

## LE TEMPS EN DISTRIBUTION\*

Souad DJELASSI, Maître de Conférences,  
GERME, Université de Lille 2  
CERMAB, Université de Bourgogne  
Adresse professionnelle : IUT "C" - TC rond-point de l'Europe – BP 557, 59 060 Roubaix  
Tél. : 03 28 33 36 39  
Fax : 03 28 33 36 43  
Mèl : [sdjelassi@iutc-mailtc.univ-lille2.fr](mailto:sdjelassi@iutc-mailtc.univ-lille2.fr)

Philippe ODOU, Maître de Conférences,  
GERME, Université de Lille 2  
Adresse professionnelle : ESA, 1 Place Déliot 59000 Lille  
Tél. : 06 2529 06 80  
Mèl : [philippe.odou@univ-lille2.fr](mailto:philippe.odou@univ-lille2.fr)

\* Nous tenons à remercier les lecteurs anonymes pour leurs conseils et suggestions

# LE TEMPS EN DISTRIBUTION

## **Résumé :**

L'objectif de cet article est de montrer à travers une revue de littérature comment les différentes conceptions du temps peuvent trouver une résonance particulière en distribution. Au final, deux dimensions semblent importantes pour expliquer l'apparition de nouveaux concepts de distribution : 1- temps contraint ou temps choisi et 2- comportement mono ou polychronique.

**Mots clés :** temps, distribution, comportement du consommateur

## **Abstract :**

The objective of this article is to show through a literature review how the different conceptions of the time can find a particular resonance in distribution. In the end, two dimensions seem important to explain the apparition of new concepts of distribution :1 constrained or chosen time 2. monochronic or polychronic behaviour.

**Key words:** time, distribution, consumer behavior

## **INTRODUCTION :**

Nombreux sont les consommateurs qui se plaignent de leur emploi du temps, trop chargé à leur goût. Ayant du mal à concilier vie professionnelle et familiale, ils ressentent le besoin d'avoir du temps libre à consacrer aux loisirs, à la famille, etc. Cette prise de conscience les amène à valoriser la dimension temps. En ce sens, des concepts novateurs dans le domaine de la distribution sont apparus permettant au consommateur d'économiser ce précieux temps (ex : « Hourrah », « Chronodrive »), ou encore de le valoriser en y associant des activités de découvertes, d'apprentissage ou d'expériences sensorielles (ex : « Du Bruit dans la Cuisine », « Natures et Découvertes », « Loisirs et Créations »).

Etant une dimension fondamentale de l'expérience humaine mais également de l'organisation (Tarondeau et Naccache, 2001), le concept de temps a suscité un intérêt considérable chez les chercheurs en gestion<sup>1</sup>. Plus particulièrement en Marketing, le courant de recherche portant sur le rôle du temps en comportement du consommateur n'a cessé de se renforcer, comme en témoigne le nombre croissant d'articles (Jacoby et al., 1976 ; Settle et al., 1978 ; Graham, 1981 ; Bergadaä, 1988, 1989, 1990 ; McDonald, 1994, Valette-Florence et al., 1995 ; Valette-Florence et al., 2001, etc.) et de thèses (Bergadaä, 1987 ; Durrande-Moreau, 1994 ; Boudier-Pailler, 1997 ; Urien, 1998 ; Djelassi, 2001) portant spécifiquement sur ce thème.

L'ensemble des chercheurs travaillant sur cette thématique s'accorde pour souligner l'influence de la variable temporelle sur le comportement individuel. Cependant, dans le domaine particulier de la distribution, l'étude du facteur temps semble être négligée. Cet état de fait peut paraître d'autant plus surprenant que de nombreux aspects du comportement du consommateur, comme la fréquentation d'une destination commerciale et le comportement à l'intérieur du point de vente, sont largement sous-tendus par la problématique du temps.

Le distributeur est conscient de la valeur du facteur temps aux yeux du consommateur. Néanmoins, afin de mieux adapter aux exigences temporelles des clients, il est essentiel d'étudier leur conception objective mais aussi leur représentation individuelle ou subjective du temps. L'objet de notre communication est de faire un état de l'art des travaux en distribution qui ont traité explicitement ou implicitement la problématique du temps. Notre objectif est de mettre en évidence l'influence de la variable temporelle sur le comportement du consommateur et surtout l'importance de l'intégration de cette variable dans la stratégie du distributeur.

Nous présenterons dans la première section le concept du temps quantitatif et son utilisation en distribution. Ensuite dans la deuxième section, nous aborderons l'approche qualitative du temps, ainsi que le courant de recherche en distribution portant sur cette représentation temporelle.

## **1. LE TEMPS QUANTITATIF ET SON UTILISATION EN DISTRIBUTION :**

### ***1.1. La conception quantitative du temps :***

Selon la conception quantitative, le temps est un bien quantifiable et segmentable possédant une grande valeur. Le temps est objectif, gouverné par les horloges et les calendriers. On peut le compter, le comparer, l'additionner et l'attribuer à des activités. Les pensées économiques et socioculturelles partagent cette même conception des distinctions de sens.

Contrairement aux économistes (Stigler, 1961 ; Becker, 1965) qui traitent le temps comme une entité abstraite, les sociologues et les anthropologues (Attali, 1982 ; Hall, 1984 ; Sue, 1994) ne peuvent aborder la notion de temps sans considérer l'environnement culturel et

---

<sup>1</sup> La Revue Française de Gestion a consacré tout un dossier pour la problématique du temps en gestion dans son N° 132, 2001

social des individus. Ainsi, le temps socioculturel n'est autre qu'une construction collective, sociale. D'une part, il est déterminé à partir du fondement culturel qui guide le fonctionnement de la société. D'autre part, les individus vivant dans les mêmes circonstances socioculturelles partagent une expérience et une structure temporelle commune.

