

**L'ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES LEADERS
DANS LEUR MARCHÉ : UNE APPROCHE PAR LES
REPRESENTATIONS SOCIALES DES CONSOMMATEURS**

A-M. Lebrun

SPMS, UFR STAPS

Université de Bourgogne

L. Souchet

SPMS, UFR Sciences Humaines

Université de Bourgogne

P. Bouchet

SPMS, UFR STAPS

Université de Bourgogne

L'ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES LEADERS DANS LEUR MARCHÉ :

UNE APPROCHE PAR LES REPRESENTATIONS SOCIALES DES CONSOMMATEURS

Résumé

Le but de cet article est de montrer que les représentations sociales sont un outil stratégique d'analyse du positionnement des enseignes dans un marché spécifique. En considérant le marché comme un objet de représentation, cette approche identifie les dimensions sur lesquelles se basent les consommateurs en tant que groupe social pour légitimer et différencier les enseignes leader présentes en son sein. Sur le marché français des articles de sport, l'usage des représentations sociales pour les trois enseignes principales (Décathlon, GO Sport, Intersport) a permis d'enrichir les approches stratégiques « classiques » en révélant des éléments de différenciation liés à certains attributs.

Mots clés : représentation sociale - enseigne - positionnement - marché d'articles de sport

ROLE OF SOCIAL REPRESENTATIONS FOR ANALYSIS THE STORE POSITIONING IN THEIR MARKET

Abstract

This paper aims to show that social representations are a strategic tool for analyzing store positioning in a specific market. By considering the market as an object of representation, this approach identifies the dimensions on which consumers as a social group base their judgment in order to legitimize and differentiate the existing core store. The use of social representations of the tree main stores (Decathlon, GO Sport, Intersport) in the French sporting goods markets has made it possible to enrich the “classical” strategic approaches by revealing elements of differentiation.

Key words: positioning-social representation- store-sporting goods market

RESUME MANAGERIAL

Aujourd'hui, la question de la légitimité et de la différenciation du positionnement des enseignes pour les consommateurs est au cœur des préoccupations des responsables des firmes désirant diversifier leurs activités ou se recentrer sur leur activité de base. Ce problème est notamment d'actualité pour le secteur des biens de grande distribution qui est en pleine mutation sous l'effet des magasins de marques, des *flagship-stores*, du *click and mortar*...

Cet article montre que les représentations sociales constituent un outil stratégique d'analyse pertinent qui identifie les catégories sur lesquelles les consommateurs se basent pour légitimer et différencier les principales enseignes généralistes du marché français des articles de sport. Pour ce faire une étude portant sur 1068 consommateurs a été réalisée. Une première phase a identifié le contenu de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport pour les consommateurs afin de mettre en évidence l'organisation des dimensions structurantes de ce marché. Puis une deuxième phase s'est focalisée sur la représentation sociale des trois principales enseignes d'articles de sport en France (Décathlon, Intersport, GO Sport) afin de mettre à jour leur positionnement à la fois commun et spécifique.

Par conséquent, ces études permettent de compléter les approches traditionnelles de la marque de point de vente dans une vision économique et stratégique ainsi que dans une perspective du capital marque (1,20). En termes de stratégie et de positionnement auprès des clients, elles permettent aux responsables de ces enseignes d'orienter ou d'adapter leur politique de développement ou leur marketing de produits en fonction de leur statut (GSS leader, GSS challenger, boutique spécialisée, magasin de fabricant).

Introduction

Aujourd'hui, la question de la légitimité et de la différenciation du positionnement des enseignes pour les consommateurs est au cœur des préoccupations des responsables des firmes désirant diversifier leurs activités ou se recentrer sur leur activité de base. Ce problème est notamment d'actualité pour le secteur des biens de grande distribution qui est en pleine mutation sous l'effet des magasins de marques, des *flagship-stores*, du *click and mortar*... Dans la distribution spécialisée, ce phénomène est encore plus sensible avec l'arrivée de nouveaux concurrents et des positionnements très spécifiques en termes de produits ou de clientèle. Ainsi, de multiples enseignes ont créé leur marque propre afin d'augmenter leur marge et leur chiffre d'affaires et afin de ne plus subir le dictat des fournisseurs dans la négociation des prix de vente. En outre, de nombreuses marques cherchent actuellement à commercialiser elles-mêmes leurs produits via leur magasin ou le e-commerce. Dans cet environnement commercial turbulent et hyperconcurrentiel, il apparaît donc délicat d'analyser la stratégie et le positionnement des enseignes sans prendre en considération leur statut (leader, challenger, suiveur et spécialiste) et la spécificité du marché dans lequel elles s'inscrivent. L'objectif de cet article est de montrer l'intérêt d'utiliser les représentations sociales comme outil stratégique d'analyse du positionnement « légitime et différencié » des enseignes (25). En considérant le marché comme objet de représentations, cette approche psychosociale permettra d'identifier les catégories sur lesquelles les consommateurs se basent pour établir la légitimité des enseignes présentes. Ainsi, elle peut fournir aux firmes, en fonction de leur statut, des vecteurs d'actions à la fois génériques et différenciateurs. Dans cette optique d'enrichissement conceptuel et managérial, le choix du secteur d'expérimentation est fondamental car il doit accentuer, pour les consommateurs, les propriétés polymorphiques de la représentation et les valeurs d'enjeu correspondant à son insertion sociale. De ce fait, le commerce des articles de sport a été retenu car il est l'un des secteurs « phares » de la distribution spécialisée. Après avoir présenté les différentes visions du marché des enseignes dans une première section, le cadre conceptuel présentera l'intérêt d'utiliser les représentations sociales en tant qu'outil d'analyse du positionnement des enseignes dans leur marché. Dans les sections suivantes, des méthodes de mesure originales relatives à leur mise en œuvre en tant qu'outil de cette recherche seront présentées. Enfin, les résultats empiriques de deux études complémentaires portant sur les enseignes d'articles de sport en France seront interprétés et discutés au regard de leurs implications théoriques et managériales.

Une vision du marché comme un espace social coproduit par les marques et les enseignes

Dans la littérature marketing académique et professionnelle le marché est souvent appréhendé soit en termes de poids économique soit en termes de parts de marché. Les analyses qui en résultent consistent alors à segmenter le marché des enseignes selon des dimensions (attributs, produits...) relatives à leur perception par les clients dans le champ de la concurrence (13).

