



**8^{ème} Colloque Etienne Thil
29 et 30 septembre 2005
La Rochelle**

**LA MULTILOCALISATION COMMERCIALE : UNE
TENTATION TOTALITAIRE DES ENSEIGNES ?**

Aurélia Michaud-Trévinal

Maître de Conférences Sc. de Gestion

IUT de La Rochelle – Techniques de Commercialisation

9, Avenue du Fief des Jarries
17 140 Lagord
+33(0)5.46.42.26.30 / +33(0)6.16.45.47.58
alt.trevinal@free.fr

IUT Département TC
15 rue de Vaux de Foletier,
17 000 La Rochelle
+33(0)5.46.51.39.00

LA MULTILocalISATION COMMERCIALE : UNE TENTATION TOTALITAIRE DES ENSEIGNES ?

Résumé :

Afin d'assurer leur développement, de nombreuses enseignes optent pour l'exploitation simultanée de plusieurs points de vente au sein de zones géographiques très restreintes.

Les conséquences de ces pratiques de multilocalisation des magasins, notamment dans le secteur du prêt-à-porter où l'on observe des stratégies très agressives de localisation au sein d'une aire de marché extrêmement limitée, sont importantes d'un point de vue théorique et managérial ; cependant, leur analyse n'a donné lieu qu'à un nombre restreint de recherches. L'objet de cet article est de mesurer les perceptions des consommateurs de ces stratégies et d'analyser leurs influences sur les comportements de magasinage.

Pour cela, notre plan est organisé autour de trois points. Le premier expose l'importance des stratégies de multilocalisation : après les avoir défini, nous exposons le champ de recherche étudié et les questions de recherche qui se posent. Le deuxième point est l'occasion de détailler la démarche méthodologique retenue, la création d'une échelle de multilocalisation. Dans le dernier point, nous nous attachons à identifier les implications de ces stratégies sur les comportements de fréquentation des points de vente. Enfin, nous concluons sur les limites de notre recherche et des pistes de recherche pour le futur.

Mots clefs : multilocalisation, enseigne, totalitarisme, comportement de magasinage.

MULTILOCATION : A TEMPTATION OF TOTALITARISM ?

Abstract

In order to ensure their development, numbers of brands choose to exploit several stores within a reduce trade area. Despite the important theoretical and methodological implications of such strategies, above all in the fashion sector, where some brands have developed aggressive strategies of location, few researches have been made. So, this article proposes a measure of this phenomenon and examines the consequences of multilocation on patronage behaviors.

This article proposes to tackle this issue in three parts. We first define these strategies of multilocation, the research background and the hypothesis. Then, we develop the research method employed. In the third part, we examine the results of our study and try to identify the effects on patronage behaviors. Finally, the limits of our research conduce us to propose some future research propositions.

Keywords: multilocation, networks, totalitarism, patronage behavior.

LA MULTILocalISATION COMMERCIALE : UNE TENTATION TOTALITAIRE DES ENSEIGNES ?

INTRODUCTION

Afin d'assurer leur développement, de nombreuses enseignes optent pour l'exploitation simultanée de plusieurs points de vente au sein de zones géographiques très restreintes. Nous appellerons multilocalisation cette apposition de deux magasins ou plus de même enseigne dans une même aire de marché. Même si elle intéresse aussi des réseaux d'équipement de la personne (parfumerie, chaussures) ou des services (coiffure) ainsi que d'autres secteurs d'activité du commerce de détail comme les boulangeries, elle est surtout très utilisée par les enseignes de prêt-à-porter. Une forme extrême de cette localisation multiple est l'exploitation de deux ou plusieurs points de vente de la même enseigne dans une même rue commerçante, généralement, la rue commerciale « numéro un » du centre-ville. Ainsi, certaines enseignes de prêt-à-porter féminin ont développé des stratégies agressives de localisation, telles *Zara*, *Gap* ou *Etam*, qui disposent de plusieurs surfaces de vente dans les rues « clefs » comme les champs Elysées ou la rue de Rennes à Paris, la rue de Béthune à Lille ou Saint-Ferréol à Marseille, ou dans certaines rues de La Rochelle, provoquant la flambée des prix de l'immobilier.

Parallèlement, les déplacements des individus se sont multipliés. La fréquentation des commerces constitue une source majeure de mobilité des ménages : plus de 20% des déplacements en semaine (25% le samedi) sont liés aux achats (Desse, 2001).

Les commerçants sont donc confrontés à un véritable problème : le développement de leur enseigne par une forte présence sur le territoire simultanément à l'attraction des consommateurs dans leurs points de vente. Leurs déplacements dans la ville les soumettent souvent à l'exposition à plusieurs magasins de même enseigne.

L'intérêt de ce sujet est à la fois théorique et managérial, puisqu'il s'agit de réfléchir sur l'importance de l'attraction de la clientèle dans une stratégie commerciale. Pour les enseignes de prêt-à-porter comme pour toutes les entreprises de commerce de détail, fidéliser les clients actuels ne suffit pas (Bon et Tissier-Desbordes, 2000). Les enseignes doivent optimiser les flux pour survivre. En effet, il ne s'agit pas seulement pour l'entreprise de gérer d'un « stock » de clients mais d'une part d'attirer de nouveaux clients vers le point de vente et d'autre part, de continuer à exercer un effet d'attraction sur des clients multi-fidèles. Le choix de la localisation des boutiques est donc crucial.

Or, être bien placé sur les flux des magasiniers est d'autant plus important que l'espace commercial est marqué par le phénomène de multiplication des réseaux qui, en couvrant le territoire de points de vente, créent une offre commerciale singulièrement homogène. Au début des années 90, face à l'uniformité de la grande distribution généraliste, certaines enseignes ont bouleversé leur espace de vente afin d'attirer les clients. *H&M*, *Nature et Découvertes* ou *Nike Town* ont compris que les consommateurs fuyaient des espaces commerciaux similaires et sans différenciation. Les commerces du secteur non alimentaire ont fait office de précurseurs en innovant en matière d'espace de vente et de positionnement. Mais aujourd'hui, la plupart des enseignes non alimentaires spécialisées dans les biens d'équipement de la personne ont repris cette stratégie de différenciation si bien que les consommateurs se trouvent confrontés à une multitude de points de vente qui surenchérisent dans le design, les espaces de vente lumineux et spacieux. Cette uniformité est d'autant plus problématique qu'elle est renforcée par le développement des réseaux notamment de

franchise. Le développement des réseaux dans le commerce n'est pas un phénomène nouveau, mais il prend d'années en années une importance croissante en France, particulièrement dans le secteur de l'habillement (De Seze, 2000). Les réseaux en franchise, en succursales ou mixtes représentent en France aujourd'hui un poids important : en 2004, dans le secteur non alimentaire, il existait 35 565 magasins dont 64,78% en franchise, soit 765 réseaux¹ en 2003 et 835 en 2004 (Fédération Française de la Franchise, 2005).

Sur le plan national, cette capacité de développer un réseau permettant une couverture territoriale la plus complète possible, appelée « valeur spatiale » (Cliquet, 1998a) est aussi essentielle pour les entreprises de distribution. Il ne s'agit donc plus simplement d'une chaîne de points de vente, sans liaison entre eux, mais bien d'un réseau, notion qui sous-entend des interactions entre les magasins par un management (Cliquet, Fady et Basset, 2002), et ce quel que soit le statut des points de vente, possédés en propre par l'opérateur, maison-mère du réseau, franchisés, affiliés ou partenaires.

Quelles peuvent être les réactions des consommateurs face à cet environnement commercial ? Où est la recherche du plaisir lorsque les magasiniers retrouvent les mêmes enseignes à la fois en périphérie et dans les centres-villes, voire à plusieurs endroits du centre-ville ? Où est le « réenchâtement » si impératif pour la survie des enseignes (Ritzer, 1999) ? En réaménageant leurs espaces de vente, les enseignes se sont efforcées de créer une valeur pour le consommateur supérieure à celle constituée par l'offre de produits elle-même. Ce faisant, les enseignes ont cependant déplacé les ressorts de la concurrence. Au lieu de creuser l'écart entre les enseignes et/ou les formules de vente, l'attention portée à l'intérieur du point de vente a fait ressurgir la problématique du lieu de vente : quel est le rôle de l'emplacement dans la politique des distributeurs ? Comment gérer les flux vers les points de vente ?