En revanche, aussi bien en économie qu'en sociologie, le temps est considéré comme une ressource rare ayant une grande valeur. Les deux pensées s'accordent sur le fait que la rareté du temps est largement liée au développement économique (Linder, 1970 ; Marks, 1977 ; Lewis et Weigert, 1981).

Selon les deux disciplines, économique et socioculturelle, le temps existe en quantité limitée 24heures/jour et n'est pas stockable. Les unités de temps qui s'écoulent ne peuvent être récupérées ou remplacées. Comme le temps dont dispose un individu ne peut être suffisant pour accomplir la multiplicité des activités désirées, la maîtrise et la recherche de sa meilleure allocation deviennent des préoccupations majeures chez la plupart des individus. Ces derniers essaient d'optimiser la gestion et l'organisation de leurs temps, afin d'éviter son gaspillage, en établissant des programmes et des horaires précis. Il faut néanmoins souligner, que cette quête de la gestion du temps n'est pas universelle. Comme le montrent les travaux en anthropologie et en sociologie, l'organisation du temps est influencée par les valeurs culturelles et sociales des individus. Le temps comme une ressource qui peut se gagner et se perdre est une notion largement répandue dans les sociétés « anglo » (européennes et américaines) (Graham, 1981 ; Hall, 1984). Ces sociétés adoptent une approche linéaire du temps (Graham, 1981) où la maîtrise et le contrôle du temps sont assez stricts.

Organiser son temps, signifie pour l'individu de diviser sa ressource temporelle en unités qu'il attribue aux activités. En économie le temps est décomposé en un temps de travail (productif) et un temps discrétionnaire, hors travail (Becker, 1965). Les sociologues quant à eux ont essayé de clarifier cette notion du temps discrétionnaire. Ils distinguent ainsi trois composantes du temps : - temps du travail ; - temps obligatoire (pour manger, dormir, etc.) ; - temps de loisir. Ensemble le temps obligatoire et le temps de loisir constituent le temps libre de l'individu. L'outil principal de l'analyse de l'emploi du temps est le « budget temps », proposé par Szalai (1966).

Malgré son attachement au processus social, le temps socioculturel utilise, comme en économie, le temps mathématique, mécanique, pour mesurer, coordonner et synchroniser les différentes activités humaines, le processus de communication et le comportement général d'une société.

La conception du temps quantitatif, a fortement influencé les travaux en marketing. En effet, le temps comme une ressource rare exerce un effet non négligeable sur le comportement du consommateur. Dans les deux paragraphes qui suivent nous nous concentrerons seulement sur les contributions traitant ce temps en distribution.

## ***1.2. Substitution entre temps et argent :***

L'individu peut convertir son temps en argent. A la recherche du meilleur prix, certains clients fréquentent plus qu'un point de vente pour faire leurs achats et sont prêts à consacrer du temps à cette recherche. Les « hard-discounts » sont des points de vente choisis par les consommateurs, principalement pour les prix très compétitifs qu'ils offrent<sup>2</sup>. Mais dans la mesure où ces points de vente proposent des assortiments limités et peu profonds, les clients ne trouvent pas souvent tout ce qu'ils désirent acheter, ce qui les oblige à visiter d'autres

---

<sup>2</sup> Dans certaines situations les « hard discounts » sont fréquentés pour d'autres motifs que le prix. Par exemple, à Paris ces points de vente sont fréquentés pour des raisons de proximité. Mais leur avantage différentiel reste le prix.

magasins. Cela est confirmé par Tollen et Black (1987). Les auteurs montrent que la recherche de prix moins chers et de promotions constitue la raison prédominante de la visite de nombreux points de vente.

D'autres personnes passent des heures à chercher des coupons de réduction, à lire les prospectus et les publicités des distributeurs dans le but de faire la « meilleure affaire ». Ce type de clients sacrifie alors du temps dans ses achats afin de réaliser des économies d'argent. Toutefois, la quantité du temps allouée à la recherche de prix bas varie en fonction de certains éléments tels que le plaisir éprouvé dans l'activité de recherche (visite des magasins, lecture des publicités), le revenu, l'âge et la présence d'enfants au foyer (Kolodinsky, 1990). Ces résultats ont été confirmés par Marmostein et al. (1992). En se basant sur le modèle de Becker (1965), leur étude met en évidence que le temps de recherche des meilleurs prix est une fonction décroissante du revenu et croissante du plaisir éprouvé dans le shopping.

Pour certains consommateurs, la ressource temporelle est de valeur égale ou même plus importante que la ressource monétaire. Sensibles à la notion de temps perdu, ces consommateurs cherchent à augmenter leur ressource temporelle. Ils sont prêts à dépenser plus d'argent afin d'atteindre cet objectif. Berry (1979) a présenté ce point assez tôt en marketing. Il insiste sur le manque de temps chez les personnes qui ont une vie très remplie et sur la valeur économique, de plus en plus grande, accordée au temps. Les clients sont prêts à payer plus cher un produit pouvant leur faire gagner du temps. Ils peuvent aussi « acheter du temps » en fréquentant certains types de points de vente. La vente à distance est une formule de distribution permettant au consommateur d'économiser du temps en lui évitant de se déplacer et de faire le tour des magasins (Berry, 1979 ; Engel et al., 1993 ; Gehrt et al., 1992). Pour les acheteurs à domicile, le coût d'opportunité du temps est élevé. Ces acheteurs attachent une grande importance à la convenance et à la réduction du temps de magasinage (Berkowitz et al., 1979). Kalika (1984) montre que la distance par rapport au point de vente intervient dans la décision de choix du consommateur. Or, qui dit distance dit aussi le temps nécessaire pour parcourir cette distance. Ainsi, la fréquentation des magasins de proximité ou de commodité, voulant être près des consommateurs, est influencée par cette recherche d'économie de temps.