Au-delà de la part de marché et de la valeur ajoutée, trois critères apparaissent dominants dans cette perception selon Lewi (26) : la notoriété, la force et le dynamisme. Le critère de notoriété est déterminé par la notoriété spontanée (*top of mind*) et la notoriété assistée. Ce critère participe à la construction de la stratégie de l'enseigne en fonction de sa valeur, réelle ou projetée, aux yeux des clients. Le critère de la force s'évalue par rapport au caractère référent de l'enseigne sur le marché c'est-à-dire au regard de son indice de consommation d'une part, et de sa force d'identification par les consommateurs d'autre part. Plus les clients sont à même d'identifier clairement l'enseigne sur son marché, plus elle est jugée forte et possède donc un caractère de référencement important. Le critère de dynamisme s'évalue en tenant compte de deux éléments de jugement : les innovations attribuables à l'enseigne et l'attribution personnelle suggérée aux clients. Si l'enseigne est considérée par les individus comme innovante et offrant, en même temps, des produits de qualité et performants, alors il s'avère que cette enseigne est jugée dynamique sur son marché. Sur la base de ces trois critères, il est alors possible de différencier quatre statuts stratégiques d'enseignes dans leur marché selon la perception des consommateurs : leader, challenger, suiveur et spécialiste.

Dans une vision plus récente dans les travaux en marketing, le marché peut être considéré comme un espace social co-produit par les marques ou les enseignes et les consommateurs (5). Les analyses qui en résultent doivent alors surtout se focaliser sur la position légitime (ou non) d'une enseigne dans la représentation sociale du marché considéré selon des dimensions polymorphes plus ou moins valorisées socialement (28). En effet, une entreprise est considérée comme légitime si ses moyens et ses fins apparaissent conformes avec les normes, valeurs et attentes de la société (4). Cette deuxième approche apparaît intéressante pour les marchés où les fabricants et les distributeurs ont des offres relativement similaires ou/et lorsque ces acteurs procèdent à une diversification de leurs produits dans de nombreux secteurs. Dans ces deux cas de figure se pose la question de leur présence légitime dans un ou plusieurs marchés d'une

part et de leur positionnement différencié d'autre part. La légitimité est, selon la définition de Schuman (30, p.574) retenue par la majorité des chercheurs, « une acceptation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions ». La légitimité apparaît d'abord comme un jugement social (35), elle est donc socialement construite et reflète la congruence entre les comportements de l'entité légitimée et les valeurs et normes dominantes dans la société (10). En reprenant les trois formes de légitimité de Schuman (35), une enseigne serait légitime dans un marché dans la mesure où elle répond aux intérêts des consommateurs, elle offre une image acceptable en correspondant à leurs valeurs et elle donne du sens à leur expérience d'achat ou de consommation (5). Selon cette acception, la légitimité du positionnement d'une enseigne (de fabricants ou de distributeurs) serait dépendante d'un processus de légitimation sociale co-construit par les acteurs du marché (produits, publicités...) et les consommateurs (achat, bouche à oreille...). Par conséquent, le degré de légitimité du positionnement d'une enseigne dans un marché donné semblerait avant tout lié à sa présence dans le champ de la représentation sociale des consommateurs et/ou à sa congruence avec les dimensions légitimant l'appartenance à ce secteur. Les implications managériales d'une telle proposition en matière de positionnement des enseignes dans un marché sont doubles. D'une part, cette approche permettrait de révéler les éléments qui fondent la légitimité de leur positionnement dans un marché envisagé comme le produit d'une construction socialement partagée. D'autre part, elle devrait enrichir les analyses de différenciation des positionnements des enseignes selon leur perception par les clients afin de mieux comprendre certains succès ou échecs. Aussi, en appréhendant le marché polymorphe et valorisé comme le fruit d'une co-construction, l'utilisation des représentations sociales devrait fournir des éléments originaux sur lesquels se basent les consommateurs pour légitimer et différencier la présence des enseignes de distributeurs en son sein.

Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement des enseignes dans un marché

La théorie des représentations sociales, développée dans divers champs de la psychologie sociale (29), fournit un cadre conceptuel et méthodologique pour l'étude des représentations sociales des marques. L'approche la plus souvent utilisée s'appuie sur la théorie du noyau central (2) notamment dans les travaux sur l'extension de marque (27, 32). La théorie du noyau central est particulièrement adaptée à l'étude des

représentations sociales partagées dans des groupes sociaux spécifiques. Selon ces travaux, les consommateurs ne se contentent pas de percevoir une réalité extérieure qui s'imposerait à eux, ils reconstruisent activement la réalité perçue et vont lui donner des significations spécifiques grâce aux relations qui existent entre l'environnement social, les identités communes et les pratiques sociales (19).

Une autre approche (12) permet de prendre en compte l'organisation des représentations sociales à un niveau d'observation très général : la société globale qui renvoie à un ensemble d'individus rassemblés en sous groupes divers et imbriqués. A ce niveau d'observation, on s'intéresse à des individus très différents les uns des autres mais qui partagent un ensemble de règles communes (lois, organisation familiales etc.). Ils vont alors se représenter un objet social selon une certaine logique et conformément à certains intérêts opinions, croyances...A ce niveau d'observation « les représentations sociales sont des principes générateurs de prises de positions liées à des insertions spécifiques dans un ensemble de rapports sociaux et organisant les processus symboliques intervenant dans ces rapports » (12, p 245). Ces principes organisateurs peuvent se comprendre comme des thèmes, des catégories, des « points de référence partagés » à partir desquels les individus prendront positions. En d'autres termes, les contenus et l'organisation d'une représentation sociale sont déterminés par la position commune des individus dans la société à l'égard de l'objet de représentation. Par conséquent l'analyse des représentations sociales des marchés ou des marques en tant qu'objet de représentation par les consommateurs d'un pays peut aussi être réalisée grâce aux principes organisateurs communs.