Dès lors, une des préoccupations des gestionnaires et des responsables de développement des réseaux est de connaître les flux vers les points de vente. L'objectif ultime est d'envisager les modalités permettant à la fois d'accroître les flux vers les points de vente tout en maîtrisant les comportements non rentables, c'est-à-dire en augmentant le taux de pénétration, c'est-à-dire la transformation des fréquentations en achats. Cependant, pour influencer les modes comportementaux de manière à privilégier les flux « rentables » et favoriser l'adoption de comportements intéressants pour les points de vente (image perçue positive, expériences positives susceptibles de donner lieu à des recommandations ultérieures...), il manque une connaissance plus approfondie du phénomène de multilocalisation commerciale. En effet, alors que la recherche de la différenciation et de l'originalité est très importante voire prioritaire dans le cas des achats de vêtements (Waquet et Laporte, 2002), les acheteurs se trouvent confrontés à une homogénéisation des rues commerçantes et une banalisation de l'offre, dont le cas extrême est la multiplication des points de vente de même enseigne. Comment savoir si la multilocalisation est bien perçue par les consommateurs ? Cette stratégie peut-elle être perçue comme un bénéfice et générer de forts flux de fréquentation vers les points de vente ou bien peut-elle être vécue comme le signe d'une tentation autoritaire, voire totalitaire des enseignes ?

Il serait très important pour les enseignes de connaître les attitudes des consommateurs face à ce phénomène afin de réfléchir sur les localisations futures. Cependant, malgré l'intérêt managérial de cette problématique, la perception de la multilocalisation n'a pas été étudiée et les enseignes n'ont aucune idée des conséquences de leurs choix stratégiques de localisation sur les magasiniers.

Dans cette perspective, compte tenu du caractère nettement exploratoire de notre démarche, nous fondons notre recherche sur une création d'échelle de mesure, celle-ci n'étant qu'une première étape dans la compréhension du phénomène.

¹ L'étude 2003 de la Fédération Française de la Franchise porte sur 765 réseaux français ou se développant en France, et utilisant la franchise pour au moins deux points de vente.

Nous allons exposer notre recherche en trois points. Le premier point nous permettra d'analyser l'importance de la multilocalisation : après avoir présenté les stratégies de multilocalisation et présenté notre champ de recherche, nous poserons les questions de recherche liées à la multilocalisation. Puis, dans un deuxième point, nous présenterons la méthodologie employée. Enfin, nous examinerons les résultats de la mesure des perceptions de multilocalisation et tenterons de percevoir leurs conséquences sur le comportement de fréquentation des points de vente.

DEFINITION ET IMPORTANCE DE LA MULTILocalISATION COMMERCIALE

Cette partie sera l'occasion de présenter un phénomène saillant dans le paysage commercial français marqué par le développement des réseaux de points de vente : la multilocalisation. Après avoir défini ce concept, nous évaluerons successivement la spécificité du secteur de l'habillement et des chaussures et les questions de recherche qui se posent.

Multilocalisation : définition

Dans une même aire de marché, le réseau de points de vente peut se répartir de la façon suivante :

- un ou plusieurs magasins dans une rue commerçante du centre-ville,
- un magasin dans le centre commercial de centre-ville,
- un autre dans un centre commercial de périphérie ou dans la galerie marchande d'une grande surface alimentaire,
- un entrepôt ou un magasin relais,

sans compter le canal parallèle que représente le site Internet de l'enseigne.

Le maillage du territoire prend pour certaines enseignes de prêt-à-porter des proportions très importantes, puisque la stratégie spatiale de certaines enseignes passe notamment par la multiplication des points de vente au sein de zones géographiques très restreintes.

Dans le cadre de cet article, nous ne nous intéressons pas uniquement à cette localisation multiple dans une même rue. Ce cas reste exceptionnel et cette stratégie reste contingente à la taille de la ville étudiée. Elle reste l'apanage de grandes chaînes qui souhaitent ainsi exposer leur enseigne de façon agressive dans les capitales et les grandes métropoles. Aussi, compte tenu d'une part du nombre extrêmement faible d'enseignes multilocalisées sur une seule rue, et d'autre part du fait que les études sur les implantations commerciales sont réalisées sur l'unité géographique que représente l'aire urbaine, nous considérons ici la multilocalisation dans sa conception plus large d'exploitation de plusieurs points de vente de même enseigne dans une même aire urbaine. Il s'agit donc de la présence « physique » de plusieurs magasins appartenant à la même enseigne dans une zone géographique restreinte et non de la « présence à l'esprit » pour les consommateurs. Ce concept, qui n'a pour l'instant pas fait l'objet de recherches, n'est pas un concept concurrent de la notoriété d'enseigne, même si les enseignes qui choisissent une implantation multiple sont parmi les enseignes qui ont la notoriété la plus forte, comme nous le verrons ci-après.

Le champ de recherche : les réseaux de points de vente de prêt-à-porter

Nous allons rapidement présenter les principaux réseaux d'enseignes de prêt-à-porter en France avant de nous pencher sur les problématiques qui découlent de la stratégie de multilocalisation de certaines d'entre-elles.

Le développement des réseaux est au cœur de la stratégie des enseignes dont *Zara*, *H&M*, *Gap*, *C&A*, *Mango*, *M&S Mode*, *Benetton*, *Etam*, *Vétimarché*. Cette stratégie de développement, plus que dans les autres secteurs, est selon Crewe et Lowe (1996), le théâtre

de deux forces contradictoires : globales et locales. D'une part, les auteurs soulignent l'internationalisation des stratégies commerciales des groupes tels *Benetton*, dont la présence sur chaque grand'rue (*high street*) et dans chaque centre commercial unifie les investissements et la production internationale et conduit à une homogénéité des comportements de consommation. Le résultat de cette globalisation est la reproduction en série d'une culture universelle de la mode : les produits comme les lieux sont les mêmes, partout dans le monde. D'autre part, les auteurs insistent sur les stratégies d'approvisionnement locales et le rôle très important du « *sourcing* » local depuis les années 90 dans la compétitivité des chaînes. Cette stratégie a fait notamment le succès d'une chaîne comme *Zara*, grâce à la flexibilité et la rapidité de réassort induite par l'approvisionnement local.

Si le poids des magasins en réseau est important, il est frappant de constater que le secteur est caractérisé par une mixité des formes organisationnelles. En effet, les chaînes spécialisées en textile-habillement ont le plus souvent à la fois des succursales, des franchises ou des affiliés. Cette mixité des formules est même une caractéristique propre à l'habillement qu'on ne retrouve pas dans les autres secteurs. Selon la Fédération Française de la Franchise (2004), le secteur de l'équipement de la personne (soit 12 219 points de vente de textile-habillement, accessoires et chaussures) comprenait 205 enseignes en réseau en 2003, soit 26,8% du nombre total de réseaux en France, avec un taux de mixité de 44,9%.

Les raisons de la forte mixité des réseaux dans le secteur de l'équipement de la personne tiennent tout d'abord à l'histoire de chaque réseau. Dans ce secteur, la stratégie de franchise est rarement envisagée au démarrage des réseaux ; elle fait en général son apparition après quelques années de développement en propre. Levier de développement pour les nouveaux concepts, la franchise et plus généralement les contrats d'association entre une tête de réseau et des magasins (commission-affiliation et partenariats), sont un relais de croissance pour les enseignes établies. Parallèlement aux avantages pour les franchisés, intéressés avant tout par le savoir-faire de l'enseigne, qui sont ainsi motivés par l'expérience de la tête de réseau, ces contrats permettent aux enseignes d'accéder plus rapidement et plus directement au marché².

Ainsi, l'axe stratégique dominant des enseignes est une stratégie spatiale : il s'agit de mailler le territoire grâce à des formules de commerce souples (franchise, affiliation, mais aussi de plus en plus partenariat, contrat moins contraignant), à côté d'un réseau succursaliste parfois déjà important, comme *Naf-Naf*, *La City*, 1.2.3. mais aussi *Cache-Cache*, *Chattawak*, ou *J.Riu*.

Signification de la multilocalisation commerciale : entre domination des marchés et tentation totalitaire ?

Face à une telle évolution, se posent plusieurs problèmes de couverture territoriale. Tout d'abord, se pose le problème de l'occupation spatiale du territoire. Les raisons qui poussent les enseignes à opter pour une stratégie de multilocalisation sont connues par les professionnels : ces pratiques constituent avant tout des réponses à des opportunités foncières. En effet, dans les centres-villes et notamment les cœurs de ville historiques, il est très difficile d'obtenir des surfaces de vente importantes, voire supérieures à 20 ou 40 m² : les bâtiments, quelle que soit leur période de construction et de reconstruction, ne correspondent plus aux attentes fonctionnalistes des enseignes actuelles. De façon éloquente, l'ouverture de quelques mégastores à la fin des années 90, qui a précédé le développement de formats plus restreints, traduit, outre l'utilisation du « vaisseau amiral » comme vecteur stratégique du positionnement d'enseigne (Filser, 2001), la volonté des réseaux de se positionner sur un

² Propos de Chantal Zimmer, relevés dans l'article de Riste C. (2004), Franchise, un secteur plein de vitalité, *L.S.A.*, 1851, p.56.

emplacement déterminant, quitte à voir trop grand, en attendant de trouver des locaux plus appropriés et rentables.