De nos jours, le consommateur ne dispose pas de la seule ressource monétaire. Il possède aussi une ressource temporelle, dont la valeur s'accroît à mesure qu'elle devient rare. La sensibilité à l'une ou l'autre de ces ressources varie selon les personnes. Si certains consacrent du temps à la recherche des économies d'argent, d'autres au contraire dépensent de l'argent dans le but de conserver leur temps. La rareté du temps a d'importantes implications sur le comportement de l'individu, y compris sa fréquentation des points de vente.

### ***1.3. L'impact de la ressource temporelle sur la fréquentation des points de vente :***

La contrainte du temps, désignée le plus souvent par le terme de pression temporelle, influence le comportement du consommateur lors de la phase du choix d'une destination commerciale (1.3.1) mais également à l'intérieur du point de vente (1.3.2).

Howard et Sheth (1969) définissent la pression du temps comme « l'inverse de la quantité du temps dont dispose le consommateur pour les activités d'achat et de consommation », y compris la recherche d'information qui précède l'acte d'achat.

### 1.3.1. *Le temps comme un critère de choix du point de vente :*

Le rôle du temps dans le choix du point de vente a été souligné, pour la première fois, par Downs (1961). L'auteur a cherché à expliquer pourquoi la fréquentation d'un point de vente dépend de la manière dont le consommateur emploie ses ressources en temps, argent et effort. Plus tard, Bender (1964) différencie les coûts primaires de fréquentation des magasins (les prix des produits achetés) des coûts secondaires (incluant les dépenses en temps et en énergie). Il note que les coûts secondaires sont souvent supposés négligeables par les distributeurs. Cependant, le facteur temps ne peut pas être ignoré. Il représente souvent une variable contrainte à la fréquentation des magasins, intégrée dans certains modèles de choix du point de vente (Lusch, 1981 ; Gautschi, 1981). Ainsi, les personnes, percevant le manque de temps, auront tendance à choisir la destination commerciale qui leur permet de dépenser le moins de temps possible pour effectuer leurs achats. Comme le souligne Antéblan (2002), le choix du point de vente reviendra pour le consommateur à faire une estimation du temps qu'il dépensera à l'exécution de cette tâche (temps à l'extérieur qu'à l'intérieur du magasin).

Pour certains segments de consommateurs, l'économie de temps est le bénéfice recherché en priorité. Les actifs et les mobiles<sup>3</sup> choisissent leur magasin en fonction du temps et de la rapidité d'achat. L'une de leur pratique pour gagner du temps consiste à faire leurs courses sur le chemin de travail, autour du lieu de travail ou encore lors d'un déplacement professionnel. A ce propos, nous pouvons citer les exemples de construction de magasins et de centres commerciaux (le centre Euralille, le centre Part Dieu à Lyon, etc.), proches ou à l'intérieur des gares et des aéroports répondant à la quête de productivité du temps de la part des consommateurs. L'enseigne Monoprix, par exemple, a ouvert récemment un magasin dans la gare du Nord à Paris. Avant elle, Carrefour a installé un 8 à huit en gare d'Amiens. Des petits Casino existent à Strasbourg et à la gare d'Austerlitz de Paris. L'ensemble de ces points de vente devrait attirer les clients économes en temps.

A la recherche de l'épargne du temps, certaines personnes n'hésitent pas à cumuler les activités, à faire plusieurs choses simultanément, tel que commander des achats sur Internet depuis leurs bureaux (Etude Chronos). Ce phénomène a été présenté pour la première fois par Hall (1984). L'auteur distingue deux systèmes temporels : le « monochronisme » et le « polychronisme ». Un système « monochronique » définit un comportement séquentiel soumis à des plannings, c'est le règne de la planification. Dans ce système le consommateur s'engage dans une seule activité à la fois. Un individu ne peut entamer un nouveau projet tant qu'il n'a pas terminé l'ancien. A l'inverse, dans un système « polychronique », on accorde peu de valeur à la planification et plusieurs activités peuvent être entreprises au même temps. Hall (1984) note que les français adoptent un comportement « monochronique » lorsqu'il s'agit des affaires, et un autre « polychronique » dans le contexte de la vie quotidienne, comme faire ses courses.

Outre ces comportements, le manque de temps crée une pression sur la personne et l'incite à prendre ses décisions rapidement. Ce qui implique l'adoption d'une stratégie simple d'évaluation du produit mais aussi du point de vente. Le consommateur comparera moins de possibilités et utilisera moins de critères. Il basera son choix sur quelques attributs seulement ou se référera à ses connaissances antérieures pour éviter l'engagement dans une nouvelle recherche externe d'informations (Roberts et al., 1984). Mais la quantité de temps dont dispose le client influence aussi son comportement à l'intérieur du point de vente.

---

<sup>3</sup> Les actifs sont les individus qui travaillent beaucoup et qui disposent de peu de temps libre pour eux. Les mobiles sont les personnes qui voyagent beaucoup notamment dans le cadre de leur travail.

