fréquence de consultation des avis ont été mesurées avant la visite du site. Le choix de ces paramètres de contrôle s'explique par le fait qu'ils peuvent altérer les perceptions des répondants en présence de fautes. En effet, une bonne humeur peut rendre le répondant plus tolérant à la présence de fautes qu'il ne l'est à l'accoutumée. Une forte implication peut, quant à elle, affecter l'attention et la sensibilité du détail, ce qui peut altérer les résultats de l'expérimentation. Enfin, la fréquence de consultation des avis peut amener les répondants plus familiers des avis en ligne à détecter les fautes plus facilement. Les répondants peuvent alors devenir plus critiques sur la qualité de l'écrit et cela peut altérer négativement les résultats. Il était donc nécessaire de pouvoir confirmer l'homogénéité des sept échantillons de ces différentes variables de contrôle.

Chaque répondant est réparti de manière aléatoire sur l'une des sept versions du site internet. À l'issue de la visite du site, les répondants sont amenés à répondre au questionnaire qui présente les échelles de mesure de notre modèle. Après épuration des données, 604 répondants ont été retenus. Précisons que les 7 scénarios présentent une homogénéité en termes d'âge, de genre, de CSP et de fréquence de consultation des avis (voir annexe 5).

*Méthode d'analyse des données* : pour tester notre modèle, nous avons recours à des ANOVA puis à des tests post-hoc (test de Bonferroni). Pour approfondir les résultats, des tests de contrastes ont ensuite été conduits pour mesurer les effets d'interaction entre les types et le nombre de fautes. La validité discriminante a été calculée et elle est satisfaisante (annexe 6).

### 3. Résultats

*Pré-test* : La validité faciale des échelles et la compréhension des consignes ont été vérifiées avec 12 répondants. Des échelles de Likert de 1 à 5 ont donc été retenues pour faciliter la lisibilité de ces dernières sur mobile. Un pré-test sur 74 personnes a par la suite été réalisé afin de s'assurer de la validité écologique du site internet (réalisme perçu :  $m = 4,02$  ;  $\sigma = 0,68$ ), de la bonne compréhension des items et de la méconnaissance du site web.

*Vérification des manipulations* : les répondants ont été amenés à répondre à une première question portant sur le nombre de fautes évalué de 1 (faible quantité) à 5 (forte quantité de fautes) ( $M_0 = 1,16$  ,  $M_3 = 4,22$  ,  $M_5 = 4,37$  ;  $F = 429,533$  ;  $p$  value  $< 0,001$ ). Une deuxième question portait quant à elle sur le type de faute en présence ( $\chi^2 = 525,352$  ;  $p < 0,001$ ). Ainsi, 92 % des participants ayant reçu un avis sans faute l'ont bien identifié comme tel, les EC ont été reconnues à 93 %, les EP à 56 %, et les NPL à 60 %. Les vérifications se sont avérées satisfaisantes, les analyses ont donc pu être effectuées.

*Validité des échelles de mesure* : suite aux AFE et AFC, la validité et la fiabilité convergentes des items de mesure se sont avérées satisfaisantes (annexe 7).

*Pour la présence sociale perçue* : les résultats sont partiellement significatifs pour le type de fautes ( $p < 0,001$  ;  $M_0 = 3,82$  et  $M_{EP} = 3,326$ ) et ( $p = 0,025$  ;  $M_{NPL} = 3,548$ ) et ne le sont pas pour le nombre de fautes. Les résultats montrent ainsi que les effets isolés des fautes ont un impact plus négatif sur la présence sociale perçue par rapport à un avis sans fautes. Les effets de contraste révèlent cependant que la présence de trois erreurs de compétence ( $p = 0,003$  ;  $M_{3EC} = 3,832$ ) peut avoir un effet plus positif sur le plaisir qu'un avis sans faute ( $p < 0,001$  ;  $M_0 = 3,820$ ). L'hypothèse H1 est donc partiellement soutenue.

*Pour le plaisir* : les résultats sont statistiquement significatifs uniquement pour les erreurs de performance ( $p < 0,001$  ;  $M_0 = 3,977$  et  $M_{EP} = 3,53$ ) et montrent qu'elles ont un effet plus négatif sur le plaisir qu'un avis sans faute. Les effets de contraste révèlent cependant que la présence de trois erreurs de compétence ( $p < 0,001$  ;  $M_{3EC} = 4,029$ ) peut avoir un effet plus positif sur le plaisir que pour un avis sans faute ( $p < 0,001$  ;  $M_0 = 3,977$ ). L'hypothèse H2 est donc partiellement soutenue.

*Pour l'intention de réserver* : Les résultats sont statistiquement significatifs pour l'intention de réserver ( $p < 0,001$  ;  $M_0 = 3,842$  ;  $M_3 = 3,436$  ;  $M_{NPL} = 3,324$  ;  $M_5 = 3,229$  et  $M_{EP} = 3,126$ ) et démontrent notamment que les EP sont le type de fautes ayant l'impact le plus négatif sur l'intention de réserver un hôtel. Ils démontrent également que plus le nombre de fautes augmente, plus l'intention de réserver un hôtel diminue. Les effets de contraste sont plus faibles pour l'ensemble des effets interactions par rapport à un avis qui ne comporterait pas de fautes ( $p < 0,001$  ;  $M_0 = 3,842$  et  $M_{3EC} = 3,804$ ). L'hypothèse H3 est donc soutenue.

### 4. Discussions et conclusion

*Sur le plan théorique*, la plupart des recherches portant sur le sujet des fautes aboutissent à une suppression totale des fautes par l'intermédiaire d'un correcteur assurant des contrôles automatiques de grammaire et d'orthographe (Lopes *et al.*, 2021). Avec l'essor de l'IA, cette réalité et cette correction automatisée des fautes est d'autant plus facilitée pour les entreprises. L'un des apports théoriques est donc de nuancer les précédentes études sur les fautes dans les avis en ligne, qui amènent à une généralisation de l'impact négatif qu'elles peuvent avoir

(McCloskey, 2021 ; Risselada, de Vries et Verstappen, 2018). Cette étude permet également d'affiner les résultats, en traitant de manière atomisée, le nombre et les types de fautes, puis en étudiant l'effet d'interaction entre ces deux caractéristiques. Ainsi, plus le nombre de fautes augmente, plus cela impacte négativement l'intention de réserver. Ils indiquent aussi que les EP sont les fautes ayant l'impact le plus négatif sur les réactions du mobinaute. Enfin, l'étude des effets d'interaction montrent que la présence de trois EC a un meilleur impact qu'un avis qui ne présente pas de faute sur la présence sociale perçue et le plaisir. Ainsi, présenter des avis sans la moindre imperfection pourrait, selon nos résultats, faire douter les consommateurs de l'origine humaine de l'avis et éloigner les avis de leur vocation sociale (Lemoine, 2008). Selon Kaakinen *et al.* (2018), l'engagement cognitif en lecture est directement lié à l'attention et à la manière dont le lecteur s'investit dans la compréhension du texte. Un avis sans faute peut être lu de manière fluide, presque automatiquement, sans nécessiter une attention particulière. En revanche, la présence de quelques erreurs de compétence peut attirer l'attention du lecteur et le forcer à traiter l'information de manière plus active, stimulant ainsi son engagement cognitif. Cette attention accrue rend la lecture plus stimulante et engageante, ce qui peut augmenter le plaisir du lecteur. Enfin, la majeure partie des recherches étudiant les fautes dans les avis en ligne, ne se focalisent pas sur le contexte français (Azimi et Andonova, 2023 ; Lim et Maslowska, 2022 ; Srivastava et Kalro, 2019 ; Cox, Cox, et Cox, 2017 ; Boland et Queen, 2016 ; Queen et Boland, 2015). Cette recherche apporte donc des informations supplémentaires sur les internautes français et leur rapport aux fautes.

*Sur le plan managérial*, les internautes sont bien conscients des dérives liées aux pratiques frauduleuses dans les avis en ligne (Plotkina, Munzel et Pallud, 2020). L'utilisation de l'IA par les professionnels pour écrire de faux avis apparaît comme un outil plausible pour les internautes car il permet de pouvoir rapidement rédiger sans la moindre imperfection. Ainsi, un avis contenant trois erreurs peut renforcer le plaisir durant la lecture et montrer l'origine humaine de l'écrit. Cependant, au-delà de cinq erreurs, cet effet disparaît : l'avis est perçu comme négligé ou peu sérieux, ce qui réduit notamment l'intention de réserver un hôtel. Les outils de modération (type Grammarly ou Antidote) peuvent être programmés dans ce sens, et n'effectuer des corrections qu'à partir d'un nombre et un type de fautes définis. L'IA ne doit donc pas déshumaniser les avis (Stahl et Eke, 2024) en enlevant des marqueurs de présence sociale mais être un outil permettant de trouver un compromis qui n'entacherait pas l'image de la structure. Les équipes de modération peuvent également choisir les avis à afficher sur le site de l'entreprise, en identifiant les avis présentant comme critère d'avoir au maximum trois erreurs de compétence.

Il aurait été intéressant de prendre en compte d'autres caractéristiques des fautes, le fait de n'en avoir sélectionnées que deux, constitue en soi une limite. Des éléments comme la position des fautes dans le texte ou la préparation de scénarios avec plusieurs types de fautes au sein d'un même avis, pourraient être explorés. Cette création de scénarios supplémentaires aurait pu mieux refléter la réalité mais aurait compliqué l'isolement des effets de chaque type de fautes. L'étude s'est uniquement concentrée sur des avis à valence positive, limitant ainsi les conclusions générales sur l'impact des fautes dans des avis plus critiques ou négatifs. Bien qu'il soit admis que les commentaires positifs aient un plus grand impact sur la demande des clients (Phillips *et al.*, 2017), on sait aujourd'hui peu de choses sur l'influence des canaux mobiles sur la valence perçue des avis (Mariani, Borghi et Laker, 2023) ; il aurait donc été intéressant de pouvoir faire varier la valence de ces derniers.

## Références :

Agušaj, B., Bazdan, V. et Lujak, Đ. (2017). The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomiska misao i praksa*, 26(1), pp.189–204.

Amine, A., De Pechpeyrou, P. et Sawadogo, H. (2022). When the credibility of negative online reviews blurs the effect of positive reviews and alters intention to stay. International Marketing Trends Conference.

Angot, J. et Milano, P. (2005). Comment lier concepts et données. *Recherches en soins infirmiers*, (1), pp.12–27.

Ardelet, C. et Brial, B. (2011). Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(3), pp.45–69.

Arrivé, M., Gadet, F. et Galmiche, M. (1989). *La grammaire d'aujourd'hui : guide alphabétique de linguistique française*. Paris: Flammarion.

Azimi, S. et Andonova, Y. (2023). Did you find this review helpful? *Marketing Intelligence & Planning*, 41(3), pp.329–343.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K. et Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decisionmaking: The stimulusorganismresponse model revisited. *Journal of Business Research*, 115, pp.403–416.

Boland, J.E. et Queen, R. (2016). If you're house is still available, send me an email: Personality influences reactions to written errors in email messages. *PloS one*, 11(3), p.e0149885.

Catach, N. (2016). *L'orthographe française : traité théorique et pratique avec des travaux d'application et leurs corrigés*. Paris : Armand Colin, DI.

Chervel, A. et Manesse, D. (1989). La dictée : Les Français et l'orthographe 18731987. (*No Title*).

Cox, D., Cox, J.G. et Cox, A.D. (2017). To Err is human? How typographical and orthographical errors affect perceptions of online reviewers. *Computers in Human Behavior*, 75, pp.245–253.

Deckert, M. (2021). Spelling errors in interlingual subtitles: Do viewers really mind? *GEMA Online Journal of Language Studies*, 21(2).

Develotte, C. et Paveau, M. (2017). Prácticas discursivas interaccionales en el contexto digital. Cuestionamientos lingüísticos. *Langage et société*, 160161(2), pp.199–215.

Dimitropoulos, K., Daras, P., Manitsaris, S., Frederic, F.L. et Calinon, S. (2021). Artificial intelligence and human movement in industries and creation. *Frontiers in Robotics and AI*, 8, p.712521.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46–64.

Filieri, R., Hofacker, C.F. et Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, pp.122–131.

Ghose, S. et Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising research*, 38(2), pp.29–43.

Gunawardena, C.N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International journal of educational telecommunications*, 1(2), pp.147–166.

Hollebeek, L.D., Clark, M.K. et Macky, K. (2021). Démystifier la valeur cocrée digitale du consommateur : cadre et propositions fondées sur la théorie de la présence sociale. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 36(4), pp.27–47.

Kaakinen, J.K., Ballenghein, U., Tissier, G. et Baccino, T. (2018). Fluctuation in cognitive engagement during reading: Evidence from concurrent recordings of postural and eye movements. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 44(10), p.1671.

Kumar, N. et Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), pp.425–439.



- Lemoine, J. et Charfi, A.A. (2022). L'effet de l'atmosphère d'un site marchand sur l'immersion, la valeur perçue et les intentions comportementales des internautes. *Systèmes d'information et management*, (4), pp.75–115.
- Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphère des sites web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing*, 217(2), pp.45–61.
- Lim, Y. et Maslowska, E. (2022). Reviews via Mobile: The Role of Mobile Cues and Typographical Errors in Online Review Adoption. *Frontiers in Psychology*, 13, p.861848.
- Liu, Y. et Gao, Q. (2024). Navigate Through Massive and Mixed Online Reviews: The Role of Central and Peripheral Cues in Consumers' Information Search. *International Journal of Human-Computer Interaction*, pp.1–22.
- Lopes, A.I., Dens, N., De Pelsmacker, Patrick et Keyzer, D. (2021). Which cues influence the perceived usefulness and credibility of an online review? A conjoint analysis. *Online Information Review*, 45(1), pp.1–20.
- Lowenthal, P.R. (2009). *Social presence*. In P. Rogers, G. Berg, J. Boettcher, C. Howard, L. Justice, & K. Schenk (Eds.) *Encyclopedia of distance and online learning* (2nd ed.) ed. Hershey, pp.1900–1906.
- Mariani, M.M., Borghi, M. et Laker, B. (2023). Do submission devices influence online review ratings differently across different types of platforms? A big data analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, p.122296.
- Martin-Lacroux, C. (2015). *L'appréciation des compétences orthographiques en phase de présélection des dossiers de candidature : pratiques, perceptions et implications pour la GRH*. Thèse de doctorat. Université de Toulon.
- Martin-Lacroux, C., Müller, B. et Reymond, D. (2018). " Quel dommage qu'il y est autant de faute!" La prise en compte des fautes par les consommateurs. In: *Congrès international de l'AFM 2018*.
- McCloskey, D.W. (2021). An Examination of the Data Quality of Online Reviews. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(1), pp.24–42.

Muñoz, I.D. (2012). Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German). *Onomázein*, (26), pp.335–349.

Ott, M., Cardie, C. et Hancock, J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. In: *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*. pp.201–210.

Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. et Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of travel research*, 56(2), pp.235–249.

Plotkina, D. et Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multicategory study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, pp.1–11.

Plotkina, D., Munzel, A. et Pallud, J. (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of Business Research*, 109, pp.511–523.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. et Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), pp.244–255.

Queen, R. et Boland, J.E. (2015). I think your going to like me: Exploring the role of errors in email messages on assessments of potential housemates. *Linguistics Vanguard*, 1(1), pp.283–293.

Risselada, H., de Vries, L. et Verstappen, M. (2018). The impact of social influence on the perceived helpfulness of online consumer reviews. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), pp.619–636.

Shah, A.M., Ali, M., Qayyum, A., Begum, A., Han, H., Ariza-Montes, A. et Araya-Castillo, L. (2021). Exploring the Impact of Linguistic Signals Transmission on Patients' Health Consultation Choice: *Web Mining of Online Reviews*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), p.9969.

Short, J., Williams, E. et Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London; Toronto: J. Wiley.

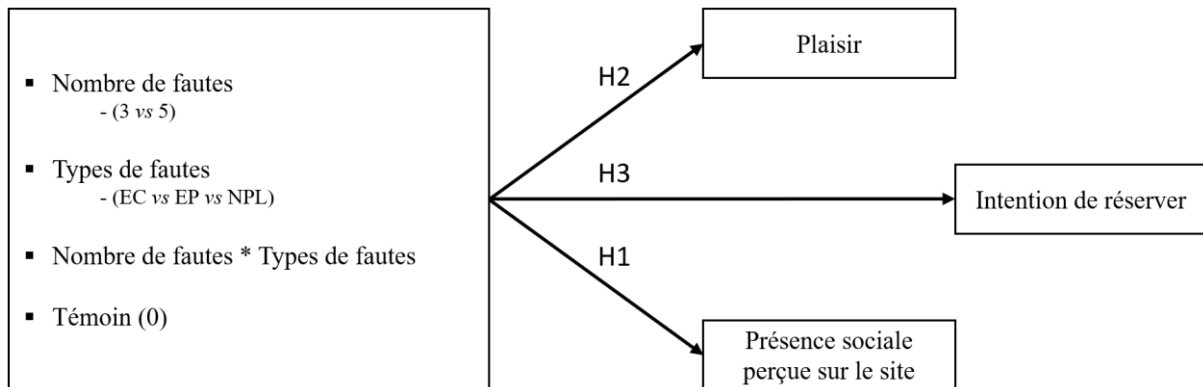
Srivastava, V. et Kalro, A.D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: the role of latent (content) factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), pp.33–50.

Stahl, B.C. et Eke, D. (2024). The ethics of ChatGPT—Exploring the ethical issues of an emerging technology. *International Journal of Information Management*, 74, p.102700.

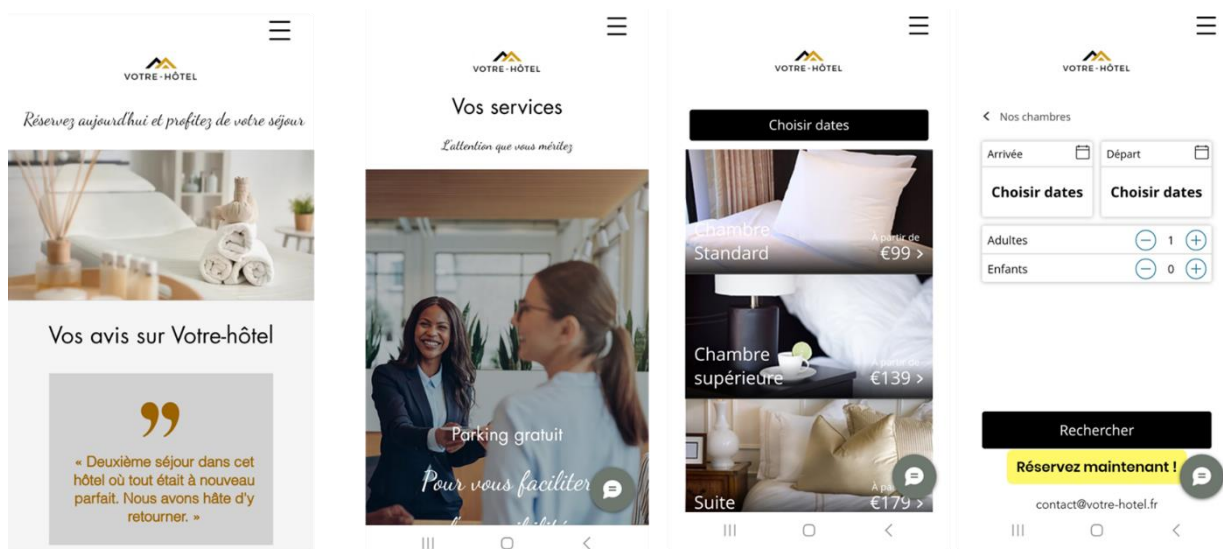
Véronis, J. et Guimier de Neef, E. (2006). Le traitement des nouvelles formes de communication écrite. *Compréhension automatique des langues et interaction*, pp.227–248.

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J.L. et Kilic, I.Y. (2016). What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), pp.456–481.

## Annexe 1 : Modèle de la recherche



## Annexe 2 : Captures d'écran du site expérimental



## Annexe 3 : Exemples de stimuli présentés aux répondants

| <u>Version 1 : site sans faute</u>  |
|---|
| Deuxième séjour dans cet hôtel où tout était à nouveau parfait. Nous avons hâte d'y retourner.                                    |
| <u>Version 2 : 3 erreurs de compétence par avis</u>   |
| Deuxième séjour dans cet hôtel où <b>toute</b> était à nouveau <b>parfaits</b> . Nous avons hâte d'y <b>retourné</b> .            |
| <u>Version 5 : 5 erreurs de compétence par avis</u>   |
| Deuxième séjour dans <b>cette</b> hôtel où <b>toute étaient</b> à nouveau <b>parfaits</b> . Nous avons hâte d'y <b>retourné</b> . |

#### Annexe 4 : Échelles de mesure

| Mesures                        | Échelles                                       | Items   |
|--------------------------------|--|---|
| Plaisir                        | (Lichtlé et Plichon, 2014)                     | Je me sens heureux (se)   |
|                                |  | Je ressens du plaisir   |
|                                |  | Je suis enthousiaste  |
|                                |  | Je suis content(e)  |
| Présence sociale perçue        | (Ardelet et Brial, 2011)                       | Il y a des contacts humains   |
|                                |  | On s'adresse à moi personnellement                                    |
|                                |  | Il y a de la convivialité   |
|                                |  | Il y a de la chaleur humaine  |
|                                |  | Il se dégage une certaine sensibilité humaine                         |
| Intention de réserver un hôtel | (Manganari et Dimara, 2017)                    | Il est très probable que je réserve une chambre dans cet hôtel.       |
|                                |  | La probabilité de réserver cet hôtel s'est accrue                     |
| Humeur                         | Peterson et Sauber (1983)                      | En ce moment, je me sens de [Mauvaise humeur - Bonne humeur]          |
|                                |  | Au moment où je réponds à ces questions, je me sens [Triste - Gai(e)] |
|                                |  | En ce moment, je me sens [Déprimé(e) - Plein(e) d'énergie]            |
|                                |  | En ce moment, je me sens de [Mauvaise humeur - Bonne humeur]          |
| Implication                    | (Robinot, 2007) à partir de (Strazzieri, 1994) | Séjourner dans un hôtel compte vraiment beaucoup pour moi             |
|                                |  | J'accorde une importance particulière aux séjours dans les hôtels     |
|                                |  | J'aime particulièrement parler des séjours dans les hôtels            |
|                                |  | On peut dire que les séjours dans les hôtels m'intéressent            |
|                                |  | Je me sens particulièrement attiré(e) par les hôtels                  |
|                                |  | Le seul fait de me renseigner pour réserver un hôtel est un plaisir   |

#### Annexe 5 : Échantillons par cellule expérimentale

|  | Scénario 1 | Scénario 2 | Scénario 3 | Scénario 4 | Scénario 5 | Scénario 6 | Scénario 7 | TOTAL |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------|
| <b>Genre</b> (Khi-carré : 3,52 ; ddl : 12 ; Sig : 0,991) |            |            |            |            |            |            |            |       |
| Homme  | 45%        | 39%        | 33%        | 38%        | 37%        | 39%        | 41%        | 40%   |
| Femme  | 55%        | 61%        | 67%        | 62%        | 63%        | 61%        | 59%        | 60%   |

| <b>CSP</b> (Khi-carré : 9,684 ; ddl : 18 ; Sig : 0,936) |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| CSP +   | 29% | 30% | 32% | 31% | 28% | 25% | 32% | 30% |
| CSP -   | 40% | 45% | 45% | 42% | 47% | 44% | 40% | 43% |
| Inactifs  | 31% | 25% | 23% | 27% | 25% | 31% | 28% | 28% |

| <b>Âge</b> (Khi-carré : 3,566 ; ddl : 6 ; Sig : 0,735) |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 18-24 ans :  | 11% | 12% | 3%  | 12% | 8%  | 7%  | 11% | 9%  |
| 25-39 ans :  | 30% | 28% | 30% | 31% | 36% | 33% | 32% | 31% |
| 40-59 ans :  | 43% | 38% | 47% | 38% | 40% | 47% | 38% | 41% |
| 60 ans et + :  | 17% | 23% | 20% | 19% | 16% | 13% | 18% | 18% |

| <b>Fréquence de réservation d'un hôtel en ligne</b> (Khi-carré : 35,264 ; ddl : 30 ; Sig : 0,342) |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| (-) fois / mois   | 87% | 78% | 88% | 86% | 84% | 85% | 90% | 86% |
| (+) fois / mois   | 13% | 22% | 12% | 14% | 16% | 15% | 10% | 14% |

**Annexe 6 : Validité discriminante : matrice de corrélation entre les construits**

| <b>Construits</b>                   | <b>1</b>     | <b>2</b>     | <b>3</b>     | <b>4</b>     | <b>5</b>     |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Implication envers l'hôtellerie (1) | <b>0,691</b> |              |              |              |              |
| Intention de réserver (2)           | 0,22         | <b>0,787</b> |              |              |              |
| Présence sociale perçue (3)         | 0,166        | 0,549        | <b>0,697</b> |              |              |
| Plaisir (4)                         | 0,201        | 0,53         | 0,534        | <b>0,673</b> |              |
| Humeur (5)                          | 0,022        | 0,031        | 0,025        | 0,156        | <b>0,749</b> |

*NB : AVE (diagonale grisée) et corrélations carrées (hors diagonale)*

**Annexe 7 : Cohérence interne, fiabilité et validité convergente des échelles de mesure**

| <b>Echelle</b>          | <b>Item</b>               | <b>Poids factoriel</b> | <b>Indice KMO</b> | <b>Alpha de Cronbach</b> | <b>AVE</b> |
|-------------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|------------|
| Implication             | Implication hôtel 1       | 0,884                  | 0,921             | 0,93                     | 0,691      |
|                         | Implication hôtel 2       | 0,878                  |                   |                          |            |
|                         | Implication hôtel 3       | 0,861                  |                   |                          |            |
|                         | Implication hôtel 4       | 0,87                   |                   |                          |            |
|                         | Implication hôtel 5       | 0,885                  |                   |                          |            |
|                         | Implication hôtel 6       | 0,787                  |                   |                          |            |
| Intention de réserver   | Intention de réserver 1   | -                      | -                 | 0,878                    | 0,787      |
|                         | Intention de réserver 2   | -                      |                   |                          |            |
| Présence sociale perçue | Présence sociale perçue 1 | 0,891                  | 0,897             | 0,916                    | 0,697      |
|                         | Présence sociale perçue 2 | 0,791                  |                   |                          |            |
|                         | Présence sociale perçue 3 | 0,874                  |                   |                          |            |
|                         | Présence sociale perçue 4 | 0,902                  |                   |                          |            |
|                         | Présence sociale perçue 5 | 0,881                  |                   |                          |            |
| Plaisir                 | Plaisir 1                 | 0,881                  | 0,836             | 0,889                    | 0,673      |
|                         | Plaisir 2                 | 0,885                  |                   |                          |            |
|                         | Plaisir 3                 | 0,863                  |                   |                          |            |
|                         | Plaisir 4                 | 0,84                   |                   |                          |            |
| Humeur                  | Humeur 1                  | 0,881                  | 0,843             | 0,917                    | 0,749      |
|                         | Humeur 2                  | 0,901                  |                   |                          |            |
|                         | Humeur 3                  | 0,899                  |                   |                          |            |
|                         | Humeur 4                  | 0,899                  |                   |                          |            |

# SESSION 5

## Conjuguer marketing et RSE

**Le paradoxe de la consommation socialement responsable sur les plateformes de livraison de repas en ligne.**

*Georgina Gonzalez-Hemon (Université de Nantes) et Hanene Oueslati (Université Bourgogne Europe)*

**L'éco-conception digitale appliquée aux sites Internet : vers une compréhension des perceptions et attentes des internautes.**

*Alizée Roux, Mathieu Kacha et Sandrine Heitz-Spahn (Université de Lorraine)*

**Engagement et perception d'engagement de la marque : comment l'engagement d'une marque dans sa stratégie Verte et la perception qu'en a le consommateur contribuent à l'amélioration de l'image Verte de la marque.**

*Erwan Ghesquière (Université de Haute-Alsace)*

# **Le paradoxe de la consommation socialement responsable sur les plateformes de livraison de repas en ligne**

Georgina Gonzalez-Hemon, Maître de conférences, IAE de Nantes.  
Nantes Université, LEMNA.  
Nantes, France.  
georgina.gonzalez-hemon@univ-nantes.fr

Hanene Oueslati, Maître de conférences, IUT Dijon – Département GACO  
Université de Bourgogne, CREGO  
Dijon, France  
hanene.oueslati@u-bourgogne.fr

## **Résumé**

Les consommateurs socialement responsables utilisent les plateformes de livraison de plats à domicile, bien qu'elles soient souvent perçues comme non conformes aux principes de responsabilité sociale. Cette contradiction soulève deux questions : comment justifient-ils ce comportement ? Quelles sont leurs motivations ? En nous appuyant sur la théorie du comportement planifié (TPB), la théorie de la neutralisation et une étude qualitative, nous constatons que ces consommateurs utilisent des mécanismes de neutralisation pour réduire la dissonance cognitive. Ces mécanismes leur permettent de justifier leur utilisation des plateformes tout en préservant une image cohérente avec leurs valeurs. Par ailleurs, la norme subjective apparaît comme l'une des principales motivations influençant ce comportement. L'environnement social, notamment les attentes des proches, joue un rôle déterminant en exerçant une pression qui pousse les consommateurs interrogés à des choix parfois en décalage avec leurs convictions personnelles. Ces résultats éclairent les tensions entre valeurs et comportements et offrent des pistes aux entreprises pour développer des pratiques plus durables et mieux adaptées à ces consommateurs.

**Mots clés :** Consommateurs socialement responsables, Plateformes de livraison à domicile, Dissonance cognitive, Mécanismes de neutralisation, Théorie du comportement planifié (TPB)

## **Abstract**

Socially responsible consumers use home delivery platforms despite the fact that they are often perceived as not being socially responsible. This contradiction raises two questions: How do they justify this behaviour ? What are their motivations? Based on the Theory of Planned Behaviour (TPB), the Theory of Neutralisation and a qualitative study, we find that these consumers use neutralisation mechanisms to reduce cognitive dissonance. These mechanisms allow them to justify their use of platforms while maintaining an image that is consistent with their values. Furthermore, the subjective norm seems to be one of the main motivations influencing this behaviour. The social environment, and in particular the expectations of family and friends, plays a crucial role in exerting pressure on the consumers interviewed to make choices that are sometimes at odds with their personal convictions. These findings shed light on the tensions between values and behaviour and offer companies some ideas on how to develop more sustainable practices that are better suited to these consumers.

**Keywords :** Socially responsible consumers, Home delivery platforms, Cognitive dissonance, Neutralisation mechanisms, Theory of planned behaviour (TPB)



## **Introduction**

L'essor des plateformes de livraison de repas en ligne telles que Deliveroo et Uber Eats a transformé en profondeur les pratiques des consommateurs dans le domaine des services alimentaires. En 2022, près d'un consommateur sur deux a utilisé un service de livraison pour commander un repas, tandis que 37 % ont eu recours à ces plateformes pour l'achat de courses alimentaires. Les principaux utilisateurs de ces services sont les millennials, âgés de 18 à 35 ans, qui constituent une part significative de la clientèle (Republic-retail ;2023). La livraison, orchestrée par la plateforme, est effectuée par des coursiers indépendants, employés ponctuellement et rémunérés à la tâche en fonction des livraisons effectuées, essentiellement à vélo (Aguilera et al., 2018; Lebayle, 2024). Ces plateformes offrent une commodité inégalée, permettant aux utilisateurs de parcourir des menus variés et de se faire livrer des repas directement à domicile en quelques clics (Kappor et Vij, 2018 ; Sheth et al., 1991). Cependant, cette commodité s'accompagne d'un coût sociétal important (Li et al, 2020). Ces plateformes sont critiquées pour leur impact environnemental, notamment à cause des déchets d'emballage et des émissions de carbone liées à la logistique de livraison (Li et al ; 2021 ; van Loon et al., 2021) , ainsi que pour des préoccupations éthiques, notamment l'exploitation des travailleurs des plateformes (Ravenelle, 2019). Malgré ces controverses, les consommateurs, y compris ceux qui se revendiquent socialement responsables, continuent d'utiliser ces services (Nguyen et al., 2016). Ce paradoxe soulève des questions fondamentales sur les schémas comportementaux et les processus décisionnels des consommateurs socialement responsables dans un tel contexte (Johnstone and Tan, 2015; Chatzidakis et al., 2007). La consommation responsable implique une prise de conscience des conséquences des choix de consommation et l'adoption de comportements alignés avec des valeurs éthiques et durables. Les consommateurs socialement responsables se distinguent généralement par leur préférence pour des produits durables, une réduction des déchets et un engagement envers des pratiques commerciales éthiques (Carrington et al., 2014). Cependant, l'utilisation persistante des plateformes de livraison de repas en ligne, souvent en contradiction avec ces valeurs, met en évidence un écart entre les attitudes déclarées des consommateurs et leurs comportements. Ce phénomène, connu sous le nom de "l'écart attitude-comportement", est largement observé dans le domaine de la consommation responsable (Nguyen et al., 2016 ; Johnstone et Tan, 2015) et constitue une problématique nécessitant une exploration approfondie.