Dans ce cas, l'identification des éléments des marchés ou des marques peut aider les responsables à mettre en adéquation une identité de marque (traduisant la façon dont une entreprise souhaite se présenter au marché) avec sa représentation par la clientèle (correspondant aux associations entretenues par la marque avec son public). Par cette connaissance, les responsables seraient plus en mesure de déterminer le territoire-produit à l'intérieur duquel devront se situer leurs actions marketing au sein d'un marché. L'objectif serait alors pour les marques d'assurer une cohérence au niveau de la représentation de leur(s) produit(s) par les publics concernés. C'est dans cette optique qu'il faut situer l'analyse comparative du positionnement légitime ou différencié des enseignes par les représentations sociales. En effet, l'enseigne définie comme « l'ensemble des points de vente présentant des caractères communs » (6) peut être appréhendée comme « *une catégorie de connaissances* » dans la mémoire du consommateur (3). Elle constitue « une instance sémantique qui traduit une signification

pour le consommateur » (18) et elle peut donc être considérée comme une marque de points de vente (11, 18). L'identification serait alors révélée par des catégories d'indicateurs justifiant l'appartenance légitime de ces enseignes de distributeurs dans ce marché d'après les consommateurs. La différenciation entre les enseignes se ferait ensuite soit à partir des différences significatives entre elles sur ces indicateurs, soit sur d'autres indicateurs propres à leur représentation sociale et au-delà du marché.

Ainsi, il ne s'agit pas dans cette étude de simplement rendre compte des images des enseignes vues comme marques de magasins au travers des associations réalisées par les individus pour chacune des enseignes, conformément aux modèles les plus utilisés (1, 20). L'originalité de ce travail consiste à comparer l'image des enseignes, non directement les unes par rapport aux autres, mais par rapport à une représentation sociale plus générale. Nous avons étudié la représentation sociale du marché des enseignes d'articles de sport. L'intérêt premier est de comparer les représentations des différentes enseignes en se basant sur la façon dont la représentation du marché est organisée. Par la suite, ces travaux pourraient également permettre de comparer la représentation des enseignes des consommateurs français avec celles probablement différentes dans d'autres pays en fonction des particularités culturelles des différents marchés du sport car l'image d'une marque dépendrait de son secteur d'activité (31). En effet, Tafani, Haguel et Ménager (31) ont montré que les principales marques d'automobiles sur le marché français (Renault, Peugeot, Volkswagen...) étaient perçues par les consommateurs en référence à une grille de lecture commune qui correspond à leur représentation d'une automobile. L'avantage de cette approche est que le référentiel commun fournit par la représentation sociale du marché permet de réaliser des comparaisons entre les enseignes de façon simple et rigoureuse alors qu'une comparaison directe des images des enseignes entre elles peut rapidement devenir très complexe, puisque chacune des enseignes a une image généralement assez différente des autres. Pour réduire cette complexité, la méthode utilisée généralement est de se servir d'un référentiel unique issu d'un modèle théorique préexistant. Ainsi le modèle de Keller (20) par exemple distingue trois types d'associations à la marque qui sont les attributs (liés aux produits ou non liés aux produits), les bénéfiques (fonctionnels, expérientiels ou symboliques) et les attitudes. Le modèle de Aaker (1) propose une typologie en onze dimensions : attributs des produits, caractéristiques intangibles des produits, bénéfiques consommateurs, prix, usages du produit, utilisateurs, célébrités attachées à la marque, personnalité de la marque, classe de produits, concurrents, et pays d'origine. Dans les deux cas, la démarche consiste à catégoriser les associations

réalisées par les individus sur la base d'une typologie construite théoriquement, et de comparer les marques entre elles en fonction de ces catégories. La démarche proposée ici est différente puisqu'elle consiste à classifier les associations liées aux enseignes sur une base empirique, qui correspond aux unités de significations qui constituent la représentation sociale du marché. Même si les deux démarches peuvent fournir des analyses intéressantes, cette approche empirique a l'avantage de donner des informations supplémentaires sur la façon dont le marché spécifique est perçu par les individus en tant que membres du groupe social « consommateurs ». Le positionnement des individus en tant que consommateur fournit des réponses différentes que s'ils étaient positionnés comme membre du groupe « acheteur ». De plus, les images des enseignes étudiées sont comparées sur des dimensions qui font réellement sens dans l'esprit des consommateurs, dimensions qui ne sont pas nécessairement toujours les mêmes selon le marché considéré.

Les deux études réalisées dans le cadre de ce travail de recherche ont pour objectif de vérifier la pertinence de ces méthodes en les appliquant aux enseignes du marché des articles de sport. La première étude a pour but de vérifier si des individus de différentes classes d'âge, hommes et femmes, ont, en tant que groupe social de consommateurs, en commun certaines idées sur les enseignes d'articles de sport et si ces idées sont organisées. Cette étude pose alors les questions suivantes : au-delà des différences sociales, existe-t-il des idées globalement consensuelles chez les consommateurs ? Et si c'est le cas, y-a-t-il une organisation interne permettant de saisir une logique dans les liens que les consommateurs établissent entre ces idées ? La seconde étude a pour objectif de vérifier si la représentation sociale des enseignes d'articles de sport constitue une grille de lecture pertinente pour comprendre comment les consommateurs perçoivent les principales enseignes présentes sur ce marché. Est-ce que les représentations de chaque enseigne leader pour les consommateurs, correspondent à la représentation sociale des enseignes d'articles de sport ? Est-ce que les principales enseignes se positionnent toutes de la même façon d'un point de vue quantitatif et qualitatif ? Certaines enseignes ont-elles des positionnements spécifiques qui se situent en dehors du marché des articles de sport ?

Etude 1. Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement des enseignes sur le marché des articles de sport

L'objectif de cette première étude est d'identifier le contenu de la représentation sociale du marché des enseignes d'articles de sport, puis de comprendre comment les idées

consensuelles des consommateurs interrogés s'organisent. L'échantillon était composé de 729 personnes interrogées à Dijon en 2005, dont 50% de femmes et 50% d'hommes et 46% de moins de 25 ans, 31% de 25-45 ans et 23% de plus de 45 ans¹.