De plus, les distributeurs qui concentraient jusque là leur attention sur les zones de chalandise les plus denses et les plus attrayantes, s'intéressent désormais aux « seconds marchés » que sont les centres villes, les villes moyennes, les quartiers. Ainsi, la multilocalisation peut être analysée comme la traduction d'une stratégie intensive : il s'agit d'imposer le plus rapidement de nouveaux concepts et de nouvelles formules. Dans le commerce de l'habillement, traditionnellement tourné vers l'exploitation de petites surfaces, cette stratégie intensive s'observe par la déclinaison des formats, ce développement de points de vente s'accompagnant de l'accroissement de la taille des magasins. Dans le souci d'améliorer le cadre et le confort d'achat des clients, les enseignes étendent les surfaces des points de vente de façon à proposer des allées plus larges pour une meilleure circulation ou pour une mise en place plus valorisante des produits : ainsi, *Sergent Major* ou *Caroll*, ce dernier ayant procédé à la restructuration de son réseau au profit de surfaces de plus de 100 m².

Cependant, les seconds marchés sont souvent trop étroits pour permettre la rentabilité de magasins au format standard de l'enseigne. En outre, l'obtention des autorisations d'ouverture pour des points de vente modestes est en général moins problématique, d'autant plus quand il s'agit d'une création ou d'une réhabilitation de bâtiment en centre-ville. Aussi, le groupe cherche à couvrir le territoire grâce à des formats différents de celui d'origine. Cette tendance des groupes de distribution à gérer un portefeuille diversifié de formats de magasins, manifesterait le souci de mettre en œuvre des moyens adaptés à l'exploitation de chaque segment de marché, que ce segment soit défini par la localisation ou par le profil de la clientèle ciblée (Moati, 2001). La politique de déclinaison des formats peut aussi être motivée par la volonté d'ajuster la prestation de l'enseigne aux attentes de différents profils de clientèle ou à la même clientèle, mais dans différentes dispositions d'achat.

Ensuite, un autre obstacle, posé par la couverture spatiale du territoire que les groupes doivent surmonter, est l'augmentation de coûts logistiques inutiles, ainsi que la perte d'une partie de la clientèle (Cliquet, 1998b). En effet, le point principal est finalement que les réseaux doivent avoir une présence suffisante, c'est-à-dire une couverture suffisante pour soutenir voire étendre leur notoriété et faciliter ainsi la fidélisation. En effet, malgré l'éclatement spatial des unités de vente, et donc par rapport à l'étendue territoriale couverte par l'enseigne, il est très important pour les réseaux de maintenir l'uniformité du concept (Bradach, 1997). D'un point de vue stratégique, c'est même la performance du réseau qui est en jeu. Selon les travaux de Bradach, dont un des objectifs des différentes recherches sur le développement des réseaux de points de vente est de comprendre les raisons de la performance d'un réseau, quatre défis majeurs se présentent dans le management d'un réseau de points de vente afin d'en assurer la performance. Tout d'abord, développer le réseau par la création de nouvelles unités ; puis, maintenir l'uniformité du concept c'est-à-dire l'identité commune basée sur les signes de ralliement à la clientèle ; ensuite, savoir réagir aux exigences locales et, enfin, savoir adapter le système dans sa globalité pour assurer la pérennité du concept (Bradach, 1998).

Ainsi, outre le souhait de proposer un service supplémentaire aux clients en multipliant les occasions de contact, les localisations multiples dans une même aire de marché tendent à créer des barrières à l'entrée pour les concurrents : barrière à l'entrée financière en premier lieu, puisque ces implantations massives provoquent l'augmentation de la valeur locative. Dans Paris *intra muros* comme dans les rues des centres de grandes villes françaises, les niveaux des loyers commerciaux sont tels que seules les enseignes des grands groupes sont capables d'arbitrer pour un emplacement surpayé plutôt que pour leur rentabilité financière (les entretiens avec des experts immobiliers et des développeurs des enseignes révèlent que la plupart des boutiques situées dans ces rues commerçantes « n°1+ » ne sont pas rentables financièrement). En second lieu, ces multilocalisations constituent une barrière à l'entrée

physique, puisque les acteurs du marché sont ainsi confrontés à une offre concurrente qui dispose du double voire du triple de surface commerciale : comment tenir commercialement face à une telle exposition commerciale ?

Enfin, ces stratégies d'enseignes peuvent être analysées comme le moyen ultime de communication de l'enseigne. Ainsi, les boutiques *Zara* sont toujours implantées dans les meilleurs quartiers (par exemple les Champs-Élysées à Paris) et leur superficie moyenne dépasse les 800 mètres carrés. L'enseigne ne fait pratiquement pas de publicité, préférant se reposer sur le prestige de l'emplacement de ses magasins et le bouche à oreille. Pour certaines enseignes, il s'agit d'un arbitrage très clair qui est fait en faveur des importantes sommes investies dans les locaux commerciaux (entre 2 et 4 millions d'euros) plutôt que dans des campagnes de communication vers le grand public (selon les propos du directeur de la communication France de *Zara*, et du directeur de la communication d'*Adidas*).

En plus de l'investissement que représente la localisation d'un, voire de plusieurs points de vente dans les rues les plus commerçantes des centres-villes et les centres commerciaux des métropoles, la superficie des vitrines est un facteur de choix pour certaines enseignes pour une telle stratégie de communication. Dans le cas particulier du secteur de l'équipement de la personne, l'emplacement et la grandeur des vitrines sont considérés comme essentiels dans le déclenchement de l'acte d'achat (Riste, 2001), même si cela n'a pas été démontré scientifiquement. Aussi, la multiplication des points de vente dans une même zone géographique permet de stimuler encore plus fortement les acheteurs potentiels et les inciter à entrer dans les magasins.

Ainsi, la décision de couvrir spatialement le territoire par un réseau de points de vente est hautement stratégique. Concernant directement la performance du réseau et donc celle de l'enseigne, ce choix traduit la volonté de pérenniser l'enseigne, compte tenu de l'intense concurrence internationale.

Nous postulons ainsi que la multilocalisation est un choix stratégique dont les conséquences sur les comportements des consommateurs n'ont pas été analysées. Cet article se propose donc de mesurer la manière dont est perçue la multilocalisation par les consommateurs et de montrer son influence sur leurs comportements de magasinage. Entre une tentative de couverture nationale du marché, la volonté d'imposer un nom, une enseigne, et le souhait d'attirer automatiquement les clients vers les magasins de l'enseigne, il est possible que se cache sinon une volonté délibérée de dominer le marché, du moins une tentation de domination, de totalitarisme à l'exclusion des autres enseignes. Il est évident qu'il ne s'agit pas ici d'utiliser le terme de totalitarisme au sens premier de prétention doctrinale, philosophique, politique ou idéologique, à englober la totalité de la vie nationale dans un monisme du pouvoir et de la vision du monde, en usant, le cas échéant, de l'arme de la terreur. Il s'agit cependant de transposer la signification du totalitarisme par Mussolini : « tout est dans l'État, rien contre l'État, rien hors de l'État » (Jurgensen, 1983), au domaine commercial. Ici, la tentation de totalitarisme de certaines enseignes, parmi les plus importantes en termes de part de marché et de chiffre d'affaires, est alors celle de dire aux consommateurs que tout est dans l'enseigne, rien contre l'enseigne, rien en-dehors de l'enseigne.

Nous allons mesurer les perceptions de la multilocalisation en nous interrogeant sur la possibilité que ce phénomène puisse avoir une répercussion aussi négative sur les sentiments et attitudes des consommateurs.

METHODOLOGIE

Nous allons détailler les hypothèses de recherche, l'échantillonnage et le recueil des données ainsi que les l'échelle de mesure testée pour mesurer les perceptions des multilocalisation.

Hypothèses

Le cas de l'implantation de plusieurs points de vente dans un marché a bien sûr été étudié du point de vue des distributeurs depuis les travaux d'Achabal et al. qui ont fait prendre conscience des problématiques de recherche liées au besoin de localiser plusieurs points de vente dans le cadre d'un réseau (Achabal, Gorr, Mahajan, 1982). Cependant, les travaux menés dans le champ du marketing spatial cherchent à optimiser la localisation multiple du point de vue du distributeur. Il serait intéressant de comprendre la perception de cette stratégie pour les consommateurs. Nous nous proposons de mesurer les effets de la multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires de marché limitées sur les consommateurs par la création d'une échelle de mesure.

Nous supposons que la présence de plusieurs points de vente de même enseigne dans une même aire de marché est susceptible d'influencer les consommateurs. L'acheteur n'est pas nécessairement neutre à l'égard de la stratégie de multi-implantation pratiquée par l'enseigne. Il peut évaluer de façon positive ou négative cette multiplication des unités de vente au sein d'une zone géographique donnée. Nous allons examiner successivement la façon dont ce choix stratégique de l'enseigne peut être considéré par l'acheteur :

1) Il peut être perçu comme le signe du dynamisme ou de la réussite de l'enseigne, ce qui est générateur d'une attitude favorable envers l'enseigne.