Comprendre comment les consommateurs socialement responsables réconcilient leurs valeurs déclarées avec l'utilisation de plateformes controversées reste une question ouverte aux implications théoriques et pratiques significatives. Cette étude contribue donc à la littérature croissante sur la consommation durable et l'éthique du consommateur en examinant un paradoxe réel où la commodité entre en conflit avec les préoccupations sociétales. Elle vise également à fournir des pistes d'action pour les parties prenantes de l'écosystème de la livraison alimentaire en ligne afin de favoriser un environnement commercial plus durable et équitable. Ainsi, alors que le marché mondial de la livraison de repas continue de croître, comprendre les comportements nuancés des consommateurs socialement responsables dans ce secteur revêt une importance croissante. Plus précisément, cette étude cherche à comprendre comment ces consommateurs perçoivent les implications sociétales de l'utilisation de ces plateformes, les motivations qui sous-tendent leur engagement continu et les stratégies qu'ils utilisent pour concilier ces actions avec leurs valeurs écoresponsables. Une revue de la littérature synthétique ainsi que les premiers résultats d'une étude qualitative en cours permettent d'y répondre.

## **L'écart attitude-comportement dans la consommation responsable : explications théoriques**

L'écart attitude-comportement en matière de consommation socialement responsable illustre l'écart entre les intentions et les actions des consommateurs socialement responsables. Bien que

les consommateurs expriment une volonté d'adopter des pratiques durables, leurs décisions d'achat, influencées par des contraintes de prix, de commodité ou d'accès, peuvent exacerber des impacts environnementaux (Nguyen et al., 2016 ; Johnstone et Tan, 2015), sociaux et/ou sociétaux. Plusieurs théories expliquent cet écart attitude-comportement chez les consommateurs socialement responsables. Nous nous attarderons sur les deux théories qui nous semblent complémentaires et plus adaptées dans un contexte de consommation sur les plateformes de livraison de repas en ligne.

La première théorie mobilisée est celle du comportement planifié (TPB, Ajzen, 1991), largement utilisée en psychologie et en marketing pour expliquer et prédire les comportements humains (Nistar et al., 2018; Tagbata and Sirieix, 2008). Elle a été utilisée à de nombreuses reprises et s'est révélée efficace pour prédire un large éventail de comportements, notamment dans les domaines de la santé, de la consommation et de l'environnement (Nistar et al., 2018). Selon la TPB, l'intention d'une personne d'adopter un comportement constitue le principal facteur prédictif de ce comportement. Cependant, bien que cette approche soit utile pour identifier les déterminants de l'intention, elle ne permet pas toujours d'expliquer pourquoi certaines intentions ne se traduisent pas en comportements effectifs, notamment lorsque ceux-ci semblent contradictoires avec les valeurs de l'individu. Ainsi, cette étude explore comment ses trois déterminants influencent à la fois l'intention et le comportement des consommateurs socialement responsables sur les plateformes de livraison à domicile, en tenant compte des possibles écarts entre valeurs et actions.

*L'attitude* envers le comportement, c'est-à-dire l'évaluation positive ou négative du comportement par l'individu, reflète les pensées et émotions d'un individu envers un sujet ou un comportement, jouant ainsi un rôle central dans la prédiction des actions des consommateurs (Al-Swidi et al., 2014; Fishbein and Ajzen, 1975; Moser, 2015). Elle exprime une prédisposition favorable ou défavorable à l'égard d'un comportement (Chang, 1998; Tarkiainen and Sundqvist, 2005), et une attitude positive tend à renforcer l'intention d'agir, cette intention étant le meilleur indicateur du comportement réel (Chen and Tung, 2014; Mancha and Yoder, 2015). Dans le contexte des plateformes de livraison à domicile, l'attitude à l'égard des plateformes de distribution de repas en ligne peut éclairer les mécanismes reliant les intentions comportementales à la consommation effective sur ces plateformes.

*Les normes subjectives*, autre déterminant de l'intention de comportement selon la TPB, désigne la pression sociale perçue par un individu pour adopter un comportement en fonction des attentes de son entourage (Ajzen, 1991; Larraufie, 2015). Elles reposent sur les croyances relatives aux attentes des personnes importantes et sur la motivation à s'y conformer (Al-Swidi et al., 2014 ; Tarkiainen et Sundqvist, 2005). En influençant directement l'intention comportementale, les normes subjectives peuvent orienter les choix des consommateurs (Nistar et al., 2018). Dans le cadre de la consommation sur les plateformes de livraison à domicile, ces normes jouent un rôle clé pour comprendre l'écart entre les intentions socialement responsables et les comportements réels. Leur impact serait modulé par des facteurs contextuels et individuels (Chen et Tung, 2014; Moser, 2015), peut expliquer les variations d'intention et de comportement, en particulier dans des environnements où les pressions sociales façonnent les décisions des consommateurs.

La TPB met en avant un autre concept déterminant des intentions de comportements, à savoir *le contrôle comportemental perçu*. Il reflète la perception qu'a un individu de sa capacité à réaliser un comportement, en tenant compte des ressources et des obstacles perçus (Nistar et al., 2018) et influence à la fois les attitudes favorables au changement et l'intention comportementale (Mourre et Gurviez, 2015). Ainsi, plus un individu perçoit un contrôle élevé, plus il est susceptible de développer une intention forte et de concrétiser cette intention en action. Dans le contexte des plateformes de vente de repas en ligne, le contrôle comportemental perçu peut expliquer leur utilisation malgré les critiques environnementales et sociales, car les

consommateurs perçoivent ces services comme pratiques et accessibles, réduisant ainsi les efforts nécessaires pour respecter leurs contraintes personnelles (Ajzen, 1991). Cette perception peut les amener à prioriser leurs besoins immédiats (temps, confort) sur leurs valeurs environnementales et à expliquer l'écart attitude-comportement chez les consommateurs socialement responsables

Une deuxième théorie permet d'expliquer cet écart. Il s'agit de la théorie des neutralisations (Sykes and Matza, 1957). Elle a été développée dans le champ de la criminologie pour expliquer les comportements déviants et pour explorer comment les individus justifient des actions qui enfreignent des normes sociales ou éthiques tout en conservant une image positive d'eux-mêmes. Elle constitue un cadre pertinent pour analyser les stratégies cognitives employées par les consommateurs socialement responsables afin de justifier leur utilisation des plateformes de livraison de repas en ligne. Elle se concentre davantage sur des stratégies préventives pour éviter le sentiment de culpabilité ou de conflit interne. Cinq mécanismes fondamentaux de neutralisation sont rappelés par la théorie des neutralisations : 1/ Le déni de responsabilité dans lequel les individus attribuent leurs actions à des forces externes ou à des circonstances indépendantes de leur volonté ; 2/ Le déni de préjudice où les individus réduisent la gravité de l'impact négatif de leur comportement en le considérant comme insignifiant ou négligeable par rapport à des problèmes plus globaux ; 3/ Le déni de la victime selon lequel les individus rejettent la notion de victime, soit en justifiant leur comportement par une responsabilité partagée, soit en minimisant l'impact sur les parties affectées ; 4/ L'appel à des loyautés supérieures dans le cas où les individus priorisent des obligations personnelles ou morales perçues comme plus importantes que les normes ou valeurs collectives, justifiant ainsi des actions contraires à ces dernières et 5/ La condamnation des accusateurs utilisé lorsque les individus discréditent ou rejettent les critiques portées à leur comportement en soulignant les incohérences des accusateurs, ou en remettant en question leur légitimité morale. Cette théorie a déjà été utilisée dans le contexte alimentaire (Rothain, 2013), du tourisme (Zhang et al., 2012) et a été encore plus largement appliquée pour étudier le téléchargement illégal de musique (Divard, 2013). La compréhension des mécanismes de neutralisation utilisés par les consommateurs socialement responsables dans le contexte de la consommation sur les plateformes de vente de repas en ligne offre des perspectives précieuses pour les spécialistes du marketing qui cherchent à comprendre les origines de ce comportement paradoxal pour l'atténuer, dans le cadre du marketing social, ou encore pour s'en servir à ajuster les stratégies commerciales des plateformes de vente de repas en ligne dans le cadre du travail sur leur responsabilité sociétale. Une étude qualitative exploratoire auprès de consommateurs socialement responsables permettra donc d'identifier ces mécanismes, de mettre en avant sa complémentarité avec la TPB dans l'explication des écarts attitude-comportement chez le consommateur socialement responsable, et d'en déduire les recommandations managériales qui en découlent.

## **Méthodologie**

Nous avons mis en place une collecte de données qualitatives à travers des entretiens semi-directifs, en nous appuyant sur un guide d'entretien structuré autour de plusieurs thématiques : la responsabilité sociale du consommateur, ses attitudes, les normes subjectives et le contrôle comportemental vis-à-vis de l'achat de repas. Par la suite, nous avons abordé les comportements d'achat liés aux commandes effectuées sur des plateformes de livraison de repas afin d'explorer et de comprendre les éventuelles incohérences observées. L'échantillon initial était composé de seize répondants potentiels. Finalement, nous avons retenu un échantillon de huit consommateurs se déclarant socialement responsables et ayant l'habitude de commander en ligne (cf. annexe 1). Un scénario a été conçu afin qu'ils puissent s'exprimer si leur cas

correspondait à la situation proposée. Pour les huit autres personnes, ce n'était pas le cas, et elles n'ont donc pas été retenues. Leur comportement socialement responsable est associé à des actions telles que le recyclage des déchets, l'achat de produits bio et/ou locaux, ainsi qu'un intérêt pour les conditions de travail des employés, entre autres. Les entretiens ont été réalisés en face-à-face, puis intégralement retranscrits. Le corpus textuel ainsi obtenu comprend cinquante-sept pages de retranscription, correspondant à un total de 27 842 mots. L'analyse des données a été effectuée par codage thématique, en utilisant les catégories observées dans la littérature (Miles & Huberman, 2003 : 133).

## Résultats

Les entretiens menés suggèrent la présence d'éléments relevant de la théorie du comportement planifié ainsi que de la théorie de la neutralisation. Ces concepts semblent se manifester à travers les discours des participants, bien que leur degré d'influence puisse varier selon les individus et les contextes (cf. annexe 2).

### Conflit entre attitude et comportement

Lorsque l'attitude envers l'alimentation ne correspond pas entièrement à la consommation de repas à domicile, le consommateur pourrait chercher à relativiser sa responsabilité, possiblement dans l'objectif d'atténuer une forme de dissonance cognitive.

*« Ça me perturbe un peu de savoir que les livreurs sont mal payés, alors j'essaye de leur laisser des pourboires. Mais bon, même si moi je ne commande pas, d'autres continueront à le faire, donc au final, ce n'est pas que moi, quoi... » Thomas*

Le répondant exprime une tension entre sa connaissance des conditions de travail des livreurs et son usage des plateformes de livraison, ce qui pourrait traduire une forme de dissonance cognitive. Le fait de laisser un pourboire semble être une manière de répondre à cette préoccupation, potentiellement perçue comme une tentative de compensation ou d'atténuation d'un sentiment de culpabilité. Toutefois, sa justification selon laquelle d'autres consommateurs continueront à commander pourrait également refléter une rationalisation destinée à relativiser son propre rôle dans le système. Cette posture ne signifie pas nécessairement une réduction effective de la dissonance cognitive, mais plutôt une manière d'articuler son comportement avec ses préoccupations éthiques.

### L'influence de la norme subjective sur le comportement

Les normes subjectives semblent influencer les comportements socialement responsables. L'opinion et les pratiques de leur entourage pourraient également jouer un rôle dans la consommation de plats via les plateformes de livraison à domicile.

*« Honnêtement, quand je commande chez Uber Eats, c'est surtout pour les soirées avec mes potes. C'est un peu devenu la norme dans notre groupe : tout le monde fait ça, c'est rapide et ça évite de se prendre la tête pour cuisiner, chacun commande ce qui a envie, burger normal ou veggie, pizza, enfin... Je vois mal organiser une soirée où chacun amène quelque chose, ce serait plus compliqué. Je me considère quand même comme socialement responsable, parce que je ne commande pas souvent, juste deux ou trois fois par mois, et j'évite de gaspiller. C'est-à-dire que si j'ai de restes je vais le manger le lendemain par exemple. Je fais attention à manger équilibré la plupart du temps. Mais c'est vrai que, dans ces moments-là, on réfléchit un peu moins quoi, quand tout le monde est partant pour une pizza ou des burgers, c'est difficile de dire non. Ça fait partie du plaisir d'être ensemble, on ne va pas se mentir » Oscar*

L'interviewé perçoit la commande sur Uber Eats comme une habitude courante au sein de son groupe d'amis (norme sociale), particulièrement lors des soirées. Cette pratique pourrait favoriser un cadre où la participation à cette habitude est perçue comme allant de soi, renforçant

ainsi la convivialité et simplifiant l'organisation des repas. L'influence du groupe semble ainsi intervenir dans son choix, bien qu'il exprime une certaine réflexion sur sa consommation en mettant en avant d'autres comportements socialement responsables, tels que la modération dans la fréquence des commandes ou la réduction du gaspillage alimentaire.

### **Conflit entre le contrôle comportemental perçu et le comportement effectif**

Quand le consommateur perçoit un manque de contrôle comportemental, il fait référence à un mécanisme de neutralisation ce qui peut contribuer à atténuer la dissonance cognitive

*« Franchement, je ne pense pas que commander sur Uber Eats ou Deliveroo soit si mauvais pour l'environnement, surtout quand la livraison se fait à vélo. Les livreurs pédalent, ça ne pollue pas comme une voiture ou un scooter. En plus, les vélos, on en voit partout en ville, donc je me dis que ça limite les émissions de CO<sub>2</sub>. C'est clair que ça reste mieux que d'utiliser une voiture, et au moins, je n'ai pas à me déplacer, donc ça réduit un peu l'empreinte carbone, parce que si je dois prendre la voiture ... Puis de toute façon, c'est une solution rapide et pratique. Si les restaurants le proposent, c'est qu'ils sont déjà conscients de l'impact. Et en plus, je ne commande pas tout le temps, juste quand c'est vraiment nécessaire. Ce n'est pas pareil que si je le fais tout le temps. Et puis, on ne peut pas vraiment être parfait tout le temps, c'est trop compliqué. Tant que je fais attention à d'autres choses, comme recycler, je pense que ça compense »*  
Oscar.

Les consommateurs interrogés justifient parfois leur recours aux plateformes de livraison en mettant en avant l'usage du vélo, perçu comme une alternative plus écologique aux véhicules motorisés. En établissant cette comparaison, certains minimisent l'impact environnemental de leur choix et considèrent que la responsabilité de ces enjeux incombe également aux restaurants. En effet, en affirmant que « si les restaurants le proposent, c'est qu'ils sont déjà conscients de l'impact », ils suggèrent que ces acteurs ont déjà intégré cette dimension dans leur offre, ce qui peut contribuer à atténuer leur propre sentiment de responsabilité. Par ailleurs, pour concilier leurs préoccupations écologiques et l'usage des plateformes, certains consommateurs interrogés déclarent ajuster la fréquence de leurs commandes, estimant qu'un usage occasionnel reste plus acceptable qu'une consommation régulière. D'autres évoquent également une forme de compensation, en mettant en avant des comportements perçus comme responsables, tels que le recyclage, pour équilibrer leur impact global. Ces stratégies traduisent ainsi des arbitrages entre praticité, perception de la responsabilité environnementale et justification de l'usage des plateformes

Dans ce contexte, ceux qui cherchent à concilier leur engagement en faveur d'un comportement socialement responsable avec l'usage des plateformes de livraison évoquent différents mécanismes de neutralisation (Annexe 2). Ces justifications pourraient refléter une manière d'aborder les tensions liées à leurs choix de consommation, voir à une diminution de la dissonance cognitive.

### **Discussion et Conclusion**

Les résultats de cette recherche montrent que les consommateurs utilisent des mécanismes de neutralisation qui viennent affecter leurs attitudes et, par conséquent, leurs comportements envers les plateformes de livraison de repas à domicile. À la différence de Zhang et Cao (2023) qui trouvent que la neutralisation de l'attitude influence plus le comportement. Dans notre recherche, les normes subjectives, semblent aussi impacter le comportement des consommateurs notamment lorsqu'il est sous pression. Par exemple quand c'est une soirée avec des amis, le conjoints ou d'autres membres de la famille, comme les enfants, le consommateur va plus facilement accéder à commander sur les plateformes de livraison à domicile. Pour nos

interviewés, la pression exercée par le groupe favorise le déni de responsabilité et incite les consommateurs à utiliser des plateformes de livraison de repas à domicile.

L'originalité de cette recherche réside dans la combinaison de la TPB et de la théorie de la neutralisation dans le contexte spécifique des livraisons de plats préparés à domicile, cela permet de mieux comprendre le processus décisionnel complexe des consommateurs. La TPB nous a permis d'identifier les facteurs préalables à l'intention et les obstacles comportementaux, tandis que la théorie des neutralisations explique les justifications cognitives utilisées pour maintenir une cohérence psychologique malgré des comportements paradoxaux. Cela a permis d'avoir une vision plus complète des écarts attitude-comportement dans la consommation responsable, en particulier dans des contextes où la commodité et les bénéfices immédiats (comme dans le cas des plateformes de livraison des repas) prennent le dessus sur les considérations éthiques et écologiques.

Dans notre recherche exploratoire, nous retrouvons les mêmes mécanismes de neutralisation que ceux identifiés par Divard (2013). Cependant, tandis que son étude porte sur le téléchargement de musique illicite, la nôtre s'inscrit dans le contexte de la livraison de plats à domicile et mobilise également la TPB. La neutralisation avait déjà été appliquée au domaine alimentaire. Les mécanismes de neutralisation ont été identifiés dans le domaine de l'alimentation en général, ainsi que pour les produits issus du commerce équitable et biologique. Cependant, la différence réside dans le fait que ces mécanismes n'avaient pas encore été associés à la TPB, ni étudiés dans le contexte des plateformes de livraison à domicile (Lombardot and Mugel, 2017; Rodhain, 2013). Cette différenciation nous permet d'observer que, pour nos répondants, la norme subjective semble influencer le comportement, ce qui génère une distinction par rapport aux recherches antérieures. Bien que ces deux théories aient été conjointement utilisées par Zhang et Cao (2023), leur étude portait sur le contexte des incivilités touristiques des consommateurs, tandis que la nôtre s'inscrit dans le contexte des plateformes de livraison à domicile.

Cette recherche présente certaines limites. L'une des principales réside dans le contexte de la collecte des données. Cette étude repose sur un échantillon qualitatif, qui n'a pas vocation à être représentatif de la population française. Ainsi, les résultats ne visent pas une généralisation statistique, mais plutôt une exploration des perceptions et des dynamiques propres aux participants interrogés. Toutefois, il est important de noter que ces résultats ne reflètent sans doute pas l'ensemble des opinions existantes sur ce sujet. La validité externe (Lincoln et Guba, 1985), bien que ces résultats ne puissent être généralisés à l'ensemble de la population, ils pourraient être mobilisés pour mieux comprendre des dynamiques similaires dans d'autres contextes universitaires. Cette transposition permettrait d'explorer dans quelle mesure les tendances observées ici se retrouvent dans des environnements comparables. Cette limite ouvre par ailleurs des perspectives intéressantes pour des recherches futures. Ainsi, nous pensons poursuivre la collecte des données qualitatives auprès de personnes issues d'autres milieux et secteurs d'activité. Par ailleurs, une approche quantitative, basée sur un échantillon plus représentatif de la population française, permettrait de vérifier si les normes subjectives favorisent l'activation des mécanismes de neutralisation et influencent les comportements de commandes de plats préparés en ligne. De plus, il serait pertinent d'examiner si ces normes subjectives jouent un rôle modérateur, comme cela a été observé dans le cas des incivilités touristiques en Chine (Zhang et Cao 2023).

D'un point de vue managérial, les plateformes de livraison à domicile peuvent tirer parti de la compréhension des mécanismes de neutralisation en identifiant les conflits que ressentent les consommateurs entre leurs valeurs socialement responsables et leurs actions, notamment l'utilisation de services parfois perçus comme moins éthiques. En reconnaissant ces tensions, les entreprises ont l'opportunité de proposer des solutions adaptées, telles que des options plus éthiques ou responsables : livraisons neutres en carbone, soutien renforcé aux livreurs, ou

encore réduction des déchets liés aux commandes. Ces initiatives pourraient contribuer à surmonter les obstacles psychologiques liés à la dissonance cognitive des consommateurs, tout en renforçant leur fidélité à la plateforme.

## Bibliographie

- Aguilera A, Dablan L and Rallet A (2018) L'envers et l'endroit des plateformes de livraison instantanée: Enquête sur les livreurs micro-entrepreneurs à Paris. *Réseaux* 212(6). La Découverte: 23–49.
- Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179–211.
- Al-Swidi A, Mohammed Rafiul Huque S, Haroon Hafeez M, et al. (2014) The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal* 116(10). Emerald Group Publishing Limited: 1561–1580.
- Carrington MJ, Neville BA and Whitwell GJ (2014) Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research* 67(1): 2759–2767.
- Chang MK (1998) Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics* 17(16): 1825–1834.
- Chatzidakis A, Hibbert S and Smith AP (2007) Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics* 74(1): 89–100.
- Chen M-F and Tung P-J (2014) Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36: 221–230.
- Divard R (2013) Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation. *Management & Avenir* 60(2). Management Prospective Éditions: 53–73.
- Fishbein M and Ajzen I (1975) Fishbein, Aijzen 1975 Belief, attitude, intention, and behavior an introduction to theory and research. *Belief, attitude, intention, and behavior an introduction to theory and research*.
- Johnstone M-L and Tan LP (2015) Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics* 132(2): 311–328.
- Kapoor, A. P., and Vij, M. (2018) Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of retailing and consumer services*, 43, 342-351.
- Larraufie A-FM (2015) L'achat complice de contrefaçons de luxe en tant qu'expérience de consommation : quand la raison rencontre les sentiments. *Décisions Marketing* 80(4). EMS Éditions: 35–52.
- Lebayle S (2024) Restaurants et plateformes de livraison : une approche comparative des stratégies des restaurants traditionnels et rapides. *Revue d'économie industrielle* 186(2). De Boeck Supérieur: 89–116.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- Li, K., Chen, Y., Liu, J., Zhang, L. & Mu, X. (2021). Online Food Delivery Platforms and Restaurants' Interactions in the Context of the Ban on Using Single-Use Plastics. *IEEE Access*. PP. 1-1. 10.1109/ACCESS.2021.3095296.
- Lincoln, Y. S., Guba E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
- Lombardot E and Mugel O (2017) Proposal for an explanatory model of the gap between intention to behavior in food buying context. *Revue de l'organisation responsable* 12(1): 17–33.
- Mancha RM and Yoder CY (2015) Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology* 43: 145–154.
- Mies MB and Huberman M (2003) *Analyse des données qualitatives*. De Boeck. Paris, France. Available at: <https://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/analyse-des-donnees-qualitatives-9782744500909/>.
- Moser AK (2015) Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing* 32(3). Emerald Group Publishing Limited: 167–175.



- Mourre M-L and Gurviez P (2015) Proposition d'un modèle intégrateur de la résistance aux messages anti-tabac. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 30(3). SAGE Publications Ltd: 35–62.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108.
- Nistar M, Garets V des and Rivière A (2018) La place accrue du patient dans le système de santé : vers une meilleure compréhension de ses motivations. Le cas de l'adoption de l'autosoins. *Management & Avenir* 100(2). Management Prospective Editions: 143–164.
- Ravenelle AJ (2019) “We’re not uber:” control, autonomy, and entrepreneurship in the gig economy. *Journal of Managerial Psychology* 34(4). Emerald Publishing Limited: 269–285.
- Rodhain A (2013) « J’aimerais bien, mais j’peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir* 61(3). Management Prospective Éditions: 50–69.
- Sheth JN, Newman BI and Gross BL (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22(2): 159–170.
- Sykes GM and Matza D (1957) Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review* 22(6). [American Sociological Association, Sage Publications, Inc.]: 664–670.
- Tagbata D and Sirieix L (2008) Measuring consumer’s willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies* 32(5): 479–490.
- Tarkiainen A and Sundqvist S (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107(11). Emerald Group Publishing Limited: 808–822.
- van Loon P, Diener D and Harris S (2021) Circular products and business models and environmental impact reductions: Current knowledge and knowledge gaps. *Journal of Cleaner Production* 288: 125627.
- Xie C, Bagozzi RP and Østli J (2013) Cognitive, Emotional, and Sociocultural Processes in Consumption. *Psychology & Marketing* 30(1): 12–25.
- Zhang P and Cao K (2023) Understanding the Uncivilized Tourism Behavior of Tourists: A Planned Behavior Model Based on the Perspectives of Cognitive Dissonance and Neutralization. *Sustainability* 15(5). 5. Multidisciplinary Digital Publishing Institute: 4691.
- Zhang Y, Jia S and Zhang W (2012) Predicting acetic acid content in the final beer using neural networks and support vector machine. *Journal of the Institute of Brewing* 118(4): 361–367.

## Annexes

### Annexe 1 – Échantillon qualitatif

| Prénom    | Âge    | Lieu de résidence                     | Durée d'entretien |
|-----------|--------|---------------------------------------|-------------------|
| Marion    | 35 ans | Centre-ville de Nantes                | 22 minutes        |
| Manon     | 42 ans | Orvault (première couronne de Nantes) | 19 minutes        |
| Antoine   | 20 ans | Nantes                                | 25 minutes        |
| Oscar     | 21 ans | Nantes                                | 29 minutes        |
| Françoise | 54 ans | Sautron (deuxième couronne de Nantes) | 32 minutes        |
| Pierre    | 20 ans | Nantes                                | 31 minutes        |
| Sélima    | 22 ans | Nantes                                | 27 minutes        |
| Thomas    | 22 ans | Nantes                                | 23 minutes        |

### Annexe 2 – Exemples de verbatims illustrant la TPB et la TN

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Attitude                      | <p>« Je fais attention à ce que je mange, surtout parce que je sais que c'est important pour ma santé et celle de mes enfants. J'essaie de manger équilibré, mais parfois c'est difficile avec mon emploi du temps chargé. Entre le travail et la gestion de la maison, je n'ai pas toujours le temps de cuisiner des repas parfaits. Mais je sais que si je prépare des repas à l'avance, je me sens mieux et j'ai plus d'énergie. C'est aussi un bon exemple pour mes enfants, parce que je veux qu'ils adoptent de bonnes habitudes alimentaires. Parfois, j'hésite à acheter des plats préparés, car je sais qu'ils ne sont pas toujours sains » Manon</p>  |
| Normes subjectives            | <p>« Honnêtement, quand je commande chez Uber Eats, c'est surtout pour les soirées avec mes potes. C'est un peu devenu la norme dans notre groupe : tout le monde fait ça, c'est rapide et ça évite de se prendre la tête pour cuisiner, chacun commande ce qui a envie, burger normal ou veggie, pizza, enfin... Je vois mal organiser une soirée où chacun amène quelque chose, ce serait plus compliqué. Je me considère quand même comme socialement responsable, parce que je commande pas souvent, juste deux ou trois fois par mois, et j'évite de gaspiller. C'est-à-dire que si j'ai de restes je vais le manger le lendemain par exemple. Je fais attention à manger équilibré la plupart du temps. Mais c'est vrai que, dans ces moments-là, on réfléchit un peu moins quoi, quand tout le monde est partant pour une pizza ou des burgers, c'est difficile de dire non. Ça fait partie du plaisir d'être ensemble, on ne va pas se mentir » Oscar</p> |
| Contrôle comportemental perçu | <p>« Non ce n'est pas parce que c'est compliqué, commander sur ces plateformes, ce n'est pas compliqué du tout ! je sais très bien comment ça marche. L'application est facile à utiliser, c'est rapide, et on peut choisir exactement ce qu'on veut en quelques secondes. Mais honnêtement, je n'en ressens pas vraiment le besoin. Je préfère cuisiner moi-même, c'est une question d'habitude [...] Je me sens totalement capable de ne pas céder à la tentation de ces livraisons. Je n'ai pas cette dépendance ou cette facilité à me dire "Allez, je commande." D'ailleurs, je trouve que ça coûte cher pour ce que c'est, donc ça m'aide à ne pas en abuser. Je me dis que je peux préparer quelque chose de sain, bon et économique en moins de 30 minutes ». Françoise</p>   |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Comportement                        | « Je commande de temps en temps sur ces plateformes, pas souvent, mais je dirais peut-être une fois par mois. C'est surtout quand je n'ai pas envie de cuisiner après une journée bien remplie ou quand je veux me faire plaisir avec mon conjoint ou avec des amis [...] Quand je commande, je fais attention à choisir des endroits qui proposent des options plus saines, comme des plats équilibrés. Parfois, j'essaie de commander dans des restaurants locaux ou des endroits qui ont des pratiques éthiques. Mais au fond, je sais que ce n'est pas une solution à long terme, et je préfère cuisiner des repas maison ». Marion |
| Déni de responsabilité              | « Je n'ai pas toujours le temps de cuisiner, surtout pendant les périodes d'examens. Faire les courses et préparer à manger, en plus du boulot, c'est juste pas possible » Antoine  |
| Déni de dommage                     | « Ça me perturbe un peu de savoir que les livreurs sont mal payés, alors j'essaie de leur laisser des pourboires. Mais bon, même si moi je ne commande pas, d'autres continueront à le faire, donc au final, ce n'est pas que moi, quoi...» Thomas  |
| Déni de victime                     | « Franchement, je ne pense pas que commander sur Uber Eats ou Deliveroo soit si mauvais pour l'environnement, surtout quand la livraison se fait à vélo. Les livreurs pédalent, ça ne pollue pas comme une voiture ou un scooter. En plus, les vélos, on en voit partout en ville, donc je me dis que ça limite les émissions de CO <sub>2</sub> ». Pierre  |
| Condamnation des accusateurs        | « Sur les plateformes de livraison à domicile, il n'y a pas que les livreurs, il y a aussi des restaurants locaux qui proposent des produits de meilleure qualité, et ça profite à l'économie locale. Pour les livreurs, c'est vrai que leurs conditions de travail sont mauvaises, mais c'est au gouvernement de mettre de l'ordre. Moi, à mon niveau, la seule chose que je peux faire, c'est leur laisser un pourboire... » Françoise  |
| Invocation des loyautés supérieures | «Ceux qui travaillent comme livreurs le font souvent par nécessité. En même temps, commander peut aussi les aider à avoir un travail. » Manon.<br>« Et effectivement on voit que du coup c'est un peu des mauvaises conditions, mais d'un côté vu que c'est par exemple quelqu'un sans papier il pourrait pas travailler sans ça. [...]en général c'est beaucoup d'étrangers ou de personnes précaires de base et d'un côté même peut être enfin c'est peut-être pas éthique mais d'un côté je me dis Bah c'est quand même pour un moyen pour eux de trouver un travail qu'ils auraient peut-être pas trouvé » Sélina                   |

**Alizée ROUX**

Doctorante — Université de Lorraine, CEREFIGE

[alizee.roux@univ-lorraine.fr](mailto:alizee.roux@univ-lorraine.fr)

**Mathieu KACHA**

Professeur des Universités — Université de Lorraine, CEREFIGE

[mathieu.kacha@univ-lorraine.fr](mailto:mathieu.kacha@univ-lorraine.fr)

**Sandrine HEITZ-SPAHN**

Maître de Conférences HDR — Université de Lorraine, CEREFIGE

[sandrine.spahn@univ-lorraine.fr](mailto:sandrine.spahn@univ-lorraine.fr)

**Résumé :** Cette proposition de communication a pour objet d'examiner, dans une perspective marketing, les perceptions et attentes des internautes vis-à-vis de l'éco-conception digitale et plus précisément celle des sites Internet. Face aux enjeux environnementaux croissants, comprendre comment les utilisateurs perçoivent et évaluent les démarches d'éco-conception devient essentiel. La méthodologie qualitative s'appuie sur 18 entretiens semi-directifs menés auprès d'internautes aux profils variés, permettant d'explorer en profondeur leurs représentations, attentes et éventuelles réticences vis-à-vis de ces pratiques émergentes. Les résultats indiquent que les connaissances des consommateurs vis-à-vis des impacts environnementaux des sites Internet restent spontanément limitées. Les résultats mettent aussi en exergue 1. un manque de connaissances des consommateurs concernant les sites Internet plus respectueux de l'environnement. 2. des attentes concernant l'exemplarité de certaines entreprises ou organisations à propos de l'impact environnemental de leur(s) site(s) Internet, mais aussi de la cohérence de leurs actions au sein de leurs démarches environnementales.