### *1.3.2. L'impact du temps quantitatif sur le comportement du consommateur à l'intérieur du point de vente :*

Le temps limité pour faire les achats, restreint l'étendue avec laquelle le consommateur traite l'information dans le magasin et augmente son niveau d'excitation et de stress (Isenberg, 1981). De tels états inhibent la recherche d'informations dans la mémoire, ce qui entraîne l'oubli de l'achat de certains produits prévus. Dans ce cas, les stimuli internes en magasin peuvent avoir une fonction d'aide mémoire et permettre à l'acheteur de se souvenir des besoins antérieurement reconnus.

Cependant, il faut noter que les stimuli internes auront une influence faible sur le comportement du consommateur manquant du temps, dans la mesure où ce dernier va beaucoup moins flâner en magasin (Park et al., 1989). La probabilité qu'apparaissent de nouveaux besoins est en conséquence faible. L'achat non planifié sera moins vraisemblable et les produits achetés seront conformes à la liste que le consommateur a préparé (Iyer, 1989 ; Beatty et Ferrel, 1998). La pression du temps peut inciter même le consommateur à ajourner sa recherche et à remettre son achat à une date ultérieure (Beatty et Smith, 1987). L'effet négatif de la pression de temps est d'autant plus fort que le point de vente est bondé. Conjugué à la foule en magasin, le manque de temps augmente l'insatisfaction des clients (Eroglu et Machleit, 1990) et les pousse à limiter leurs achats pour fuir le magasin (Dion-Le-Mee, 1999). Le distributeur doit donc atténuer les effets négatifs de la pression temporelle. L'aménagement et l'organisation du magasin doivent permettre au client d'effectuer sa tâche d'achat rapidement. Il est nécessaire de concevoir des allées larges (ce qui facilite la circulation dans le magasin), de bien présenter les marchandises (ce qui facilite leur repérage et leur localisation), de diffuser une information efficace et de mettre à la disposition des consommateurs un personnel d'accueil au sein du magasin.

Comme nous l'avons déjà souligné, le consommateur pressé cherche à faire rapidement ses achats. Dans d'autres cas, l'achat est considéré comme une véritable expérience et l'acheteur valorisera le temps passé dans le magasin. Nous aborderons ce point relatif au vécu du temps à l'intérieur du point de vente dans la section suivante.

## **2. LE TEMPS QUALITATIF ET SON APPLICATION EN DISTRIBUTION :**

### ***2.1. La conception qualitative du temps :***

Le temps qualitatif est un temps vécu, subjectif et individuel, appelé souvent, perception temporelle. Les hommes vivent différemment leur temps et forment des attitudes positives ou négatives à son égard. Une personne peut éprouver son contentement vis-à-vis du passé ou du présent. Elle peut également montrer son optimisme ou son pessimisme face à l'avenir. En effet, une relation affective entre l'individu et le temps peut se former. Van Calster (1977) détecte cinq éléments composant l'attitude à l'égard du temps :

- La structure (précis, imprécis ; bien ordonné, confus)
- Le degré de difficulté (facile, difficile ; simple, complexe)
- La valeur (précieux, sans valeur ; plein, vide ; passionnant, ennuyeux)
- La distance qui semble proche de la vitesse
- Le contrôle interne (temps projeté de façon personnelle, projeté par d'autres ; dépend des efforts personnels, dépend du hasard)

Chaque personne entretient des rapports avec le temps qui lui sont propres. Selon Venkatesan et al. (1992), et Boudier-Pailler (1997), la perception temporelle correspond à la manière dont chacun représente, interprète et considère le temps en fonction de son propre

vécu et de sa propre expérience. Le concept est multidimensionnel (Van Claster et al., 1987 ; Lens, 1993) se caractérisant par des composantes cognitives (ex : le temps linéaire, structuré, le temps non organisé) et motivationnelles (ex : l'orientation vers le passé, l'orientation vers le futur, la ténacité ou la persévérance, l'anxiété face au temps, les gratifications immédiates).

La perception individuelle du temps a fait l'objet de quelques recherches en distribution. Elle a été notamment étudiée en relation d'une part avec le choix d'une formule de distribution et d'autre part avec le comportement à l'intérieur du point de vente.

#### ***2.4. Le temps qualitatif en distribution :***

Dans un premier temps nous présenterons l'influence de la perception temporelle sur le magasinage et le choix d'une formule de vente. Ensuite nous aborderons l'expérience du temps par le consommateur.

##### *2.4.1. Le rôle de la perception temporelle dans le choix d'une formule de distribution :*

En adoptant l'échelle « Time Structure questionnaire (TSQ) » de Bond et Feather (1988), McDonald (1994) a pu montrer l'influence de la perception du temps sur le comportement de magasinage du consommateur. Les trois segments d'individus résultant de ses analyses typologiques basées sur les styles de temps (les routiniers, les sans objectifs et les organisés), révèlent des comportements de shopping distincts. Ainsi par exemple, les personnes ayant une perception du temps structuré et organisé consacrent moins de temps au shopping que les autres.

La perception temporelle, s'avère par ailleurs un élément déterminant du choix d'une formule de distribution. En cherchant à expliquer la préférence pour un achat de livres sur Internet plutôt que dans un magasin, Boudier-Pailler (2000) met en évidence l'effet positif de la reconnaissance du but à atteindre, de l'origine du contrôle, de la constance et de la maîtrise du temps, mais également l'effet négatif de l'orientation vers le passé. Dans la même direction, Djelassi (2001) a montré l'importance de la perception du temps pour expliquer le comportement d'achat à distance. Les personnes qui achètent fréquemment à distance ne sont pas orientées vers le passé, sont tenaces et recherchent les gratifications immédiates. En outre, l'auteur a trouvé que le style de temps influence le choix du mode de commande et de paiement des produits, ce qui implique pour le distributeur une offre logistique variée et adaptée aux caractéristiques temporelles des clients. Dans le prolongement de ces travaux, Djelassi et François (2003) ont cherché à étudier l'influence de la représentation du temps sur le choix que pratique le consommateur entre magasin et VAD, dans le cas d'un achat planifié d'un vêtement.