La localisation de points de vente au sein d'une aire géographique donnée peut constituer un moyen d'améliorer la perception de l'enseigne sur des critères de choix déterminants du client. Ainsi, la juxtaposition de différents magasins au sein d'une zone géographique limitée peut fournir aux consommateurs différents avantages tels qu'une plus grande proximité, facilité d'échange de produits, un plus grand assortiment ou une plus grande palette de services. Elle peut aussi être vécue comme un élément positif qui lui permet de multiplier les occasions de voir les produits avant l'achat ou de créer des habitudes rassurantes. Cette stratégie permet donc d'améliorer la position de l'enseigne sur des critères de choix importants dans le cas des acheteuses peu impliquées : la commodité de l'achat et la confiance dans l'enseigne qui peut ainsi assurer des services supplémentaires. Dans le cas des acheteuses impliquées dans les achats de vêtements, les avantages recherchés sont notamment la variété. Or la multilocalisation des enseignes de prêt-à-porter, en proposant une offre plus large aux consommateurs, peut améliorer l'évaluation de l'enseigne concernant la dimension variété de produits. Dès lors, cela peut agir positivement sur l'attitude de l'acheteur envers l'enseigne, améliorer l'image de l'enseigne et renforcer le comportement de fréquentation des différents magasins du réseau.

2) Toutefois, la multilocalisation peut également agir négativement sur la perception de l'enseigne sur d'autres critères de choix, tels la recherche d'originalité. La multilocalisation peut être perçue comme un élément négatif dans la mesure où elle peut provoquer de la monotonie et de l'homogénéité et lasser l'acheteur potentiel. Elle peut même être ressentie comme un préjudice, notamment s'il apprécie la variété. De plus, une telle stratégie peut être interprétée par l'acheteur comme un souhait de la part du réseau de rendre les produits de l'enseigne plus accessibles ou de s'adresser à de nouvelles cibles de clientèle auxquelles cet acheteur ne s'identifie pas forcément, par exemple s'il perçoit que l'enseigne est fréquentée par des clients de catégories sociales ou d'âge différentes de la sienne (Nicholson et Vanheems, 1999). Plus généralement, les clients habituels peuvent désapprouver la multilocalisation en raison du risque de banalisation de l'enseigne.

3) De manière plus profonde, elle peut être perçue comme le moyen pour l'enseigne de contrôler le marché et priver les consommateurs de choix, portant atteinte à leur sentiment de

liberté. Cette stratégie peut être perçue comme une tentative d'hégémonie sur le marché. Marginaux, les comportements décrits par une consommatrice interviewée pendant les entretiens exploratoires (recherche d'artisans, de points de vente équitables) est sous-jacent chez d'autres personnes qui plébiscitent les magasins indépendants, voire les *kilos shops* et autres marchés, associant les chaînes et les grandes surfaces à des entreprises « totalitaires ». Il y a ainsi un mode de consommation proche du « bricolage » (Badot et Cova, 1995), qui se construit face à un degré d'autoritarisme perçu de la part d'enseignes trop présentes.

Nous pouvons donc tester empiriquement ces effets en testant les hypothèses suivantes :

H1 : La multilocalisation a une influence positive sur l'attitude vis-à-vis de l'enseigne :
H1a : La perception de l'enseigne est positive sur un critère d'achat important : la commodité.
H1b : La perception de l'enseigne est positive sur un critère d'achat important : la confiance.

H2 : La multilocalisation a une influence négative sur l'attitude vis-à-vis de l'enseigne :
H2a : La perception de l'enseigne est négative sur un critère d'achat important : la variété.
H2b : La perception de l'enseigne est négative sur un critère d'achat important : le degré d'autoritarisme perçu.

Méthode d'échantillonnage et recueil des données

Nous avons cherché à mesurer la perception de la multilocalisation de points de vente de prêt-à-porter s'adressant à une même cible, à partir de plusieurs critères de choix de points de vente. Bien que la mesure de la perception de ce phénomène soit intéressante, cette variable est ignorée par les recherches actuelles.

Nous avons tout d'abord procédé à une phase d'entretiens semi-directifs menés sur 23 personnes afin de recueillir des *verbatim*s. Nous avons ensuite procédé à une enquête en deux phases : lors de la première phase, nous avons testé notre échelle sur 458 individus. Puis nous avons gardé une seule dimension dans une deuxième phase sur 388 personnes.

La taille de l'échantillon a été définie en fonction des recommandations usuelles pour un échantillon de convenance : entre 300 et 500 personnes. Pour chacune des phases de la collecte de données, deux pré-tests en face-à-face ont été effectués, le premier pour savoir si les questions étaient compréhensibles, bien ajustées et non ambiguës, le second dans les rues commerçantes d'un centre-ville pour évaluer l'acceptabilité du questionnaire en terme de durée du questionnement et de compréhension dans le cadre réel de l'enquête (conditions d'atmosphère).

Lors de la première phase, nous avons eu recours à plusieurs étudiants pour l'administration. Nous avons cherché à rapprocher le profil des enquêteurs de celui des enquêtées en demandant plutôt à des filles d'administrer les questionnaires. Cependant, les enquêteurs n'ont pas rencontré plus de difficultés que les enquêtrices, notamment en raison du fait de l'âge des enquêtées : il s'agissait le plus souvent de jeunes femmes de 15 à 25 ans, ce qui a favorisé la prise de contact et une relation sympathique entre enquêteurs et enquêtées. Par ailleurs, les étudiants étaient formés aux biais possibles, aux erreurs à éviter et aux techniques d'administration du questionnaire.

Nous avons opté pour des questionnaires administrés en face-à-face à la sortie des magasins de prêt-à-porter des principales rues commerçantes d'une agglomération de taille moyenne. Ce questionnement s'est effectué en plusieurs vagues durant le printemps 2004. Il s'agit d'une période hors soldes, où la collection est bien installée dans les magasins. En effet, il est préférable d'attendre une période calme avant les soldes d'été de façon à éviter les biais dus à cette période extraordinaire et très importante dans le textile, avec des comportements de reports d'achats, de consommation intensive, etc.

Dans le cadre de l'extension d'une enseigne, Nicholson et Vanheems (1999) proposaient de procéder à des mesures dans des villes où une enseigne est présente de façon unique et dans des villes où elle est implantée de façon multiple. Leur solution était de travailler sur des échantillons appareillés et donc de faire l'hypothèse de l'absence de l'effet « ville » sur la perception des points de vente et des enseignes³. Dans notre recherche sur la présence de points de vente de même enseigne dans les rues commerçantes, la mesure de différences entre des situations avec et sans multilocalisation pouvait être un moyen de mettre en évidence les effets de cette multilocalisation sur les comportements. Cependant, le choix de mener l'enquête sur plusieurs villes a été écarté pour des raisons liées d'une part à la multilocalisation des enseignes et d'autre part, de faisabilité. En effet, les villes d'importance suffisante où il était possible de mener à bien notre travail, pour des raisons d'éloignement ou de praticité, étaient essentiellement : Paris, La Rochelle et Poitiers. Or la capitale française, tout en étant une ville où il serait extrêmement intéressant de réaliser une étude des parcours de magasinage piétonnier, par la distribution de son offre commerciale notamment, est fortement atypique : les enseignes ont dans Paris leur vaisseau amiral et une stratégie commerciale et de communication très particulière.

La Rochelle est une ville côtière dont l'activité touristique annuelle connaît une intensification dès le mois d'avril ; aussi, une enquête menée dans les rues commerçantes sur un échantillon de convenance aurait conduit à interroger un grand nombre de personnes extérieures à la ville, la connaissant mal ou très peu. Or une recherche sur les comportements spatiaux des touristes en ville a montré des comportements particuliers (Lebrun, 1996). C'est pourquoi nous avons éliminé cette ville et nous avons finalement choisi d'administrer les questionnaires dans une seule ville, Poitiers, qui est une ville moyenne où il existe pour les chaînes de prêt-à-porter les plus importantes une multilocalisation minimum.

L'aire urbaine⁴ de Poitiers est composée de 176 102 habitants dont 92 573 femmes⁵. La ville de Poitiers comporte 87 012 habitants soit 83 448 personnes sans les doubles-comptes⁶. Sa particularité est sa densité estudiantine. La ville de Poitiers accueille 57 % des étudiants de la région. Si l'on ajoute ceux du site du Futuroscope, l'aire urbaine de Poitiers a la plus forte densité d'étudiants parmi les aires urbaines françaises, avec 14 pour 100 habitants, devant Montpellier et Grenoble⁷.