**Mots-clés :** éco-conception digitale ; site web éco-conçu ; enjeux environnementaux liés au web.

**Abstract :** This communication proposal aims to examine, from a marketing perspective, internet users' perceptions and expectations regarding digital eco-design, specifically for websites. Given growing environmental challenges, understanding how users perceive and evaluate eco-design approaches becomes essential. The qualitative methodology is based on 18 semi-structured interviews conducted with internet users of varied profiles, allowing for an in-depth exploration of their representations, expectations, and potential reservations regarding these emerging practices. The results indicate that consumers' knowledge of websites' environmental impacts remains spontaneously limited. The results also highlight 1. a lack of consumer knowledge regarding environmentally friendly websites. 2. expectations concerning the exemplarity of certain companies or organizations regarding the environmental impact of their website, as well as the consistency of their actions within their environmental approaches.

**Key words:** digital eco-design ; sustainable website design ; web-related environmental impacts.

## Introduction

En 2020, en France, les usages du numérique représentaient 2,5 % de l'empreinte carbone nationale et 10 % de la consommation d'électricité (Victoria, 2022). Selon les projections de l'ADEME et de l'ARCEP (2022), si nos usages et pratiques numériques restent inchangés, cette empreinte carbone pourrait atteindre 6,7 % de notre empreinte totale d'ici 2040. Face à ces enjeux environnementaux croissants, en 2015, les conséquences environnementales des technologies digitales restaient pourtant largement méconnues des utilisateurs (Elgaaied-Gambier et al., 2020) en raison d'une sensibilisation insuffisante, mais également de leur nature immatérielle. Afin d'aider les organisations à harmoniser leurs stratégies commerciales avec leur impact environnemental (Collin-Lachaud & N'Goala, 2023), il est possible d'optimiser l'exploitation des ressources marketing (Gaski, 2022) pour tendre vers une communication à la fois plus respectueuse de l'environnement et permettant de maintenir les activités commerciales des entreprises tout aussi efficaces. Cette approche implique de repenser la méthodologie de création des supports de communication en les éco-concevant (Volle & Schouten, 2022), les sites Internet ne faisant pas exception (ADEME, 2022a). Les pratiques d'éco-conception des sites Internet constituent une approche visant à concevoir ou optimiser des sites Internet dans une perspective environnementale (Greenwood & He, 2021). L'éco-conception de sites Internet suscite l'intérêt des praticiens, mais aussi du gouvernement qui propose un « *Référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN)* » (Mission interministérielle numérique écoresponsable, 2022) en réponse à la première loi mondiale (Fonbaustier, 2022) qui vise à réduire l'empreinte environnementale du numérique : la loi REEN (2021)<sup>1</sup>.

Malgré les actions pouvant être déployées pour concevoir un site Internet d'une manière plus éco-responsable, les effets possibles de cette démarche sur les réponses des internautes demeurent, pour leur part, encore peu étudiés dans la littérature académique (Liottier & Bilet, 2018). Afin d'évaluer les effets de l'éco-conception des sites Internet sur les réponses des utilisateurs, il est essentiel de comprendre leur point de vue. En effet, avant de déployer ces pratiques qui se veulent plus respectueuses de l'environnement, une meilleure connaissance de la compréhension et des attentes des internautes s'avère nécessaire. À notre connaissance, exceptés les travaux de Balogh et al. (2022) et Elgaaied-Gambier et al. (2020), la littérature portant sur les connaissances des internautes, leurs perceptions en termes d'impact environnemental des sites Internet et leurs attentes (Balogh et al., 2022 ; Elgaaied-Gambier et al., 2020) reste marginale malgré l'intérêt porté par ces pratiques par le gouvernement français. Il apparaît dès lors pertinent d'approfondir notre compréhension de ce sujet. Pour ce faire, après avoir présenté les pratiques d'éco-conception digitale appliquées aux sites Internet, nous décrirons l'approche méthodologique retenue pour notre recherche exploratoire, ainsi que les résultats obtenus. Les résultats seront ensuite discutés.

## 1. L'éco-conception digitale appliquée aux sites Internet

L'éco-conception est une pratique ayant pour ambition de réduire ses impacts environnementaux (« *la dette naturelle* », Shu-Yang et al., 2004, p. 103)<sup>2</sup> sans pour autant diminuer la satisfaction humaine (Luttrupp & Lagerstedt, 2006 ; Shu-Yang et al., 2004). Selon l'ADEME<sup>3</sup>, l'éco-conception prend en compte les aspects et impacts environnementaux d'un produit ou d'un service tout au long de son cycle de vie (ADEME, 2022 b ; Ceschin & Gaziulusoy, 2016). L'utilisation du terme d'éco-conception digitale semble avoir été proposé

---

<sup>1</sup> La loi REEN (2021) repose sur quatre objectifs fondamentaux. Tout d'abord, elle vise à sensibiliser et à accroître la prise de conscience quant à l'impact du numérique. Ensuite, elle s'efforce de restreindre le renouvellement des dispositifs numériques en tirant parti des mesures instaurées par la loi AGEC (2020). De plus, elle facilite la création et l'adoption d'une approche numérique respectueuse de l'environnement en recourant au référentiel général d'écoconception (RGESN). Enfin, son objectif ultime consiste à réduire la surconsommation énergétique des centres de données et des réseaux.

<sup>2</sup> « *natural debt* » (Shu-Yang et al., 2004, p. 103).

<sup>3</sup> Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

en 2004 par le collectif *Green IT*<sup>4</sup>. Alors que ce terme a plus de vingt ans, les impacts des pratiques digitales sont encore peu connus des internautes, en raison de leur caractère dématérialisé et intangible (Elgaaied-Gambier et al., 2020). Toutefois, « *chaque octet a un impact dans le monde réel* » (Bordage, 2019, p. 15). De manière comparable aux produits et aux services, l'éco-conception digitale prend en compte l'ensemble des phases du cycle de vie, de sa conception au stockage de ses données jusqu'à sa fin de vie (ADEME, 2022 ; Ceschin & Gaziulusoy, 2016). Les pratiques d'éco-conception s'appliquent également aux sites Internet et visent à concevoir des sites Internet plus respectueux de l'environnement (Greenwood & He, 2021). Un service digital ou informatique conçu avec une approche d'éco-conception devrait aider à réduire sa consommation d'énergie, contrairement à un service digital ou informatique traditionnel qui ne prend pas en compte les aspects environnementaux (Bose & Luo, 2011). Éco-concevoir un site Internet ne se résume pas uniquement à stocker les données sur un hébergeur « *vert* »<sup>5</sup>, mais consiste également à adapter et modifier certains éléments des sites Internet pour les rendre moins énergivores, notamment à travers l'optimisation de caractéristiques qui guident les pratiques de développement (Bordage, 2019 ; Greenwood & He, 2021 ; Mission interministérielle numérique écoresponsable, 2022). Du point de vue des praticiens, ces caractéristiques peuvent se répartir en deux catégories : le *Front-Office* et le *Back-Office*<sup>6</sup>. Dans le cadre de l'éco-conception des sites Internet, la partie visible (*Front-Office*) englobe les fonctionnalités (l'accès au *blog*), la structure du site (arborescence), son interface utilisateur (design) et les médias présents au sein du site Internet. En coulisses (*Back-Office*), les aspects techniques tels que le codage, la maintenance, l'hébergement et la gestion de fin de vie constituent les caractéristiques sur lesquelles il est possible de réaliser des ajustements. Bien que ces éléments offrent aux concepteurs de nombreuses possibilités pour développer des sites Internet éco-responsables, la question de la perception de ces pratiques par les internautes mérite d'être examinée.

À notre connaissance, les recherches sur le thème de l'éco-conception des sites Internet se sont orientées principalement sur l'étude des pratiques des organisations et leur mise en œuvre dans différents contextes. Ainsi, les recherches se sont concentrées autour de l'étude de la promotion des pratiques et des avantages environnementaux de l'éco-conception des sites Internet pour l'environnement (Andersen, 2022 ; Bonamy et al., 2022, 2022 ; Doyon, 2020), de l'intégration des pratiques d'éco-conception au sein des enseignements (Stolley, 2011), les freins inhérents à l'enseignement de ces pratiques au sein des programmes de formation (Hansen et al., 2023) ainsi que de leur mise en œuvre concrète au sein des organisations et des projets de conception de sites Internet (Liottier & Bilet, 2018). Les travaux d'Elgaaied-Gambier et al. (2020) et de Balogh et al. (2022) donnent de premiers éléments de réponses quant aux connaissances et aux perceptions des internautes concernant les impacts environnementaux du numérique. Les résultats d'Elgaaied-Gambier et al. (2020) issus d'une collecte de données datant de 2015, montrent que les consommateurs n'ont pas ou peu de connaissances concernant les impacts environnementaux du numérique et sont peu enclins à changer leurs comportements en ligne (réduction de leur utilisation du numérique, utilisation de dispositifs plus écologiques) pour agir en faveur de l'environnement. Cette étude met en exergue l'attente des consommateurs vis-à-vis des entreprises, en particulier que ces dernières prennent leurs responsabilités par rapport aux impacts du numérique, en proposant des solutions plus efficaces (amélioration des équipements, évolution des pratiques de stockage de données, etc.). Bien que ces travaux apportent un éclairage sur la vision des consommateurs sur les effets du numérique sur

---

<sup>4</sup> Association qui regroupe les experts à l'origine des initiatives liées à la sobriété numérique, à l'éco-conception de services numériques ou encore au numérique responsable.

<sup>5</sup> Un hébergeur qui vise à réduire l'empreinte environnementale de ses activités. Mais aussi qui vise à respecter les normes ISO 14001 (*ISO - ISO 14000 — Management environnemental, 2023*) et ISO 50001 (*ISO - ISO 50001 — Management de l'énergie, 2021*).

<sup>6</sup> Le *Front-Office* désigne l'interface visuelle d'une application ou d'un site web, avec laquelle les utilisateurs ont une interaction directe. Son but premier est de proposer une expérience utilisateur qui soit à la fois intuitive et plaisante. Le *Back-Office*, quant à lui, représente les coulisses du système où s'effectuent toutes les opérations administratives. C'est un espace réservé aux gestionnaires qui manipulent les données confidentielles et gèrent le fonctionnement global (Vertuoz, 2023).

l'environnement, ils explorent peu dans quelle mesure les préoccupations environnementales émergent spontanément dans le discours des utilisateurs concernant les sites Internet, cette spontanéité témoignant d'une plus grande saillance de cet aspect dans l'esprit des internautes, et/ou d'une connaissance plus approfondie que les réponses formulées de manière assistée (Lai & Aimé, 2016). Au travers d'une méthodologie qualitative composée d'entretiens semi-directifs, notre recherche vise principalement à examiner, d'une part, le lien entre site Internet et environnement, et d'autre part, dans quelle mesure les internautes sont plus ou moins conscients des effets des sites Internet sur l'environnement.

## 2. Méthodologie et résultats

### 2.1 Méthodologie

Pour tenter d'appréhender les connaissances et attentes des internautes vis-à-vis du lien entre sites Internet et environnement, et de l'éco-conception des sites Internet, une méthodologie qualitative a été mise en place. Cette méthodologie permet une analyse approfondie du raisonnement des répondants (Dosquet, 2018). Les entretiens semi-directifs laissent aux répondants une liberté d'expression (Delacroix & Monnot, 2021), qui, dans le cas de notre sujet, nous permet plus particulièrement d'examiner leurs connaissances et leurs attentes éventuelles en matière d'éco-responsabilité des sites Internet. Les entretiens s'intéressent principalement au caractère spontané et assisté des réponses des internautes concernant l'impact environnemental des sites Internet, mais aussi à leurs connaissances éventuelles en termes de sites Internet éco-conçus, à leurs attentes envers les entreprises et organisations susceptibles d'avoir un site Internet respectueux de l'environnement et sur les moyens mis en œuvre pour rendre les sites Internet plus respectueux de l'environnement. Le guide d'entretien s'inscrit plus largement au sein d'une recherche doctorale. Ce guide aborde trois thèmes, seuls les deux premiers font l'objet de cette communication<sup>7</sup>. Le premier thème s'intéresse aux sites Internet considérés par les répondants comme « *bien faits* », le deuxième thème s'intéresse aux sites Internet plus respectueux de l'environnement et aux attentes des internautes. L'échantillon comprend 18 internautes (8 hommes, 10 femmes, moyenne d'âge de 42 ans). Les entretiens ont duré en moyenne 45 minutes. Afin d'analyser le contenu obtenu lors des entretiens avec les internautes, les données ont été retranscrites<sup>8</sup> et codées. Une analyse de contenu thématique (Delacroix & Monnot, 2021) a ensuite été effectuée via le logiciel NVivo® pour faciliter le processus d'encodage et ses itérations (Richards, 2002).

### 2.2 Résultats

Les résultats des entretiens semi-directifs ont été structurés en trois grandes catégories comprenant le lien perçu entre les sites Internet et l'environnement par les internautes de manière spontanée et assistée, les connaissances des sites Internet plus respectueux et les attentes des internautes envers les entreprises et organisations susceptibles d'avoir un site Internet respectueux de l'environnement.

#### 2.2.1 Lien perçu entre sites Internet et environnement par les internautes : réponses spontanées et assistées

Dans le cadre de cette recherche, les entretiens semi-directifs ont débuté avec les attentes des internautes concernant les sites Internet qu'ils considéraient comme « *bien faits* ». Aucun répondant n'a spontanément évoqué l'aspect écologique des sites Internet comme caractéristique d'un site Internet « *bien fait* ». Par ailleurs, lorsque les participants ont été

---

<sup>7</sup> Le troisième thème examine la communication, tant spontanée qu'assistée, permettant de mettre en valeur la démarche écoresponsable d'un site Internet auprès des utilisateurs.

<sup>8</sup> Les données ont été retranscrites grâce à Whisper via Sharedocs, puis relues et corrigées attentivement.

questionnés sur les impacts des sites Internet, les résultats révèlent que de manière spontanée, seuls trois participants sur 18 (deux femmes et un homme, exerçant tous les trois des métiers différents sans lien avec l'informatique) ont évoqué les impacts environnementaux des sites Internet en les associant au stockage des données ainsi qu'aux infrastructures des serveurs. Cette prise de conscience de l'impact des sites Internet sur l'environnement découle notamment d'une formation professionnelle, mais aussi de lectures personnelles ou d'échanges avec des amis. Lorsque les participants ne mentionnaient pas spontanément le lien entre site Internet et environnement, une question leur était posée (« *Que pensez-vous si je vous dis "sites Internet" et "environnement" ?* »). Dans ce contexte assisté, seules deux participantes ont déclaré ne pas voir de lien entre site Internet et environnement. Les autres participants ont identifié diverses sources de pollution environnementale, notamment les serveurs, le stockage de données, les matériaux de fabrication et le recyclage des terminaux, ainsi que les impacts liés à l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA)<sup>9</sup> au sein des sites Internet et à ses infrastructures. Il est à noter que ces sources de pollution concernent principalement les aspects matériels (« *hardware* ») en lien avec les sites Internet. Aucun participant n'a mentionné d'éléments relatifs aux composantes des logiciels (« *software* ») ou d'éléments immatériels (applications, logiciels, etc.). L'écart entre le nombre de participants évoquant de manière spontanée et assistée les impacts environnementaux des sites Internet suggère la persistance d'un manque de connaissance sur ces sujets qui peut s'expliquer selon Elgaaied-Gambier et al., (2020) par une sensibilisation insuffisante sur les sujets en lien avec l'impact environnemental du numérique. Cette observation est corroborée par sept participants qui ont souligné spontanément l'importance d'informer davantage la population sur les impacts environnementaux des sites Internet. Cette nécessité de sensibilisation apparaît d'autant plus cruciale au regard des deux participantes ayant indiqué ne voir aucun lien, quel qu'il soit, entre site Internet et environnement.

### 2.2.2 Connaissances des sites Internet plus respectueux de l'environnement

Suite à l'exploration des liens entre site Internet et environnement, la thématique des caractéristiques des sites Internet plus respectueux de l'environnement a été étudiée. Les résultats indiquent qu'aucun participant n'a spontanément évoqué la possibilité de rendre les sites Internet plus respectueux de l'environnement en modifiant leurs éléments de conception. De manière assistée, très peu de participants (deux) ont montré une connaissance préalable de l'existence de pratiques d'éco-conception des sites Internet. L'analyse des réponses révèle que pour certains participants, l'éco-conception des sites Internet s'inscrit naturellement dans les préoccupations environnementales actuelles. D'autres répondants ont énoncé être surpris quant à la possibilité de rendre les sites Internet plus respectueux de l'environnement, s'interrogeant sur les moyens techniques permettant d'y parvenir. De façon unanime, les participants ont manifesté des propos favorables à l'égard des pratiques d'éco-conception des sites Internet.

### 2.2.3 Attentes des internautes envers les entreprises et organisations susceptibles d'avoir un site Internet respectueux de l'environnement

Après l'exploration des perceptions des sites Internet plus respectueux de l'environnement, l'analyse s'est portée sur les attentes des participants envers les entreprises et organisations susceptibles d'adopter cette démarche. L'analyse révèle qu'aucun participant n'a pu identifier d'entreprises disposant d'un site Internet éco-conçu. Leurs attentes se différencient selon la nature de l'entreprise ou de l'organisation. Pour un premier groupe de quatre participants, les sites gouvernementaux devraient être précurseurs en matière d'éco-conception, jouant ainsi un rôle d'exemplarité pour inciter d'autres acteurs à adopter cette approche. L'analyse met en

---

<sup>9</sup> Les questions en lien avec l'intelligence artificielle ne sont apparues que spontanément une fois dans les réponses des participants, seul un répondant ayant évoqué l'impact énergétique de l'IA dans ses réponses.



évidence que les grandes entreprises, notamment françaises et américaines, sont considérées par treize participants comme des acteurs essentiels de cette transition. Les attentes sont particulièrement prononcées envers les entreprises américaines, compte tenu de leur fort trafic web et leurs ressources financières importantes. Certains participants considèrent l'éco-conception comme une compensation de l'impact environnemental des produits des entreprises. Deux tiers des participants (douze) préconisent un alignement entre, d'une part, les valeurs environnementales des marques et associations orientées vers le respect de l'environnement, et, d'autre part, la conception de sites Internet plus respectueux de l'environnement. Pour les associations à visée écologique (ex. Indra 22 ans, qui cite « *Greenpeace* »), l'idée est de montrer l'exemple, tandis que pour les marques revendiquant des valeurs environnementales (ex. Margot, 22 ans, qui cite « *Patagonia et Veja* »), c'est de garantir une cohérence entre leur discours et leurs actions. Enfin, un tiers (six) des répondants a souligné que l'éco-conception des sites Internet ne devrait pas être limitée aux organisations ayant des valeurs environnementales affichées. Selon eux, toute structure, indépendamment de ses valeurs, peut et devrait s'engager dans une démarche d'éco-conception afin de minimiser son impact environnemental.

### 3. Discussion, limites et perspectives

L'objectif de cette étude qualitative exploratoire, menée auprès de 18 internautes avec des profils variés, visait non seulement à étudier la perception des internautes concernant le lien potentiel entre site Internet et environnement, mais aussi à identifier les connaissances et les attentes des participants en matière d'éco-conception de site web, en distinguant les éléments énoncés spontanément de ceux mentionnés de manière assistée. Contrairement aux éléments évoqués de manière assistée, la spontanéité témoigne d'un niveau de connaissance plus approfondi que les réponses obtenues par questionnaire direct (Lai & Aimé, 2016). Il y a une décennie, les impacts du numérique, et par conséquent des sites Internet, étaient encore peu connus par les utilisateurs (Elgaaied-Gambier et al., 2020, reposant sur des données de 2015). Notre étude révèle que, de manière assistée, les répondants ont un peu plus connaissance de ces impacts, mais force est de constater que les connaissances restent encore limitées puisque l'information n'a été évoquée spontanément que par trois participants. De même, un seul répondant a abordé spontanément la consommation énergétique de l'IA alors que le sujet est de plus en plus documenté et médiatisé (Le Bec et Marti, 2024). Ces connaissances limitées peuvent s'expliquer par une insuffisance de sensibilisation du public à ces problématiques, confirmée par sept participants de manière spontanée dans notre étude. Les résultats corroborent ceux d'Elgaaied-Gambier et al. (2020) sur le numérique, tout en les complétant spécifiquement sur le plan des connaissances des répondants concernant l'éco-conception des sites Internet. Nos résultats montrent que les connaissances relatives aux sites Internet plus respectueux de l'environnement sont limitées et soulèvent des questionnements chez les répondants quant aux méthodes pour diminuer leur impact. Nos résultats font apparaître des attentes particulières envers les entreprises et organisations affichant des valeurs environnementales afin de rendre leurs démarches et pratiques cohérentes avec leurs valeurs. Les participants considèrent notamment que les sites gouvernementaux et les grandes entreprises (françaises ou américaines) ont un devoir d'exemplarité. Dans ce contexte, la modification ou la conception de sites Internet plus respectueux de l'environnement pourrait constituer une opportunité pour réduire leur impact environnemental et être mise en avant sur les supports de communication.

Les entretiens semi-directifs exploratoires nous ont permis de mieux comprendre les perceptions et attentes des internautes vis-à-vis de l'éco-conception web. Toutefois, cette recherche n'est pas exempte de limites qu'il convient de souligner. Premièrement, les données collectées peuvent être affectées par un biais de désirabilité sociale, particulièrement prégnant

dans le contexte des thématiques environnementales (Hetet et al., 2013). Deuxièmement, le faible nombre de répondants ayant évoqué spontanément l'impact de la conception de site web sur l'environnement ainsi que la consommation énergétique de l'IA soulèvent des questions. Il serait intéressant d'interroger les concepteurs de sites Internet sur leurs pratiques éco-responsables ou non, sur leur utilisation de l'intelligence artificielle et sur le caractère respectueux ou non de l'environnement de ces sites. Troisièmement, notre approche progressive focalisée sur les sites Internet a pu influencer la manière dont les répondants ont abordé la relation entre les sites Internet et l'environnement, comme l'a d'ailleurs souligné l'une des personnes interrogées lors des entretiens. Pour pallier ce biais potentiel, nous prévoyons de conduire une nouvelle série d'entretiens avec des consommateurs en adoptant une approche centrée cette fois sur l'environnement, c'est-à-dire en orientant le guide d'entretien non plus autour des sites Internet, mais plutôt autour de l'environnement, afin de voir si l'approche par l'environnement suscite spontanément et/ou de façon assistée des pensées relatives aux sites Internet. Ces deux approches (site Internet/environnement) paraissent complémentaires et sont susceptibles d'enrichir nos connaissances sur le lien potentiel entre les sites Internet et l'environnement dans l'esprit des internautes, et d'envisager les conséquences qui en découlent dans une perspective marketing pour différentes parties prenantes (internautes, concepteurs de site Internet, pouvoirs publics, etc.).

## Bibliographie

- ADEME. (2022a). *Le guide de la communication responsable* (Vol. 011190). ADEME. <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/5818-le-guide-de-la-communication-responsable-nouvelle-edition-enrichie-9791029715730.html>
- ADEME. (2022 b, février). *Gagnez en performance avec l'écoconception*. Agir pour la transition écologique | ADEME. <https://agirpouurlatransition.ademe.fr/entreprises/ecoconception>
- ADEME, & ARCEP. (2022). *Evaluation de l'impact environnemental du numérique en France et analyse prospective* (Etude ISSN n° 2258-3106; p. 18). [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etude-numerique-environnement-ademe-arcep-note-synthese\\_janv2022.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-numerique-environnement-ademe-arcep-note-synthese_janv2022.pdf)
- Andersen, M. (2022, juin 22). *Why Sustainable Web Design Matters*. Sustainablewww. <https://sustainablewww.org/principles/why-sustainable-web-design-matters>
- Balogh, R. A., Bernataviciute, V., & Lindh, M. (2022, mai). *Sustainable web design in the e-commerce sector*. JÖNKÖPING University.
- Bonamy, C., Boudinet, C., Bourgès, L., Dassas, K., Lefèvre, L., Ninassi, B., & Vivat, F. (2022). L'écoconception d'un service numérique : Des actions pour réduire l'impact environnemental du numérique. *1024 : Bulletin de la Société Informatique de France*, 19, 59-68. <https://doi.org/10.48556/SIF.1024.19.59>
- Bordage, F. (avec Bordage, S., & Chatard, J.). (2019). *Écoconception web : Les 115 bonnes pratiques : doper son site et réduire son empreinte écologique* (3e édition). Éditions Eyrolles.
- Bose, R., & Luo, X. (2011). Integrative framework for assessing firms' potential to undertake Green IT initiatives via virtualization – A theoretical perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), 38-54. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2011.01.003>
- Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability : From product design to design for system innovations and transitions. *Design Studies*, 47, 118-163. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2016.09.002>
- Collin-Lachaud, I., & N'Goala, G. (2023). Décisions Marketing, 30 ans de recherche pour la prise de décisions marketing : Bilan et perspectives. *Décisions Marketing*, 110(2), 5-14. <https://doi.org/10.3917/dm.110.0005>
- Delacroix, E., & Monnot, E. (2021). *Marketing research : Méthodes de recherche et d'études en marketing* (2e éd). Dunod.
- Dosquet, F. (2018). *Études de marché*. Dunod.
- Doyon, D. (2020). The Pedagogy of Sustainable Web Design. *Journal of Sustainability Education*, 23, 1-9.
- Elgaaied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2020). Cutting the Internet's Environmental Footprint: An Analysis of Consumers' Self-Attribution of Responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 120-135. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.001>
- Fonbaustier, L. (2022, février 7). Environnement—Le législateur environnemental s'empare (enfin !) du numérique. — À propos des lois des 15 novembre et 23 décembre 2021. *La Semaine Juridique, Édition Générale*(5, doctrine 186), 286-293.
- Gaski, J. F. (2022). Toward social responsibility, not the social responsibility semblance : Marketing does not need a conscience. *AMS Review*, 12(1), 7-24. <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00227-1>
- Greenwood, T., & He, R. (2021). *Sustainable web design*. A Book Apart.
- Hansen, S. G., Granum, H. L., Moen, M., Hulleberg, O., Vicient Monllaó, C., & Inal, Y. (2023). Current Challenges and Barriers in Sustainable Web Design : A Qualitative Study. *Mensch Und Computer* 2023, 375-379. <https://doi.org/10.1145/3603555.3608529>

- Hetet, B., Moutot, J.-M., & Mathieu, J.-P. (2013). Le risque de l'implicite dans un cas d'innovation en faveur de l'écologie. *Innovations*, 40(1), 65-81. <https://doi.org/10.3917/inno.040.0065>
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). Chapitre 3. Comment évaluer une marque ? *Les Topos*, 3, 53-74.
- Le Bec, A., & Marti, A. (2024). Idées & faits porteurs d'avenir. *Futuribles*, 462(5), 105-118. <https://doi.org/10.3917/futur.462.0105>
- Liottier, M., & Bilet, V. (2018). Éco – conception web et isomorphisme organisationnel. In *Tradition et innovation* (p. 145-158). L'Harmattan. <https://doi.org/10.3917/har.anido.2018.01.0145>
- Loi visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique en France (REEN), Pub. L. No. 2021-1485 (2021). <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000044327272>
- Luttrupp, C., & Lagerstedt, J. (2006). EcoDesign and The Ten Golden Rules : Generic advice for merging environmental aspects into product development. *Journal of Cleaner Production*, 14(15), 1396-1408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.11.022>
- Mission interministérielle numérique écoresponsable. (2022, novembre 28). *Référentiel général d'écoconception de services numériques (RGESN)*. <https://ecoresponsable.numerique.gouv.fr/publications/referentiel-general-ecoconception/#strategie>
- Richards, T. (2002). An intellectual history of NUD\*IST and NVivo. *International Journal of Social Research Methodology*, 5(3), 199-214. <https://doi.org/10.1080/13645570210146267>
- Shu-Yang, F., Freedman, B., & Cote, R. (2004). Principles and practice of ecological design. *Environmental Reviews*, 12(2), 97-112. <https://doi.org/10.1139/a04-005>
- Stolley, K. (2011). Teaching Sustainable Methods of Web Design and Development. *2011 IEEE INTERNATIONAL PROFESSIONAL COMMUNICATION-CONFERENCE (IPCC)*. IEEE International Professional Communication Conference (IPCC), New York. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000298861500001>
- Vertuoz. (2023, août 4). Développements informatiques : Quelle différence entre Front-Office—Vertuoz. *Le Blog Vertuoz*. <https://www.vertuoz.fr/blog/webmarketing/developpements-informatiques-quelle-difference-entre-front-office-et-back-office-on-vous-eclaire>
- Victoria, C. (2022). *Empreinte environnementale du numérique en France : L'ADEME et l'ARCEP remettent leur premier rapport au gouvernement*. <https://www.arcep.fr/actualites/actualites-et-communiques/detail/n/environnement-190122.html>
- Volle, P., & Schouten, J. W. (2022). *Marketing plus durable*. De Boeck supérieur.

**Engagement et perception d'engagement de la marque : comment l'engagement d'une marque dans sa stratégie Verte et la perception qu'en a le consommateur contribuent à l'amélioration de l'image Verte de la marque.**

Résumé : Ce travail cherche à mieux comprendre comment la stratégie Verte mise en place par une marque permet de déterminer son niveau d'engagement à ce sujet et d'influencer l'image Verte dont elle bénéficie. Nous nous intéressons particulièrement aux schémas cognitifs des consommateurs et à leur influence sur la perception de l'engagement de la marque. Afin de tester notre modèle théorique, nous avons réalisé une expérimentation manipulant le niveau d'engagement théorique d'une stratégie Verte. Les résultats confirment notre proposition concernant la participation de la stratégie Vert à l'engagement de la marque, tout en apportant de nouveaux éclairages sur le concept d'engagement. Cette étude nous a aussi permis de préciser la nature de l'influence des schémas du consommateur sur ses perceptions de l'engagement de la marque. Enfin, notre étude a confirmé de manière empirique la relation entre l'engagement perçu et l'image Verte, avec médiation partielle exercée par la crédibilité de la stratégie Verte.