Méthode

S'agissant du recueil des données relatives au contenu, la méthode d'association libre est fortement conseillée pour l'étude des représentations sociales, essentiellement par « son caractère spontané et sa dimension projective, censés donner accès aux univers sémantiques correspondants » (2, p. 66). Outre son utilisation en psychologie sociale, l'association libre a aussi été utilisée en marketing pour les représentations sociales de la marque (7, 16, 27, 32), d'un marché (5), et de la consommation (17). Le contenu de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport a été obtenu en demandant à des consommateurs de produire des associations libres en rapport à ce que représente pour eux un magasin² d'articles de sport : « En tant que consommateur donnez les 10 mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous entendez les termes 'magasins d'articles de sport' ».

Cette phase d'association libre avait pour fonction d'activer le champ de la représentation sociale, c'est-à-dire les éléments de contenu connectés directement au mot stimulus dans le groupe « consommateur », la fréquence d'apparition des mots établissant ainsi le caractère social de la représentation. L'analyse lexicométrique, dépendante de la loi de ZIPF³ (33), postule que les termes les plus fréquents (5% à 10% des termes) doivent représenter 40% à 60% des évocations et que l'autre moitié des évocations est produite par plus de 90% des termes. C'est ce choix qui a été effectué dans l'étude présentée. Les 729 personnes de l'échantillon devaient produire dix associations de mots à partir du mot inducteur « magasin d'articles de sport ». Elles ont générées 6338 citations soit une moyenne de 8,7 mots par personnes. Une analyse thématique a permis de retenir 23 thèmes qui représentent 54% de l'ensemble des citations.

L'organisation interne de la représentation sociale a été étudiée en procédant aux choix d'un indice de distance entre les termes cités pour les classer et d'un critère d'agrégation de ces termes pour créer des classes d'éléments (14). Dans un premier temps, la recherche de liens de proximité entre les termes cités par les consommateurs a

¹ Considérant le caractère exploratoire de la recherche, nous avons uniquement retenu une segmentation par sexe et par âge [en se basant sur la typologie des trois classes générationnelles remarquables : juniors, majors et seniors (9)] sans retenir de contraintes en terme de représentativité de l'échantillon.

² Le terme magasin a été préféré à celui d'enseigne car il est plus évocateur pour les consommateurs.

³ On nomme Loi de ZIPF une observation empirique de la fréquence des mots dans un texte. Elle a pris le nom de son auteur, George Kingsley Zipf.

été choisie en tant qu'indice de distance. Pour ce faire, un indice de similitude a été construit sur la base du coefficient de concordance de Kendall qui mesure la proximité entre les termes associés au mot inducteur (Annexe 1A). Dans un deuxième temps, cet indice de similitude permet de réaliser une classification hiérarchique ascendante pour former des classes de termes sous forme de dendrogramme à partir d'un choix de critère d'agrégation (Annexe 1B) (7, 22, 23, 24). Dans le cas des 23 thèmes retenus pour l'analyse de la représentation sociale du marché des enseignes d'articles de sport, trois partitions pouvaient être envisagées en trois, quatre ou six classes. La partition en six classes qui semblait la plus pertinente a donc été privilégiée.

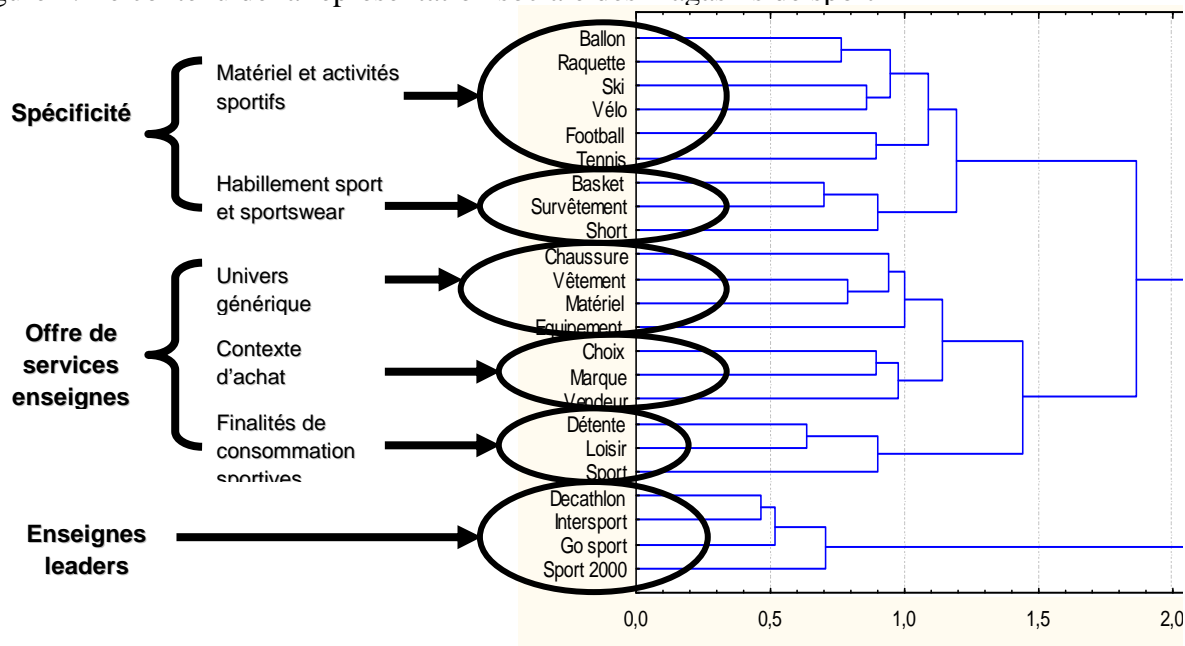
Résultats

Les résultats obtenus à chaque étape de l'analyse permettent de caractériser l'organisation de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport. Dans un premier temps, nous analyserons à partir d'un dendrogramme la structure du contenu de la représentation. A partir de ce contenu, dans un deuxième temps, nous procéderons à une analyse lexicométrique pour mettre en évidence les dimensions les plus centrales de ce contenu.

La structuration de la représentation sociale des magasins d'articles de sport

L'analyse du dendrogramme des magasins d'articles de sport montre que les idées partagées par les personnes interrogées à propos de ce marché sont organisées en six dimensions (Figure 1).