##### *2.4.2. L'expérience du temps :*

L'écoulement du temps est vécu différemment selon les personnes et selon les situations. Le temps qui passe peut être perçu comme rapide ou lent. Fraisse (1963) distingue trois types de temps: 1- Le temps passif (temps au cours duquel on ne fait rien) conduit à une grande surestimation de la durée, 2- Le temps occupé par une tâche ennuyeuse, conduit à une surestimation plus faible, 3- Le temps occupé par une tâche absorbante est correctement estimé, voire sous-estimé. Les temps passifs paraissent donc longs et les temps actifs courts.

L'expérience psychologique de l'écoulement du temps a des répercussions sur le comportement de la personne. Le sentiment d'un temps long passé dans une activité peut



conduire à son abandon avant son accomplissement. Ce phénomène temporel touche des domaines variés du marketing notamment les services (restauration, transport, distribution...). Les chercheurs en marketing, s'intéressant au vécu personnel de l'écoulement du temps, ont mis l'accent sur les situations, particulières, d'attente.

L'attente est un phénomène complexe auquel le consommateur réagit, souvent, d'une manière émotionnelle. Elle peut être psychologiquement pénible et agaçante, parce qu'elle pousse la personne à renoncer à une utilisation plus productive et bénéfique de son temps. L'attente est définie par Durrande-Moreau (1997) comme « un acte individuel, un acte social, un acte enchaîné avec d'autres, un acte emboîté dans d'autres, un acte qui peut conduire à l'impatience ».

L'attente a retenu l'attention des chercheurs mais aussi des prestataires puisqu'elle affecte l'évaluation globale du service par le consommateur (Clemmer et Schneider, 1993 ; Hui et al., 1998). Les moments d'attente entraînent non seulement une faible appréciation de la performance du service, mais augmentent aussi les réponses affectives négatives de l'individu, comme la colère (Taylor, 1994), l'ennui et le mécontentement (Hui et al., 1998). Le temps d'attente et les réponses affectives sont influencés par des variables associées à l'environnement telles que la musique qui peut augmenter ou atténuer l'impact de l'attente (Kellaris et Kent, 1992).

En distribution, Hornik (1984) s'est intéressé à la subjectivité de l'individu dans l'évaluation du temps d'attente en caisses des magasins. Ses résultats montrent que les clients surestiment l'attente. En revanche, l'effet des caractéristiques des files (unique ou multiple, courte ou longue) sur l'erreur d'estimation du temps passé n'était pas clair. Plus tard, Feinberg et Smith (1989) reprennent le test de la perception du temps d'attente dans les magasins, mais en intégrant en plus de l'estimation du consommateur celle du vendeur. Les auteurs constatent que les clients surestiment la durée de l'attente alors que les vendeurs sous-estiment cette même durée.

Malgré les efforts des distributeurs, la perception de l'attente en caisse reste totalement négative. Pour plus de la moitié des français, le temps d'attente en caisse dans les grandes surfaces est très pénible. 11% d'entre eux l'évitent à tout prix<sup>4</sup>.

Les résultats de ces travaux sont à prendre en considération par le distributeur. La perception de l'attente a une incidence sur le comportement du consommateur. Les individus qui perçoivent négativement l'attente, comme un temps perdu et non productif, changent de comportement en réduisant la quantité des produits à acheter (dans la situation présente) ou en fréquentant un autre point de vente (dans le futur) (Comm et Palachek, 1984). Le distributeur est dans la nécessité de trouver des solutions pour réduire au maximum l'attente en magasin et effectuer la transaction promptement (ouverture de plus de caisses, recrutement de vendeurs, rapidité des vendeurs). Dans le cas où l'attente est inévitable, le distributeur doit chercher les moyens de la faire accepter par le consommateur, et ceci en la rendant moins insupportable. Des travaux marketing récents ont montré l'influence de l'atmosphère du lieu de vente sur la perception du temps passé en magasin (Rieunier, 2000 ; Daucé, 2000). La présence d'une musique (Rieunier, 2000), d'une senteur (Daucé, 2000) ou encore d'une couleur (Roulet, 2002) agit positivement aussi bien sur le temps réel que sur le temps perçu, passé en magasin. De ce fait, la création d'une ambiance plaisante (musique, senteur, décor) dans le point de vente, ainsi que la proposition des distractions actives ou passives, imposées ou suggérées

---

<sup>4</sup> Source : LSA, mars 2004

(ex : proposition de la lecture, participation à des jeux, etc.) peuvent constituer des moyens pour gérer l'attente et réduire son vécu négatif.

Tous ces travaux portent sur des attentes de quelques minutes. Le consommateur peut, dans certaines circonstances, vivre des attentes qui durent des jours. Bien évidemment ces attentes ne sont plus considérées comme des temps vides mais elles peuvent être perçues négativement et engendrer des réponses affectives négatives. Le problème des délais d'attente est fréquemment rencontré dans le domaine de la vente à distance. Le client commande ses produits mais doit attendre quelques jours avant leur réception. En cas de rupture de stock, ce délai peut passer à des semaines. Le délai de livraison est parmi les principaux inconvénients de la vente à distance, cités par les clients.