Abstract: This study seeks to better understand how a green strategy implemented by a brand can determine its level of commitment to sustainability and influence its green image. Furthermore, the influence of consumers' cognitive schemas and their impact on the perception of the brand's commitment is hypothesized. To test the theoretical model, an experimental approach was employed, using varying green strategies to simulate different levels of commitment. The findings confirm the hypotheses regarding the contribution of the green strategy to the brand's perceived commitment, while providing new insights into the concept of commitment itself. This research also clarified the nature of the influence of consumers' schemas on their perceptions of the brand's commitment. Finally, this study empirically validated the relationship between perceived commitment and the brand's green image, with partial mediation observed through the credibility of the green strategy.

Mots clefs : *Marketing Vert ; Engagement ; Image verte ; Comportement du consommateur ; Eco-responsabilité ; Perceptions du consommateur.*

Keywords: *Green Marketing; Commitment; Green image; Consumer behaviour; Sustainability; Consumer perceptions.*

## 1. Objectif de la recherche

L'omniprésence médiatique de la question écologique, et les effets de plus en plus visibles du dérèglement climatique semblent préoccuper un nombre croissant de consommateurs<sup>12</sup>. Face à ce constat, de plus en plus d'entreprises réagissent en cherchant à améliorer leur impact environnemental à l'aide de différentes stratégies marketing éco-responsables. Cependant, avec une histoire de plus de 30ans, le marketing Vert n'est pas un concept récent (Kumar 2015). En raison de son lien étroit avec le Greenwashing, la mise en place de stratégies Vertes par de nombreuses marques génère encore rarement des effets positifs sur l'image Verte des marques (Childs et al. 2019 ; Rahman et Nguyen-Viet 2023).

L'objectif de cette étude est de déterminer comment la stratégie Verte d'une marque peut influencer son image Verte. Pour ce travail, nous mobilisons la définition de l'engagement de Dwyer et al. (1987) proposant que l'engagement d'une marque envers une stratégie est déterminé selon les trois dimensions que sont l'Investissement, la Durée et la Cohérence. Nous déterminons tout d'abord la contribution des attributs de la stratégie Verte au niveau d'engagement Vert de la marque. Dans le cadre de ce travail, les attributs stratégiques mobilisés sont l'offre de produits Verts, le don à des ONGs Vertes, ainsi que la durée de mise en place de la stratégie Verte. Nous analysons les relations pouvant exister entre les trois dimensions de l'engagement, et l'influence des schémas cognitifs du consommateur sur sa perception de l'engagement Vert de la marque. A ce titre, nous mobilisons aussi la théorie des schémas afin d'expliquer comment les schémas du consommateur peuvent influencer ses perceptions. Enfin, nous identifions le niveau d'engagement Vert perçu d'une marque comme principal vecteur de crédibilité de la stratégie mise en place et d'image Verte de la marque.

## 2. Fondements théoriques

Le marketing Vert est défini par Kotler et Armstrong (2011) comme un marketing qui répond aux besoins actuels des consommateurs et des entreprises, tout en préservant ou en améliorant la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins. La notion de marketing Vert est fortement liée à celle de l'image Verte d'une marque, la première influençant positivement la seconde. L'image Verte est définie par Chen (2010) comme un ensemble de perceptions que le consommateur a à propos d'une marque, au sujet de son implication environnementale. Parmi les attributs pouvant composer une stratégie de marketing Vert, nous trouverons le développement d'innovations, de produits Verts, les programmes de réductions des émissions nocives, ou encore le soutien à la cause environnementale.

Le renforcement de l'image Verte de la marque peut améliorer l'identification et le comportement du consommateur envers la marque (Chen 2010 ; Lin et al. 2017 ; Yoo et Lee 2018), en particulier si celui-ci s'intéresse à l'écologie (Vaccaro et Echeverri 2010 ; Baskentli et al. 2019). Compte tenu de l'importance croissante des consommateurs s'intéressant à l'écologie, mieux comprendre les leviers permettant d'améliorer l'image Verte d'une marque semble pertinent. Afin d'améliorer l'image Verte de la marque, la mise en place d'une stratégie Verte homogène, forte et constante est recommandée (Du et al. 2007 ; Papadas et al. 2017). Cependant, la majorité de la littérature traitant du marketing éthique au sens large s'intéresse à l'effet de certains attributs de façon isolée comme le soutien à une cause (Vanhamme et al. 2015 ; Huertas-García et al. 2017), l'offre de produits éco-conçus (Parguel et al. 2015 ; Leonidou et Skarmas 2017), ou la durée d'engagement de la marque (Ellen et al. 2006 ; Vanhamme et Grobbsen 2009). Afin de nous rapprocher au mieux des stratégies Vertes des marques, nous proposons une approche plus globale testant plusieurs attributs simultanément.

---

<sup>1</sup> [Inquiétude à propos du réchauffement climatique](#)

<sup>2</sup> [Elections législatives 2022](#)

L'engagement selon Dwyer et al. (1987) nous offre un cadre conceptuel adéquat pour opérationnaliser le concept de stratégie « homogène, forte et constante ». Concernant l'homogénéité, celle-ci semble correspondre à la dimension Cohérence de l'engagement. Lorsqu'une marque compose sa stratégie Verte, celle-ci doit veiller à ce que les éléments la constituant s'intègrent de façon harmonieuse, de façon à améliorer la perception d'écoresponsabilité que le consommateur a au sujet de la marque (Bhattacharya et Sen 2004 ; Du et al. 2007). Ainsi, plus les attributs composant la stratégie Verte sont cohérents, plus celle-ci reflète l'adhésion de la marque aux valeurs écologiques (Grohmann et Bodur 2015 ; Yoo et Lee 2018), ce qui a pour conséquence de rendre ce soutien plus crédible (Drumwright 1996 ; Richey et al. 2014). Notons, par ailleurs, que l'absence de cohérence peut avoir des effets négatifs pour la marque (Wagner et al. 2009 ; Lenz et al. 2016 ; Yoo et Lee 2018). Toutefois, ces études opposent des attributs responsables et irresponsables, il sera donc intéressant de vérifier si l'absence de cohérence entre attributs responsables peut aussi générer des résultats négatifs. L'adjectif « fort » peut être associé à la dimension Investissement de l'engagement dont le niveau pourra varier en fonction du nombre d'attributs composant la stratégie Verte, et de leurs intensités respectives. Ainsi, lorsque la stratégie Verte est composée d'attributs de forte intensité, son investissement est important, ce qui peut avoir un effet positif sur l'image Verte (Chen 2010) et la performance de l'entreprise (Richey et al. 2014). Enfin, nous pourrions assez évidemment associer « constant » avec la dimension Durée de l'engagement. La Durée est une variable unique étant donné qu'elle peut être considérée comme un attribut de la stratégie Verte, une dimension de l'engagement, et que son niveau ne peut se modifier instantanément à l'aide d'un investissement financier conséquent. Ce dernier point pourrait expliquer pourquoi une Durée d'engagement plus longue permet à une stratégie Verte d'être perçue comme plus crédible (Du et Vieira 2012 ; Schmeltz 2012), d'avoir un effet de transfert d'image plus important (Huertas-García et al. 2017) et finalement de rendre l'image Verte de la marque plus crédible (Schmeltz 2012 ; Blombäck et Scandellius 2013 ; Chang et al. 2017).

Après avoir décrit la relation pouvant exister entre la stratégie Verte et l'engagement de la marque, il nous faut à présent déterminer les relations pouvant exister entre les trois dimensions de l'engagement. A notre connaissance, la littérature ne mentionne pas l'existence d'une évaluation globale de l'engagement, ni d'effets d'interaction. Nous proposons donc que l'Investissement soit la dimension dictant le niveau d'engagement, alors que la Durée et la Cohérence sont des conditions pour que l'Investissement puisse avoir un effet sur les perceptions et comportements du consommateur. Cette proposition permet d'expliquer pourquoi les marques à l'engagement Vert de courte durée, ou celles bénéficiant d'une mauvaise réputation bénéficient rarement d'une image Verte malgré leurs stratégies Vertes (ex : Total).

Une autre explication pourrait être l'existence d'un écart entre l'engagement Vert d'une marque et la perception de cet engagement par le consommateur. En effet, le consommateur fonde ses comportements en fonction de sa perception de l'engagement Vert de la marque, plutôt que sur l'engagement réel de celle-ci (Mohr et Bitner 1995 ; Brown et al. 2006). Il nous faut donc évoquer le processus perceptif qui déforme l'information (Pontier 1988) en fonction des schémas dont dispose le consommateur pour comprendre et interpréter celle-ci (Bartlett 1932 ; Axelrod 1973). Ce processus permet de mieux comprendre la variation pouvant exister entre l'engagement réel de la marque dans sa stratégie Verte et la perception qu'en a le consommateur. Nous avons retenu deux schémas parmi les nombreux schémas existant dans l'esprit du consommateur. Tout d'abord, la réputation que le consommateur associe au marché dans lequel évolue la marque. En effet, le consommateur évalue une stratégie Verte en fonction des pratiques habituelles du marché sur cette problématique (Ellen et al. 2000 ; Bhattacharya et Sen 2004 ; Parguel et Benoît-Moreau 2007) ce qui influencera ses perceptions (Halkias et al. 2016 ; Chang et al. 2017 ; Giroux et al., 2017 ; Tran et Pappas 2020). Enfin, lorsque le

consommateur possède un schéma similaire à l'information perçue, le processus de traitement de l'information sera simplifié et accéléré, réduisant d'autant son effort cognitif (Ladwein 1995 ; Evans 2003 ; Boutyline et Soter 2021). A ce titre, la connaissance d'une marque Verte par le consommateur est un schéma cognitif qui devrait influencer positivement sa perception de l'engagement de la marque, en facilitant sa compréhension de la stratégie Verte qu'il perçoit (Menon et Kahn 2003).

Le modèle et les hypothèses associées, issus de notre revue de la littérature, sont détaillés en Annexe 1. Notons qu'en l'absence de littérature ayant étudié la relation entre les attributs de la stratégie Verte et l'engagement de la marque, nous proposons ici plusieurs relations. Il nous semble assez logique que la durée de mise en place de la stratégie soit le seul attribut pouvant influencer la dimension Durée de l'engagement. Concernant la dimension Investissement, nous proposons que les attributs pouvant faire l'objet d'un investissement possèdent une influence sur cette dimension. Ici, il s'agira du don aux ONGs Vertes, et de l'offre de produits Verts de la marque. Enfin, la littérature, traitant de la cohérence de façon plus générale, précise que celle-ci est évaluée sur l'ensemble des informations disponibles au sujet de la marque. Il semble donc pertinent d'intégrer l'ensemble des attributs de la stratégie dans la dimension Cohérence de l'engagement. Ces différentes relations proposent une méthode pour établir la relation entre la stratégie Verte et l'engagement réel de la marque.

### **3. Méthodologie**

Nous avons choisi de mettre en place une expérimentation de type inter-sujet de façon à pouvoir étudier les liens potentiels entre les attributs d'une stratégie Verte, l'engagement, et l'engagement perçu. Les stratégies Vertes testées se composaient de dons aux ONG ; de l'offre de produits Verts de la marque (PV), et de la durée totale de mise en place de la stratégie. Chaque variable manipulée pouvant être de niveau fort ou faible, pour un total de 8 cellules expérimentales et d'une cellule témoin. Nos scénarios présentaient une marque fictive du milieu de l'agro-alimentaire basée en Italie. Ce choix a été fait pour que l'absence de notoriété de la marque ne soit pas suspecte malgré son existence longue, celle-ci permettant de tester des stratégies Verte de longue durée. Le marché de l'agro-alimentaire a été choisi pour son aspect universel et potentiellement polarisant, offrant une variété de réputations à étudier. Les variations d'attributs, leurs combinaisons, ainsi que les scénarios types sont en annexe 2.

Nous avons eu recours à l'échelle de crédibilité des affirmations Vertes issue de l'article de Chang (2011), alors que l'échelle mesurant l'image Verte est inspirée par l'échelle de mesure de l'image de marque de Aaker (1996) que nous avons modifiée afin d'y incorporer le concept d'éco-responsabilité. Pour mesurer la perception des trois dimensions de l'engagement, nous avons créé trois questions permettant aux consommateurs d'évaluer la durée, l'investissement et la cohérence de la stratégie Verte à l'aide d'une échelle de Lickert. Concernant l'évaluation des schémas cognitifs du consommateur, la réputation du marché a été mesurée en adaptant l'échelle de mesure de la réputation de la marque de Ponzi et al. (2011). La mesure de la connaissance préalable d'une marque Verte a été effectuée à l'aide d'une question simple de type oui/non. Nos items sont disponibles en annexe 3.

### **4. Résultats de l'étude**

Cette étude a été réalisée en Mars 2024 sur le territoire Français, à l'aide de la plateforme de sondage e-Survey. L'échantillon représentatif comprend 585 individus répartis équitablement sur les 9 cellules expérimentales. Les caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon sont équilibrées et s'avèrent similaires à celles de la population française. Les qualités psychométriques des échelles utilisées se sont avérées satisfaisantes et nous ont permis de procéder à leur factorisation. La similarité des cellules expérimentales a été confirmée à l'aide d'un test d'ANOVA sur la variable indépendante qu'est la réputation du marché



( $p=0.780$ ), ainsi qu'un test du  $\chi^2$  concernant la répartition des personnes connaissant une marque Verte ( $p=0.905$ ).

Afin de tester nos hypothèses 1 à 3 concernant la relation entre les attributs de la stratégie Verte et la perception des dimensions de l'engagement, nous avons réalisé une série de tests d'ANOVA (annexe 4). Les résultats nous permettent de supporter H1a-b confirmant l'influence du niveau de don aux ONGs et de l'offre produit Verts (PV) sur la perception de la dimension Investissement, ainsi que H3 confirmant que la durée de mise en place de la stratégie Verte influence la dimension Durée de l'engagement perçue. Ces tests ont aussi confirmé que la durée de mise en place ne possède pas d'effet sur la perception de la dimension Investissement et que le don aux ONGs et l'offre PV ne possède pas d'effet sur la dimension Durée. L'hypothèse H2 est rejetée étant donné que les combinaisons d'attributs cohérents (1-1-1 et 2-2-2) présentent des scores différents et ne sont pas supérieurs à ceux des combinaisons incohérentes. Ce test a, par ailleurs, mis en évidence que la durée de mise en place n'intervient pas dans l'évaluation de la Cohérence de l'engagement perçue. Enfin, aucun effet d'interaction entre les attributs n'a été observé dans cette première phase d'analyse.

Pour tester nos séries d'hypothèses 4 et 5 concernant l'effet modérateur des schémas sur la perception de l'engagement, nous avons regroupé nos scénarios en fonction de leur niveau de Durée, de Cohérence et d'Investissement réels (cf. codes couleurs du plan expérimental). Une fois ce recodage effectué, nous avons procédé à une série d'ANCOVA (annexe 6). Nous avons pu constater que l'Investissement et la Durée réelle influencent bien l'Investissement et la Durée perçue. Cependant les variations de Cohérence n'influencent pas la Cohérence perçue. Ce résultat suggère que le concept de Cohérence n'est pas pertinent lorsque l'ensemble des éléments à la disposition du consommateur sont de nature responsable. Nous n'avons pas pu observer d'effets de modération sur la relation entre l'engagement et l'engagement perçue ce qui nous oblige à rejeter les séries d'hypothèses H4 et H5. Notons que la réputation du marché possède un effet positif direct sur les trois dimensions de l'engagement perçue ( $p<0.001$ ), alors que la connaissance d'une marque Verte possède un effet direct sur la dimension Investissement.

Les hypothèses 6, 7 et 8 ont été testées en retranscrivant notre modèle théorique dans le module PROCESS de JASP. Ces hypothèses prédisent un effet positif des dimensions de l'engagement perçue sur l'image Verte, avec l'existence d'un effet de médiation partielle par la crédibilité de la stratégie Verte. Nous supportons ces trois hypothèses. Par ailleurs, l'analyse a révélé que les dimensions Cohérence et Investissement de l'engagement perçue possèdent l'influence la plus importante sur l'image Verte, que la dimension Cohérence possède l'influence la plus importante dans la relation de médiation partielle, alors que la dimension Durée de l'engagement perçue possède l'influence la plus faible.

## **5. Contributions théoriques et managériales**

Les résultats de ce travail nous permettent de mieux comprendre comment une stratégie Verte influence la perception d'engagement Vert de la marque. Nous pouvons confirmer que la dimension Investissement de l'engagement perçue est influencée par les actions mises en place dans le cadre de la stratégie Verte, alors que la durée de mise en place ne possède pas d'effet sur cette dimension. Un résultat similaire est observé au sujet de la Cohérence. Considérant que les dimensions Investissement et Cohérence de l'engagement perçue sont celles qui contribuent le plus à l'amélioration de l'image Verte de la marque, ces résultats permettent de mieux comprendre l'absence d'effet de la manipulation de la durée dans l'étude de Ellen et al. (2006). Par ailleurs, seule la durée de mise en place de la stratégie influence la Durée perçue ce qui confirme notre proposition théorique. L'absence d'effet direct de la durée de mise en place sur les autres dimensions de l'engagement perçue et d'effets d'interactions avec les autres attributs stratégiques remet en cause le potentiel effet amplificateur de cette variable (Leonidou et

Skarmeas 2017). Concernant la Cohérence perçue, nous avons observé que l'incohérence d'attributs de nature responsable n'est pas perçue par le consommateur et ne cause donc pas d'effets négatifs. Au contraire, les situations d'incohérence dues à la présence d'actions responsables et irresponsables causent des comportements négatifs (Wagner et al. 2009 ; Lenz et al. 2016 ; Yoo et Lee 2018). Nos résultats complètent donc nos connaissances au sujet de la cohérence des stratégies responsables.

Notre étude a permis de confirmer les relations individuelles pouvant exister entre l'engagement perçu et l'image Verte (Mohr et Bitner 1995 ; Pirsch et al. 2007), l'engagement perçu et la crédibilité de la stratégie Verte (Schmeltz 2017 ; Kim 2017), ainsi qu'entre la crédibilité et l'image Verte (Mendleson et Polonsky 1995 ; Kim 2017 ; Kumar et al. 2021). Nos travaux ont également confirmé de façon empirique l'existence d'une relation de médiation partielle entre l'engagement perçu et l'image Verte, via la Crédibilité. Enfin, nous avons observé que la Durée perçue ne joue qu'un rôle mineur dans l'amélioration de l'image Verte, de façon directe ou au travers de la Crédibilité. Au contraire, les dimensions Cohérence et Investissement perçu possèdent une influence bien plus importante. La Cohérence perçue possédant l'influence la plus importante dans l'évaluation de la Crédibilité de la stratégie Verte. Au contraire, l'Investissement perçu est la dimension de l'engagement possédant l'influence la plus importante sur l'image Verte de la marque.

Enfin, nos résultats concernant les effets de la réputation du marché et de la connaissance d'une marque Verte nous permettent de mieux comprendre le processus perceptif. Nous avons pu confirmer que les schémas du consommateur influencent la perception qu'il a de l'engagement (Bartlett 1932 ; Pontier 1988 ; Axelrod 1973). Cependant, nos résultats suggèrent que l'influence des schémas est directe et donc indépendante de l'information perçue. Autrement dit, la réputation du marché et la connaissance d'une marque Verte influencent l'évaluation que le consommateur fait de l'engagement Vert d'une marque, indépendamment de la stratégie Verte mise en place.

D'un point de vue managérial, nos résultats sont encourageants pour les entreprises décidant de s'engager dans une stratégie Verte. En effet, si elles décident de se lancer dans une stratégie Verte, cette dernière devrait leur permettre d'améliorer leur image Verte, dès lors que l'engagement de la marque dans sa stratégie est perçu comme Cohérent et faisant l'objet d'un investissement sérieux de sa part. Concernant la perception d'Investissement, il s'agira de mettre en place des actions concrètes, tant par le don aux ONGs que par le développement d'une offre Verte. Compte tenu de notre design expérimental et du niveau binaire des attributs testés, nous suggérons de prioriser un investissement fort sur quelques actions plutôt que de répartir l'effort de la marque sur plusieurs attributs stratégiques. La cohérence perçue n'étant pas influencée par la présence d'éléments stratégiques responsables de différents degrés, il est important que la marque s'assure avant tout de ne pas être associée à des informations négatives. Enfin, pour une marque provenant d'un marché ayant mauvaise réputation auprès des consommateurs, celle-ci doit se différencier clairement de son marché de référence. Ceci réduira l'influence du schéma réputation sur la perception de l'engagement Vert par le consommateur, ce qui permettra à la marque d'obtenir de meilleurs résultats en termes d'amélioration de l'image Verte.

Notons enfin que cette étude a été menée sur un échantillon français, au sujet du secteur agroalimentaire. Il sera nécessaire de reproduire ces résultats sur des échantillons de nationalités diverses et dans d'autres secteurs d'activité afin d'en renforcer la validité externe. Par ailleurs, notre travail a testé trois types d'attributs stratégiques à l'aide d'une action par attribut, or de nombreuses autres actions existent et pourraient potentiellement mener à des résultats différents que ceux observés ici. Enfin l'aspect transversal de l'étude ne permet pas de confirmer si les réponses des consommateurs sont définitives ou si celles-ci pourraient varier après une durée plus importante, ou plusieurs expositions à la stratégie Verte de la marque.

## Bibliographie

1. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
2. Axelrod Robert (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67(4), 1248-1266.
3. Bartlett, Frederic Charles. *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge university press, 1932.
4. Baskentli Sara, Sen Sankar, Du Shuili and Bhattacharya C.B., (2019) “Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains”, *Journal of Business research*, Vol.95, pp. 502-513.
5. Bhattacharya C.B. and Sen Sankar, (2004) *Doing Better at Doing Good: When, Why, and how consumers respond to corporate social initiatives*, *California management review*, Vol. 47, No. 1.
6. Blombäck Anna and Scandelius Christina, (2013) *Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image?*, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 362-382.
7. Boutyline Andrei and Soter Laura, (2021) *Cultural Schemas: What They Are, How to Find Them, and What to Do Once You've Caught One*, *American Sociological Review*, No.86(4), pp.728-758.
8. Brown Tom J., Dacin Peter A., Pratt Michael G., Whetten David A. (2006) *Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology*, *Journal of the academy of marketing science*, Vol.34, N.2, pp99-106.
9. Chang Chingching, (2011) *Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing*, *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4, pp. 19–31.
10. Chang Dae Ryun, Jang Joonsuk, Lee Eric Y., Lee Hosun and Chang Boonn, (2017) *When a good company transgresses: A study of the influences of CSR, moral decoupling, and ethnocentrism*, *Journal of Global fashion MarketinG*, 2017, Vol. 8, No. 1, pp.40–53.
11. Chen Yu-Shan (2010), *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*, *Journal of Business Ethics* Vol. 93, No. 2, pp. 307-319.
12. Childs Michelle, Woo Hongjoo, Kim Seeun, (2019) *Sincerity or ploy? An investigation of corporate social responsibility campaigns*, *Journal of Product & Brand Management*.
13. Drumwright Minette E. (1996) *Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Pp. 71–87.
14. Du Shuili and Vieira Edward T. Jr., (2012) *Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies*, *Journal of Business Ethics*, Vol.110, pp.413–427.
15. Du Shuili, Bhattacharya C.B. and Sen Sankar, (2007) “Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24 No. 3, 2007 pp.224–241.

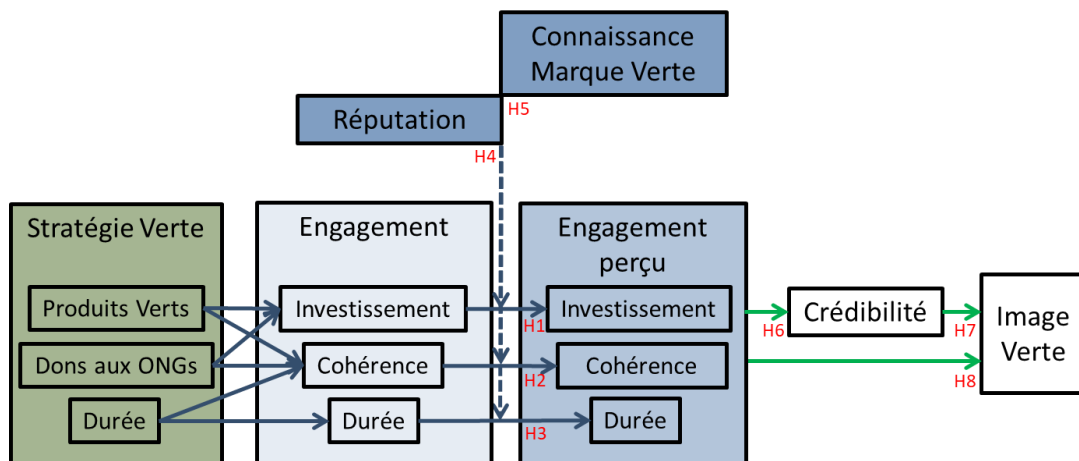
16. Dwyer F. Robert, Schurr Paul H. and Oh Sejo, (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 51 (April 1987). 11-27.
17. Ellen Pam Scholder, Mohr Lois A. and Webb Deborah J., (2000) Charitable Programs and the Retailer, Do They Mix?, *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 393–406.
18. Ellen Pam Scholder, Webb Deborah J. and Mohr Lois A., (2006) Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No. 2, pp. 147-157.
19. Evans Jonathan St. B.T. (2003) In two minds: dual-process accounts of reasoning; *TRENDS in Cognitive Sciences* Vol.7 No.10, Pp454-459.
20. Giroux Marilyn, Pons Frank, Maltese Lionel (2017) The role of perceived brand personality in promotion effectiveness and brand equity development of professional sports teams, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* Vol. 18 No. 2, pp. 180-195.
21. Grohmann Bianca and Bodur H. Onur, (2015) Brand Social Responsibility: Conceptualization, Measurement, and Outcomes, *Journal of Business Ethics*, Vol. 131, No. 2.
22. Halkias, G., Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Milchram, C. (2016). Exploring the effectiveness of foreign brand communication: Consumer culture ad imagery and brand schema incongruity. *Journal of Business Research*, Vol. 80, pp. 210-217.
23. Huertas-García Rubén, Lengler Jorge and Consolación-Segura Carolina, (2017), Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, Issue 2.
24. Kim Sora (2017) The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception, *Journal of Business Ethics*, No.154, Pp. 1143–1159.
25. Kotler Philip et Armstrong Gary, (2011) *Principles of Marketing* 14<sup>th</sup> edition, Pearson Education Inc.
26. Kumar Prashant, (2015) « State of green marketing research over 25 years (1990-2014) Literature survey and classification”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 No. 1, 2016 pp. 137-15.
27. Kumar Prashant, Polonsky Micheal Jay, Dwivedi Yogesh K., Kar Arpan K. (2021) Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of ecolabel credibility and consumer knowledge, *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 7, pp. 2037-2071.
28. Ladwein Richard, (1995), *Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur*, RAM, vol 10, n°2, pp. 89-100.
29. Lenz Isabell, Wetzel Hauke A. and Hammerschmidt Maik, (2016) Can doing good lead to doing poorly? Firm value implications of CSR in the face of CSI, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
30. Leonidou Constantinos N. and Skarmeas Dionysis, (2017) Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism, *Journal of Business Ethics*, No. 144, pp. 401–415.

31. Lin Jialing, Lobo Antonio, Leckie Civilai (2017) T Green brand benefits and their influence on brand loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, Issue 3.
32. Mendleson Nicola and Polonsky Michael Jay, (1995) Using strategic alliances to develop credible green marketing, *Journal of consumer marketing*, Vol.12 No. 2, pp. 4-18.
33. Menon Satya and Kahn Barbara E., (2003) Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3),316-327.
34. Mohr Lois and Bitner Mary Jo, (1995) The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions, *Journal of Business Research*, No.32, pp. 239-252.
35. Papadas Karolos-Konstantinos, Avlonitis George J., and Carrigan Marylyn, (2017) Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research*, Vol. 80, pp. 236-246.
36. Parguel Beatrice, Benoit-Moreau Florence and Russell Cristel Antonia, (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing', *International Journal of Advertising*.
37. Parguel Béatrice, Benoît-Moreau Florence. *Communication sociétale et capital-marque*. Congrès International de l'AFM, 2007, Aix-les-Bains, France.
38. Pirsch Julie, Gupta Shruti and Landreth Grau Stacy, (2007) A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study, *Journal of Business Ethics*, 70:125–140.
39. Pontier Suzanne (1988) Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, No. 3, pp. 3-19.
40. Ponzi Leonard J., Fombrun Charles J. and Gardberg Naomi A. (2011), RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 15–35.
41. Rahman, S.U. and Nguyen-Viet, B., 2023. Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), pp.2420-2433.
42. Richey Robert Glenn Jr., Musgrove Carolyn F., Gillison Stephanie T. and Gabler Colin B., (2014) The effects of environmental focus and program timing on green marketing performance and the moderating role of resource commitment, *Industrial Marketing Management*.
43. Schmeltz Line, (2012) Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 29-49.
44. Schmeltz Line, (2017) Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication, *Public Relations Inquiry*, Vol. 6(1), pp.47–72.
45. Tran Thi Thanh Huong and Pappas Nicholas G., (2020) Eco-Innovations in Global Markets: The Effect of Ecological (In)Congruence on Consumers' Adoption Intentions, *Journal of International Marketing* 1-20.

46. Vaccaro Antonino and Echeverri Dalia Patiño, (2010) Corporate transparency and green management, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95, pp. 487–506.
47. Vanhamme Joëlle and Grobben Bas, (2009) “Too good to be true!” The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity, *J Bus Ethics* 85, 273.
48. Vanhamme Joëlle, Swaen Valérie, Berens Guido and Janssen Catherine, (2015) Playing with fire: aggravating and buffering effects of ex ante CSR communication campaigns for companies facing allegations of social irresponsibility, *Marketing Letters*, 26, 565–578.
49. Wagner Tillmann, Lutz Richard J. and Weitz Barton A., (2009) Corporate hypocrisy, overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions; *Journal of Marketing*; Vol. 73 (November 2009), 77–91.
50. Yoo Dongho and Lee Jieun, (2018) The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Fit and CSR Consistency on Company Evaluation: The Role of CSR Support, *Sustainability*, 10, 2956.

## Annexes

### Annexe 1 : Le modèle testé et ses hypothèses



**H1a** : Plus l'offre de produit Verts est importante, plus l'Investissement perçu de la marque sera fort.

**H1b** : Plus le niveau de don aux ONGs Vertes est important, plus l'Investissement perçu de la marque sera fort.

**H2** : Lorsque les trois attributs de la stratégie Verte sont de même intensité, la Cohérence perçue de l'engagement sera plus forte que lorsqu'un ou plusieurs attribut présente une intensité différente des autres.

**H3** : Plus la durée de mise en place de la stratégie sera longue, plus la Durée perçue de l'engagement sera forte.

**H4a** : La relation entre la dimension Investissement de l'engagement et de l'engagement perçu est influencée positivement par la réputation du marché.

H4b : La relation entre la dimension Cohérence de l'engagement et de l'engagement perçu est influencée positivement par la réputation du marché.

H4c : La relation entre la dimension de Durée de l'engagement et de l'engagement perçu est influencée positivement par la réputation du marché.

H5a : La relation entre la dimension Investissement de l'engagement et de l'engagement perçu est influencée positivement par la connaissance d'une marque Verte par le consommateur.

H5b : La relation entre la dimension Cohérence de l'engagement et de l'engagement perçu est influencée positivement par la connaissance d'une marque Verte par le consommateur.

H5c : La relation entre la dimension de Durée de l'engagement et de l'engagement perçu est influencée positivement par la connaissance d'une marque Verte par le consommateur.

H6a : La dimension Investissement de l'engagement perçu dans la stratégie Verte a une influence positive sur la crédibilité de la stratégie Verte.