Figure 1. Le contenu de la représentation sociale des magasins de sport



La première dimension identifie les grandes enseignes de magasins d'articles de sport les plus significatives chez les consommateurs français et les plus importantes en part de marché à Dijon (Décathlon, 37,7%⁴ ; Intersport, 23% ; GO Sport, 20,3% ; Sport 2000, 11,1%). Cette dimension chapeaute l'ensemble des autres éléments de la représentation sociale. Ces quatre enseignes principales d'articles de sport sont citées ensemble comme si elles ne faisaient qu'un dans l'esprit des clients.

Les trois dimensions suivantes représentent l'offre de services des magasins de sport. L'une présente la finalité des articles de sport (détente, 9,6% ; loisir, 15,8% ; sport, 22,5%), l'autre identifie la situation d'achat en magasin (choix, 18,5% ; marque, 20,4% ; vendeur, 14%). La troisième concerne l'univers générique du magasin de sport (chaussure, 42,5% ; vêtement, 43,3% ; matériel, 16,2% ; équipement, 14%). Ces produits sportifs paraissent indissociables dans l'assortiment générique d'un magasin dans l'esprit des clients au-delà de la mode ou du sportswear. L'offre de services des magasins montre que les notions de choix et de marque renvoient à l'assortiment, alors que le terme de vendeur se rapporte à l'assistance que l'on peut trouver dans les magasins de sport. Les personnes semblent sensibles aux aspects fonctionnel et humain associés dans un même bloc.

Les deux dimensions parachevant la représentation sociale des magasins d'articles de sport détaillent les produits offerts dans un magasin de sport : l'habillement sport (basket, 28,4% ; survêtement, 27,6% ; short, 10,6%), du matériel spécifique (ballon, 20,3% ; raquette, 14,3% ; vélo 21% ; ski, 15,5%) et des produits relatifs aux deux sports les plus cités (football 12,6% ; tennis, 11,2%). L'analyse descriptive du champ sémantique peut être complétée par une analyse des catégories construites à l'aide du dendrogramme obtenu à partir de la classification hiérarchique ascendante.

Analyse lexicométrique de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

L'étude thématique réalisée précédemment permet de définir six grandes dimensions organisant le marché des enseignes de magasins d'articles de sport. Une analyse lexicographique basée sur ces catégories est réalisée en termes de fréquence moyenne (nombre de citations par catégorie / nombre total de citations) et de rangs moyens (rang moyen de la catégorie) (Tableau 1).

Tableau 1. Analyse lexicométrique des dimensions issues de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

⁴ Pourcentage de personnes interrogées qui ont cité ce terme.

Thèmes	% de citations	Rang moyen
D1 Univers génériques	25%	4,14
D2 Enseignes	20%	4,16
D3 Matériel et activités sportifs	20%	5,34
D4 Habillement sport et sportswear	14%	4,23
D5 Finalité consommation	10%	3,89
D6 Contexte achat	10%	5,16

La première dimension représentant l'univers générique (D1) est la plus fréquente (25 % des citations) et obtient un rang moyen faible (4,14) ; elle concerne les éléments qui fondent la base d'un magasin de sport : chaussure, vêtement, matériel et équipement. La deuxième dimension (D2) concerne l'évocation fréquente des enseignes Décathlon, Intersport, GO Sport et Sport 2000 (20 % des citations) ainsi que leur rang moyen faible (4,16). Les quatre dimensions suivantes, par ordre d'importance décroissante (D3 à D6), sont l'activité et le matériel sportifs (20 %, 5,34), puis l'habillement sport et sportswear (14 %, 4,23), la finalité de consommation (10 %, 3,89), et enfin le contexte d'achat (10 %, 5,16).

Sur ces six dimensions, une est différente des autres : il s'agit de la dimension (D2) qui regroupe les enseignes les plus citées. Cette dimension influence en grande partie la représentation sociale de ce marché, cependant cette dimension étant constituée des enseignes elles-mêmes, elle ne sera pas utilisée dans l'étude 2 pour la comparaison du positionnement de chacune des enseignes. Les cinq autres dimensions (D1 puis D3 à D6) permettent de structurer la représentation des enseignes d'articles de sport dans leur marché en termes d'identification et de positionnement. Dès lors, il apparaît important de comparer le positionnement des enseignes les plus citées sur ces cinq dimensions et de savoir s'il existe des différences entre le leader et les challengers sur celles-ci.

Etude 2. Identification et positionnement des trois principales enseignes par rapport à la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

La première étude a indiqué que les consommateurs interrogés partagent certaines idées sur les enseignes d'articles de sport, et que ces idées consensuelles sont organisées en six dimensions thématiques regroupant chacune plusieurs éléments. Dans cette deuxième étude, l'objectif est d'utiliser la représentation sociale comme grille de lecture pour comparer les trois enseignes les plus citées dans l'étude précédente : Décathlon (37,7 % de citations), Intersport (23 %) et GO Sport (20,3%). Sport 2000 n'a pas été retenu pour la deuxième étude en raison de son faible taux de citations (11 %) par rapport aux trois autres enseignes qui sont citées aux trois premières places.

Méthode

339 personnes⁵ (44 % de femmes et 56 % d'hommes et 44 % de moins de 25 ans, 33 % de 25-45 ans et 23 % de plus de 45 ans) ont été interrogées et devaient produire cinq associations de mots à partir de l'inducteur qui leur été proposé. Ainsi, 120 personnes ont produit des associations avec pour inducteur Décathlon, 106 pour Intersport et 113 pour GO Sport.

Trois analyses complémentaires ont été effectuées sur les 1350 citations. La première a permis d'étudier comment chacune des enseignes d'articles de sport se positionne par rapport au référentiel commun fourni par la première étude (les cinq dimensions D1 et D3 à D6). Autrement dit, cette méthode permet de savoir si chacune des enseignes correspond plus ou moins à la représentation que les gens ont d'une enseigne d'articles de sport. La deuxième analyse a permis de savoir comment se positionnent les enseignes par rapport à chacun des éléments spécifiques qui composent chaque dimension. Elle fournit des informations plus précises concernant la différenciation de chaque enseigne aux yeux des consommateurs. Enfin, une troisième analyse a été réalisée sur les éléments qui n'appartenaient pas au référentiel commun de la représentation des enseignes d'articles de sport. Elle sert à caractériser le positionnement de chaque enseigne au-delà du marché des articles de sport.