A cause de l'attente, certaines personnes n'achètent pas à distance, d'autres annulent leur commande. Des recherches sur l'effet de ce genre d'attente sur les réactions du consommateur sont utiles. Il est important, par exemple, de voir à partir de quel moment le client considère l'attente comme exagérée. C'est à dire jusqu'à quelle limite le consommateur accepte le délai d'attente et le considère comme raisonnable. Une autre interrogation concerne l'influence du délai d'attente et des retards de livraison sur le choix de la vente à distance et la satisfaction des clients. Une recherche sur ce thème est en cours de réalisation.

## **CONCLUSION :**

Nous pensons avoir montré à un niveau théorique que le temps représente une variable explicative importante du comportement du consommateur. Les distributeurs ne peuvent pas ignorer ce facteur. Outre le temps objectif, il est nécessaire de prendre en compte la perception individuelle du temps. Comme le montrent de nombreux travaux, cités dans cet article, le temps perçu peut être distinct du temps mécanique. Le distributeur doit donc considérer les deux composantes temporelles.

Croiser la revue de littérature avec les développements récents dans le domaine de la distribution amène à considérer deux dimensions temporelles avec plus d'attention. La première de ces deux dimensions oppose une activité de magasinage vécue comme un « temps choisi » par le consommateur à celle qui sera vécue comme « un temps contraint ». La seconde dimension est liée au comportement mono ou poly-chronique de l'individu. Ces deux dimensions offrent un cadre d'analyse intéressant pour mettre en perspective les innovations récentes dans ce domaine, auxquelles nous avons fait référence tout au long de notre revue de littérature.

La première dimension est relative à l'opposition entre « temps choisi » et « temps contraint ». Considérer les motivations qui poussent un individu à consacrer du temps à une activité de magasinage semble de nature à éclairer son comportement futur. L'individu est-il obligé, contraint à consacrer du temps au magasinage ou au contraire, a-t-il décidé librement de consacrer du temps à cette activité ? La nature de l'arbitrage réalisé par l'individu semble expliquer son rapport au temps passé dans le magasin. Dans le premier cas, l'activité de magasinage est ressentie comme une obligation, une contrainte, ce qui pousse le consommateur à minimiser le temps passé dans le point de vente. Dans le second cas, le consommateur a décidé de lui-même : sa motivation est intrinsèque. Il fonctionnera alors en temps choisi et sera beaucoup moins comptable de son temps.

La deuxième dimension concerne le comportement mono/poly-chronique des consommateurs. La distinction traditionnelle entre le temps de travail, le temps obligatoire et le temps libre semble moins pertinente aujourd'hui en raison du développement du comportement

polychronique des individus. Le sentiment de manque de temps, le développement de nouveaux outils ou média favorisent ce type de comportement où le consommateur associe plusieurs activités. L'objectif de cette stratégie est de mener plusieurs activités simultanément de manière à être plus efficace, à gagner du temps. Mais, il se peut également que l'individu cherche plus simplement à valoriser un temps contraint en l'associant avec une activité plus agréable. En ce qui concerne l'activité de magasinage, ce comportement polychronique se traduit par l'association entre une activité d'achat et une activité de travail ou bien une activité de loisirs. Proposer des après-midi récréatives, des ateliers de fabrication à des enfants au sein même d'un magasin (« Loisirs et Créations ») va au-delà de la stimulation des cinq sens, de la théâtralisation, de la valorisation de l'expérience d'achat. Le développement des surfaces de vente à proximité des lieux de travail ou de transport, le développement des courses réalisées sur Internet pendant les heures de travail sont des manifestations explicites du comportement polychronique des individus. De même, le développement du « retailtainment » aux Etats-Unis et maintenant en France, amène les responsables de centres commerciaux à transformer ces derniers en mini parc d'attraction. Les concepts récents, (ex : « Loisirs et Créations » et « Du bruit dans la Cuisine ») proposent une logique temporelle spécifique à leurs clients et cherchent visiblement à mélanger le temps de loisirs et le temps de magasinage. L'ouverture des magasins le dimanche conduit également les consommateurs à chercher le divertissement familial dans l'activité de magasinage.

Les deux dimensions du temps choisi/contraint et du comportement mono/poly-chronique peuvent utilement être croisées (cf. tableau n°1). Le comportement monochronique en matière de fréquentation d'enseignes correspond à des consommateurs dont l'objectif prioritaire reste l'achat de produits. Ce temps peut être perçu comme une contrainte (faire ses courses alimentaires dans une grande surface) ou comme un choix de la part du consommateur qui peut librement consacrer du temps à la recherche de la meilleure affaire. Le comportement polychronique concerne des consommateurs cherchant à mélanger plusieurs activités comme se distraire et acheter. Dans ce cas le consommateur souhaite valoriser le temps passé dans les magasins en l'associant à une activité de loisir : il fonctionnera alors en temps choisi. Mais il peut également mélanger l'activité d'achat avec le travail (en l'élargissant au temps de transport sur le lieu de travail) et agira alors en temps contraint. Afin d'illustrer notre propos, nous avons cherché des enseignes qui proposaient aux consommateurs une formule de vente s'inscrivant dans l'une de ces quatre logiques temporelles (cf. tableau n°1).