H6b : La dimension Cohérence de l'engagement perçu dans la stratégie Verte a une influence positive sur la crédibilité de la stratégie Verte.

H6c : La dimension Durée de l'engagement perçu dans la stratégie Verte a une influence positive sur la crédibilité de la stratégie Verte.

H7 : Plus le consommateur perçoit la stratégie Verte comme étant crédible, plus l'image Verte de la marque sera forte.

H8a : Plus le niveau d'Investissement perçu dans la stratégie Verte est important, plus l'image Verte de la marque sera favorable.

H8b : Plus le niveau de Cohérence perçue dans la stratégie Verte est important, plus l'image Verte de la marque sera favorable.

H8c : Plus le niveau de Durée perçue dans la stratégie Verte est important, plus l'image Verte de la marque sera favorable.

## Annexe 2 : Scénarios

- **Combinaison d'attributs constituant les stratégies Vertes testées :**

|              | Investissement 1        | Investissement 2        | Investissement 2        | Investissement 3        |
|--------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Durée courte | ONG -<br>Produit Vert - | ONG -<br>Produit Vert + | ONG +<br>Produit Vert - | ONG +<br>Produit Vert + |
| Durée longue | ONG -<br>Produit Vert - | ONG -<br>Produit Vert + | ONG +<br>Produit Vert - | ONG +<br>Produit Vert + |

*Bleu : niveau de Durée // Vert : niveau d'Investissement // Orange : niveau de Cohérence*

- **Variations des attributs de la stratégie**

|                      | Faible                 | Fort                    |
|----------------------|------------------------|-------------------------|
| Durée                | 2 ans                  | 20ans                   |
| Don aux ONGs         | 1% des bénéfices       | 50% des bénéfices       |
| Offre produits Verts | 17% de l'offre produit | 100% de l'offre produit |

- **Scénario type présentant les attributs ONG- // Produit Vert - // Durée -**

Colussi est une entreprise agro-alimentaire Italienne fondée en 1911 souhaitant s'implanter sur le marché Français. Son activité principale est la vente de produits à base de blé (gâteaux, pain, pâtes, biscuits, etc.). En Italie, Colussi bénéficie d'une réputation sans accroc. Depuis **2 ans** Colussi a fait le choix de s'engager en faveur de la protection de l'environnement de la manière suivante :

- **1%** de ses bénéfices annuels sont reversés à Greenpeace, WWF et MyClimate.
- **17%** des produits Colussi sont certifiés agriculture Biologique et fabriqués avec des énergies renouvelables.

- **Scénario Témoin**

Colussi est une entreprise Italienne de l'industrie agro-alimentaire cherchant à s'implanter sur le marché Français.

Colussi est une entreprise fondée en 1911 en Italie dont l'activité principale est la vente de produits à base de blé (gâteaux, pain, pâtes, biscuits, etc.).

En Italie, Colussi bénéficie d'une réputation sans accroc. L'une des missions de Colussi est de chercher à satisfaire ses clients.

### Annexe 3 : Items

#### **Crédibilité :**

- Les affirmations ecoresponsables de Colussi sont crédibles.
- Les affirmations ecoresponsables de Colussi sont convaincantes.
- Les affirmations ecoresponsables de Colussi sont sincères.
- Les affirmations ecoresponsables de Colussi ne sont pas trompeuses.

#### **Image Verte :**

- La performance environnementale de Colussi est une réussite.
- Colussi peut être considérée comme la meilleure référence en termes d'engagements environnementaux.
- L'écologie est une part importante de l'identité de Colussi.
- L'engagement écologique de Colussi rends cette marque Intéressante.
- Je peux clairement imaginer le type de personnes qui consomment les produits de la marque Colussi
- Colussi possède un engagement écologique différent de celui de ses concurrents.

#### **Réputation Marché :**

- J'ai des pensées positives quand je réfléchis à la politique environnementale de l'industrie agro-alimentaire.



- Je fais confiance à l'industrie agro-alimentaire sur les sujets environnementaux.
- J'admire et je respecte l'industrie agro-alimentaire pour son engagement écologique.
- L'industrie agro-alimentaire a globalement une bonne réputation au sujet de l'écologie.

#### Items engagement perçu.

- Colussi a mis en place une stratégie verte depuis longtemps.
- Les éléments de la stratégie verte mise en place par Colussi sont cohérents.
- Colussi est une marque qui s'investit dans sa stratégie environnementale.

*Annexe 4 : Tests d'ANOVA vérifiant l'effet des attributs d'une stratégie Verte sur l'engagement Vert de la marque.*

#### Attributs \* Investissement perçu

| ANOVA - Item_Investissement           |                |     |             |       |       |  |
|---------------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|--|
| Cases                                 | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | p     |  |
| SC_Duree                              | 0.005          | 1   | 0.005       | 0.003 | 0.954 |  |
| SC_Produits Verts                     | 5.710          | 1   | 5.710       | 3.905 | 0.049 |  |
| SC_ONG                                | 8.266          | 1   | 8.266       | 5.653 | 0.018 |  |
| SC_Duree * SC_Produits Verts          | 0.082          | 1   | 0.082       | 0.056 | 0.812 |  |
| SC_Duree * SC_ONG                     | 2.581          | 1   | 2.581       | 1.765 | 0.185 |  |
| SC_Produits Verts * SC_ONG            | 3.762          | 1   | 3.762       | 2.572 | 0.109 |  |
| SC_Duree * SC_Produits Verts * SC_ONG | 2.121          | 1   | 2.121       | 1.451 | 0.229 |  |
| Residuals                             | 757.435        | 518 | 1.462       |       |       |  |

Note. Type III Sum of Squares

#### Attributs \* Cohérence perçue

| ANOVA - Item_Coherence                |                |     |             |        |       |  |
|---------------------------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|--|
| Cases                                 | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | p     |  |
| SC_Duree                              | 0.106          | 1   | 0.106       | 0.078  | 0.781 |  |
| SC_Produits Verts                     | 8.842          | 1   | 8.842       | 6.451  | 0.011 |  |
| SC_ONG                                | 14.307         | 1   | 14.307      | 10.438 | 0.001 |  |
| SC_Duree * SC_Produits Verts          | 0.165          | 1   | 0.165       | 0.121  | 0.729 |  |
| SC_Duree * SC_ONG                     | 2.459          | 1   | 2.459       | 1.794  | 0.181 |  |
| SC_Produits Verts * SC_ONG            | 3.922          | 1   | 3.922       | 2.861  | 0.091 |  |
| SC_Duree * SC_Produits Verts * SC_ONG | 2.768          | 1   | 2.768       | 2.020  | 0.156 |  |
| Residuals                             | 710.035        | 518 | 1.371       |        |       |  |

Note. Type III Sum of Squares

**Descriptives**

Descriptives - Item\_Coherence

| SC_Duree | SC_Produits Verts | SC_ONG | N  | Mean  | SD    | SE    | Coefficient of variation |
|----------|-------------------|--------|----|-------|-------|-------|--------------------------|
| 1        | 1                 | 1      | 66 | 5.061 | 1.239 | 0.152 | 0.245                    |
|          |                   | 2      | 71 | 5.282 | 1.071 | 0.127 | 0.203                    |
|          | 2                 | 1      | 64 | 5.313 | 1.207 | 0.151 | 0.227                    |
|          |                   | 2      | 69 | 5.478 | 1.119 | 0.135 | 0.204                    |
| 2        | 1                 | 1      | 70 | 4.714 | 1.342 | 0.160 | 0.285                    |
|          |                   | 2      | 60 | 5.500 | 1.081 | 0.140 | 0.197                    |
|          | 2                 | 1      | 61 | 5.328 | 1.076 | 0.138 | 0.202                    |
|          |                   | 2      | 65 | 5.477 | 1.187 | 0.147 | 0.217                    |

#### Attributs \* Durée perçue

| ANOVA - Item_Duree                    |                |     |             |       |       |  |
|---------------------------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|--|
| Cases                                 | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | p     |  |
| SC_Duree                              | 12.167         | 1   | 12.167      | 7.684 | 0.006 |  |
| SC_Produits Verts                     | 3.820          | 1   | 3.820       | 2.413 | 0.121 |  |
| SC_ONG                                | 4.616          | 1   | 4.616       | 2.915 | 0.088 |  |
| SC_Duree * SC_Produits Verts          | 0.107          | 1   | 0.107       | 0.068 | 0.795 |  |
| SC_Duree * SC_ONG                     | 0.007          | 1   | 0.007       | 0.005 | 0.946 |  |
| SC_Produits Verts * SC_ONG            | 1.482          | 1   | 1.482       | 0.936 | 0.334 |  |
| SC_Duree * SC_Produits Verts * SC_ONG | 2.797          | 1   | 2.797       | 1.766 | 0.184 |  |
| Residuals                             | 820.215        | 518 | 1.583       |       |       |  |

Note. Type III Sum of Squares

*Annexe 5 : analyse PROCESS de la relation entre l'engagement perçu et l'image Verte avec effet de médiation partielle par la crédibilité perçue de la stratégie Verte.*

| Path coefficients   |                  |          |            |         |        |                         |       |               |  |
|---------------------|------------------|----------|------------|---------|--------|-------------------------|-------|---------------|--|
|                     |                  |          |            |         |        | 95% Confidence Interval |       |               |  |
|                     |                  | Estimate | Std. Error | z-value | p      | Lower                   | Upper | Std. Estimate |  |
| Item_Duree          | → ImageVert_Fact | 0.085    | 0.020      | 4.181   | < .001 | 0.045                   | 0.126 | 0.114         |  |
| Cred_Moy            | → ImageVert_Fact | 0.366    | 0.028      | 13.304  | < .001 | 0.312                   | 0.420 | 0.458         |  |
| Item_Coherence      | → ImageVert_Fact | 0.141    | 0.031      | 4.561   | < .001 | 0.080                   | 0.202 | 0.177         |  |
| Item_Investissement | → ImageVert_Fact | 0.184    | 0.028      | 6.441   | < .001 | 0.128                   | 0.239 | 0.236         |  |
| Item_Duree          | → Cred_Moy       | 0.210    | 0.031      | 6.748   | < .001 | 0.149                   | 0.271 | 0.224         |  |
| Item_Coherence      | → Cred_Moy       | 0.423    | 0.045      | 9.315   | < .001 | 0.334                   | 0.512 | 0.424         |  |
| Item_Investissement | → Cred_Moy       | 0.253    | 0.044      | 5.789   | < .001 | 0.168                   | 0.339 | 0.260         |  |

| Direct and indirect effects |                             |          |            |         |        |                         |       |               |  |
|-----------------------------|-----------------------------|----------|------------|---------|--------|-------------------------|-------|---------------|--|
|                             |                             |          |            |         |        | 95% Confidence Interval |       |               |  |
|                             |                             | Estimate | Std. Error | z-value | p      | Lower                   | Upper | Std. Estimate |  |
| Item_Duree                  | → ImageVert_Fact            | 0.085    | 0.020      | 4.181   | < .001 | 0.045                   | 0.126 | 0.114         |  |
| Item_Coherence              | → ImageVert_Fact            | 0.141    | 0.031      | 4.561   | < .001 | 0.080                   | 0.202 | 0.177         |  |
| Item_Investissement         | → ImageVert_Fact            | 0.184    | 0.028      | 6.441   | < .001 | 0.128                   | 0.239 | 0.236         |  |
| Item_Duree                  | → Cred_Moy → ImageVert_Fact | 0.077    | 0.013      | 6.018   | < .001 | 0.052                   | 0.102 | 0.103         |  |
| Item_Coherence              | → Cred_Moy → ImageVert_Fact | 0.155    | 0.020      | 7.631   | < .001 | 0.115                   | 0.195 | 0.194         |  |
| Item_Investissement         | → Cred_Moy → ImageVert_Fact | 0.093    | 0.017      | 5.308   | < .001 | 0.059                   | 0.127 | 0.119         |  |

| Total effects  |   |          |            |         |        |                         |       |               |  |
|----------------|---|----------|------------|---------|--------|-------------------------|-------|---------------|--|
|                |   |          |            |         |        | 95% Confidence Interval |       |               |  |
|                |   | Estimate | Std. Error | z-value | p      | Lower                   | Upper | Std. Estimate |  |
| Total          | Item_Duree → ImageVert_Fact                     | 0.162    | 0.023      | 7.156   | < .001 | 0.118                   | 0.207 | 0.217         |  |
|                | Item_Coherence → ImageVert_Fact                 | 0.296    | 0.033      | 8.933   | < .001 | 0.231                   | 0.361 | 0.372         |  |
|                | Item_Investissement → ImageVert_Fact            | 0.276    | 0.032      | 8.651   | < .001 | 0.214                   | 0.339 | 0.355         |  |
| Total indirect | Item_Duree → Cred_Moy → ImageVert_Fact          | 0.077    | 0.013      | 6.018   | < .001 | 0.052                   | 0.102 | 0.103         |  |
|                | Item_Coherence → Cred_Moy → ImageVert_Fact      | 0.155    | 0.020      | 7.631   | < .001 | 0.115                   | 0.195 | 0.194         |  |
|                | Item_Investissement → Cred_Moy → ImageVert_Fact | 0.093    | 0.017      | 5.308   | < .001 | 0.059                   | 0.127 | 0.119         |  |

*Annexe 6 : Tests d'ANCOVA vérifiant l'effet des schémas du consommateur sur sa perception de l'engagement.*

**Durée \* Durée perçue \* Schémas (réputation du marché, connaissance marque Verte)**

ANCOVA - Item\_Duree ▼

| Cases                      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | p      |
|----------------------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|
| SC_Duree                   | 10.892         | 1   | 10.892      | 8.128  | 0.005  |
| ReplIndus_Fact             | 129.488        | 1   | 129.488     | 96.630 | < .001 |
| Connaissance MV            | 0.089          | 1   | 0.089       | 0.066  | 0.797  |
| SC_Duree * Connaissance MV | 3.722          | 1   | 3.722       | 2.777  | 0.096  |
| SC_Duree * ReplIndus_Fact  | 0.445          | 1   | 0.445       | 0.332  | 0.564  |
| Residuals                  | 696.821        | 520 | 1.340       |        |        |

Note. Type III Sum of Squares

**Investissement \* Investissement perçu \* Schémas (réputation du marché, connaissance marque Verte)**

ANCOVA - Item\_Investissement ▼

| Cases                               | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | p      |
|-------------------------------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|
| SC_Investissement                   | 18.895         | 2   | 9.448       | 7.585  | < .001 |
| ReplIndus_Fact                      | 104.329        | 1   | 104.329     | 83.755 | < .001 |
| Connaissance MV                     | 8.576          | 1   | 8.576       | 6.885  | 0.009  |
| SC_Investissement * Connaissance MV | 1.165          | 2   | 0.583       | 0.468  | 0.627  |
| SC_Investissement * ReplIndus_Fact  | 1.366          | 2   | 0.683       | 0.548  | 0.578  |
| Residuals                           | 643.997        | 517 | 1.246       |        |        |

Note. Type III Sum of Squares

**Cohérence \* Cohérence perçue \* Schémas (réputation du marché, connaissance marque Verte)**

ANCOVA - Item\_Coherence ▼

| Cases                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | p      |
|--------------------------------|----------------|-----|-------------|--------|--------|
| SC_Coherence                   | 0.284          | 1   | 0.284       | 0.233  | 0.629  |
| ReplIndus_Fact                 | 82.802         | 1   | 82.802      | 67.999 | < .001 |
| Connaissance MV                | 4.302          | 1   | 4.302       | 3.533  | 0.061  |
| SC_Coherence * Connaissance MV | 0.037          | 1   | 0.037       | 0.030  | 0.862  |
| SC_Coherence * ReplIndus_Fact  | 0.092          | 1   | 0.092       | 0.075  | 0.784  |
| Residuals                      | 633.204        | 520 | 1.218       |        |        |

Note. Type III Sum of Squares

# **SESSION 6**

## **Digital et comportements sociaux**

**« Instagram, mon shopping en un clic ! Comment les jeunes filles de la gen z succombent-elles à l'achat impulsif »**

*Jean-François Lemoine et Mylène Lipp (Université Paris 1)*

**L'expérience de la commensalité flexible au restaurant**

*Khuong Nguyen Huy et Jean-Baptiste Welté (Université Bourgogne Europe)*

**Expérience entre particuliers, enjeux de pouvoir et gestion de zones d'incertitudes ? Etude de Blablacar et ses prosumers**

*Kodjo Olivier Adjoto et Jean-Baptiste Welté (Université Bourgogne Europe)*

**Le tempo de la musique d'ambiance dans un magasin a-t-il une influence sur le comportement d'achat des clients professionnels ?**

*Christian Dianoux, Jean-Pierre Poulain et Jean Vittori (Université de Lorraine)*

**« INSTAGRAM, MON SHOPPING EN UN CLIC !  
COMMENT LES JEUNES FILLES DE LA GEN Z SUCCOMBENT-  
ELLES À L'ACHAT IMPULSIF ? »**

**Auteurs :**

**Pr. Jean-François LEMOINE** Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne)  
ESSCA School of Management 17, rue de la Sorbonne - 75005 Paris

jean-francois.lemoine@univ-paris1.fr

---

**Mylène LIPP** doctorante Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (PRISM Sorbonne) 17, rue  
de la Sorbonne - 75005 Paris

mylene.de-moya@etu.univ-paris1.fr

## « Instagram mon shopping en un clic ! Comment les jeunes filles de la Gen Z succombent-elles à l'achat impulsif ? »

### *Résumé*

L'essor du commerce social a profondément influencé les comportements d'achat de la génération Z, notamment chez les jeunes filles âgées de 16 à 25 ans qui utilisent activement Instagram Shopping. Cette étude analyse les expériences d'achat en ligne des jeunes Françaises en se focalisant sur le phénomène de l'achat impulsif. Grâce à une méthodologie qualitative, 38 parcours d'achat sur portable ont été enregistrés et étudiés permettant d'explorer les décisions prises lors des phases de pré expérience, cœur de l'expérience et post-expérience. Les résultats révèlent que les achats impulsifs sont largement stimulés par des publicités ciblées et des transitions fluides entre Instagram et les sites des marques renforcées par les fonctionnalités « *one-click-buy* » et par les « algorithmes prédictifs ». Bien que l'impact des collaborations avec des influenceurs soit limité, l'étude apporte un éclairage sur l'achat impulsif en ligne et propose des recommandations managériales telles que l'utilisation optimisée du bouton « *tag produit* » pour faciliter les parcours d'achat.

### *Mots clefs*

---

Expérience client, commerce social, achat impulsif, Instagram, Génération Z, jeunes filles

### **'Instagram, my one-click shopping : How Gen Z girls are buying on impulse'**

The rise of social commerce has had a profound influence on the shopping behaviour of Generation Z, particularly among young girls aged 16 to 25, who actively use Instagram Shopping. This study analyses the online shopping experiences of young French women, focusing on the phenomenon of impulse buying. Using a qualitative methodology, 38 smartphone shopping journeys were recorded and studied, making it possible to explore the decisions made during the pre-experience, core experience and post-experience phases. The results reveal that impulse purchases are largely driven by targeted advertising and seamless transitions between Instagram and brand sites, reinforced by 'one-click-buy' features and 'predictive algorithms'. Although the impact of collaborations with influencers is limited, the study sheds light on impulse buying online and offers managerial recommendations, such as optimising the use of the 'product tag' button to facilitate the buying journey.

### *Key words*

---

Consumer experience, social commerce, impulse buying, Instagram, Gen Z girls

## Résumé managérial

En 2023, 75 % des membres de la génération Z achètent sur portable (Fevad, 2023) et 53 % des jeunes filles effectuent des achats sur Instagram. Cette génération Z représente « *la population née après celle de la génération Y et avant celle de la génération Alpha, entre 1997 et 2010* » (lalanguefrancaise.com). Elle constitue une cible lucrative pour les entreprises en raison de sa forte propension à effectuer des achats caractérisés par une « *spontanéité et des décisions non planifiées* » (Rook, 1987). Ce comportement impulsif s'explique notamment par leur capacité à naviguer rapidement de la recherche de produits à l'acte d'achat grâce aux fonctionnalités des plateformes de commerce social ou shopping social. Cependant, cette Gen Z, souvent décrite comme volatile, imprévisible et avide de nouvelles expériences, représente un défi pour les entreprises souhaitant comprendre et influencer ces comportements. Il apparaît donc essentiel d'explorer comment l'émergence du shopping social et d'Instagram façonne les habitudes de consommation et amplifie l'achat impulsif chez les jeunes filles françaises. Cette recherche vise à analyser ce phénomène à travers l'enregistrement et l'étude de leurs parcours d'achat sur leurs portables. Des entretiens complémentaires seront également réalisés afin d'approfondir la compréhension de leur expérience client. Les résultats permettront d'éclairer les comportements d'achat impulsif des consommatrices de la Gen Z sur Instagram et d'aider les marques à concevoir des expériences en ligne efficaces et engageantes pour leurs clientes.

## Introduction

L'achat impulsif apparaît comme un comportement d'achat en ligne fréquent chez la Gen Z. Exposée en permanence à des contenus de marques et de produits via des plateformes comme Instagram, cette génération semble sensible aux stimuli internes (émotions, besoins latents) et externes (publicités, recommandations d'influenceurs) (Huang, 2016 ; Wu et al., 2020). Cette impulsivité, loin d'être isolée, est amplifiée en ligne, où les contraintes de temps et d'espace sont éliminées, et où des outils tels que les algorithmes publicitaires favorisent les achats impulsifs (Xiang et al., 2016). Fondé en 2010, Instagram est devenu un acteur incontournable dans le domaine des réseaux sociaux avec 90 % d'abonnés de la Gen Z en 2023 (Odoxa 2023). Avec le lancement d'Instagram Shopping en 2017, la plateforme s'est imposée comme un leader, en particulier auprès de celle-ci. En 2022, 73 % d'entre eux ont réalisé des achats sur Instagram, principalement dans les secteurs de la mode (53,9 %), de la culture (50,1 %) et de la beauté (38,8 %) (Odoxa, 2023). Cette évolution a positionné Instagram comme une source principale d'achat, tout en influençant les processus de socialisation et les comportements d'achat impulsifs, notamment chez les jeunes filles, pour qui la construction identitaire reste un enjeu majeur (Gentina & Fosse-Gomez, 2006; Marion, 2003; Paço & Oliveira, 2017). Si l'expérience client, définie comme « *l'ensemble des perceptions et émotions ressenties lors des interactions entre le client et l'enseigne* » (Arnould et al., 2002), a été largement étudiée dans les magasins physiques, son rôle dans le commerce en ligne, et plus particulièrement dans l'achat impulsif sur les réseaux sociaux, reste peu exploré. Des recherches ont tenté de comparer ces dynamiques dans les environnements physiques et numériques (Bataoui, 2017; Comino, 2019; Flacandji, 2016), en s'appuyant sur des modèles établis tels que celui d'Arnould et al. (2002) qui décrit le processus d'achat en pré expérience, cœur de l'expérience et post-expérience. Cependant, malgré les nombreux travaux sur le comportement d'achat impulsif (Youn, et J. Faber 2000; Nagar & Gandotra 2016), le rôle spécifique des réseaux sociaux dans le déclenchement de ces comportements reste largement sous-estimé, en particulier dans le contexte d'Instagram. Les travaux de Xiang et al. (2016) soulignent la nécessité de mieux comprendre les facteurs déclencheurs spécifiques des achats impulsifs

dans le commerce social. Les jeunes filles, du fait de leur forte exposition aux réseaux sociaux et de leur capacité à adopter rapidement de nouveaux modes de consommation, représentent un segment clé pour comprendre cette dynamique. Cette étude vise donc à combler ces lacunes en explorant les comportements d'achat impulsif sur Instagram, en mettant l'accent sur les expériences des jeunes Françaises. Cette étude sera structurée par une revue de l'évolution des comportements d'achat en ligne, d'une méthodologie basée sur l'enregistrement des expériences d'achat sur les portables puis, d'une analyse des résultats et une discussion sur les implications des comportements d'achat impulsif sur Instagram.

## **L'expérience client dans le cadre du commerce social**

Depuis 2010, des travaux ont émergé concernant le commerce social, et en 2011, le premier numéro spécial de la revue « *International Journal of Electronic Commerce* » lui a été consacré (Liang & Turban, 2011). Le commerce social se définit comme « *un système technologique permettant des activités d'achat, de vente, de partage et de loisirs qui contribuent en finalité à développer les achats ou les intentions d'achat.* » (Liang & Turban, 2011). Les récentes recherches soulignent que l'expérience client est un facteur clé pour garantir la réussite ou l'échec du commerce social, car elle peut avoir un effet sur l'achat, la satisfaction, la fidélité et la recommandation des clients (Han et al., 2018; Lin et al., 2022). Avec le développement de la fonctionnalité « Instagram Shopping » en 2017, Instagram est devenue la plateforme plébiscitée par la Gen Z pour effectuer des achats, permettant aux utilisateurs d'acquérir des produits en un seul clic (Jin & Ryu, 2020 ; Lee et al., 2022). En matière de comportement, lorsque les utilisateurs naviguent sur des réseaux sociaux, ils se trouvent exposés à un volume d'informations provenant d'actualités, de vendeurs, d'amis et d'influenceurs, ce qui les incite à acheter des produits de manière impulsive sans compter l'effet viral et innovant des « hashtags » (Huang, 2016). Dans ce contexte, une grande partie des comportements d'achat sur les plateformes de commerce électronique peut être interprétée comme étant impulsive (Xiang et al., 2016 ; Huang, 2016). Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs dans cet environnement.

## **Le comportement du consommateur en ligne et l'achat impulsif**

Beatty & Ferrell (1998) montrent que l'achat impulsif résulte exclusivement d'une décision totalement spontanée, prise au moment même de l'achat sans réflexion préalable. Cette idée rejoint la définition de Rook (1987) qui décrit l'achat impulsif comme une impulsion soudaine, puissante et irrésistible. Nagar & Gandotra (2016) ont identifié quatre types d'achats impulsifs : un achat impulsif pur (spontané), l'achat suggéré par le vendeur, un souvenir personnel ou une planification partielle. Youn (2000) explique que l'impulsivité peut être déclenchée par des stimuli internes ou externes. Parmi les déclencheurs internes, les chercheurs citent les états émotionnels comme le flux, le plaisir et l'excitation (Wu et al., 2020) et la peur de manquer une opportunité d'achat « *Fear of missing out, FOMO* » (Good et al, 2020 ; Nasr et al, 2023). Quant aux facteurs externes, le temps disponible ou le budget sont des éléments influençant les comportements d'achat impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Ces chercheurs soutiennent que l'environnement d'achat en ligne favorise davantage les achats impulsifs que le contexte hors ligne car il libère les consommateurs de contraintes telles que la localisation des magasins, les horaires restreints ainsi que la pression sociale exercée par le personnel. L'aspect intéressant de l'impulsion d'achat est son caractère persistant. Ce désir d'achat impulsif peut se manifester immédiatement ou rester en latence pour resurgir plus tard, potentiellement sous l'effet d'un *stimulus*, comme la vue du produit. En d'autres termes, même



si l'impulsion ne conduit pas immédiatement à l'acte d'achat, elle peut se réactiver à tout moment, notamment lorsque le consommateur est exposé à des éléments qui rappellent le produit ou stimulent de nouveau son intérêt (Beatty & Ferrell, 1998; Rook, 1987). Dans le contexte des réseaux sociaux et du commerce en ligne, cette dynamique d'achat impulsif prend une dimension particulièrement intéressante. Par exemple, il est très facile de remplir un panier en un seul clic sur Instagram. Verhoef (2019) parle de phénomène de "*one-click-buy*". Les marques, par leur capacité à mettre en avant leurs produits de manière attrayante, créent un environnement propice à susciter des impulsions d'achat chez leurs abonnés (Djafarova & Bowes, 2021). De plus, l'exposition fréquente aux contenus de marques et de produits, notamment via les *stories* Instagram peut jouer un rôle clé dans la stimulation de ces impulsions d'achat chez les utilisateurs (Wu et al., 2020). Ainsi, bien que des chercheurs aient étudié les mécanismes par lesquels l'environnement en ligne favorise les achats impulsifs, le rôle spécifique des réseaux sociaux dans l'achat en ligne reste négligé. Les recherches explorant l'expérience d'achat en ligne sont rares aussi chez les jeunes filles de la Gen Z dans le contexte du shopping sur Instagram (Wu et al., 2020). Par ailleurs, peu d'études permettent de démontrer véritablement quel est déclencheur de l'achat impulsif chez les jeunes filles sur Instagram (Kim et al., 2023). Ainsi, nous nous proposons d'apporter des éléments de réponse à la question suivante : De quelle manière l'expérience d'achat des consommatrices de la génération Z sur Instagram contribue-t-elle à l'achat impulsif ?

## **Méthodologie**

Notre méthodologie qualitative nous permet de rendre compte de l'expérience d'achat sur Instagram dans sa globalité. Cette méthodologie permet l'enregistrement en temps réel de chaque action réalisée sur Instagram avec le portable. Tous les portables sont configurés pour enregistrer une activité d'achat et la restituer sous forme de vidéos MP4 transférables. Chaque participante est invitée à parcourir Instagram de manière naturelle en enregistrant son processus d'achat et en plaçant un produit dans son panier uniquement si elle envisage réellement de l'acheter. Le protocole mis en place repose sur l'observation directe des interactions numériques, combinée à une analyse des enregistrements vidéo des parcours d'achat. En tant que chercheurs et nous appuyant sur l'article « SHADO » (Michaud-Trévinial & Stenger, 2018) nous adoptons une posture d'observateur lors de l'enregistrement des parcours des interrogées. Cette approche immersive réduit le biais de désirabilité sociale en capturant les comportements réels plutôt que des réponses déclaratives. Elle permet une analyse fine des *stimuli* influençant l'achat. Les sessions d'enregistrement ont été complétées par des entretiens post-parcours permettant aux participantes de répondre à nos questions par suite de nos observations du parcours. L'analyse des corpus d'achat enregistrés permet de mieux comprendre les processus et les décisions d'achat sur Instagram de la Génération Z en s'appuyant sur le modèle d'Arnould et al. (2002). L'étude des enregistrements segmente l'expérience d'achat en 2 phases (Pré expérience et cœur d'expérience) afin d'enrichir l'interprétation des interactions numériques des jeunes consommatrices. Cette segmentation facilite l'analyse des parcours et permet d'identifier les facteurs déterminants à chaque étape du processus. Une compilation des données issues des 38 parcours a été effectuée (Fig. 2) montrant l'ensemble des clics, des visites de comptes, de marques, d'influenceurs et de sites et le temps du parcours. Ce tableau repose sur deux types de tableaux individuels et complémentaires. Le premier, (Fig.3), détaille les actions effectuées par chaque jeune fille lors de leur navigation : les clics sur des comptes de marques, d'amis ou d'influenceuses, les basculements vers des sites marchands, la durée du parcours, ainsi que le nombre de produits visualisés avant un éventuel achat. Le deuxième, (Fig.4), est un *mapping* s'appuyant sur le modèle de Frazao et Vanheems, (2016) qui permet de mieux rendre compte visuellement des

trajectoires entre les fonctionnalités utilisées et les différents comptes visités jusqu'à l'achat. Cette approche est couplée à un entretien de 20mn en moyenne pour compléter la phase post expérience permettant d'entendre non seulement les décisions prises mais aussi les éléments déclencheurs. Le modèle d'Arnould et al. (2002), largement adopté dans les recherches actuelles sur l'expérience client, sert ici de cadre analytique pour structurer les données. Ce modèle segmente l'expérience d'achat en plusieurs phases. Les vidéos enregistrées capturent ainsi l'intégralité du processus, de la reconnaissance du besoin jusqu'à l'achat, en mettant en évidence la manière dont les jeunes filles explorent Instagram, consultent des contenus et interagissent avec des éléments déclencheurs d'achat. Pour optimiser la lecture des données, deux couleurs distinctes sont attribuées aux phases pré expérience et cœur d'expérience, afin de faciliter l'analyse comparative. La première étape dite pré expérience, repose sur l'identification d'un besoin, qui peut être déclenché par des stimuli internes (faim, soif, confort) ou externes (publicités, recommandations sociales, influenceurs et tendances). Après l'identification du besoin, les interrogées engagent un processus de recherche d'informations afin d'explorer différentes options. Dans nos enregistrements, cette recherche se manifeste par des interactions fréquentes avec les comptes de marques, la consultation de descriptions produits et le visionnage de vidéos de démonstration. La deuxième étape représente le cœur d'expérience. Une fois les informations collectées, les consommatrices procèdent à l'évaluation des solutions, comparant les produits sur plusieurs critères (prix, qualité, disponibilité). Cette division intuitivement compréhensible facilite non seulement la lecture pour les personnes familiarisées avec le cadre, mais est également pertinente pour les professionnels du marketing qui cherchent à affiner leur stratégie à chaque étape du parcours d'achat. Chaque phase peut être analysée en profondeur, de l'émergence d'un besoin à la réflexion post-achat. Afin de mener à bien cette enquête exploratoire, nous avons fait des choix méthodologiques. Nous nous sommes concentrés sur Instagram et les jeunes filles de 16-25 ans (Gen Z) (Fig.1) étant donné leur prédominance en tant qu'acheteuses sur la plateforme (Paço & Oliveira, 2017). De plus, les jeunes hommes et les jeunes filles ne suivent pas exactement le même rythme ou modèle de développement en allant vers l'âge adulte (De Singly, 2006 ; Gentina et Chandon, 2014). Les produits qu'ils achètent ne sont pas toujours les mêmes. Les jeunes hommes sont par exemple moins enclins à acheter des produits de beauté, ces achats étant courants en ligne (Temessek-Behi et al., 2017 ; Sokolova et Kefi, 2020). En outre, la définition du « jeune » adoptée par Batat (2017) a été retenue : « *Cette période de transition vers l'âge adulte correspond à un processus de socialisation où les jeunes apprennent à devenir adultes dans une société définie par des règles et des normes sociales et culturelles spécifiques à chaque société* ». Enfin, une autorisation parentale a été obtenue pour les participantes mineures.