Résultats

Les résultats obtenus à chaque étape de l'analyse permettent d'identifier le positionnement légitime et différencié de chacune des trois enseignes.

Positionnements des trois enseignes principales sur les dimensions de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

L'analyse du positionnement des trois enseignes principales a été réalisée sur chaque dimension retenue dans l'étude 1 (Tableau 2). Décathlon est plus fortement associé (66%) à la dimension D5, relative à la finalité de consommation d'un magasin d'articles de sport, que GO Sport (49 % ; $p < .01$) et Intersport (49% ; $p < .01$). Sur la dimension D6, relative au contexte d'achat, ce sont Décathlon (45%) et Intersport (36%) qui se distinguent de GO Sport (8% ; respectivement $p < .0001$ et $p < .0001$). Sur la dimension D1, relative aux univers génériques, c'est GO Sport qui se distingue. En effet, GO Sport est plus associé à cette dimension (78%) que Décathlon (61% ; $p < .001$) ou Intersport (60% ; $p < .001$). Sur la dimension D4, relative à l'habillement sport et sportswear, les

⁵ La répartition par sexe bien que légèrement différente ne présente pas de différence statistiquement significative.

enseignes ne se distinguent pas nettement les unes des autres, même si Intersport est tendanciellement plus associé (19%) que GO Sport (11% ; $p < .09$). Notons bien que si Intersport est légèrement plus associé à cette dimension que Décathlon (12,5%), cette différence n'est pas significative. Enfin, sur la dimension D3, relative aux matériel et activité sportifs, les enseignes ne se distinguent pas nettement les unes des autres.

Tableau 2. Pourcentage de personnes ayant cité au moins un élément lié à chacune des cinq dimensions de la représentation sociale d'une enseigne d'articles de sport

Dimensions	Décathlon (n=120)	GO Sport (n=113)	Intersport (n=106)
D1 univers générique	60,8%	77,9%	60,4%
D3 Matériel et activité sportifs	29,2%	30,1%	24,5%
D4 Habillement sport et sportswear	12,5%	10,6%	18,9%
D5 finalité consommation	65,8%	48,7%	49,1%
D6 contexte achat	45,0%	8,0%	35,8%

Note : sur une même ligne, deux lettres différentes indiquent une différence significative au seuil $p < .05$ avec le test de Fisher exact.

Positionnements des trois enseignes principales sur chaque élément de la représentation sociale du marché des articles de sport

Après avoir comparé le positionnement des enseignes sur chacune des cinq dimensions de la représentation sociale, il est possible d'analyser leur positionnement sur les éléments qui organisent ces dimensions (Tableau 3). Dans la dimension D1 (univers générique d'un magasin de sport), il y a quatre éléments : « chaussure », « vêtement », « matériel », « équipement ». L'analyse montre que les trois enseignes sont fortement associées à l'élément « vêtement » et ne se distinguent pas à ce niveau. Il semble que cet élément, très fréquemment cité, est un point d'ancrage commun à l'ensemble des enseignes. L'élément « matériel » ne permet pas non plus de distinguer les enseignes même s'il est beaucoup moins cité que « vêtement ». En revanche, il apparaît de fortes différences entre les enseignes sur les deux autres éléments de cette dimension. GO Sport est beaucoup plus souvent associée à « chaussure » (35%) que Décathlon (15% ; $p < .0004$), et tendanciellement que Intersport (23% ; $p < .052$). Les deux autres enseignes ne se distinguent pas entre elles. Dans le même sens, Décathlon (10%) est significativement plus associé à « équipement » que GO Sport (1% ; $p < .003$) et tendanciellement que Intersport (4% ; $p < .075$). Les deux autres enseignes ne se distinguent pas entre elles.

La dimension D3 (matériel et activité sportifs) inclut six éléments : « ballon », « football », « raquette », « ski », « tennis » et « vélo ». Les éléments « raquette », « ski » et « tennis » sont assez peu cités et ne permettent pas de distinguer les enseignes entre elles. Intersport est plus fréquemment associé à « football » (13,2%) que

Décathlon (2,5% ; $p < .004$) et GO Sport (1% ; $p < .0002$). Décathlon et GO Sport ne se distinguent pas entre elles. Par ailleurs, Décathlon (19,2%) et GO Sport (11%) sont significativement plus associés à « vélo » que Intersport (1% ; respectivement $p < .0001$ et $p < .003$). GO Sport est plus souvent associé à « ballon » (8%) que Intersport (1% ; $p < .02$), et tendancielle que Décathlon (2,5% ; $p < .08$). Les deux autres enseignes ne se distinguent pas entre elles.

La dimension D4 (habillement sport et sportswear) contient trois éléments : « basket », « survêtement » et « short ». Intersport (10,4%) est significativement plus associé à « basket » que GO Sport (3% ; $p < .03$). La différence n'est pas significative par rapport à Décathlon (8,3%) qui est tendancielle plus associé que Go Sport (3% ; $p < .085$). Les trois enseignes ne se distinguent pas pour les éléments « survêtement » et « short ». Elles sont assez peu associées à l'élément « survêtement » et quasiment pas à l'élément « short ».

Tableau 3. Pourcentage de personnes ayant cité chaque élément de la représentation sociale d'une enseigne d'articles de sport pour chacune des marques

Dimensions	Éléments	Décathlon (n=120)		GO Sport (n=113)		Intersport (n=106)	
D1	chaussure	15,0%	b	35,4%	a*	22,6%	b*
	équipement	10,0%	a*	0,9%	b	3,8%	b*
	vêtement	21,7%	a	30,1%	a	25,5%	a
	matériel	14,2%	a	11,5%	a	8,5%	a
D3	ballon	2,5%	b*	8,0%	a*	0,9%	b
	football	2,5%	b	0,9%	b	13,2%	a
	raquette	1,7%	a	7,1%	a	2,8%	a
	ski	2,5%	a	1,8%	a	1,9%	a
	tennis	0,8%	a	1,8%	a	4,7%	a
	vélo	19,2%	a	10,6%	a	0,9%	b
D4	basket	8,3%	a*	2,7%	b*	10,4%	a
	survêtement	4,2%	a	5,3%	a	8,5%	a
	short	0,0%	a	2,7%	a	0,0%	a
D5	détente	2,5%	a	0,0%	a	3,8%	a
	loisir	15,8%	a	4,4%	b	8,5%	ab
	Sport	47,5%	a	44,2%	a	36,8%	a
D6	choix	42,5%	a	4,4%	c	12,3%	b
	marque	0,0%	b	0,0%	b	18,9%	a
	vendeur	2,5%	a	3,5%	a	4,7%	a

Note : sur une même ligne, deux lettres différentes indiquent une différence significative au seuil $p < .05$ avec le test de Fisher exact.