Il est nécessaire de faire une distinction entre la logique temporelle proposée par le concept de distribution et le consommateur qui a toujours la liberté de s'y conformer. L'enseigne « Du Bruit dans la Cuisine » propose d'associer des cours de cuisine à la fréquentation du magasin, mélangeant ainsi achat et loisirs, dans une logique que nous qualifierons de polychronique. Rien ne peut cependant s'opposer à ce qu'un client ne fréquente l'enseigne avec un comportement monochronique lorsqu'il s'agit seulement d'acheter un presse-agrume à l'occasion de la fête des mères. Dans ce cas le consommateur est concentré sur l'achat du produit et fréquente l'enseigne qui lui permettra de résoudre son problème d'achat de manière efficace. Alors que l'enseigne propose une logique temporelle temps choisi/ polychronique, le client fonctionnera en temps contraint/monochronique.

Il convient également de nuancer la typologie proposée en tenant compte de l'évolution du concept de distribution. Certaines enseignes ont fait évoluer leur concept et proposent souvent des logiques temporelles très variables d'un magasin à un autre, en fonction de la date d'ouverture du magasin et très variables également d'une zone du magasin à une autre. C'est souvent le cas des grandes surfaces alimentaires ou spécialisées qui ont fait évoluer leur concept de base en mettant l'accent sur la mise en scène des produits. Dans certains magasins

plusieurs logiques temporelles peuvent coexister, ce qui est nécessaire mais ce qui peut également nuire au positionnement de l'enseigne. Il y a donc un continuum dans la logique proposée par les enseignes. Le tableau ne propose que les enseignes les plus typiques de la catégorie. De futures recherches seront nécessaires pour valider cette typologie intuitive.

**Tableau 1- proposition de classification des concepts de distribution selon deux dimensions temporelles**

Comportement monochronique	Temps Contraint	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aldi</li> <li>➤ Lidl</li> <li>➤ Ed l'Epicier</li> </ul>
	Temps Choisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les Aubaines</li> <li>➤ Excédence</li> </ul>
Comportement polychronique	Temps Contraint	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relais H</li> <li>➤ Chronodrive</li> <li>➤ Hourrah</li> </ul>
	Temps Choisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Loisirs &amp; Créations</li> <li>➤ Nature &amp; Découverte</li> <li>➤ Du Bruit dans la Cuisine</li> </ul>

## BIBLIOGRAPHIE

Antéblian, B. (2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, Actes du 5<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil

Attali, J. (1982), Histoires du temps, Librairie Arthème Fayard, Paris.

Beatty, S. E., et Ferrell, E. M. (1998), Impulse Buying : Modeling its Precursors, Journal of Retailing, 74, 2,169-191

Beatty, S. E., et Smith, S. M. (1987), External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories, Journal of Consumer Research, 14, June, 83-95.

- Becker, G (1965), A theory of the Allocation of Time, *The Economic Journal*, 229, 493-517.
- Bergadaà, M. (1987), *Le rôle du temps dans l'action du consommateur*, thèse de doctorat, Université du Québec, 1987.
- Bergadaà, M. (1988), *Le temps dans le comportement de l'individu*, 1<sup>ère</sup> partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 57-72.
- Bergadaà, M. (1989), *Le temps dans le comportement de l'individu*, 2<sup>ème</sup> partie, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 37-54.
- Bergadaa, M. (1990), *The Role of Time in the Action of the Consumer*, *Journal of Consumer Research*, 17, 289-301.
- Berkowitz, E. N., Walton, J. R., et Walker, O. C. (1979), *In-Home Shoppers : The Market for Innovative Distribution Systems*, *Journal of Retailing*, 55, 2, 15-33.
- Berry, L. L. (1979), *The Time-Buying Consumer*, *Journal of Retailing*, 55, 4, 58-69.
- Bond, M. J., et Feather, N. J. (1988), *Some Correlates of Structure and Purpose in the Use of Time*, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.55(2), 321-329.
- Bouder-Pailler, D. (1997), *La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel. Application à la consommation du théâtre*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de la Réunion.
- Bouder-Pailler, D. (2000), *Exploration of the Consumer Conception of Time on the Internet Use: Empirical Test, Application to Book Purchase*, *Conference on Time and Management*, Isida, April, Palermo, Italy.
- Clemmer, E., et Schneider, B. (1993), *Managing Customer Dissatisfaction with Waiting : Applying Social-Psychological Theory in a Service Setting*, in *Advances in Service Marketing and Management*, 2, ed. Teresa, A. S. et al., Greenwich, 213-229.
- Comm, C., et Palachek, A. D. (1984), *The Effect of Various Waiting Line Times and Regret Levels on Individual Consumption Time*, in *Advances in Consumer Research*, T. C. Kinnear (ed), Provo, Utah : Association for Consumer Research, 11, 41-45.
- Daucé, B. (2000), *La diffusion des senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt à porter*, actes du 16<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, 747-756.
- Dion-Le Mee, D. (1999), *La foule dans un contexte commercial*, 15<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, Strasbourg, 73-91.
- Djelassi S. et François G., (2003). *Le rôle de la perception du temps dans l'arbitrage entre magasin et vente à distance*, Actes des 8<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon

- Djelassi S. (2001). La perception temporelle dans le comportement d'achat à distance : le cas de la vente par catalogue, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, université de Bourgogne
- Downs, A. (1961), A Theory of Efficiency, *Journal of Retailing*, 37, spring, 6-12.
- Durrande-Moreau, A. (1994), Qualité de service et perception du temps, thèse de doctorat, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Durrande-Moreau, A. (1997), L'attente d'un service, quelles recommandations ?, *Décisions Marketing*, 11, mai-août, 69-79.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., et Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> ed, Dryden Press edition.
- Eroglu, S., et Machleit, K. (1990), An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 66,2, 201-221.
- Feinberg, R. A., et Smith, P. (1989), Misperception of Time in the Sale Transaction , *Advances in Consumer Research*, 16, 56-58.
- Fraisse, P. (1963), The Perception of Duration (76-98), in *The Psychology of Time*, Harper & Row, New-York.
- Gautschi, D. A. (1981), Specifications of Patronage Models for Retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18, may, 162-174.
- Gehrt, K. C., et Carter, K. (1992), An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations, *Journal of Direct Marketing*, 2, 29-39.
- Graham, R. J. (1981), The Role of Perception of Time in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 7, 335-342.
- Hall, E. T. (1984), La danse de la vie: temps culturel, temps vécu, *Points Essais*, Editions du Seuil.
- Hornik, J. (1984), Subjective vs Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 11, juin, 615-618.
- Howard, J. A., et Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey & Sons, New York.
- Hui, M. K., Thakor, M. V., et Gill, R. (1998), The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting, *Journal of Consumer Research*, 24, march, 469-479.
- Isenberg, D. J. (1981), Some Effects of Time Pressure on Vertical Structure and Decision Making in Small Groups, *Organizational Behavior and human Performance*, 27, 119-134.
- Iyer, E. S. (1989), Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65, Spring, 40-57.

- Jacoby, J., Szybillo, G. J., et Berning, C. K. (1976), *Time and Consumer Behavior : An Indisciplinary Overview*, *Journal of Consumer Research*, 2, 320-339.
- Kalika, M. (1984), *Le choix d'un magasin : Qu'est ce qui fait courir les consommateurs ?*, *Revue Française du Marketing*, 98, 2, 66-76.
- Kellaris, J. J., et Kent, R. J. (1992), *The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions : Does Time Fly When You're Having Fun*, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 4, 365-376.
- Kolodinsky, J. (1990), *Time as Direct Source of Utility, The Case of Price Information Search for groceries*, *Journal of Consumers Affairs*, 24, 1, 89-109.
- Lens, W. (1993), *La signification motivationnelle de la perspective future*, *Revue Québécoise de Psychologie*, 14, 1, 69-83.
- Lewis, D., et Weigert, D. J. (1981), *The Structure and Meanings of Social Time*, *Social Forces*, 60, 2, 432-457.
- Linder, S. B. (1970), *The Harried Leisure Class*, Columbia University Press.
- Lusch, R. F. (1981), *Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior*, *Advances in Consumer Research : Association for Consumer Research*, 644-647.
- Marks, R. (1977), *Multiple Roles and Role Strain: Some Notes on Human Energy, Time and Commitment*, *American Sociological Review*, 42, December, 921-936.
- Marmorstein, H., Grewal, D., et Fiske, R. P. (1992), *The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping : Survey and Experimental Evidence*, *Journal of Consumer Research*, 19, June, 52-61.
- McDonald, W. J. (1994), *Time Use in Shopping : The Role of Personal Characteristics*, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365.
- Park, W. C., Iyer, E. S., et Smith, D. C. (1989), *The Effects of Situational Factors On In Store Grocery Shopping Behavior : The Role of Store Environment and Time Available for Shopping*, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
- Rieunier, S. (2000), *L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du temps, de la notoriété et de l'absence de musique*, actes du 16<sup>ème</sup> congrès de l'AFM, 757-772.
- Roullet, B. (2002), *Comment gérer les couleurs et les lumières ?*, in « *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente* », coordonnée par Sophie Rieunier, Dunod
- Settle, R. B., Alreck, P. L., et Glasheen J. W. (1978), *The Individual Time Orientation and Consumer Life Style*, *Advances in Consumer Research*, 5, 315-319.
- Stigler, G. (1961), *The Economics of Information*, *Journal of Political Economy*, 59, June, 213-225.

- Sue, R. (1994), *Temps et ordre social*, Puf, Paris.
- Szalai, A. (1966), The Multinational Comparative Time Budget Research Project : A Venture in International Research Cooperation, *American Behavioral Scientist*, 10, december, 21-31.
- Tarondeau J-C. et Naccache P. (2001), introduction au dossier : le temps en gestion, *Revue Française de Gestion*, 132, 58-62
- Taylor, S. (1994), Waiting for Service : The Relationship Between Delays and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, 58, april, 56-69.
- Urien, B. (1998), Tentative d'interprétation temporelle du comportement exploratoire du consommateur, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Valette-Florence P., Ferrandi JM., Usunier JC., (2001). Orientations temporelles et comportement de consommation : une application au marché de la téléphonie mobile, *Revue Française de Gestion*, 132, 112-118.
- Valette-Florence, P., Usunier, J. C., et Falcy, S. (1995), Comparaison des Systèmes de Valeurs et des Styles de Temps : Une Etude Exploratoire, *Economies et sociétés, série sciences de gestion*, 21, 5, 87-115.
- Van Calster, D. (1977), *Attitudes Tegenover Erleden, Heden en Toekomst*, Mimeographed report, Leuven University (Cité par Urien 1998).
- Van Calster, K., Lens, W., Nuttin, J., (1987), Affective Attitude Toward the Personal Future : Impact on Motivation in High School Boys, *American Journal of Psychology*, 100,1-13.
- Venkatesan, V. M., Anderson, B., Schroeder, J. E., et Wong, J. K. (1992), Social Time Perspective and Cross-Cultural Consumer Behavior : A Framework and Some Results, paper presented at the Association for Consumer Research European Conference, Amsterdam, Netherlands.