## **Résultats :**

Ces 38 parcours compilés (Fig.2) montrent une navigation fluide avec une durée moyenne de 1 mn 43 et un écart type de 1mn 13 secondes. Ces achats sont caractérisés par une prise de décision rapide et spontanée allant de 29 secondes à 3mn sans évaluation comparative ni réflexion approfondie. L'achat impulsif domine avec 21 parcours en dessous de 1mn 43 (Fig 5). Les jeunes filles disent souvent être convaincues par la présentation visuelle d'une publication ou l'attrait immédiat du produit amplifié par une publicité et son accessibilité en un clic. Les décisions d'achat sont souvent déclenchées par des publicités engageantes et ciblées, insérées dans les *Stories* (8 fois) ou le fil d'actualités (16 fois). Ces publicités, soutenues par des algorithmes qui analysent les centres d'intérêt des utilisatrices, captent l'attention et peuvent susciter un sentiment d'urgence (FOMO), notamment pour des produits perçus comme rares ou exclusifs (Fig 5). Par exemple des publicités pour des baskets de luxe

ou pour des produits *vintage* peuvent inciter à une décision d'achat immédiate sans consultation d'alternatives. Les jeunes filles indiquent ainsi ressentir une pression liée à la disponibilité limitée des produits « tendance », ce qui renforce leur impulsivité. C'est d'ailleurs le cas d'une interrogée convoitant les bottines d'une petite marque. Cette jeune fille nous dit : « *C'est plus de qualité et les pièces ne sont pas par millier, ce sont des marques très petites donc il y a peu de stock il faut donc aller vite pour acheter.* » Lors du processus d'achat, les caractéristiques du produit, comme le prix ou les tailles, sont brièvement explorées (114 clics en tout) et l'évaluation des solutions représente à peine 10-15 % du parcours. Par ailleurs, bien que jouant parfois un rôle émotionnel renforcé à travers leurs recommandations, les influenceurs ont un impact limité dans les décisions d'achat : seuls 5 achats ont été directement déclenchés par la consultation d'un contenu promotionnel publié par un influenceur. Sur les 38 parcours analysés, 19 comptes d'influenceurs ont été visités. Toutefois, une seule participante a consulté à elle seule 9 de ces 19 comptes.

## Discussion

Parmi les 38 parcours étudiés, plusieurs tendances observées convergent avec les travaux existants (Fig.3 et 4). L'essor du « *one-click-buy* » facilite l'ajout instantané d'un produit au panier depuis un post Instagram, réduisant ainsi le délai entre l'impulsion d'achat et la transaction finale (Verhoef, 2019). Nos analyses confirment que cette fonctionnalité accélère considérablement le processus d'achat : dans 21 parcours, moins de 1mn 43 s'écoule entre la découverte du produit et son ajout au panier. Ces résultats corroborent les théories du « *one click buy* » de Verhoef (2019), qui soulignent que la fluidité des interfaces numériques optimise la conversion des intentions d'achat en transactions effectives. Nous avons également identifié des achats impulsifs purs (Nagar et Gandotra, 2016) caractérisés par une prise de décision immédiate sans évaluation approfondie des solutions alternatives (Djafarova et Bowes, 2021). D'un point de vue externe, la transition entre Instagram et le site marchand reste quasiment imperceptible améliorant ainsi l'expérience et réduisant les frictions transactionnelles (Beatty et Ferrell, 1998 ; Wu et al., 2020). Par ailleurs, cette dynamique d'achat s'accompagne d'une dimension hédonique, où le plaisir ressenti au moment de l'acquisition renforce le phénomène de flux et de gratification instantanée (Huang, 2016 ; Wu et al., 2020) mais crée aussi un FOMO (fear of missing out) un sentiment d'urgence dû à la rareté perçue du produit (Good et al, 2020 ; Nasr et al 2023) (Fig 5). Enfin, les publicités extrêmement bien ciblées sur lesquelles les jeunes filles cliquent massivement dans la phase « *pré expérience* » évoquent les « *suggestions des vendeurs* » (Nagar & Gandotra, 2016). Nos données confirment un effet direct de l'exposition aux publicités sponsorisées sur la décision d'achat. Parmi les 38 parcours enregistrés, 24 parcours montrent que l'achat impulsif sur Instagram a été déclenché par une publicité. Ce chiffre illustre l'effet des *stimuli* visuels répétés et le rôle du format immersif des réseaux sociaux dans l'incitation à l'achat. Ces résultats confirment les travaux de Xiang et al. (2016) et aussi ceux de Huang (2016), qui montrent que les plateformes sociales réduisent le temps de réflexion en proposant des offres et contenus adaptés au profil des utilisateurs, générant ainsi des achats spontanés. Quelques points de divergences apparaissent néanmoins notamment 5 cas de « *butinage* » similaires au « *lèche-vitrine* » traditionnel prolongeant la *pré expérience* (Abbes & Tekiki, 2020). Ces cas entre 4mn et 10mn contrastent avec les 24 achats n'excédant pas les 1mn 43. Ce paradoxe peut s'expliquer par la non-disponibilité du produit convoité. Dans 3 cas sur 5, l'achat n'a pas abouti en raison d'une rupture de stock. Enfin, il apparaît surprenant que les achats directs résultant des collaborations entre marques et influenceurs restent limités (5) alors que ces partenariats sont censés favoriser les comportements d'achat impulsifs (Huang, 2016). Ce constat remet en question l'idée selon laquelle l'achat impulsif sur Instagram repose sur des

mécanismes sociaux et que les influenceurs joueraient un rôle central dans la phase de décision, en renforçant la confiance des consommateurs au moment de l'achat. Ainsi contrairement à cette hypothèse, nos résultats suggèrent que les influenceurs ne renforcent pas systématiquement la confiance des consommateurs au moment de l'achat et laisse plutôt davantage la place aux publicités et aux recommandations algorithmiques.

### **Apports de la recherche et conclusion**

Sur le plan théorique, nous contribuons à la compréhension de l'achat impulsif à l'ère numérique et adaptons les cadres traditionnels de l'expérience client aux environnements en ligne en nous concentrant sur Instagram. Sur le plan méthodologique, avec 75% d'achat des Gen Z sur portable, nous apportons une méthodologie nouvelle mieux adaptée à leur univers et leur mode de vie. D'un point de vue managérial, cette étude met en lumière l'importance pour les marques d'optimiser leurs interfaces en ligne afin de garantir un parcours client fluide et intuitif sur les plateformes de commerce social. En particulier, l'utilisation stratégique du bouton "*tag produit*" dans les publicités Instagram est essentielle. Ce bouton permet aux consommateurs de cliquer directement sur un produit mis en avant dans une publication ou une *story* et d'être redirigés instantanément vers la page correspondante sur le site de la marque. Cette fonctionnalité réduit les frictions dans le parcours d'achat, accélère la conversion et améliore l'expérience client tout en capitalisant sur l'impulsivité des consommateurs pour maximiser les ventes. Enfin, pour Instagram, nous recommandons une solution permettant aux consommateurs d'acheter directement sur Instagram. Les limites incluent le *focus* exclusif sur Instagram et une démographie spécifique et française, avec des suggestions pour de futures recherches sur les consommateurs masculins et les comportements de procrastination dans les contextes d'achat en ligne mais aussi TikTok nouvellement arrivé dans le commerce social en été 2024 représente une étude intéressante.

## Annexe :

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Méthodologie</b>           | <b>Tracking sur portable livré en vidéo MP4 + entretiens d'explication</b>  |
| Nombre de répondantes         | 19 (10/ ville de Nantes, 9/ ville de Strasbourg)  |
| Genre                         | 100% femmes   |
| Âge                           | 16 ans =2<br>17 ans =1<br>18 ans =4<br>19 ans =3<br>20 ans =3<br>21 ans=2<br>22 ans =2<br>23 ans= 1<br>24 ans= 1  |
| Matériel collecté             | 38 parcours = 2 parcours /répondantes + entretien   |
| Durée moyenne de l'entretien  | 30mn  |
| Méthode d'analyse des données | Retranscription des parcours d'achat<br>Tableau 1 : retranscription de chaque action, fonctionnalités, comptes visités, sites et temps des actions + mapping<br>Retranscription entretien |

**Figure 1** : Ventilation des jeunes filles interrogées

| Processus   | Instagram : nombre de passage sur les fonctionnalités mises en place dans l'application.   | Action                            | Littérature   | Clics                       |
|---|--|-----------------------------------|---|-----------------------------|
| <b>Pré achat</b><br><b>Identification d'un besoin</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorer 21</li> <li>• Barre Recherche 14</li> <li>• Fil d'actualités 38</li> <li>• Publicités 26</li> <li>• Story 61</li> <li>• Réel 12</li> <li>• Compte de marque 55</li> <li>• Compte de personne 1</li> <li>• Cpte d'influenceurs 5</li> <li>• Boutique IG 10</li> <li>• Site internet 40</li> </ul> | <p>Scroll 425</p> <p>Swipe 77</p> | Le consommateur cherche à combler un manque en s'informant comment et où il pourrait le combler (Arnould et al, 2002 ; Guichard et Vanheems, 2004).   | <b>190X</b><br><br>Sites 25 |
| <b>Recherche d'information</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compte de marque 46</li> <li>• Compte personnel 1</li> <li>• Cpte d'influenceurs. 5</li> <li>• Site internet 15</li> </ul>  | <p>Scroll 151</p> <p>Swipe 41</p> | Les publicités ou les revues spécialisées, les avis d'autres consommateurs et les pairs (amis, familles ou influenceurs) peuvent être mobilisées comme sources d'information (Bertrandias, 2006 ; Deutsch & Gerard, 1955). Regard attentif des caractéristiques (tailles, prix, disponibilités) (Arnould et al, 2002) | <b>114X</b><br><br>Sites 15 |
| <b>Cœur d'achat</b><br><b>Évaluation de solution</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compte marque 0</li> <li>• Site internet 40</li> </ul>  | <p>Scroll 0</p> <p>Swipe 0</p>    | Il liste les avantages et inconvénients et les différentes possibilités des canaux d'achats. Il compare les produits sur plusieurs sources (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016).  | 2 X                         |
| <b>Décision d'achat</b>                               | <b>Temps moyen 1MN43</b><br><b>Écart type : 1MN13 secondes</b>   |                                   | Des événements peuvent encore affecter l'achat entre autres les influences sociales des pairs (Bertrandias, 2006 ; Festinger, 1954).  | <b>38</b>                   |

Figure 2 : Tableaux d'analyses compilées créées sur la base du modèle d'Arnould et al, 2002

| Processus d'achat :  | Plateforme Réseaux Sociaux   | Site internet  | Magasin physique |
|--|--|--|------------------|
| <b>Identification du besoin</b><br>CLIC 2<br>SCROLL 0<br>SWIPE 3 | OMN fil actu<br>Clic swipe 3 story<br>Pub OMN05 basket<br>Compte: wethenew | OMN09 Site<br>wethenew.com   |                  |
| <b>Recherche d'information</b><br>Clic 2<br>Scroll 5             |  | OMN13 basket<br>Scroll bas 5X<br>OMN21 Clic sur produit :<br>air humana jacquemus<br>Clic sur taille |                  |
| <b>Évaluation des solutions clic 0</b>                           |  |  |                  |
| <b>Achat du produit clic 1</b>                                   |  | OMN25 panier<br>Fin OMN27  |                  |

Figure 3 : toutes les actions et le temps du parcours (impulsif). Adaptation du modèle d'Arnould et al. (2002)

Vidéo 1658849193.mp4sarah/ basket de luxe Jacquemus/Nike

E explorer/ 0

F=fil d'actualités/ 1

P=publicité/ 0

Barre recherche/ 0

ST=Story/ 3

R=Réal/ 0

STP=publicité story/ 1

CM=compte marque IG / 1

S=site internet/ 1

CI=Compte influenceur/ 0

B=Boutique IG / 0

|                          | Mouvements |       | Instagram |     |   |    |     |              |    |    |   | Site | M                      |  |
|--------------------------|------------|-------|-----------|-----|---|----|-----|--------------|----|----|---|------|------------------------|--|
|                          | Scroll     | Swipe | E         | F   | P | ST | STP | CM           | CP | CI | B |      |                        |  |
| Identification du besoin |            |       |           | 0MN |   | 3  |     | Basket 0MN05 | ●  |    |   |      | wethenew.com 0MN09     |  |
| Recherche d'information  | 5          |       |           |     |   |    |     |              |    |    |   |      | Basket hum jacquemus   |  |
| Évaluation des solutions |            |       |           |     |   |    |     |              |    |    |   |      |                        |  |
| Achat du produit         |            |       |           |     |   |    |     |              |    |    |   |      | 0MN25 panier Fin 0MN27 |  |

Figure. 4 : mapping visuel du parcours adaptation du modèle de Frazee & Vanheems (2016)  
 Video 1658849193.mp4sarah/ basket de luxe Jacquemus/Nike

- E explorer/ 0
- F=fil d'actualités/ 1
- P=publicité/ 0
- Barre recherche/ 0
- ST=Story/ 3
- R=Réal/ 0
- STP=publicité story/ 1
- CM=compte marque IG / 1
- S=site internet/ 1
- CI=Compte influenceur/ 0
- B=Boutique IG / 0



|   |
|---|
| 1. <b>Parcours 2 :1 Ysa bij 63 publicité</b> , pas de recherche d'alternatives. ( <b>Pur</b> )  |
| 2. <b>Parcours 9 :2 Clara : jupe</b> par suite d'une recherche d' <b>influenceuse</b>   |
| 3. <b>Parcours 9 :1 Clara resto 15</b> Achat dû à <b>un besoin précis (Planifié)</b>  |
| 4. <b>Parcours 2 :2 Ysa top rouge 84 publicité</b> pas de recherche d'alternatives. ( <b>Pur</b> )                                    |
| 5. <b>Parcours 5 :2 Sarah Jacquemus 93 publicité</b> pas de recherche d'alternatives car <b>luxé limitée. (FOMO)</b>                  |
| 6. <b>Parcours 5 :1 Sarah sushis</b> Achat dû à un besoin précis <b>Publicité</b> pour "Sushi Shop"                                   |
| 7. <b>Parcours 6 :1 Salomé coat Killy 76</b> pas de recherche d'alternatives car <b>vintage. (FOMO)</b>                               |
| 8. <b>Parcours 7 :1 Lisa : pantalon cargo 23</b> déclenché à la vue d'une <b>publicité</b> sans évaluation comparative ( <b>Pur</b> ) |
| 9. <b>Parcours 7 :1 Jeanne sweat rose 00</b> déclenché à la vue une publication sans évaluation comparative. ( <b>Pur</b> )           |
| 10. <b>Parcours 8 :2 Léa : pantalon, publicité</b> , pas de recherche d'alternatives. ( <b>Pur</b> )                                  |
| 11. <b>Parcours 8 :2 Léa : Nabilla 33</b> (achat direct de la story d'une <b>influenceuse</b> )                                       |
| 12. <b>Parcours 1 :1 Maria</b> (food) : déclenché rapidement à la vue une publication sans évaluation comparative. ( <b>Pur</b> )     |
| 13. <b>Josephine</b> (tattoo) : pas de recherche d'alternatives. ( <b>Planifié</b> )  |
| 14. <b>Coline</b> (lingerie) : basé sur la story <b>publicité</b> , sans comparaison d'autres marques. ( <b>Pur</b> )                 |
| 15. <b>Coline (yoga)</b> basé sur une <b>influenceuse</b> (hilonagos_off)   |
| 16. <b>Keiko</b> (stick shadow) : <b>publicité</b> avec une navigation rapide, sans évaluation comparative.                           |
| 17. <b>Ella make up</b> basé sur une <b>influence de célébrité</b>  |
| 18. <b>Mathilde</b> botte Story sponsorisée <b>publicité</b> pas de recherche d'alternatives. ( <b>Fomo</b> )                         |

|  |
|--|
| <b>19. Mathilde</b> sac <b>publicité</b> réel de la marque Céline (luxe) ( <b>Fomo</b> ) |
| 20. <b>Salomé Zag</b> bijoux : ( <b>Planifié</b> )                                       |
| 21. <b>Nolwenn lampe</b> : ( <b>Planifié</b> )   |

**Figure 5 : achats impulsifs répertoriés et les déclencheurs**

## Bibliographie

- Abbes, T. (2020). S Tekiki *IHEC-Carthage Université de Carthage*. 16. Colloque Thil 2020.
- Arnould, Eric J., Linda Price, and George Martin Zinkhan. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- Bataoui, S. (2017). (*Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes (ComUE)*).
- Batat, W. (2017). *Les nouvelles Youth Cultures : Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale*. Éditions EMS.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying : Modeling Its Precursors*. 74(2).
- Comino, L. (2019). Les apports de l'analyse de contenu hybride à l'étude des activités productives du consommateur : Une application aux vidéos « retour de courses » : *Projectics / Proyética / Projectique*, n°21(3), 83-102.
- Définition de la génération Z  
<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/generation-z>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it' : Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5
- Fevad (2023). La Gen Z stimule l'innovation dans le commerce en France.  
<https://www.fevad.com/la-gen-z-stimule-linnovation-dans-le-commerce-en-france/>
- Flacandji, M. (2016). De l'expérience au souvenir de l'expérience : Étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat : *Management & Avenir*, N° 86(4), 79-100. <https://doi.org/10.3917/mav.086.0079>
- Frazaou, M. & Vanheems, R. (2016) Quand le client navigue du Web vers le point de vente. Actes du Marketing Trends Congress 2016
- Gentina, E., & Fosse-Gomez, M. H. (2006). La consommation symbolique dans les rituels chez les adolescentes : Application au maquillage. *Actes des 5es Journées nor-mandes de recherche sur la consommation, Caen*, 1-21.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce : A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.
- Huang. (2016) Flow and social capital theory in online impulse buying *Journal of Business Research* vol 69-6
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). GEN Z, Instagram influencers, and hashtag's' influence on Purchase intention of apparel. *Academy of marketing studies journal*, 24(3), 1-14.

- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55,
- Kim, K., Chung, T.-L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Lee, S. S., Chen, H., & Lee, Y.-H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162.
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022) : Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping : a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (ahead-of-print).
- Marion, G. (2003). Apparence et identité: Une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 1-29.
- Michaud-Trévinat, A., & Stenger, T. (2018). Pour un renouvellement du concept de situation : Le cas de la situation de shopping en ligne à domicile. *Recherche et Applications en Marketing [French Edition]*, 33 [4], 27-49
- Nagar, K., & Gandotra, P. (2016). Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship : Evidence from Online Fashion Stores. *Global Business Review*, 17(4), 851-869.
- Odoxa. (2023). Les pratiques d'achat en ligne 2022, focus sur la génération.  
<https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2023/02/Synth%C3%A8se-Odoxa-Fevad-070223.pdf>
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos Em Comunicação*, 25, 119-136. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a07>
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 202-221.
- Rook. (1987). *Impulsif*.

- Shirazi, F., Hajli, N., Sims, J., & Lemke, F. (2022). The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121861.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, S0969698918307963.
- Temessek-Behi, A., & Laribi, Y. (2017). Sur les traces de « Enjoy Phoenix » ... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir d'influence des Youtubeurs sur les consommateurs. *Décisions Marketing*, 84, 115-130.
- Verhoef, Kannan, Inman (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of retailing*. 174-181
- Verhoef, P. C. (2019). Customer experience creation in today's digital world. *The Routledge companion to strategic marketing*, 107-122.
- Verhoef, P. C. (2019). *Marketing perspectives on digital business models : A framework and overview of the special issue*. 9.
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L., & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform : The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 15.
- Youn, J. Faber. (2000). Impulse Buying : Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research Volume 27, 2000*.

# L'EXPÉRIENCE DE LA COMMENSALITÉ FLEXIBLE AU RESTAURANT

Khuong NGUYEN HUY  
Doctorant - CREGO - Université Bourgogne Europe  
khuong.nguyen-huy@u-bourgogne.fr

Jean-Baptiste WELTÉ  
Professeur des Universités - CREGO - Université Bourgogne Europe  
jean-baptiste.welte@u-bourgogne.fr

**Résumé:** Cette étude explore l'impact des technologies numériques sur l'expérience de la commensalité au restaurant, introduisant le concept de "commensalité flexible". En analysant des interactions dans sept restaurants de Dijon, l'étude met en lumière comment les technologies, telles que les smartphones et les réseaux sociaux, redéfinissent les dynamiques sociales autour du repas. Les résultats révèlent que, tout en fragmentant parfois les interactions physiques, la technologie peut également enrichir les échanges en permettant une forme de sociabilité hybride. Les convives naviguent entre la présence numérique et physique, équilibrant interactions directes et virtuelles. Cette étude propose des recommandations pour les restaurateurs, suggérant l'intégration harmonieuse de la technologie pour maintenir l'expérience sociale du repas. Elle ouvre également la voie à des recherches futures sur l'évolution de ces dynamiques dans des contextes culturels divers et face aux avancées technologiques rapides.

**Mots clefs:** expérience, commensalité, technologie, interaction sociale, rituel social

## THE EXPERIENCE OF FLEXIBLE COMMENSALITY IN RESTAURANTS

**Abstract:** This study explores the impact of digital technologies on the dining experience in restaurants, introducing the concept of "flexible commensality." By analyzing interactions in seven restaurants in Dijon, the research highlights how technologies, such as smartphones and social media, are redefining social dynamics around meals. The findings reveal that while technology sometimes fragments physical interactions, it can also enhance social exchanges by enabling a hybrid form of sociability. Diners navigate between digital and physical presence, balancing direct and virtual interactions. This study offers recommendations for restaurateurs, suggesting the seamless integration of technology to preserve the social experience of dining. It also paves the way for future research on the evolution of these dynamics in diverse cultural contexts and in response to rapid technological advancements.

**Keywords:** experience, commensality, technology, social interaction, social ritual

# L'EXPÉRIENCE DE LA COMMENSALITÉ FLEXIBLE AU RESTAURANT

## 1. Introduction

Les restaurants transcendent leur fonction alimentaire première pour devenir des espaces sociaux complexes, où la commensalité – définie comme “manger avec les autres” (Sobal et Nelson, 2003) permettant la construction de liens sociaux – incarne des valeurs fondamentales de convivialité et d'appartenance. Plus qu'un simple acte de nutrition, le repas partagé constitue une expérience collective célébrant l'art sophistiqué de l'interaction sociale.

Cependant, dans un contexte contemporain marqué par l'omniprésence des technologies numériques (Boullier, 2016), la commensalité traditionnelle subit de profondes mutations. L'utilisation des smartphones et des réseaux sociaux redéfinit les dynamiques d'interaction pendant les repas : par exemple, dans un groupe d'amis, chaque membre peut, souvent de manière inconsciente, consulter son téléphone, fragmentant ainsi l'attention collective et remplaçant les échanges directs par une présence numérique délocalisée. Si ces technologies offrent des opportunités inédites de connexion, elles introduisent également des mécanismes de distanciation sociale, remettant en question l'essence même de la commensalité. Comme le soulignent Spence et *al.* (2019), la technologie peut jouer un double rôle dans l'expérience de la commensalité : elle peut à la fois distraire et isoler, ou, au contraire, connecter et enrichir les interactions sociales, selon la manière dont elle est intégrée au contexte du repas.

L'objectif de cette étude est d'explorer scientifiquement comment les technologies numériques redéfinissent l'expérience sociale alimentaire au restaurant. Pour ce faire, nous avons mené une étude ethnographique dans sept restaurants soigneusement sélectionnés pour leur diversité et leur représentativité des dynamiques urbaines contemporaines situés à Dijon, une ville avec sa diversité culturelle et gastronomique, offre un cadre idéal pour explorer ces dynamiques sociales modernes dans les restaurants. Cette étude apporte une double contribution: théorique, en introduisant le concept de commensalité flexible, une forme de repas partagé où la technologie influence les interactions sociales, et opérationnelle, en proposant des recommandations pour les restaurateurs afin d'intégrer harmonieusement la technologie tout en préservant l'expérience sociale du repas.

## 2. Cadre théorique

### *Commensalité : l'expérience qui crée une dynamique d'interaction sociale*

La commensalité, dérivée du latin *commensalis* signifiant « partager la table », se définit comme l'acte de manger ensemble (Sobal et Nelson, 2003). Cet acte va bien au-delà de la simple consommation de nourriture : il joue un rôle fondamental dans la structuration des relations sociales et culturelles, devenant l'une des manifestations les plus significatives de la socialité humaine (Fischler, 2011).

En effet, la commensalité transcende l'acte biologique de se nourrir pour prendre une signification symbolique profonde, incarnant des valeurs telles que l'hospitalité, l'amitié et la solidarité (Boutaud, 2004). Cette dimension symbolique fait de la commensalité un rituel social essentiel, créant un espace de convivialité et de partage entre les individus (Boutaud, 2004). Par ailleurs, elle constitue un fil conducteur à travers les sociétés, offrant un aperçu des dynamiques sociales et culturelles qui sous-tendent les pratiques alimentaires (Bourdieu, 1984). Toutefois, la commensalité n'est pas un acte spontané, elle est encadrée par des normes sociales et des codes de conduite qui varient en fonction des individus et des contextes culturels (Higgs, 2015). Elle sert également de lieu privilégié pour l'échange d'expériences, où les participants peuvent partager leurs pensées et émotions, renforçant ainsi les liens interpersonnels (Boutaud, 2004).

De plus, comme le souligne Fischler (2011), le partage alimentaire constitue l'un des moyens par lesquels l'humanité dépasse ses besoins biologiques, en affirmant son appartenance à une communauté et en se distinguant ainsi des animaux. Enfin, la commensalité joue un rôle clé

dans la construction des identités individuelles et collectives, reflétant des traditions culturelles et des valeurs partagées (Boutaud, 2004).

### ***L'expérience de la commensalité au restaurant***

La commensalité au restaurant revêt une importance particulière dans l'expérience culinaire, car elle reflète la socialisation, un phénomène que Warde et *al.* (2001) soulignent en affirmant que 75 % des personnes préfèrent ne pas manger seules. Manger ensemble est également associé à des comportements de confiance, comme le suggèrent Woolley et Fishbach (2017), où le partage de nourriture crée un sentiment de communion. Ce phénomène contribue à un sentiment de communauté et de sécurité, renforçant les liens sociaux. Les repas partagés sont perçus comme réconfortants, les conversations jouant un rôle clé dans l'intimité créée entre les personnes (Brown et *al.*, 2020; Vesnaver et *al.*, 2016). En outre, partager un repas favorise un sentiment de sécurité et d'appartenance (Fischler, 2011; Kim, 2020), ce qui, selon Giacomani (2016), souligne la fonction principale de la commensalité : la création de relations sociales. En plus de renforcer les liens familiaux, comme le notent Warde et *al.* (2001) et Costa et *al.* (2001), manger au restaurant permet aussi de s'évader de la routine quotidienne (Kim et *al.*, 2009; Ashley et *al.*, 2004), tout en explorant de nouvelles cultures alimentaires. La commensalité au restaurant, selon Filser (2002), se distingue par un décor soigné, une intrigue gastronomique qui suscite la curiosité et une action plus codifiée, régie par le service et le cadre formel. Contrairement à celle qui a lieu à la maison, plus informelle et spontanée, la commensalité au restaurant crée une expérience plus structurée et collective.

Cependant, la structure des repas au restaurant peut aussi devenir un frein. Finkelstein (1989) critique la rigidité des repas, qui peut transformer l'expérience en un jeu de rôle préétabli, limitant les interactions authentiques. De plus, la nature codifiée des restaurants, tout en favorisant des interactions sociales significatives selon Ashley et *al.* (2004), peut aussi engendrer des tensions. La commensalité peut devenir stressante, en particulier lorsqu'il manque d'affinité entre les convives, créant des conflits et des silences gênants (Danesi, 2012; Giacomani, 2016).

### ***Impact de la technologie sur la commensalité***

Spence et *al.* (2019) suggèrent que la technologie peut jouer deux rôles différents dans l'expérience de la commensalité : distraire et séparer, ou connecter. En effet, bien que la technologie puisse enrichir l'expérience dining, elle peut aussi provoquer des distractions, réduisant l'attention accordée aux aliments et aux interactions sociales (Spence et Piqueras-Fiszman, 2014). Par exemple, les appareils mobiles connectés, bien qu'utilisés pour immortaliser un repas ou consulter des informations sur le menu, sont souvent perçus comme des sources de distraction nuisant à la convivialité physique (Ferdous et *al.*, 2016). Il est fréquent d'observer des convives absorbés par leurs écrans, ce qui peut affecter la perception des interactions sociales en face-à-face, malgré leur présence physique commune (O'Hara et *al.*, 2012; Rotondi et *al.*, 2017). De plus, une utilisation excessive des médias peut altérer la mémoire des expériences, y compris celles liées aux repas (Tamir et *al.*, 2018). Cependant, certains usages, comme prendre des photos des repas, peuvent améliorer la mémoire, même sans revoir les photos (Coary et Poor, 2016).

La technologie, loin de simplement perturber les interactions sociales traditionnelles, se révèle être un outil puissant de connexion et un catalyseur pour de nouvelles formes de commensalité. Des recherches ont exploré des moyens de connecter des convives physiquement éloignés, introduisant le concept de "commensalité à distance", où la présence sociale et la connexion sont maintenues grâce à des interactions télématiques (Grevet et *al.*, 2012; Ferdous et *al.*, 2017). Parmi les solutions émergentes, on trouve des pratiques telles que le "*skeating*" (repas via Skype) ou le "*mukbang*", où les individus mangent chez eux tout en regardant des diffusions en direct de quelqu'un d'autre mangeant en ligne (Choe, 2019). Ces



pratiques démontrent comment les comportements alimentaires deviennent des normes sociales influençant la consommation (Ruddock et *al.*, 2021).