Nous avons collecté les données dans les rues commerçantes du centre-ville. Il n'était pas intéressant de poser les questions en périphérie puisque le centre-ville regroupe à la fois la majorité des enseignes de prêt-à-porter féminin et la seule galerie commerciale de centre-ville axée sur l'équipement de la personne et les loisirs : la galerie « Les Cordeliers », emmenée par la locomotive La Fnac et comprenant aussi Zara, Natures et Découvertes, Monoprix. De plus, on peut s'attendre à rencontrer des profils de magasiniers très variés, notamment en ce qui concerne leurs orientations et leur valeur de magasinage. Des comptages de flux piétonnier menés en 2002 sur le centre ville ont montré qu'il s'agissait de rues très passantes, avec un pourcentage de passage des femmes important, notamment le samedi.

Nous avons répertorié 56 magasins de prêt-à-porter féminin, sans compter les boutiques de lingerie, les points de vente spécialisées (jeune maman ou cuirs/fourrures) et les magasins de chaussures dans l'hyper-centre. On compte ainsi 41 magasins dans les rues commerçantes et

³ C'est une solution à retenir si l'on étudie l'image des enseignes spécialisées du secteur du prêt-à-porter, puisque celle-ci ne peut faire abstraction des conséquences de l'image de la ville elle-même et notamment du centre-ville.

⁴ Selon la définition de l'INSEE, l'aire urbaine mesure l'influence de la ville au sens économique du terme. Ainsi, elle est « constituée d'une agglomération, appelée « pôle urbain » comportant plus de 5 000 emplois sur son territoire et, au-delà, d'une « couronne périurbaine » regroupant toutes les communes dont au moins 40% des actifs travaillent sur l'ensemble de l'aire ».

⁵ INSEE, *Recensement de la population 1999*, Aire Urbaine 99 042 POITIERS.

⁶ Selon les chiffres du recensement de l'Insee, disponibles sur le site internet : <http://www.insee.fr>

⁷ Pillot M. (2003), Poitiers : première ville étudiante de France, *Insee Poitou-Charentes - Décimal*, 235.

15 dans l'espace des Cordeliers, ce qui représente, selon notre comptage des commerces, environ 14 % de l'offre commerciale de l'hyper-centre de Poitiers. Il y a trois enseignes disposant de deux points de vente en centre-ville (*Caroll, Au comptoir des Cotonniers* et *Pure femme*). L'équipement commercial de l'agglomération comprend enfin six grandes surfaces spécialisées localisées en périphérie ainsi que sept enseignes présentes dans les galeries marchandes des centres commerciaux de la périphérie dont deux présentes aussi en centre-ville (*Camaïeu* et *Ann Céleste*). Si l'on peut se poser la question de l'aversion moins forte vis-à-vis de la standardisation des enseignes sur une population qui fréquente davantage les centres commerciaux de périphérie, il nous a donc semblé qu'il était intéressant d'interroger les passants sur leurs habitudes de fréquentation des zones commerciales.

Création d'une échelle de mesure de la perception de la multilocalisation commerciale

Bien que le phénomène de multilocalisation soit un phénomène « physique » de localisation commerciale, nous nous sommes intéressés à la façon dont les consommateurs perçoivent cette implantation. Nous avons tout d'abord analysé l'échelle de la perception de la multilocalisation commerciale par les huit items ci-après, mesurant la gêne éventuelle apportée par la présence de points de vente de même enseigne sur tout un territoire, le centre-ville et la périphérie⁸ :

- (multiloc 1) : J'évite les magasins qu'on retrouve à la fois en ville et dans les galeries commerciales.
- (multiloc 2) : J'aime bien aller dans les magasins que je suis la seule à connaître.
- (multiloc 3) : Je vais surtout dans les magasins qui n'existent pas ailleurs.
- (multiloc 4) : Je n'aime pas que l'on m'impose une façon de m'habiller en ouvrant des magasins de la même enseigne partout.
- (multiloc 5) : Ça me rassure de retrouver plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville.
- (multiloc 6) : C'est pratique d'avoir plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville, ça permet d'échanger.
- (multiloc 7) : J'aime bien quand il y a plusieurs magasins de la même enseigne dans la même ville, car ils ne proposent pas exactement les mêmes vêtements.
- (multiloc 8) : Déjà qu'on les retrouve dans toutes les villes, mais dans la même ville, alors on n'a plus le choix !

LES PERCEPTIONS DES STRATEGIES DE MULTILocalISATION : ENTRE BENEFICE ET TOTALITARISME

Nous allons à présent exposer les résultats de l'étude menée puis présenter les implications managériales qui en découlent.

Résultats de la mesure des perceptions de la multilocalisation par les consommateurs

Test préalable des données

Le test préalable des données est positif : les indices sont satisfaisants, les données sont factorisables (Tableau n°1). En effet, le test de sphéricité de Bartlett est significatif, la mesure

⁸ Nous avons transformé les items contradictoires par une procédure de score inversé lors de l'encodage.

d'adéquation globale (KMO) est supérieure à 0,60. Selon la matrice de corrélation anti-image, la mesure d'adéquation individuelle remplit la condition de supériorité à 0,60 pour quatre items : « multiloc 5 », « multiloc 6 », « multiloc 7 », « multiloc 1 ». La MSA individuelle est inférieure à 0,60 pour les autres items.

Tableau n°1. Test préalable des données - Multilocalisation

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	540,681
	df	28
	Sig.	,000

Extraction des axes

La pente de la courbe de ces valeurs est négative. D'après la règle de Kaiser, il faut retenir trois facteurs (Tableau n°2). Cette solution résume 62,47% de l'information totale (le pourcentage de variance expliquée excède le seuil de 60%).

Tableau n°2. Valeurs propres et variance expliquée par les trois premières dimensions

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	1,988	24,845	24,845	1,988	24,845
2	1,875	23,443	48,287	1,875	23,443	48,287
3	1,135	14,192	62,479	1,135	14,192	62,479
4	,854	10,675	73,154			
5	,711	8,893	82,047			
6	,563	7,032	89,079			
7	,475	5,942	95,021			
8	,398	4,979	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sélection des items

Nous avons mené une analyse en composantes principales. Les items sont tous fortement corrélés à un seul facteur. Tous ont des communalités supérieures à 0,50, sauf l'item « multiloc 1 » (0,424).

Après rotation orthogonale *Varimax*, nous obtenons une communalité pour cet item de 0,631. La rotation oblique *Oblimin* aboutit à la même structure factorielle, les corrélations avec un seul facteur sont plus élevées (Tableau n°3).

Tableau n°3. Résultats de l'analyse en composantes principales après rotation Oblimin

Variables	Communalité	Facteur 1	Facteur 2	Facteur 3
Multiloc 1	0,424		0,636	
Multiloc 2	0,647		0,804	
Multiloc 3	0,749		0,837	
Multiloc 4	0,577			0,710
Multiloc 8	0,675			0,827

Multiloc 5	0,618	0,785		
Multiloc 6	0,671	0,811		
Multiloc 7	0,636	0,798		

L'analyse factorielle exploratoire après rotation montre trois dimensions, que l'on peut considérer de la façon suivante :

➤ *Dimension 1* : les bénéfices des multilocalisations

La variance obtenue par le premier facteur représente 24,84 % de la variance totale. Plus un individu est corrélé positivement avec ce facteur, plus il a le sentiment que les enseignes multilocalisées répondent à des attributs recherchés : la confiance, la praticité, le choix.

➤ *Dimension 2* : l'originalité contre la banalité

La variance obtenue par le deuxième facteur représente 23,44 % de la variance totale. Les individus corrélés positivement avec ce facteur recherchent l'originalité et tentent de trouver des points de vente qu'ils ne trouvent pas ailleurs, dont ils ont l'exclusivité. Ils cherchent à se différencier des autres et évitent des magasins dont ils ont le sentiment qu'ils sont standardisés.

➤ *Dimension 3* : le degré d'autoritarisme perçu

La variance obtenue par le troisième facteur représente 14,19 % de la variance totale. Les individus corrélés positivement avec ce facteur ont une perception de l'enseigne négative puisque celle-ci leur impose une façon de s'habiller en les privant d'une même liberté de choix qu'ils jugent importante.

Les dimensions sont cohérentes avec nos attentes. La première représente l'aspect positif des multilocalisations pour les consommatrices. Les deux autres représentent deux aspects négatifs et distincts de la présence de points de vente de la même enseigne. Il s'agit d'une part d'une perception de standardisation et d'autre part, de « totalitarisme » de la part de l'enseigne. Cette structure est intéressante car elle révèle bien la complexité de cette décision stratégique pour les enseignes, avec la perception positive liée à des bénéfices recherchés sur des attributs de choix considérés comme importants par certaines consommatrices, mais également la possibilité d'être mal perçues, donc boudées par d'autres magasineuses, soucieuses d'originalité et de liberté en matière de choix de styles de vêtements.