La dimension D5 (finalité de consommation) inclut trois éléments : « détente », « loisir » et « sport ». Les données indiquent que les trois enseignes sont fortement associées à l'élément « sport » et ne se distinguent pas à ce niveau. Il semble que cet élément, très fréquemment cité, est un point d'ancrage commun à l'ensemble des

enseignes, comme l'élément « vêtement ». Les trois enseignes ne se distinguent pas nettement entre elles par rapport à l'élément « détente », qui est très peu cité. Décathlon (15%) est plus fréquemment associé à « loisir » que GO Sport (4,4% ; $p < .005$). Par contre, Intersport (8,5%) ne se distingue ni de Décathlon ($p < .11$) ni de GO Sport ($p < .27$).

La dimension D6 correspond au contexte d'achat et inclut les trois éléments : « choix », « marque » et « vendeur ». Intersport se démarque très fortement des deux autres enseignes en ce sens que cette enseigne est beaucoup plus fréquemment associée à l'élément « marque » (19%) que Décathlon (0% ; $p < .0001$) et GO Sport (0% ; $p < .0001$) qui ne sont jamais associés à marque. Décathlon se démarque très fortement sur l'élément « choix » car il lui est plus fréquemment associé (42,5%) que Intersport (12,3% ; $p < .0001$), et GO Sport (4,4% ; $p < .0001$). Intersport est plus fortement associé à « choix » que Go Sport ($p < .05$). Par ailleurs, il apparaît globalement que très peu d'associations avec l'élément « vendeur » et les trois enseignes ne se distinguent pas nettement entre elles.

La représentation sociale des enseignes d'articles de sport comme outil d'analyse de leur positionnement spécifique en dehors de leur marché

Les résultats relatifs aux termes qui sont spécifiques aux trois enseignes sont présentés dans le tableau 4. Parmi les thèmes qui ont été cités pour chacune des trois enseignes, certains ne correspondent pas à la représentation sociale des enseignes d'articles de sport identifiée dans l'étude 1. Il s'agit de thèmes qui semblent correspondre à un positionnement spécifique de ces enseignes au-delà de leur marché. Les résultats montrent qu'il existe de fortes différences entre les trois enseignes sur les cinq éléments « prix, qualité, cher, diversité et mode ».

Tableau 4. Pourcentage de personnes ayant cité des éléments qui ne font pas partie du référentiel commun de la représentation des enseignes d'articles de sport

Eléments	Décathlon (n=120)		GO Sport (n=113)		Intersport (n=106)	
Prix	31,7%	a	0,9%	b	4,7%	b
Diversité	20,8%	a	0,0%	c	7,5%	b
Qualité	25,8%	a	2,7%	b	18,9%	a
Cher	0,8%	b	3,5%	b	14,2%	a
Mode	0,0%	b	0,0%	b	10,4%	a
Magasin	17,5%	b	32,7%	a	8,5%	c

Note : sur une même ligne, deux lettres différentes indiquent une différence significative au seuil $p < .05$ avec le test de Fisher exact.

Décathlon (31,7%) est plus associé à « prix » et à « diversité » que GO Sport (respectivement 0,9 % ; $p < .0001$ et 0,0% ; $p < .0001$) ou Intersport (respectivement

4,7% ; $p < .0001$ et 7,5% ; .05). De la même manière, Décathlon (25,8%) et Intersport (18,9%) sont plus associés à « qualité » que GO Sport (2,7% ; respectivement $p < .0001$ et $p < .0001$). Intersport est significativement plus associé à « cher » (14,2%) et à « mode » (10,4%) que Décathlon (respectivement 0,8%, $p < .0001$ et 0% ; $p < .0002$) et GO Sport (respectivement 0% ; $p < .01$ et 0% ; $p < .0003$). Par ailleurs, GO Sport est plus associé à « magasin » (32,7%) que Décathlon (17,5% ; $p < .01$) et Intersport (8,5% ; $p < .0001$).

Ces trois enseignes semblent se différencier autour de cinq thématiques. Les deux premières concernent le prix et la diversité qui sont très importantes pour Décathlon (respectivement 32% et 21%). La troisième thématique qui concerne la qualité est forte aussi bien pour Décathlon (25,8%) que pour Intersport (18,5%), tandis qu'elle est quasiment inexistante pour GO Sport (2,7%). Les deux dernières thématiques renvoient aux thèmes cher et mode qui sont très importants pour Intersport (14,2% et 10,4%) et quasiment inexistantes pour Décathlon et GO Sport. Un dernier terme magasin qui ne renvoie pas à une réelle thématique est très importante pour GO Sport (33%) et beaucoup moins importante pour Décathlon et Intersport.

Une analyse lexicographique basée uniquement sur les éléments issus des représentations sociales des trois enseignes est réalisée en termes de fréquence moyenne (nombre de citations par catégorie / nombre total de citations) et de rangs moyens (rang moyen de la catégorie) (Tableau 5).