Les premières recherches sur le rôle de la technologie dans l'expérience ne créent pas un consensus, oscillant entre deux visions opposées : un facteur d'isolement ou un vecteur de connexion sociale. Cependant, elles ne prennent pas en compte une dynamique plus hybride, où interactions physiques et numériques s'entrelacent. En nous appuyant sur une étude ethnographique, nous explorons comment l'usage des téléphones portables redéfinit cette expérience. Cette approche permet d'interroger le rôle de la technologie dans la coexistence entre présence physique et connexion numérique, transformant ainsi les interactions sociales autour du repas.

### **3. Méthodologie**

Pour étudier le changement de la commensalité dans le contexte du restaurant, nous avons mené une étude ethnographique comprenant neuf séances d'observation (d'une durée comprise entre 2h15 et 3h30), réalisées entre octobre et décembre 2024 dans sept restaurants de Dijon, sélectionnés pour leur diversité et leur représentativité des dynamiques urbaines contemporaines. Ces restaurants comprennent six restaurants traditionnels (deux familiaux, un de cuisine française et trois de cuisine du monde) et un restaurant rapide. Cette diversité permet d'examiner une variété de comportements et d'interactions en fonction du type d'établissement et du profil des convives.

La collecte des données a été réalisée par observation. Il y a eu six séances d'observation non-participante en tant que client. L'observateur a pris part aux repas tout en observant les interactions sociales et l'utilisation des technologies (smartphones, réseaux sociaux) pendant le repas. Trois séances d'observation participante ont eu lieu en tant que serveur, ce qui a permis une observation plus rapprochée, d'entendre les conversations des clients et d'interagir de manière informelle avec eux.

Les données ont été analysées à l'aide de l'analyse thématique, en identifiant des motifs récurrents dans les interactions, l'utilisation de la technologie et les dynamiques sociales observées.

### **4. Résultats**

Dans l'ensemble des restaurants observés, une proportion significative des convives utilisaient leur téléphone portable pendant les repas.

#### ***La technologie comme barrière : entrave à la commensalité***

Toutefois, cette présence numérique avait parfois pour effet de perturber les échanges en personne, réduisant ainsi la qualité de la communication physique. Une utilisation excessive des outils numériques peut entraîner une certaine distanciation sociale. *“12h55... Le père et la fille commandent du café. La fille utilise son téléphone tandis que son père continue de parler”, “13h05... Je sers le café au père. La fille reste concentrée sur son téléphone”, “13h10...Le père et la fille quittent le restaurant. ... et la fille continue d'utiliser son téléphone en sortant”.*

#### ***La technologie négociée : équilibre entre présence numérique et physique***

Une observation clé réside dans la manière dont les convives naviguent entre la présence numérique et la présence physique. La relation entre ces deux formes de présence s'avère à la fois fluide et parfois conflictuelle. Les convives tentent souvent de trouver un équilibre entre les échanges directs avec leurs interlocuteurs et l'attention accordée à leurs téléphones. Par exemple, certains groupes utilisent leurs smartphones pour enrichir l'expérience du repas, comme rechercher des avis sur un plat ou partager des informations pertinentes, tout en maintenant une conversation active avec leurs partenaires de table. Dans d'autres cas, la technologie permet de conjuguer présence physique et impératifs professionnels. Un étudiant, par exemple, peut se joindre à ses amis au restaurant tout en avançant sur un rapport grâce à son téléphone. *“20h30 .... Je demande à l'un d'eux, qui tape un email, s'il travaille. Il répond qu'il doit répondre à un email, qu'il aurait dû faire un rapport sur ses expériences de la journée,*

*mais qu'ayant rendez-vous avec ses amis, il n'a pas encore terminé et profite de ce moment pour le faire*". De même, certains convives parviennent à gérer des tâches professionnelles à distance (via des emails ou des appels téléphoniques) avant de se replonger dans l'ambiance conviviale du repas. "19h55... Un des clients regarde son téléphone tout en mangeant, puis sort pour passer un appel", "20h15... L'homme revient et annonce qu'il a terminé d'envoyer un email important et peut maintenant profiter de la soirée....". Ces exemples illustrent comment les technologies numériques peuvent non seulement s'intégrer harmonieusement dans l'expérience de la commensalité, mais aussi la valoriser en rendant possible une flexibilité inédite.

### ***La technologie intégrée à la commensalité : création de nouvelles pratiques d'échange***

La technologie joue un rôle de plus en plus important dans la transformation des interactions sociales pendant les repas partagés. En particulier, des pratiques telles que la prise de photos de plats, les discussions via les téléphones et le partage sur les réseaux sociaux ont un impact considérable sur l'expérience des clients dans les restaurants, modifiant non seulement la manière dont ils interagissent entre eux, mais aussi la manière dont ils vivent leur expérience culinaire. Ces pratiques illustrent une modification des règles en vigueur dans l'expérience de la commensalité au restaurant, entre ce qui est interdit et toléré (Goffman, 1974).

Les clients passent souvent du temps à prendre des photos de leurs plats, à les partager sur des plateformes comme Instagram, Facebook ou à envoyer des messages, parfois même au cours de conversations en groupe. Cette dynamique favorise le partage immédiat de l'expérience culinaire et crée un lien social renforcé, permettant à des amis ou à des abonnés de participer à cette expérience à distance. Un exemple frappant de cette pratique peut être observé « 19h: Les plats arrivent, les 5 étudiants vietnamiens parlent vietnamien entre eux, tous prennent des photos et les publient sur Facebook....Le groupe d'étudiants mange et discute joyeusement, consultant parfois leur téléphone. Ils rient en se disant que beaucoup de "likes" sur leurs photos les font se sentir "bien dans leur assiette" ». Cette interaction démontre clairement comment les "likes" générés sur les réseaux sociaux vont au-delà de la simple évaluation esthétique des photos; ils deviennent une forme de validation sociale, apportant un sentiment de satisfaction et de confiance en soi qui influence directement l'expérience du repas.

En outre, l'usage du téléphone est particulièrement notable chez les clients mangeant seuls, qui cherchent à compenser l'absence de compagnie physique par une forme d'interaction virtuelle ou à distance. «12h00 - 12h30 :...deux hommes d'environ 30 ans, mangeant seuls... Un homme porte des écouteurs pendant tout le repas et ne participe à aucune conversation. Il mange en silence, concentré sur son téléphone, sans interagir avec les autres clients....L'autre homme passe son temps à appeler des amis en vidéo.... se concentrant uniquement sur ses appels vidéo et saluant de temps en temps les personnes à l'autre bout de la ligne ».

Toutefois, lorsque l'ambiance devient plus animée et que les interactions sociales réelles se renforcent, l'utilisation des téléphones diminue, voire disparaît. "20h15: Les plats sont servis dans toutes les tables, l'ambiance est animée, tout le monde est attentif aux conversations et savoure les plats". À l'inverse, dans des contextes où les interactions sociales semblent plus dispersées, par exemple dans certains couples ou groupes moins connectés, l'usage des smartphones augmente de manière significative. Cette observation met en lumière l'impact de la qualité des interactions sociales directes sur l'engagement technologique. En effet, la présence physique et la richesse des échanges en personne influencent de manière déterminante la nécessité d'une "présence virtuelle", illustrée ici par l'utilisation du téléphone mobile.

### ***La transformation des rituels sociaux***

Une tendance importante de cette étude est la transformation des rituels sociaux autour du repas, marquée par l'émergence de nouvelles règles de commensalité. Ce phénomène redéfinit les interactions entre convives, où la technologie joue un rôle central dans la création et la diffusion de l'expérience de partage. Par exemple, le rituel de prendre des photos de plats et de

les partager sur les réseaux sociaux est devenu une norme sociale. « *20h30...L'homme prend des photos à chaque nouveau plat et utilise l'application Instagram, envoyant des messages de temps en temps* ». Pour eux, la représentation numérique du repas, à travers des photos ou des publications, devient aussi significative que l'expérience physique du repas. Ces pratiques intègrent une dimension virtuelle à l'expérience culinaire, permettant aux convives d'interagir avec des amis ou même des inconnus en ligne, tout en maintenant des échanges en face-à-face.

Toutefois, cette évolution a des conséquences sur les rituels traditionnels de la commensalité. Dans certains cas, comme celui d'une famille observée, les membres étaient absorbés par leurs téléphones et communiquaient peu entre eux. « *20h-20h30,... Les deux filles utilisent leur téléphone. Les parents continuent à discuter entre eux, bien que les enfants semblent moins engagés dans la conversation* ». Ce phénomène reflète une transition vers une commensalité plus individualisée, où les interactions ne se concentrent plus uniquement sur la conversation collective, mais incluent aussi des activités personnelles.

### **5. Contribution: vers une commensalité flexible**

La présence de la technologie dans l'acte de manger ensemble est désormais incontournable dans la société contemporaine, modifiant profondément la nature de la commensalité traditionnelle. Ce phénomène conduit à l'introduction du concept de "*commensalité flexible*", qui désigne une forme de repas partagé où la technologie joue un rôle central, influençant les interactions sociales tout en permettant une forme de présence partagée.

En introduisant le concept de "*commensalité flexible*", cette étude enrichit les théories existantes sur les rituels sociaux et la commensalité. Elle met en lumière la manière dont la technologie redéfinit les interactions sociales pendant les repas, mettant en évidence à la fois les complémentarités et les tensions entre les présences numérique et physique. Contrairement aux approches traditionnelles qui privilégient la proximité physique dans le partage du repas (Hall, 1966; Filser, 2002; Boutaud, 2004), nous soutenons que la technologie, loin de fragmenter ces interactions, peut les enrichir en ouvrant de nouvelles opportunités pour un engagement social hybride.

Des travaux en sociologie économique, notamment ceux d'Akrich (2010) et de Knorr-Cetina (1997), montrent que le téléphone portable et autres objets numériques jouent un rôle essentiel en servant de pont entre les individus présents physiquement et ceux absents ou distants. Cette perspective permet de mieux comprendre comment la technologie redéfinit la commensalité, non pas en l'opposant au lien social, mais en enrichissant le réseau d'interactions.

D'un point de vue managérial, cette étude recommande aux restaurateurs de valoriser les pratiques numériques (espaces photogéniques, *hashtags* dédiés) tout en encourageant les interactions physiques (animations, zones déconnectées). Les restaurants pourraient également adapter leur offre pour mieux répondre aux besoins des clients mangeant seuls ou intégrer des formats hybrides, favorisant ainsi une expérience client à la fois équilibrée et enrichie.

### **6. Limites et futures recherches**

Cette étude présente certaines limites qui pourraient être explorées dans de futures recherches. Tout d'abord, l'échantillon, restreint à Dijon, limite la généralisation des résultats à d'autres contextes culturels et géographiques. Ensuite, bien que l'étude mette en évidence une évolution des interactions sociales au restaurant, des observations supplémentaires seraient nécessaires pour en approfondir la compréhension. De plus, si l'observation participante permet une immersion précieuse, elle peut induire des biais liés à l'interprétation subjective et à l'influence de l'observateur sur les comportements des convives. L'intégration d'entretiens ou d'enquêtes permettrait ainsi de trianguler les données et d'obtenir une analyse plus complète. Enfin, l'étude n'explore pas pleinement le rôle du téléphone dans les réseaux socio-techniques, où il agit comme médiateur entre les convives présents et absents. Des recherches futures devraient examiner dans quelles conditions ce rôle s'exprime et comment il influence les dynamiques sociales lors des repas partagés.

## Bibliographie

- Akrich, M. (2010). Comment décrire les objets techniques ?, *Techniques & Culture*, 54-55 | 205-219.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies* (1st ed.). *Routledge*.
- Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Paris, *Armand Colin*. « Collection U ».
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. *Routledge & Kegan Paul, London*.
- Boutaud, J-J (2004). *L'imaginaire de la table*. *L'Harmattan*.
- Brown, L., Buhalis, D., & Beer, S. (2020). Dining alone: Improving the experience of solo restaurant goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1347–1365 .
- Cetina, K. K. (1997). Sociality with Objects: Social Relations in Postsocial Knowledge Societies. *Theory, Culture & Society*, 14(4), 1-30.
- Choe H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating, *Language in Society*, 48 (2019), pp. 171-208.
- Coary,S. and Poor, M. (2016). "How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 1-8.
- Costa, A.I.A., Dekker, M., Beumer, R.R., Rombouts F.M., Jongen W.M.F. (2001). A consumer oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*. 2001 June;12(4):229-42.
- Danesi, G. (2012). Pleasures and stress of eating alone and eating together among French and German young adults. *Journal of Eating and Hospitality Research* 1 (2012), 77–91.
- Ferdou, H.S., Ploderer, B., Davis, H., Vetere, F., O'hara, K., (2016). Commensality and the social use of technology during family mealtime, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 23 (2016), pp. 1-26.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining out: a sociology of modern manners*. *New York University Press*; 1989.
- Filser, M (2002). Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 2002, 28, pp.13-22.
- Fischler C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information* 50, 3-4 (2011), 528–548.
- Giacoman C. (2016). The dimensions and role of commensality: A theoretical model drawn from the significance of communal eating among adults in Santiago, Chile, *Appetite*, 107 (2016), pp. 460-470.
- Goffman, E, (1974). *Les Rites d'interaction*. Paris : *Les Éditions de Minuit*.
- Grevet, C., Tang, A., and Mynatt, E. (2012). “Eating alone, together: new forms of commensality” in *Proceedings of the 17th ACM international conference on supporting group work* (New York, NY: ACM), 103–106.

- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*, New York, Doubleday, 1966. [La Dimension cachée, Paris, Seuil, 1971].
- Higgs S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*. 2015 Mar; 86:38-44.
- Kim Y.G., Eves A., Scarles C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2009 February; 28(3):423-31.
- Kim, S. (2020). Solitary eating, an inferior alternative? An examination of time-use data in South Korea. *International Sociology*, 35(4), 415–432.
- O’Hara, K., Helmes, J., Sellen, A., Harper, R., ten Bhömer, M., & van den Hoven, E. (2012). Food for Talk: Phototalk in the Context of Sharing a Meal. *Human–Computer Interaction*, 27(1–2), 124–150.
- Rotondi, V., Stanca, L., and Tomasuolo, M. (2017). Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being. *Journal of Economic Psychology*, 63, 17–26.
- Ruddock, H.K, Brunstrom, J.M., Higgs, S. (2021). The social facilitation of eating: why does the mere presence of others cause an increase in energy intake?, *Physiology & Behavior*, Volume 240, 2021.
- Sobal, J., Nelson, M.K. (2003). Commensal eating patterns: a community study. *Appetite*. 2003 Oct; 41(2):181-90.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The Perfect Meal. The Multisensory Science of Food and Dining*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Spence, C., Mancini, M., et Huisman, G. (2019). Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. *Frontiers in Psychology* 10 (2019), 2252.
- Tamir, D. I., Templeton, E. M., Ward, A. F., & Zaki, J. (2018). Media usage diminishes memory for experiences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, 161–168.
- Vesnaver, E., Keller, H., Sutherland, O., Maitland, S., & Locher, J. (2016). Alone at the table: Food behavior and the loss of commensality in widowhood. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*.
- Warde, A., Martens, L., Olsen, W. (2001). Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology*. 2001 February; 33:105-27.
- Woolley, K., & Fishbach, A. (2017). Immediate Rewards Predict Adherence to Long-Term Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(2), 151-162.

# **EXPERIENCE ENTRE PARTICULIER, ENJEUX DE POUVOIR ET GESTION DE ZONES D'INCERTITUDES ? ETUDE DE BLABLACAR ET SES PROSUMERS**

Kodjo Olivier ADJOTO  
Doctorant – Université Bourgogne Europe – CREGO  
[kodjoolivieradjoto@gmail.com](mailto:kodjoolivieradjoto@gmail.com)

Jean-Baptiste WELTÉ  
Professeur des Universités - Université Bourgogne Europe – CREGO  
[jb.welte@gmail.com](mailto:jb.welte@gmail.com)

**Résumé :** Aujourd'hui à l'ère du numérique, la nouvelle société de « plateformisation » de la consommation transforme les échanges entre particuliers en impliquant un nouveau rôle de « prosumers », rendant ces derniers plus actifs. Leur expérience, hybride entre numérique et physique, dépasse le simple échange transactionnel et est influencée par les interactions sociales, les interfaces technologiques des plateformes et les objets mobilisés. Afin d'explorer cette expérience entre particulier, conceptualisée comme expérience CtoC, une étude longitudinale, phénoménologique, ethnographique et netnographique a été menée. Elle s'appuie sur 10 entretiens semi-directifs, des observations participantes, des photos, vidéos, et l'analyse de 101 commentaires d'utilisateurs de BlaBlaCar, collectés entre mars et décembre 2024. Les résultats montrent d'une part que l'expérience CtoC peut être perçue comme un système d'interactions stratégiques et dynamiques, où les prosumers, dans un contexte de pouvoir relationnel et d'interdépendance, cherchent à réduire les incertitudes et à s'adapter aux contraintes des plateformes et des autres acteurs pour atteindre leurs objectifs. D'autre part, ils permettent de mieux comprendre l'expérience CtoC comme un phénomène complexe, impliquant à la fois des dimensions individuelles et collectives, sociales et matérielle, stratégiques et temporelles.

**Mots clefs :** Expérience CtoC, plateformisation, covoiturage, prosumers, acteur-stratégique, économie de partage

## **EXPERIENCE BETWEEN PEERS, POWER ISSUES AND MANAGEMENT OF AREAS OF UNCERTAINTY ? : STUDY OF BLABLACAR AND ITS PROSUMERS**

**Abstract :** In today's digital age, the new consumer « platformization » society is transforming exchanges between peers, creating a new role for 'prosumers' and making them more active. Their experience, a hybrid between the digital and the physical, goes beyond the simple transactional exchange and is influenced by social interactions, the technological interfaces of the platforms and the objects mobilised. In order to explore this experience between private individuals, conceptualised as the CtoC experience, a longitudinal, phenomenological, ethnographic and netnographic study was carried out. It is based on 10 semi-directive interviews, participant observations, photos, videos and the analysis of 101 comments from BlaBlaCar users, collected between March and December 2024. The results show that the CtoC experience can be perceived as a system of strategic and dynamic interactions, where prosumers, in a context of relational power and interdependence, seek to reduce uncertainties and adapt to the constraints of platforms and other actor. On the other hand, they allow us to better understand the CtoC experience as a complex phenomenon, involving both individual and collective, social and material, strategic and temporal dimensions.

**Keywords :** CtoC experience, platformization, carpooling, prosumers, strategic actors, sharing economy

### **Introduction**

L'avènement de la « plateformisation » (Poell et al., 2019) a profondément modifié les dynamiques de consommation dans divers secteurs, tels que l'éducation, la santé, la vente d'objets, la grande distribution et la mobilité etc. Dans le domaine du covoiturage, des plateformes numériques comme

BlaBlaCar (Abel, 2021) jouent un rôle central en facilitant les interactions entre particuliers, notamment entre conducteurs et passagers. Ces plateformes incarnent la « plateformisation de la consommation » (Caliandro et al., 2024 ; Moati, 2021) et encouragent une « consommation collaborative » ou économie de partage (Akbari et al., 2022 ; Sutherland et Jarrahi, 2018 ; Botsman et Rogers, 2010). En France, 90 % des citoyens déclarent avoir pratiqué au moins une fois cette forme de consommation (MEFSIN, 2023).

Ces plateformes bouleversent les modèles économiques traditionnels en générant des valeurs économiques, sociales et écologiques, tout en connectant individus, organisations et ressources (Nambisan et al., 2018). Elles reconfigurent également le rôle du consommateur, qui devient un acteur actif et « multiface », qualifié de « prosumer » (Toffler, 1980 ; Ertz et al., 2024), ou « conso-marchand » (Juge, 2018 ; Cova, 2012) capable d'interchanger les rôles de producteur et consommateur (Chameroy et al., 2024). Ce rôle renforce l'importance de la notion d'expérience pour analyser les comportements des prosumers ainsi que les dynamiques de pouvoir qui émergent, particulièrement dans des environnements hybrides mêlant interactions physiques et numériques (Filser & Roederer, 2022). Bien qu'omniprésente dans la littérature académique (Howard & Sheth, 1969 ; Holbrook & Hirschman, 1982 ; Pine & Gilmore, 1999 ; Carù & Cova, 2006), l'expérience de consommation entre particuliers demeure peu explorée.

Le covoiturage, en tant qu'espace de collaboration temporaire, offre un contexte idéal pour analyser les comportements, les stratégies individuelles et les attentes des prosumers. Dans cet environnement, l'expérience dépasse la transaction purement économique pour devenir une interaction sociale, mémorable et porteuse de sens (Kwortnik & Ross, 2007). Cette expérience entre particulier est façonnée par les interactions sociales, les technologies de la plateforme et les objets impliqués. Cependant, les dimensions sociales et contextuelles de ces expériences, en particulier dans des espaces partagés comme l'habitacle d'un véhicule en tant que micro-organisation temporaire, restent encore insuffisamment documentées.

Ce caractère hybride et collaboratif, où les rôles des acteurs sont interchangeable, confère à l'expérience une singularité que nous proposons d'explorer à travers sa conceptualisation comme une expérience CtoC (entre particulier). Cette étude s'articule autour de deux questions principales : Quels sont les déterminants et processus de l'expérience CtoC dans la plateformisation de la consommation ? et quelles stratégies les prosumers adoptent-ils pour maximiser la valeur perçue ? En mobilisant la théorie de l'acteur stratégique (Crozier et Friedberg, 1977) et la théorie de la socialisation (Sainsaulieu, 1977), nous examinons les mécanismes d'adaptation des prosumers face aux incertitudes, leurs stratégies individuelles et les enjeux de pouvoir dans ces environnements hybrides. Pour répondre à ces questions, nous avons conduit une étude longitudinale, phénoménologique, ethnographique et netnographique. Nos données incluent 10 entretiens semi-directifs, des observations participantes, des photos, des vidéos, ainsi que 101 commentaires d'utilisateurs de BlaBlaCar collectés entre mars et décembre 2024. Cette approche vise à théoriser l'expérience CtoC en enrichissant la compréhension des interactions entre particuliers et en proposant des recommandations aux gestionnaires de plateformes numériques.

### **Cadre théorique**

La théorie de l'acteur stratégique, ou analyse stratégique, développée par Crozier et Friedberg (1977), offre un cadre pertinent pour comprendre comment les individus, en tant qu'acteurs rationnels et stratégiques, naviguent dans les zones d'incertitude des systèmes organisés. Ces acteurs utilisent ces zones comme des leviers pour influencer les relations de pouvoir et d'interdépendance, tout en maximisant leurs intérêts. La théorie repose sur quatre concepts clés : le pouvoir relationnel,

les zones d'incertitude, la rationalité limitée et les stratégies individuelles, autour desquelles s'articule la première partie des résultats.

*Le pouvoir relationnel* reflète la capacité d'un acteur à influencer les autres en exploitant des ressources ou des informations qu'il contrôle dans des relations asymétriques. Dans les interactions CtoC observées sur BlaBlaCar, les conducteurs et passagers négocient constamment des aspects tels que les horaires ou les lieux de rendez-vous, illustrent les jeux de pouvoir. Les plateformes, en contrôlant les règles, algorithmes et systèmes de notation, participent également à cette dynamique.

*Les zones d'incertitude* constituent un espace de marge d'autonomie pour les acteurs, leur permettant de maîtriser des ressources ou des actions imprévisibles. Sur BlaBlaCar, conducteurs et passagers détiennent chacun des zones d'incertitude : les conducteurs contrôlent les trajets et les horaires, tandis que les passagers influencent les évaluations et donc la réputation des conducteurs. La plateforme agit comme régulateur en limitant ces incertitudes via ses outils technologiques et politiques internes.

*La notion de rationalité limitée* postule que les décisions des acteurs sont influencées par des contraintes cognitives et un accès imparfait à l'information. Dans les expériences CtoC, l'incertitude liée aux annulations ou aux imprévus sociaux oblige les prosumers à ajuster leurs comportements en temps réel, illustrant leur capacité à s'adapter dans un contexte incertain.

*Les stratégies individuelles* définissent les actions mises en œuvre par les acteurs pour atteindre leurs objectifs, en s'appuyant sur une analyse des contraintes et des opportunités. Sur BlaBlaCar, ces stratégies incluent le choix des trajets, l'évaluation des profils, ou l'adaptation aux attentes implicites, démontrant la capacité des prosumers à exploiter des zones d'incertitude pour maximiser leurs avantages. Enfin, le système d'action concrète englobe les interactions et ajustements réels entre acteurs dans un système social. Les dynamiques propres aux interactions hybrides dans le cadre du covoiturage répondent aux critères définissant un tel système, structuré par des jeux de pouvoir et des stratégies d'adaptation. En complément, la théorie de la socialisation de Sainsaulieu (1977) éclaire les dynamiques identitaires à travers des concepts tels que la fusion, la solidarité, le retrait et l'exclusion. Dans le covoiturage, ces dynamiques traduisent la manière dont les acteurs adoptent ou rejettent les normes implicites de l'interaction, influençant leur intégration ou leur distanciation vis-à-vis du groupe en fonction de leur profil de covoitureur. Enfin, une analogie avec les règles de parenté de Lévi-Strauss (1949) développé en anthropologie enrichit l'analyse. De la même manière que ces règles régissent les comportements au sein des relations familiales, les normes sociales du covoiturage structurant les interactions entre conducteurs et passagers, prescrivent des comportements acceptables pour garantir une cohabitation harmonieuse.

### **Méthodologie : une étude longitudinale, ethnographique et netnographique**

Pour étudier l'expérience CtoC et les stratégies individuelles des prosumers, nous avons conduit une étude longitudinale, phénoménologique, ethnographique et netnographique sur une période de 10 mois, de mars à décembre 2024. Cette démarche a combiné des entretiens semi-directifs, des observations participantes enrichies par des prises de photos et vidéos, ainsi que l'analyse de 101 commentaires publiés par divers prosumers sur la plateforme de covoiturage BlaBlaCar. Nous avons d'abord réalisé des entretiens semi-directifs avec 10 participants recrutés par échantillonnage théorique (Glaser et Strauss, 2017) et selon la méthode effet boule de neige (Biernacki et Waldorf, 1981). Le guide d'entretien a été élaboré en utilisant la méthode des incidents critiques (Flanagan, 1954), à partir de deux cas expérimentaux, ce qui a permis d'identifier cinq incidents critiques servant de grands axes de discussion. Par la suite, sur la période de dix mois, nous avons intégré le quotidien de covoiturage de ces participants pour observer leurs comportements de réservation, de partage de trajets, ainsi que leurs attitudes pendant et après les trajets. Parallèlement, nous avons collecté et analysé 101 commentaires publiés par les prosumers de BlaBlaCar au cours de la même période, afin d'approfondir notre compréhension de leurs pratiques, interactions et perceptions.



Pour analyser nos données de manière rigoureuse et approfondie, nous avons choisi l'analyse thématique réflexive de Braun et Clarke (2022) qui met l'accent sur la réflexivité et l'interprétation des données par le chercheur, tout en intégrant certaines perspectives d'analyse thématique de (Saldaña, 2021) connu sous le nom de « codage et catégorisation », que nous trouvons complémentaire à l'approche de Braun et Clarke (2022). Saldaña, (2021) met l'accent sur la segmentation des données en petit groupe, avec un processus flexible et itératif.

### **Résultats : Experience entre particulier, enjeux de pouvoir et gestion de zones d'incertitudes**

Dans le cadre du covoiturage facilité par BlaBlaCar, les interactions entre particuliers mettent en lumière des dynamiques de pouvoir relationnel où chaque acteur mobilise ses ressources pour gérer les zones d'incertitude, maximiser la valeur perçue et limiter les risques dans un contexte d'interdépendance sociale, matérielle et temporelle. L'analyse de cette expérience CtoC s'articule autour de trois dimensions à savoir la dimension temporelle (évolution dans le temps), socio-matérielle (interactions avec les plateformes numériques et les objets tels que les véhicules) et sociale (dynamique entre les acteurs). Les résultats montrent que l'expérience CtoC se distingue par son imprévisibilité, son caractère évolutif et ses contraintes. Elle repose sur l'usage d'interfaces numériques, demande des compétences spécifiques et un apprentissage continu, tout en impliquant une interchangeabilité des rôles (consommateurs/passagers et offreurs/conducteurs), une forte implication émotionnelle et cognitive, ainsi qu'un engagement actif des acteurs tout au long du processus.

*Imprévisibilités et zones d'incertitudes :* Les prosumers de BlaBlaCar naviguent dans un environnement marqué par des incertitudes sociales (comportements imprévisibles des covoitureurs, annulations, ambiance dans le véhicule etc.), socio-matérielles (problèmes techniques, état des véhicules etc.) et temporelles (retards au départ ou pendant le trajet). Ces zones d'incertitude, bien que contraignantes, deviennent des leviers de pouvoir pour ceux qui réussissent à les réduire par des stratégies proactives. Les prosumers adoptent des outils tels que les évaluations, la communication préalable ou l'analyse des profils pour minimiser ces incertitudes, renforçant leur rôle d'acteurs stratégiques. Avec le temps, ils développent des compétences spécifiques, notamment technologiques, sociales et adaptatives, illustrant leur capacité à s'inscrire dans des dynamiques d'apprentissage continu.

*Stratégies des prosummateurs :* Les prosumers adoptent deux approches principales : la stratégie proactive (anticipation) et la stratégie d'adaptation. La stratégie proactive (anticipation) consiste à une consultation des profils, analyse des avis, ajustement des attentes en fonction d'expériences passées et la stratégie d'adaptation, quant à elle, repose sur la flexibilité face aux imprévus, comme les retards ou les interactions sociales inattendues et les ajustements des trajets. Ces stratégies varient en fonction des trois dimensions de l'expérience CtoC identifiées. Au niveau de la dimension sociale, il s'agit de la réduction des incertitudes sociales par l'évaluation des profils et la recherche de compatibilité avec les covoitureurs pour favoriser la convivialité ou éviter les conflits. Au niveau de la dimension socio-matérielle, la maîtrise progressive des outils numériques et une anticipation des contraintes matérielles (choix de véhicules, optimisation des déplacements) permettent d'améliorer l'expérience. En ce qui concerne la dimension temporelle, la gestion du temps est essentielle donc les prosumers planifient rigoureusement leur trajet pour gérer les retards, ajustent leur choix en fonction des signaux d'alerte, comme les commentaires des autres acteurs et les trajets aux contraintes horaires. Cette adaptabilité témoigne d'une capacité à équilibrer les intérêts individuels et collectifs, reflétant les interdépendances au sein de la plateforme. Les interactions, basées sur une répartition dynamique des rôles entre conducteur et passager s'inscrivent dans des relations asymétriques bien décrites par Crozier.

*Interdépendances et pouvoir relationnel :* Les interactions via BlaBlaCar renvoient à une interdépendance entre les acteurs (conducteurs, passagers, plateforme). Les prosumers dépendent de la plateforme pour accéder aux trajets, mais influencent également la qualité du service via leurs

évaluations et comportements. La plateforme, en tant que régulateur, contrôle les règles, la visibilité des offres, les outils de communication et fixation des prix minimum etc. Toutefois, certains acteurs expérimentés contournent ces régulations pour optimiser leurs intérêts, exemples des trajets hors plateforme. Les prosumers deviennent ainsi des acteurs influents, co-crédant de la valeur et orientant les dynamiques sociales par leurs choix et comportements. L'analyse des profils, la maîtrise des outils numériques, et les comportements d'évaluation sont des ressources qui permettent aux prosumers d'influencer le déroulement de l'interaction. Les avis laissés par les prosumers influencent directement la fiabilité perçue d'un covoitureur et le degré de confiance qui peut être accordé à cet acteur. Le pouvoir relationnel émerge ici comme un levier important, les prosumers stratégiques gagnent un avantage en maîtrisant mieux les outils, les informations et les interactions sociales. Cela reflète l'idée croziérienne selon laquelle les acteurs exercent leur pouvoir en fonction des ressources qu'ils maîtrisent à travers le contrôle des zones d'incertitude qui constitue une source de pouvoir

*Rationalité limitée* : Conformément à la théorie de Crozier, les prosumers agissent avec une rationalité limitée dans un environnement évolutif. Ils optimisent leurs décisions (analysent les profils, comparent les prix et ajustent leur organisation en fonction des contraintes techniques et sociales) à partir d'informations imparfaites, ajustant continuellement leur choix en fonction des imprévus. Les annulations, retards ou bugs techniques nécessitent une flexibilité constante, mais ces contraintes offrent également des opportunités pour exercer un pouvoir stratégique. Cette rationalité, bien qu'imparfaite, est marquée par une anticipation et une improvisation qui permettent aux prosumers d'atteindre leurs objectifs dans un système complexe et incertain.