Cependant, la forte opposition entre les dimensions donne une fiabilité générale de l'échelle assez faible puisque l'alpha de Cronbach pour les 8 items n'est que de 0,508. Cela est dû à la troisième dimension. En effet, lorsque l'on calcule l'indicateur sur chacune des dimensions, on observe une pauvre qualité de la mesure de la troisième dimension, due notamment au fait qu'il n'y ait que deux items.

- dimension 3 (2 items) : alpha = 0,324

- dimension 2 (3 items) : alpha = 0,645. Si on enlève le premier item, l'alpha est amélioré puisqu'il est de 0,708.

- dimension 1 (3 items) : alpha = 0,708. Il diminue quel que soit l'item enlevé.

Pour confirmer la structure de l'échelle de mesure, nous avons mené une analyse factorielle confirmatoire sur ces trois dimensions. Malgré la très faible qualité de l'alpha de la troisième dimension, nous choisissons de la conserver car elle explique plus de 14% de la variance expliquée. D'un point de vue conceptuel, nous pensons donc qu'il est important de conserver cet aspect de l'attitude face à la multilocalisation.

Analyse factorielle confirmatoire

Le modèle testé est composé de trois variables latentes représentant les trois dimensions des attitudes des magasiniers vis-à-vis de la multilocalisation (Bénéfices, Banalité et Autoritarisme). Quant aux variables observées, nous allons tester deux modèles compte tenu des doutes que nous avons sur la dimension 3 : un modèle avec 8 variables observées et un modèle avec 7 variables observées (on enlève l'item « multiloc4 » qui avait une communalité moins bonne que les autres).

Evaluation des critères de bon ajustement : le modèle global

L'analyse factorielle confirmatoire porte sur le construit de l'attitude envers la multilocalisation commerciale, soit trois dimensions théoriques. Le modèle comprenant 3 variables latentes et 7 variables observées est finalement retenu. En effet, les indices de la qualité globale de l'ajustement respectent les normes d'acceptation (tableau n°4). Ils sont tous très satisfaisants pour une étude exploratoire.

Tableau n°4. Indices de la qualité globale d'ajustement - Multilocalisation

Indicateurs	Seuils d'acceptation	Valeurs
<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données :</i>		
Chi-deux / ddl	≤ 2 ou ≤ 5	2,27
GFI et AGFI	$\geq 0,90$	0,979 / 0,960
Gamma 1 et Gamma 2	$\geq 0,90$	0,988 / 0,977
RMC	$< 0,05$	0,05
RMSEA	$< 0,05$ ou 0,08	0,05
<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i>		
NFI et CFI	$\geq 0,90$	0,936 / 0,962
Indice non normé Bentler et Bonett	$\geq 0,90$	0,947
<i>Indices comparatifs de parcimonie</i>		
PNFI	valeur la plus forte	0,668
AIC	valeur la plus faible	0,132

Analyse des mesures d'ajustement absolu :

Chi-deux = 34,16 ; degrés de liberté (ddl) = 15 ; niveau de probabilité (p) = 0,003.

Le niveau du chi-deux est significatif à un taux de probabilité inférieur à 1%. L'importance de l'échantillon qui pourrait nuire à ce test renforce la qualité du résultat. La probabilité pour que le modèle théorique s'ajuste correctement aux données empiriques semble donc élevée. Le GFI est de 0,979, proche du niveau de 1, ce qui renforce l'analyse précédente.

Analyse des mesures d'ajustement incrémental :

Ces indices proposent de comparer le modèle testé au modèle nul (ayant un seul facteur commun et exempt d'erreur de mesure) :

- indice de Bentler et Bonett d'ajustement normé (NFI) 0,936 et d'ajustement non normé (NNFI) 0,947.

- indice d'ajustement Comparatif de Bentler (CFI) 0,962.

Ces trois indices dépassent les normes de bon ajustement. Ils soutiennent l'acceptation du modèle théorique proposé.

Analyse des mesures d'ajustement parcimonieux :

Ces mesures (AGFI et Chi-deux normé) évaluent la parcimonie du modèle d'analyse en reliant la qualité de l'ajustement au nombre de paramètres à estimer. Ce procédé vise à

vérifier que le modèle d'analyse n'est pas artificiellement « correctement ajusté » aux données grâce à un trop grand nombre de paramètres (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002). Les indices apportent un nouveau soutien à la qualité d'analyse à trois dimensions de la multilocalisation commerciale. Le premier indice dépasse la norme habituelle de 0,90 (0,960) et le second, bien qu'il soit supérieur au seuil cible de 1,0 et supérieur au seuil d'acceptation de 2,0 reste proche (2,27) et largement inférieur au seuil le plus flexible de 5,0.

L'ajustement du modèle de mesure

Après que le bon ajustement du modèle théorique aux données empiriques a été vérifié, il reste à examiner l'ajustement de chaque construit avec ses indicateurs. Deux étapes sont nécessaires : l'examen de la signification statistique des contributions factorielles des indicateurs et l'évaluation de la fiabilité de cohérence interne de chaque construit confirmé ainsi que de la variance expliquée.

1^{ère} étape : la signification des contributions factorielles

Le test t de Student doit être supérieur à 1,96 au niveau de signification de 5% pour chaque contribution factorielle des indicateurs attachés à un construit afin de vérifier le rapport positif entre eux. Le tableau qui présente les estimations des paramètres indique que chaque test est nettement supérieur à 1,96, vérifiant ainsi la signification de chaque indicateur à son construit.

2^{ème} étape : L'évaluation de la fiabilité de cohérence interne de chaque construit

rhô de ξ (rhô de ksi) = $(\sum \text{des contributions factorielles standardisées})^2 / [(\sum \text{des contributions factorielles standardisées})^2 + (\sum \text{des erreurs de mesure des indicateurs})]$

- fiabilité de la dimension « bénéfiques » = $(0,604+0,697+0,717)^2 / [(0,604+0,697+0,717)^2 + (0,635+0,514+0,485)] = \mathbf{0,713}$
- fiabilité de la dimension « banalité » = $(0,402+0,620+0,902)^2 / [(0,402+0,620+0,902)^2 + (0,838+0,615+0,186)] = \mathbf{0,693}$
- fiabilité de la dimension « autoritarisme » = $0,5^2 / (0,5^2+0,75) = \mathbf{0,25}$

Une bonne fiabilité des instruments de mesure exige que l'indice soit supérieur ou égal à 0,70 (Roussel, Durrieu, Campoy et El Akremi, 2002). Seule la dimension « bénéfiques » dépasse ce seuil, la deuxième dimension en étant très proche. Pour la troisième dimension, il faudrait refaire des analyses, par exemple en ajoutant des items.

Validité expliquée des construits (rhô de validité convergente) : $(\sum \text{des contributions factorielles standardisées élevées au carré}) / [(\sum \text{des contributions factorielles standardisées élevées au carré}) + (\sum \text{des erreurs de mesure des indicateurs})]$

- Variance expliquée de la dimension « bénéfiques » = $(0,604^2+0,697^2+0,717^2) / [(0,604^2+0,697^2+0,717^2) + (0,635+0,514+0,485)] = \mathbf{0,455}$
- Variance de la dimension « banalité » = $(0,402^2+0,620^2+0,902^2) / [(0,402^2+0,620^2+0,902^2) + (0,838+0,615+0,186)] = \mathbf{0,453}$
- Variance de la dimension « autoritarisme » = $0,5^2 / (0,5^2+0,75) = \mathbf{0,25}$

Les niveaux de variance expliquée des construits doivent être supérieurs ou égaux à 50%. Aucun indice n'atteint ce niveau. Il est assez proche pour les deux premières dimensions, mais nettement insuffisant pour la troisième. Cela signifie que plus de 50% de la variance des indicateurs spécifiés dans le modèle n'est pas expliquée par les construits. La corrélation des termes d'erreur montre aussi une faiblesse de cette dimension « autoritarisme » (non significativité). Ce résultat conduit à penser qu'un modèle théorique alternatif devrait être élaboré afin d'obtenir une meilleure représentation du phénomène de multilocalisation

commerciale. La démarche devrait alors être poursuivie afin de re-spécifier le modèle théorique.

Le dernier critère de qualité d'ajustement à examiner est la validité discriminante. Celle-ci est assurée puisque pour chacune des dimensions, le poids factoriel (mesurant la validité convergente) est supérieur à la corrélation entre les dimensions des construits pris deux à deux.

- dimension « bénéfices » : $0,455 > 0,442^2$ soit $0,455 > 0,195$
- dimension « banalité » : $0,453 > 0,554^2$ soit $0,453 > 0,307$
- dimension « autoritarisme » : $0,25 > 0,015^2$ soit $0,25 > 0,00$

Nous avons récapitulé les résultats de cette échelle dans le tableau n°5 ci-après.

Suite à ces résultats, nous avons souhaité valider uniquement la première dimension dans une seconde phase de collecte (menée sur 405 personnes). Cependant, cette échelle unidimensionnelle n'a pas été validée. Cette variable est donc multidimensionnelle, c'est-à-dire qu'il faut envisager la multilocalisation comme un élément stratégique des enseignes pouvant avoir un impact positif mais aussi négatif sur les attitudes des magasiniers.