### **Comportements des covoitureurs pendant le trajet : l'habitacle comme micro-organisation sociale temporaire**

L'habitacle temporaire d'un véhicule en covoiturage constitue une micro-organisation sociale, où les normes implicites et explicites jouent un rôle central. Selon Sainsaulieu, les organisations socialisent les individus en leur faisant intégrer des normes et des valeurs partagées. Dans le contexte du covoiturage, cette socialisation accélérée permet la création d'une identité collective temporaire, où chacun doit s'adapter pour garantir une expérience harmonieuse.

*Socialisation et l'identité collective dans l'habitacle* : Les covoitureurs doivent respecter des règles implicites telles que la ponctualité, la courtoisie ; l'engagement collectif (partage des frais, maintien d'une atmosphère agréable) ; les préférences des autres acteurs (silence, choix musical, confort etc.) ; l'intégration rapide à l'identité partagée tout en évitant les sujets sensibles et jugés trop intimes. Les covoitureurs, selon leur rôle (conducteur ou passager), co-crédent une expérience basée sur des ajustements comportementaux adaptés à cette dynamique collective. Les entretiens illustrent ces ajustements : « *On peut parler de tout, mais pas de ma vie personnelle. [...] Il y en a qui pensent qu'être ouvert signifie tout permettre* » (entretien, Zoré, 32 ans) ou « *Les gens prennent le covoiturage comme une thérapie, mais il ne faut pas raconter toute sa vie.* » (Entretien, Berlin, 25 ans). Les comportements des covoitureurs s'organisent selon une typologie inspirée des conduites en organisation identifiées par Sainsaulieu (1977) que nous nommons typologies comportementales en covoiturage. Il s'agit d'abord de la fusion (les covoitureurs extravertis et écolo-conscient engagés adoptent une dynamique collective forte, créant une ambiance conviviale, chaleureuse, partageant des anecdotes et musique transformant ainsi le trajet en un moment de camaraderie. Ils initient des conversations enrichissantes, parfois avec des sujets trop intimes). Ensuite nous avons la solidarité (la majorité des covoitureurs c'est-à-dire extravertis et pragmatiques valorisent une coopération équilibrée. Ils respectent les engagements et les règles implicites tout en maintenant une certaine distance). Le retrait (les covoitureurs introvertis et pragmatiques privilégient une interaction minimale, adoptent un rôle très passif en utilisant des objets comme écouteur ou livre, limitant les échanges pour préserver leur espace personnel et maintenir un environnement neutre) et enfin l'exclusion (rare mais présente, cette conduite concerne les covoitureurs qui transgressent les normes implicites avec des retards excessifs, comportements inappropriés, risquent d'être rejetés

par les autres acteurs du groupe). Ces résultats montrent que le covoiturage ne se limite pas à un déplacement : il s'agit d'une expérience sociale temporaire façonnée par des normes, des interactions et des ajustements constantes.

### **Contribution : Expérience CtoC comme un système d'interactions stratégiques et dynamiques**

En adaptant la théorie de l'acteur stratégique, les stratégies des prosumers s'inscrivent dans une logique de réduction des incertitudes et d'optimisation des interactions, mettant en avant leur rôle actif et stratégique, ainsi que les jeux de pouvoir relationnel et de négociation permanente dû à une forte interdépendance et d'imprévisibilité dans tout le processus d'interaction entre particulier. Les stratégies déployées en covoiturage avec BlaBlaCar illustrent bien l'acteur stratégique cherchant à optimiser son expérience tout en s'adaptant à un contexte imprévisible. Les typologies de conduite fusionnelle, solidaire, de retrait et d'exclusion reflètent les dynamiques interpersonnelles dans un habitacle partagé. Les cadres théoriques de la sociologie mobilisés dans cette étude nous permettent d'une part de conceptualiser l'expérience CtoC comme un système d'interactions stratégiques et dynamiques, où les prosumers cherchent à réduire les incertitudes, s'adaptent en fonction des contraintes imposées par les autres acteurs et contribuent activement à la réussite ou à l'échec de l'interaction, dans un environnement collaboratif mais compétitif. D'autre part, ils permettent de mieux comprendre l'expérience CtoC comme un phénomène complexe, impliquant à la fois des dimensions individuelles et collectives, sociales et matérielle, stratégiques et temporelles.

L'expérience CtoC via BlaBlaCar se décline en quatre typologies : l'expérience conviviale, où les interactions sont chaleureuses et accueillantes ; l'expérience anonyme, marquée par un respect strict des règles implicites avec une interaction minimale ; l'expérience transformative, caractérisée par des échanges profonds et enrichissants ; et l'expérience professionnalisée, où les conducteurs adoptent des comportements professionnels pour améliorer la qualité du trajet pour les passagers (qui jouent rôle de client). Tout comme dans les systèmes de parenté étudiés par Lévi-Strauss (1949), les interactions en covoiturage sont régies par un ensemble d'interdictions, prescriptions et tolérances implicites qui assurent des relations harmonieuses et fonctionnelles entre les individus. Ces règles ont pour fonction de structurer les interactions et de maintenir la cohésion sociale.

### **Limites et perspectives de recherche**

Cette étude a permis de conceptualiser l'expérience CtoC en mettant en lumière ses spécificités (dimensions, déterminants et conséquences), d'établir une typologie des expériences CtoC et des comportements observés dans un habitacle temporaire, ainsi que d'identifier les normes implicites qui régissent le covoiturage et les différents profils de covoitureur. Cependant, elle présente certaines limites. La première réside dans le contexte d'étude, limité à BlaBlaCar. Une exploration élargie à d'autres plateformes facilitant les interactions entre particuliers, telles que Vinted, Leboncoin ou Tinder, aurait permis de diversifier les résultats, ensuite de faire une synthèse des points communs pour enrichir la compréhension du phénomène et de renforcer la généralisation des conclusions. La seconde limite réside dans la nature exploratoire de cette recherche. Elle n'a pas abouti à une validation quantitative permettant de développer une échelle de mesure de l'expérience CtoC et d'évaluer systématiquement son impact sur les conséquences identifiées. Les futures recherches pourraient s'appuyer sur ces premières contributions pour élargir le champ d'investigation à d'autres contextes d'interaction CtoC et concevoir des outils quantitatifs robustes pour mesurer les dimensions et les effets de l'expérience CtoC. Une telle approche permettrait non seulement de tester des hypothèses, mais également de renforcer la portée théorique et pratique des résultats.

## Bibliographie

- Abel, M. (2021). Le marché biface comme convention de production : Deux études de cas d'organisations plateformes de transport de personnes. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 131. <https://journals.openedition.org/terminal/7955>
- Akbari, M., Foroudi, P., Khodayari, M., Fashami, R. Z., & Shahriari, E. (2022). Sharing your assets : A holistic review of sharing economy. *Journal of Business Research*, 140, 604-625.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling : Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*, 1. [https://tantor.com/SellSheets/1920\\_MineIsYours.pdf](https://tantor.com/SellSheets/1920_MineIsYours.pdf)
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative psychology*, 9(1), 3.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience : Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4-14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- Cova, B., & Cova, V. (2012). Sur la voie de la prosommation : discours marketing et développement des compétences du consommateur. *Consumption Markets & Culture*, 15 (2), 149-168.
- Chameroy, F., Salgado, S., de Barnier, V., & Chaney, D. (2024). In platform we trust: How interchangeability affects trust decisions in collaborative consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122997.
- Da Silveira, A. B., Hoppen, N., & De Camillis, P. K. (2022). Flattening relations in the sharing economy : A framework to analyze users, digital platforms, and providers. In *Handbook of Research on the Platform Economy and the Evolution of E-Commerce* (p. 26-51). IGI Global.
- Ertz, M., Cao, X. et Barragán Maravilla, JM (2024). Le prosommateur. *Encyclopédie*, 4 (3), 1263-1278
- Filser, M., & Roederer, C. (2022). *L'expérience et après?* Éditions EMS, Management & société.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research*. Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Juge, E. (2018). *La fabrique des conso-marchands: une approche par les dispositifs sociotechniques dans le contexte de la consommation collaborative* (Doctoral dissertation, Université de Lille).
- Joseph, P., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School, 7.
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research : An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.

- Moati, P. (2021). *La plateforme de la consommation : Peut-on encore contrer l'ascension d'Amazon?*
- Nambisan, S., Siegel, D., & Kenney, M. (2018). On open innovation, platforms, and entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(3), 354-368.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84(C), 196-205.
- Sainsaulieu, R. (1977). *L'identité au travail. Les effets culturels de l'organisation*. Sciences Po (Les Presses de).
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3),
- Strauss, C. L. (1949). *Les structures élémentaires de la parenté*. Les Éditions G. Crès et Cie.
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms : A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.
- Wegner, D., Da Silveira, A. B., Marconatto, D., & Mitrega, M. (2023). A systematic review of collaborative digital platforms : Structuring the domain and research agenda. *Review of Managerial Science*.

**Tableau : Typologie d'expérience CtoC**

| <b>Types d'expérience</b>  | <b>Description</b>  | <b>Caractéristiques clés (interactions et dynamique sociale)</b>  | <b>Compétences sociales requises</b>  | <b>Exemples de comportement</b>   | <b>Résultats attendus</b>  |
|----------------------------|---|---|---|---|--|
| <b>Expérience convivie</b> | Atmosphère chaleureuse et accueillante où les utilisateurs se sentent comme des invités. Interactions courtoises et actives pour enrichir l'expérience. | Discussions courtoises et actives, ambiance conviviale, sens de la communauté, interactions sociales forte, utilisateurs jouent un rôle actif et engageant dans la construction de l'expérience   | Compétences conversationnelles, interpersonnelles, hospitalité, empathie, courtoisie, ouverture d'esprit, communication efficace. | Les utilisateurs partagent des histoires personnelles, discutent sur des sujets variés, partagent des anecdotes, offrent des collations, et s'assurent mutuellement du confort pendant le trajet.                                 | Sentiment d'appartenance à un groupe, à une communauté ; satisfaction élevée basée sur la convivialité, la courtoisie. |
| <b>Expérience anonyme</b>  | Respect strict des règles implicites avec une interaction sociale minimale, chaque participant restant dans sa sphère d'intimité.                       | Interaction limitée aux informations essentielles, interaction sociale minimale, focus sur le trajet plutôt que sur les échanges sociaux, respect des règles implicites et des limites personnelles, atmosphère formelle et détachée, silence durant le trajet. | Respect des limites, discrétion, autonomie,   | Les utilisateurs échangent peu de mots, dorment pendant le trajet, écoutent de la musique avec des écouteurs, utilisent discrètement leur téléphone ou PC pour leur activité, et se concentrent sur leur propre espace personnel. | Satisfaction basée sur la ponctualité et l'efficacité, interactions neutres  |

|  |   |   |  |  |  |
|--|---|---|--|--|--|
| <p><b>Expérience transformative</b></p>    | <p>Interactions profondes et enrichissantes, où les utilisateurs en ressortent avec de nouvelles connaissances et perspectives sur eux-mêmes et sur les autres.</p> | <p>Discussions profondes et significatives ; apprentissage et développement personnel ; échanges d'idées et de perspectives, impact durable sur les perceptions personnelles.</p>     | <p>Capacité à engager des conversations significatives, d'écoute active, de partage de connaissances et d'apprentissage ; ouverture d'esprit et à la transformation ; pensée critique.</p> | <p>Les utilisateurs discutent de sujets philosophiques ou intellectuelles, politiques, religieux, animaux, personnels, culturels et débats sur des sujets de société de façon générale ce qui influence durablement leur façon de voir le monde.</p> | <p>Enrichissement personnel, nouvelles connaissances, liens forts, prolongement de conversation après le trajet.</p> |
| <p><b>Expérience professionnalisée</b></p> | <p>Interactions où les conducteurs adoptent des comportements typiques de chauffeurs de taxi pour améliorer la qualité et la sécurité du trajet des passagers.</p>  | <p>Comportements typiques de chauffeurs professionnels, assistance avec les bagages, vérification du confort des passagers, souci de la sécurité et de la qualité de l'expérience</p> | <p>Sens du service, souci du détail, professionnalisme, compétences en service à la clientèle,</p>   | <p>Les conducteurs ouvrent le coffre pour les passagers, vérifient régulièrement le confort des passagers, et conduisent de manière professionnelle et sécurisée.</p>  | <p>Satisfaction élevée, perception de service de haute qualité, retour d'utilisation.</p>                            |

## Quelques images de l'observation participante





# **Le tempo de la musique d'ambiance dans un magasin a-t-il une influence sur le comportement d'achat des clients professionnels ?**

Christian Dianoux,  
Université de Lorraine, christian.dianoux@univ-lorraine.fr

Jean-Pierre Mouline  
Université de Lorraine, jean-pierre.mouline@univ-lorraine.fr

Jean Vittori  
Chargé de Trade Marketing et Communication, jvittori2001@gmail.com

## **Résumé :**

*La présente recherche se propose d'étudier l'influence que peut avoir la diffusion de musique au tempo lent vs rapide dans les points de vente sur le comportement des clients professionnels. Une expérimentation inter-sujets a été menée sur une période de 78 jours répartie sur plusieurs mois. Les résultats montrent que le tempo n'influence ni la quantité ni la valeur des achats moyens par client. Par contre, il semblerait que les clients aient tendance à acheter une plus grande diversité de produits lorsque le tempo est lent (vs. rapide).*

## **Mots clés :**

Tempo de la musique, comportement de l'acheteur professionnel, Point de vente

## **Abstract**

The aim of the present study was to investigate the influence of slow versus fast tempo music at the point of sale on the behavior of professional customers. A between-subjects experiment was conducted over a period of 78 days, spread across several months. The results indicate that tempo has no effect on the quantity or value of average purchases per customer. On the other hand, it appears that customers tend to diversify their purchases more when the tempo is slow (compared to fast).

## **Keywords**

Tempo, Professional buyer behavior, Point of sale

# **Le tempo de la musique d'ambiance dans un magasin a-t-il une influence sur le comportement d'achat des clients professionnels ?**

## **Introduction**

En Sciences de Gestion, les premières recherches menées sur les effets de la musique ont tout d'abord concerné le domaine des ressources humaines (Smith, 1947), pour ensuite s'étendre à des problématiques marketing (Smith et Curnow, 1966) que ce soit dans le cadre de la publicité (Gorn, 1982), de la distribution (Milliman, 1982), ou plus récemment de la signature sonore des marques (Mas et al., 2021) avec la prise en compte d'une grande variété de paramètres musicaux comme la hauteur tonale, le tempo, ou la texture (Melzner et Raghbir, 2023). Paradoxalement, ces recherches se sont jusqu'à présent focalisées sur des environnements B2C. Pourtant, la musique est très fréquemment utilisée en B2B, notamment dans les points de vente dont un grand nombre touchent à la fois les particuliers et les professionnels où ces derniers peuvent parfois être minoritaires (ex : Castorama, Leroy-Merlin, etc.), et d'autres fois majoritaires (ex : Prolians, Point P, etc.). Le fait que les particuliers et les professionnels puissent avoir des objectifs qui diffèrent et se trouver dans des contextes spécifiques (Swani et al., 2014), nous autorise à supposer que l'ambiance sonore dans un point de vente est susceptible d'être perçue différemment et qu'il est par conséquent pertinent d'étudier dans quelle mesure celle-ci peut avoir un effet sur les achats des professionnels.

Cet article aborde dans un premier temps la revue de littérature et l'hypothèse de recherche qui en découle. Dans un deuxième temps sera présentée la méthodologie de l'étude et les principaux résultats obtenus. Enfin, la conclusion proposera une discussion sur les contributions, les limites et les perspectives de recherche.

## **Revue de littérature**

### *La spécificité de l'environnement B2B*

La littérature managériale distingue fréquemment les secteurs B2B et B2C notamment dans le cadre des études sur le comportement du consommateur en raison des différences perçues entre consommateurs et acheteurs (Nairn et al., 2004). Une telle distinction manque toutefois de justification car elle ne repose sur aucune théorie, et comporte le gros inconvénient d'établir des frontières artificielles qui inhibent les développements théoriques et entrave la créativité dans le choix de stratégies marketing pertinentes (Fern et Brown, 1984). C'est pourquoi de nombreux auteurs préfèrent les appréhender comme faisant partie d'un continuum plutôt que de secteurs cloisonnés (Bennett et al., 2005). Une telle approche permet d'envisager le comportement des individus non pas comme des entités distinctes (professionnels vs. particuliers) mais comme une seule et même personne susceptible de réagir différemment au même titre qu'un consommateur peut traiter différemment une information selon son implication à l'égard de la catégorie de produit, son humeur, ou sa situation.

En s'appuyant sur ces fondements théoriques (Fern et Brown, 1984), il est possible d'avancer que des clients professionnels exposés à une musique d'ambiance dans un point de vente ne devraient pas se comporter de façon significativement différente que ce qu'ils feraient en tant que client particulier et par conséquent devraient "*seek solutions for their firms similar to the way they shop for themselves*" (Institute for the Study of Business Markets, 2018, cité par Gil-Saura et al., 2020, p.254). Ainsi, professionnels et particuliers peuvent être vus comme une seule et même entité qui agit dans des situations d'achat différentes, appréhendables à partir de

théories développées dans le cadre des études sur le comportement du consommateur (Nairn et al 2004).

Il reste toutefois nécessaire d'identifier et prendre en compte les préoccupations particulières des individus en situation professionnelle, préoccupations qui seraient en mesure d'entraîner des réactions ou des jugements spécifiques par rapport à une situation où l'individu consommateur serait concerné.

Dans ce cadre, on peut supposer qu'étant donné que les biens et services interentreprises ont une valeur transactionnelle élevée et font l'objet d'un processus d'achat réfléchi, il est peu probable que le choix d'une marque par un professionnel se fasse de façon impulsive (Bennet, 2005) mais plutôt selon un processus sous forte implication correspondant au modèle proposé par Engel, Blackwell et Miniard (1995). Les professionnels ont en effet plutôt tendance à s'appuyer sur des arguments objectifs et rationnels (Iankova et al., 2019). Il paraît ainsi difficile de se contenter de benchmarker les pratiques éprouvées en B2C et de les transposer en B2B (Kwon et al., 2022). Cependant, comme aucune recherche n'a, à notre connaissance, été menée sur l'influence que pouvait avoir la diffusion de musique dans les points de vente sur les clients professionnels, examinons tout d'abord ce que nous savons sur le particulier, pour ensuite nous concentrer sur l'identification des caractéristiques du secteur professionnel en mesure de provoquer des réactions spécifiques.

#### *Les connaissances acquises sur les effets de la musique*

Les résultats d'une étude récente montrent que la musique (que ce soit la diffusion de musique instrumentale ou de chansons) a un effet lorsque les consommateurs sont fatigués ou stressés (c'est-à-dire en général plutôt durant la semaine) alors qu'elle n'a aucune influence lorsqu'ils sont détendus durant le week-end (Ahlbom et al. 2023). En effet, durant cette période plus détendue, les individus n'ont pas spécialement besoin d'affects positifs déclenchés par la musique pour stimuler leurs achats. Les professionnels effectuant par définition leurs achats en semaine durant leurs heures de travail, cela devrait amener la musique à jouer un rôle positif sur les ventes par rapport à l'absence de musique.

Ainsi, s'il semble pertinent d'après ces résultats de préférer la diffusion de musique (vs. pas de musique) durant les jours travaillés (c'est-à-dire sur des périodes fréquentées par les professionnels), on est en droit de se demander si certaines formes de musique ne devraient pas être privilégiées.

Parmi les nombreux paramètres pris en compte dans les recherches, c'est la hauteur tonale et le tempo qui ont fait l'objet du plus grand nombre d'investigations dans un environnement B2C (Metzner et Raghubir, 2023). Nous nous centrerons ici sur le tempo qui, a priori, pourrait jouer un rôle amplificateur si l'on se base sur les travaux séminaux de Milliman (1982). Sa recherche menée sur les effets du tempo lent par rapport au tempo rapide montre que le tempo lent tend à ralentir l'allure des consommateurs ce qui a pour conséquence de les amener à passer plus de temps dans le magasin et à accroître les occasions d'achat. Ces résultats ont parallèlement été confortés dans un contexte de restauration par Milliman (1986) où le tempo lent permettait d'augmenter la consommation de boissons. Enfin, notons que ce côté relaxant du tempo lent couplé à des associations positives "*can boost customer satisfaction and, thus, sales*" (Huang et Labroo, 2020, p131).

Ces recherches n'ont toutefois pas pris en compte l'implication du consommateur qui, selon Yang et al. (2022) semblerait atténuer les effets de l'ambiance sonore. Bien que les modalités manipulées dans leur recherche n'aient pas porté sur le tempo mais sur la fréquence des notes, il est en effet probable que lorsque l'individu est faiblement impliqué, il peut être plus facilement influencé par des éléments périphériques tels que la musique. A contrario, lorsqu'il est impliqué, il aurait tendance à traiter l'information plus en détail modérant ainsi l'effet d'éléments périphériques comme la musique.

Ces différents constats nous amènent à avancer que si le tempo joue effectivement un rôle sur le temps passé en magasin, le fait que le professionnel a une probabilité plus forte d'être impliqué dans sa tâche et à y consacrer des efforts cognitifs devrait modérer fortement les effets de la musique lente. D'où notre hypothèse :

H1 : la diffusion d'une musique au tempo lent dans un magasin spécialisé pour les professionnels ne devrait pas déclencher plus d'achat en quantité et en valeur que la diffusion d'une musique au tempo rapide.

## Méthode

Une expérimentation inter-sujets a été mise en œuvre avec une variable indépendante à trois modalités : diffusion d'une musique au tempo Lent vs. Rapide vs. Radio. La radio choisie est RTL2, radio habituellement utilisée par l'enseigne et diffusant une grande variété de musiques avec des tempos lents, modérés et rapides. Pour la musique contrôlée, deux playlists ont été créées par la société ATS Studio spécialisée dans la communication sonore. Elles respectaient les contraintes suivantes : une liste au tempo lent (dénommée Calm) composée de titres au rythme inférieur ou égal à 80BPM, et une liste au tempo rapide (dénommée Peps) composée de titres au rythme supérieur ou égal à 100BPM<sup>1</sup>. Les musiques ne correspondant pas à l'image du magasin et sortant de la programmation habituelle de style Pop-Rock diffusée sur RTL2 ont été écartées. Chacune des playlists comprenait plus de 3500 titres différents représentant une durée d'environ 200 heures. Ces playlists ont été diffusées dans le magasin Prolians à Metz accueillant en moyenne une centaine de clients (essentiellement des professionnels) par jour. La surface de vente est de 1525m<sup>2</sup> et est équipée de quatre enceintes installées en hauteur sur toute la longueur du magasin (49 mètres). La musique est diffusée à un niveau de 55db.

L'expérimentation s'est déroulée du 25 mars 2024 au 31 juillet 2024. L'ensemble des trois groupes expérimentaux (Calm, Peps, radio) ont fait l'objet de 78 diffusions réparties équitablement sur chacun des cinq jours de la semaine, du lundi au vendredi, ainsi que sur l'ensemble de la période. A noter que les lundis et mardis sont significativement plus fréquentés que les jeudis et vendredis. Le tableau 1 donne la répartition des diffusions selon le jour et le mois.

Tableau 1 : répartition des diffusions selon le jour et le mois

| <b>Jour de la semaine</b> | <b>RADIO</b> | <b>CALM</b> | <b>PEPS</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|
| Lundi                     | 5            | 5           | 5           | 15           |
| Mardi                     | 6            | 6           | 6           | 18           |
| Mercredi                  | 5            | 5           | 5           | 15           |
| Jeudi                     | 5            | 5           | 5           | 15           |
| Vendredi                  | 5            | 5           | 5           | 15           |
| <i>Total</i>              | 26           | 26          | 26          | 78           |
| <b>Mois</b>               |              |             |             |              |
| Mars                      | 1            | 1           | 1           | 3            |
| Avril                     | 6            | 7           | 7           | 20           |
| Mai                       | 5            | 6           | 6           | 17           |
| Juin                      | 6            | 4           | 6           | 16           |
| Juillet                   | 8            | 8           | 6           | 22           |
| <i>Total</i>              | 26           | 26          | 26          | 78           |

Les variables mesurées chaque jour sont les suivantes :

<sup>1</sup> Pour un récapitulatif des tempos utilisés dans la littérature, voir Goudey (2007).

- CA : chiffre d'affaires réalisé durant la journée
- NB de lignes : somme journalière du nombre d'articles différents dans chaque facture
- QA : nombre total d'articles vendus durant la journée
- Clients : nombre de clients professionnels différents passés durant la journée et ayant consommé (nombre de comptes ayant eu au moins un mouvement durant la journée).

Parallèlement, un questionnaire a été administré et une observation des comportements réalisée. Ces données ne sont toutefois pas utilisées ici.

## Résultats

Malgré les précautions prises concernant l'affectation des musiques sur la période d'étude, le nombre de clients exposés aux trois modalités expérimentales (Radio, Calm, Peps) a été vérifié afin de s'assurer qu'il n'était pas significativement différent entre chaque groupe. Le tableau 2 montre que la répartition des trois groupes expérimentaux sur la période d'étude est très homogène.

Il reste malgré tout de très légères disparités entre les groupes (ex : différence journalière moyenne de 2,3 clients entre les groupes Peps et Calm), nécessitant de ne retenir comme variable dépendante que les résultats journaliers bruts (CA, Nb de lignes, QA) divisés par le nombre de clients afin de gommer tout effet lié aux fluctuations de fréquentation.

Tableau 2 : répartition du nombre de clients dans chaque groupe sur la totalité de la période

|       | Nb de jours de diffusion | Nb de clients moyen/jour | Ecart-type |
|-------|--------------------------|--------------------------|------------|
| Radio | 26                       | 94,4                     | 15,6       |
| Calm  | 26                       | 95,4                     | 16,8       |
| Peps  | 26                       | 93,1                     | 10,6       |
| Total | 78                       | 94,3                     | 14,4       |

F=0.170 ; p=0.844

Le CA moyen généré chaque jour par client est légèrement plus élevé avec la Radio (148,5 euros) qu'avec la playlist Calm (145,2) ou Peps (144,3). Cette différence est toutefois trop faible pour pouvoir être considérée comme significative (F=0,141 ; p=0,869). Nous avons ensuite cherché à déterminer si le nombre total d'articles moyen acheté par client pouvait varier selon le type de musique diffusée. Nous n'avons observé aucune différence significative (F=1,041 ; p=0,358 avec Radio=60,7 ; Calm=57,8 ; Peps=51,0).

Par contre, lorsque l'on s'intéresse au nombre d'articles différents achetés en moyenne par client (nombre total de lignes différentes par facture), on observe une différence significative entre les trois groupes (Tableau 3). La comparaison des groupes deux à deux à l'aide d'un test post-hoc de Bonferroni ne montre aucune différence significative entre les groupes Peps ou Calm, et le groupe Radio (p.=0,924 pour Radio vs. Calm ; p.=0,417 pour Radio vs. Peps), mais une supériorité du groupe Calm par rapport au groupe Peps (d=0,25 ; p.=0,041).

Tableau 3 : Nombre moyen d'articles différents achetés par client

| Nb de lignes/client | N  | Moyenne | Ecart-type |
|---------------------|----|---------|------------|
| Radio               | 26 | 3,165   | ,4288      |
| Calm                | 26 | 3,267   | ,3476      |
| Peps                | 26 | 3,017   | ,2826      |
| Total               | 78 | 3,150   | ,3682      |

F=3,216 ; p.=0,046

## Conclusion

En conclusion, nous pouvons avancer que notre hypothèse est supportée par les résultats : le tempo n'influence ni la quantité ni la valeur des achats moyens par client. Par contre, il semblerait que les clients aient tendance à plus diversifier leurs achats lorsque le tempo est lent (vs. rapide). Etant donné que ni la quantité ni le montant total des achats ne sont affectés, on peut avancer que cela se joue sur une infime partie de produits ne représentant pas une valeur significative. Le professionnel exposé à une musique au tempo plus lent passerait ainsi un peu plus de temps dans les allées, ce qui lui permettrait d'acheter quelques produits supplémentaires auxquels il n'avait pas initialement pensé. Contrairement à ce que nous avançons plus haut (Bennett, 2005), l'achat d'impulsion (sans doute de rappel) semble exister en B2B, bien que dans une proportion qui reste marginale puisqu'elle n'a pas d'impact significatif sur la valeur et le volume du panier moyen.

Pour conforter ces premiers résultats, il serait intéressant d'étendre ce type d'expérimentation à d'autres enseignes et d'autres secteurs d'activité. Parallèlement compléter ces données par des techniques d'observation et d'enquête permettrait de mieux comprendre les comportements identifiés. Il serait d'autre part intéressant de tester si le choix d'une playlist Calm avec un tempo légèrement plus lent ne permettrait pas d'obtenir des différences plus marquées entre les groupes Calm et Peps. Enfin comme l'ont montré Homann et al. (2023), la musique facilitant les tâches quand celles-ci sont faciles, et les compliquant dans le cas contraire, il serait intéressant de scinder les échantillons en séparant les professionnels qui doivent effectuer des tâches simples (pour des achats routiniers par exemple) et des tâches plus complexe (ex : pour l'achat de produits nouveaux).

## Références

- Ahlbom, C.-P., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Nordfält, J. (2023). Understanding How Music Influences Shopping on Weekdays and Weekends. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 60(5), 987–1007.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97–107.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., et Miniard P.W. (1995), *Consumer behavior*, Orlando, The Dryden Press, 8<sup>th</sup> Edition.
- Fern, E. F., & Brown, J. R. (1984). The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification. *Journal of Marketing*, 48(2), 68–77.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Berenguer-Contrí, G., & Seric, M. (2020). The Role of Retail Equity, Value and Relational Benefits in Building B2B Relationships in Retailing. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 253–286.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.
- Goudey, A. (2007). *Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : Influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée*, Thèse de doctorat, Directeur : Christian Pinson, Paris 9.
- Huang, X. (Irene), & Labroo, A. A. (2020). Cueing Morality: The Effect of High-Pitched Music on Healthy Choice. *Journal of Marketing*, 84(6), 130–143.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.

- Kwon, J., Chan, K. W., Gu, W., & Septianto, F. (2022). The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, 104, 212–225.
- Lemoine Jean-François (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, 5<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil, 26-27 septembre.
- Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Ángeles, M., & Churchill, A. (2021). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 740–753.
- Melzner, J., & Raghubir, P. (2023). The Sound of Music: The Effect of Timbral Sound Quality in Audio Logos on Brand Personality Perception. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 60(5), 932–949.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
- Nairn, A., Ede, L., & Naudé, P. (2004). Multivariate statistics in industrial marketing management: A practitioner tool kit. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 573–582.
- Rieunier S. (1998). L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°3, p. 57-76.
- Smith, H. C. (1947). *Music in relation to employee attitudes, piecework production, and industrial accidents*. Published for the American Psychological Association by Stanford University Press; WorldCat.
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). 'Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.
- Yang, S., Chang, X., Chen, S., Lin, S., & Ross Jr, W. T. (2022). Does music really work? The two-stage audiovisual cross-modal correspondence effect on consumers' shopping behavior. *Marketing Letters*, 33(2), 251–276.