Tableau n°5. Récapitulatif des analyses de l'échelle de la multilocalisation avec 7 items

Etapes	Indicateurs	Seuils d'acceptation	Résultats de l'échelle
1^{ère} étape : test préalable des données	<i>Factorisation des variables</i> Test de sphéricité de Bartlett Mesure d'adéquation globale Mesure d'adéquation individuelle	 ≥ 0,60 ≥ 0,60	 oui 0,611 oui pour 4 items > 0,50 pour 3
2^{ème} étape : analyse factorielle exploratoire	<i>Choix des axes factoriels</i> règle de Kaiser pente de la courbe des valeurs propres restitution minimum	 ≥ 1 < 0 ≥ 0,60	 1,97/1,67/1,11 oui 68,09%
	<i>Interprétation des axes</i> Poids factoriel Communalité	 ≥ 0,50 ≥ 0,50	 oui oui
3^{ème} étape : Fiabilité et validité convergente	<i>Fiabilité</i> Alpha de Cronbach dimension 1 Alpha de Cronbach dimension 2 Alpha de Cronbach dimension 3	 ≥ 0,60	 0,71 (oui) 0,65 (oui) 0,32 (non)
4^{ème} étape : analyse factorielle confirmatoire	<i>Qualité d'ajustement global du modèle aux données :</i> Chi-deux / dl GFI et AGFI Gamma 1 et Gamma 2 RMSR RMSEA	 ≤ 2 ou ≤ 5 ≥ 0,90 ≥ 0,90 < 0,05 < 0,05 ou 0,08	 2,27 0,979 / 0,960 0,988 / 0,977 0,05 0,05
	<i>Indices incrémentaux d'ajustement</i> NFI et CFI Indice non normé Bentler et Bonett	 ≥ 0,90 ≥ 0,90	 0,936 / 0,962 0,947
	<i>Indices comparatifs de parcimonie</i> PNFI AIC	 valeur la + forte valeur la + faible	 0,668 0,132
	<i>Qualité spécifique de l'ajustement</i> Résidu standardisé Test t	 < 1,96 > 1,96	 oui oui
5^{ème} étape : Fiabilité et validité de l'échelle	<i>Fiabilité</i> Coefficient de cohérence interne (ρ)	 > 0,60	 Oui pour 2 dimensions / 3
	<i>Validité convergente</i> Poids factoriel (pvc)	 > 0,50	 non
	<i>Validité discriminante</i> - Différence entre pvc et corrélation entre deux facteurs, au carré φ ²	 pvc > φ ²	 oui

Les implications des perceptions des multilocalisations sur les comportements de magasinage

Les analyses que nous avons menées nous ont permis de conclure à la bonne qualité de l'échelle de mesure tridimensionnelle du jugement de multilocalisation commerciale. la

validation des trois dimensions de cet instrument de mesure permet d'apporter une contribution importante dans la compréhension de l'expérience de magasinage des consommatrices. En effet, jusqu'à présent, l'extension d'enseignes est considérée par les praticiens d'un point de vue stratégique comme un axe de développement normal, qui n'est envisagé que parce qu'elle représente une opportunité foncière ou bien de façon plus stratégique parce qu'elle permet d'assurer la pérennité du concept commercial. D'un point de vue académique, le nombre de travaux qui se sont penchés sur la multiplication de points de vente dans le cadre d'un réseau, est extrêmement limité aux recherches sur le choix de la localisation des points de vente pour les distributeurs. La perception qu'ont les consommateurs de la présence de plusieurs points de vente appartenant à la même enseigne n'est pas connue.

Notre instrument de mesure permettra de mieux connaître les incidences de ce jugement sur les parcours de magasinage et donc sur l'expérience de magasinage des individus. D'ores et déjà, il est très intéressant de constater que la version unidimensionnelle de l'instrument de mesure n'est pas valide. Cela confirme que le jugement sur le phénomène de multilocalisation n'est pas uniquement positif. Les personnes interrogées déclarent ressentir des influences négatives de cette présence multiple de l'enseigne dans le lieu de vie qu'est une agglomération commerciale. D'un point de vue conceptuel, ceci est très intéressant. D'une part, il existe une dimension négative liée aux critères de choix de points de vente tels que la recherche de variété. D'autre part, certaines magasinuses vont plus loin en approuvant l'idée d'une « domination » de l'enseigne, la présence multiple de l'enseigne étant perçue comme une menace pour la liberté de s'habiller selon ses choix, comme un moyen de contrôler les individus. Cette dimension renvoie directement à l'image de l'entreprise totalitaire telle qu'elle a été évoquée par Jackle et Sculle (1999) et très récemment Badot (2004), voire peut s'inscrire dans la vision de la ville totalitaire, qui enferme les individus dans un schéma sans qu'ils aient la possibilité de s'en échapper. Cette image a été développée dans les domaines de la littérature, notamment Orwell (1949), Huxley (1932), Auster (1995), de la bande dessinée avec par exemple un album de Tintin, le manga Akira de Otomo (1982), l'œuvre de Schuiten et Peters (2004), mais aussi les films cinématographiques dont ceux de Lang (1926), Proyas (1998), Jeunet et Caro (1994), qui regorgent de ces visions de la ville totalitaire.

Les apports peuvent concerner différents acteurs. Les managers de centre-ville et les sociétés de promotion immobilière sont concernés par les comportements des consommateurs. Les managers sont recrutés pour animer et gérer le centre-ville comme un centre commercial. Leur but est précisément de rendre le centre-ville attractif et « vivant ». La connaissance des perceptions des consommateurs sur l'implantation des enseignes permet de proposer un aménagement des rues commerçantes adapté. Cet aménagement n'est pas nécessairement identique à celui des centres commerciaux. En effet, les femmes interrogées opposaient quelquefois l'espace fermé des centres commerciaux à l'espace ouvert des rues⁹. Bien qu'ils soient appréciés pour leur commodité en termes d'horaires d'ouverture, de toilettes publiques ou de garderies, les centres commerciaux sont aussi des lieux pouvant provoquer une certaine sensation d'enfermement, voire d'angoisse ainsi qu'une ségrégation physique et sociale (Michaud-Trévinval, 2001), et devenir le symbole de l'anonymat et de l'individualisme¹⁰. Le centre-ville est apprécié par certaines personnes justement par ce qui fait son originalité, sa différence. Même si cela semble évident, il nous paraît essentiel de rappeler que le centre-ville est en plus de son ouverture sur le ciel, le cœur historique d'une ville : ce rapport à l'histoire, présent dans les bâtiments, les façades, la forme des rues, est plébiscité par les personnes

⁹ Propos relevés dans l'étude qualitative préalable.

¹⁰ En ce sens, ils ne sont pas forcément des « non-lieux » pour tous et à tout moment : ils peuvent être des non-lieux, vides de tout lien social pour certaines personnes et en même temps être des lieux de socialité pour d'autres personnes qui s'y retrouvent pour partager des moments de convivialité.

interrogées. Aussi, il paraît risqué de vouloir à tous prix faire ressembler le cœur de ville à un centre commercial normé, homogène, proposant les mêmes offres de service et commerciales dans toutes les villes, en un mot : banal. Nous avons montré qu'il existe une perception négative de l'implantation multiple des enseignes. Les points de vente de prêt-à-porter qui se multiplient dans toutes les villes et y compris dans une même aire de marché, peuvent être perçues comme une présence imposante, le signe du totalitarisme d'une enseigne. L'homogénéité des rues commerçantes, d'une part entre les différentes agglomérations et d'autre part, à l'intérieur d'une même agglomération, entre les centres commerciaux de périphérie et le centre-ville, peut être mal vécue par les consommatrices.

Par ailleurs, une question importante des responsables de développement des enseignes sur l'implantation des points de vente est le fait de s'inscrire dans une polarisation des activités commerciales ou bien de s'en écarter, de disperser les activités commerciales en filaments, le long de rues adjacentes aux rues principales. Notre recherche nous amène à apporter une réponse nuancée. Pour les magasins qui visent une clientèle plus haut de gamme, il n'est pas nécessaire d'être dans les rues « numéro 1 ». En effet, il peut y avoir un effet négatif d'une localisation concentrée dans la ou les rues commerçante(s), lié à l'image milieu de gamme et surtout à l'homogénéité commerciale provoquée par les réseaux d'enseignes. Il peut être souhaitable pour certaines enseignes dont le positionnement est milieu / haut de gamme de privilégier une voie plus difficile d'accès, afin de casser l'image totalitaire de l'enseigne. En n'étant pas localisée comme la masse des autres points de vente, en étant située juste à la limite du tracé habituel, l'enseigne peut se créer une image distinctive. L'image véhiculée par une implantation différente peut alors être très positive puisqu'il s'agit d'être perçu comme un magasin qui n'est pas fréquenté par la masse, mais celui que l'on découvre dans une rue perpendiculaire, adjacente aux rues principales. Il s'agit de l'image du magasin dont on ne donne l'adresse qu'aux proches, celui qu'une femme est fière d'avoir « déniché », que « personne ne connaît ». Ainsi, cet aspect totalitaire de l'influence de la multilocalisation est un enseignement précieux pour les distributeurs qui souhaitent proposer aux consommatrices la possibilité de se différencier. Il serait alors intéressant de croiser le positionnement voulu par les commerçants, avec l'image perçue par les consommateurs, renvoyée par la multilocalisation dans une même agglomération.

CONCLUSION

Cet article se proposait de mesurer le phénomène de multilocalisation commerciale d'un point de vue original : celui des consommateurs. Il s'agissait en effet de rechercher les perceptions des consommateurs de ces stratégies de localisation, afin de connaître les attitudes des consommateurs et ainsi proposer des pistes de réflexion pour les enseignes.

Les résultats de cette étude montrent que la multilocalisation est, comme toutes les actions importantes des enseignes, un acte non neutre pour les consommateurs, qui a des répercussions sur leur attitude envers l'enseigne. La multilocalisation, envisagée jusqu'à présent par les enseignes comme le moyen d'assurer une couverture spatiale importante et une notoriété suffisante, a effectivement des impacts positifs sur les consommateurs, qui peuvent ressentir un réel bénéfice à la suite de l'apposition de plusieurs points de vente de la même enseigne dans une aire de marché très réduite. Néanmoins, il existe des dimensions négatives dans les perceptions des consommateurs, que ce soit une frustration de la part d'individus qui recherchent de la variété ou bien un sentiment plus fort de domination de la part de l'enseigne qui impose sa présence.

Ces résultats ne sont cependant pas totalement satisfaisants puisque la fiabilité et la validité de notre échelle de mesure ne sont pas totalement assurées. Aussi, les limites de l'instrument proposé nous encouragent à proposer plusieurs voies de recherche.

Une première voie de recherche concerne le champ de la localisation des entreprises commerciales. Il serait intéressant de prendre en compte dans la modélisation des choix d'implantation, la perception par les magasiniers de la multilocalisation commerciale. Nous pensons en effet qu'un équilibre nécessaire est à trouver par les enseignes entre le fait d'assurer une présence suffisante qui leur permette de pérenniser leur concept commercial et une présence raisonnable, dans le sens où les réseaux doivent éviter de dépasser les limites d'une uniformisation qui détournerait le consommateur de leur enseigne, ne serait-ce que par goût pour la variété. Cependant, cette hypothèse demande à être validée dans le cadre plus général des modélisations de localisation commerciale. Il est ainsi possible d'envisager d'utiliser l'échelle de jugement de la multilocalisation dans un modèle probabiliste par les préférences révélées. Ceci permettrait d'apporter un guide à la prise de décision des distributeurs.

Une deuxième voie de recherche serait de mesurer l'impact de la multilocalisation sur les comportements des consommateurs par l'image du point de vente. Nous pouvons en effet supposer qu'il existe des influences indirectes sur les parcours que nous souhaitons analyser par le biais de ses relations avec l'image du réseau de points de vente. Celle-ci est considérée comme une variable médiatrice de la relation entre la variable dépendante et la multilocalisation commerciale. Chumpitaz Caceres et Vanhamme (2003) proposent que lorsqu'un phénomène complexe est peu connu, il est préférable d'identifier des modérateurs potentiels. Cependant, Baron et Kenny (1986) soulignent que l'on peut introduire un médiateur dans un modèle lorsque de fortes relations sont suspectées entre les variables d'intérêt, ce qui est notre cas. Ces auteurs ajoutent que la connaissance d'un médiateur peut aussi aider à la découverte de modérateurs potentiels.

Nous proposons donc de tester les effets de la multiplication des points de vente de même enseigne dans des aires de marché limitées sur les consommateurs par différentes hypothèses qui visent à établir des relations entre la multilocalisation, l'image du réseau de points de vente et la variable endogène qui serait le parcours piétonnier de magasinage.

Enfin, une troisième voie de recherche est de rechercher le lien entre ces attitudes et les comportements de fréquentation des points de vente. Nous suggérons de tester le lien de causalité entre cette variable et les parcours piétonniers de magasinage afin de tester l'influence de cette variable de l'environnement commercial qu'est la multilocalisation sur les comportements de magasinage, et notamment les parcours de fréquentation des points de vente. Pour cela, nous proposons le recueil de données supplémentaires au cours de deux vagues successives :

- une première vague afin d'ajouter des items supplémentaires à l'échelle existante de multilocalisation ;
- une seconde phase réunissant cette échelle et l'échelle des parcours de magasinage.

Ainsi, la mise au jour des implications de la multilocalisation sur les comportements permettrait de proposer des axes de réflexion pour les enseignes qui pratiquent ces localisations multiples.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Achabal D., Gorr W.L., Mahajan V. (1982), MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model, *Journal of Retailing*, 58, 2, 5-25.
- Auster P. (1995), *Le voyage d'Anna Blume*, Poche.
- Badot O. (2004), Fast Food, in *Dictionnaire du corps*, Adrieu B. (Ed.), Paris, Ed. du CNRS.

- Badot O., Cova B. (1995), Communauté et consommation : perspective pour un “marketing” tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 1, 5-17.
- Baron R.M., Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Bon J., Tissier-Desbordes (2000), Fidéliser les clients ? Oui, mais..., *Revue Française de Gestion*, 52-60
- Bradach J.L. (1997), Using the Plural Form in the Management of Restaurant Chains, *Administrative Science Quarterly*, 42, 2, June, 276-303.
- Bradach J.L. (1998), *Franchise organizations*, HBS Press.
- Chumpitaz Caceres R., Vanhamme R. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction perceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Cliquet G. (1998a), Valeur spatiale des réseaux et stratégies d’acquisition des firmes de distribution, in *Valeur, marché et Organisation, Actes des XIVèmes Journées Nationales des IAE*, Bréchet J.-P. (Ed.), Nantes, Presses Académiques de l’Ouest, 227-246.
- Cliquet G. (1998b), Integration and Territory Coverage of Hypermarket Industry in France: a Relative Entropy measure, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 3, 2, 205-224.
- Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod, p.265.
- Crewe L., Lowe M. (1996), United colours? Globalization and localization tendencies in fashion retailing, in *Retail, Consumption and Capital. Towards a new retail geography*, Wrigley N., Lowe M. (Eds), England, Longman, Harlow, 271-283.
- De Seze S. (2000), L’inexorable montée des chaînes, *Points de Vente*, 812, 20-22.
- Desse R-P. (2001), *Le nouveau commerce urbain – dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes.
- Fédération Française de la Franchise (2004), *Toute la franchise, FFF*.
- Fédération Française de la Franchise (2005), *Toute la Franchise 2004 : les textes, les chiffres, les réseaux*, janvier, et le site de la FFF : <http://www.franchise-fff.com/>.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l’atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l’enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Hergé (1990), *L’affaire Tournesol*, Casterman.
- Huxley A. (1932), *Le meilleur des mondes*, Pocket, édition de 2002.
- Jackle J.A., Sculle K.A. (1999), *Fast Food: Roadside Restaurants in the Automobile Age*, Baltimore, John Hopkins University Press
- Jeunet J-P., Caro M. (1994), *La Cité des enfants perdus*.
- Jurgensen J-D. (1983), *Orwell ou la route de 1984*. Paris, Robert Laffont
- Lang F. (1926), *Metropolis*.
- Lebrun A-M. (1996), Le comportement d’achat du touriste urbain dans la ville de destination. Essai de conceptualisation, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Michaud-Trévinat A. (2001), Consequences of spatial behavior on retailing: spatial and social exclusion of shopping, *Contemporary Issues in Retail Marketing*, Manchester, September.
- Moati P. (2001), *L’avenir de la grande distribution*, Paris, O. Jacob.
- Nicholson P., Vanheems R. (1999), Les stratégies de multi-implantation des enseignes : l’influence de l’extension d’un réseau de vente sur la perception et la fréquentation des points de vente, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Distribution*, L.A.T.E.C., Université de Bourgogne.
- Orwell G. (1949), *1984*, Gallimard.
- Otomo K. (1982), *Akira*, Glénat.
- Proyas A. (1998), *Dark City*.

- Riste C. (2001), *Vitrines : un vecteur de différenciation*, L.S.A., 1744.
- Riste C. (2004), *Franchise, un secteur plein de vitalité*, L.S.A., 1851, p.56.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Applications en Gestion*, Paris, Economica, p.103.
- Schuiten F., Peters B. (2004), *Les murailles de Samaris*, Casterman.
- Waquet D., Laporte M. (2002), *La Mode*, Presses Universitaire de France, Paris.