Tableau 5 : Analyse lexicométrique des éléments issus des représentations sociales des trois enseignes appartenant (référentiel commun) ou pas (hors référentiel commun) au marché

		Dimension	Décathlon		GO Sport		Intersport		
Eléments appartenant au référentiel commun (marché)	D1	chaussures	15,0%	2,8	35,4%	2,5	22,6%	2,8	
		univers	équipement	10,0%	3,3				
		générique	vêtement	21,7%	2,3	30,1%	2,4	25,5%	2,7
			matériel	14,2%	2,8	11,5%	3,4	8,5%	1,9
	D3	Matériel et activité sportifs	ballon						
			football					13,2%	2,5
			raquette						
			ski						
			tennis						
			vélo	19,2%	2,8	10,6%	2,7		
	D4	Habillement sport et sportswear	basket					10,4%	2,9
			survêtement short						
	D5	finalité consommation	détente						
			loisir	15,8%	2,8				
sport			47,5%	2,4	44,2%	1,9	36,8%	2,2	
D6	contexte achat	choix	42,5%	2,8			12,3%	2,8	
		marque vendeur					18,9%	2,8	

Eléments hors référentiel commun	D7 Eléments spécifiques	qualité	25,8%	3,0		18,9%	2,6
		diversité	20,8%	2,6			
		prix	31,7%	2,7			
		mode				10,4%	2,6
		cher				14,2%	1,5
		magasin	17,5%	2,0	32,7%	2,0	

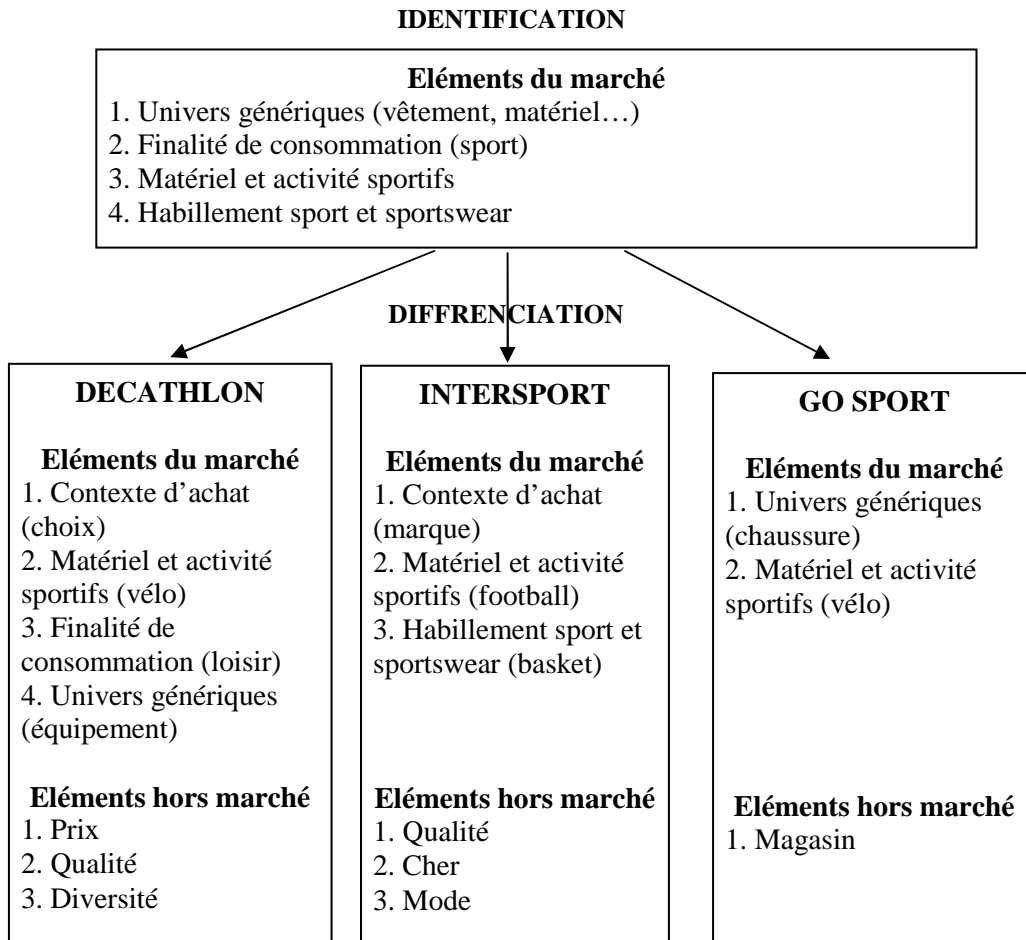
La représentation sociale de Décathlon identifie huit termes appartenant au référentiel commun et quatre termes spécifiques hors du référentiel (magasin, qualité, diversité et prix) qui permettent de déterminer un positionnement spécifique de l'enseigne sur le prix, la qualité et la diversité de produits proposés (vêtement, chaussure, équipement et matériel). La représentation sociale d'Intersport identifie sept termes appartenant au référentiel commun et trois hors référentiel (qualité, mode et cher) qui permettent d'identifier le positionnement de l'enseigne sur la mode et la qualité. GO Sport est l'enseigne qui a le moins de termes cités dans sa représentation sociale par rapport au référentiel commun (5 termes) et un seul terme hors du référentiel (magasin) qui ne détermine pas un positionnement spécifique.

Discussion générale

Les deux dimensions du positionnement que sont « l'identification et la différenciation » (25) permettent de proposer un cadre d'analyse (Figure 2) aux responsables des enseignes de fabricants et de distributeurs permettant des vecteurs d'actions à la fois génériques et différenciateurs. Les éléments permettant l'identification des enseignes à leur marché seraient les catégories structurant l'appartenance légitime des enseignes dans un secteur d'après les consommateurs. La différenciation s'opérerait à la fois sur certains éléments du marché et sur des éléments hors marché.

Les trois enseignes fondent leur légitimité essentiellement sur deux éléments de l'offre de service « univers générique » et « finalités de consommation sportive », et aussi de manière moins importante sur les spécificités des magasins de sport regroupant les catégories « matériels et activités sportifs » et « habillement sport et sportswear ». Pour les trois enseignes, l'aspect sport dans la catégorie « finalités de consommation » reste le terme le plus cité prouvant ainsi qu'elles sont toutes les trois légitimes dans le marché du sport. Ensuite, trois éléments de l'univers générique semblent aussi importants pour les trois enseignes il s'agit de vêtement et matériel et dans une moindre mesure chaussure.

Figure 2 : Les éléments communs et spécifiques du positionnement de Décathlon, Intersport et GO Sport



En termes de différenciation, les trois enseignes se positionnent sur des éléments du marché des magasins de sport mais aussi sur certains attributs spécifiques de l'assortiment parfois hors du marché des articles de sport.

Sur le marché des articles de sport, les enseignes Décathlon et Intersport fondent leur positionnement sur la spécificité de l'assortiment mis en avant par la catégorie « contexte d'achat » avec pour Intersport la marque et pour Décathlon le choix ainsi que le loisir dans la catégorie « finalités de consommation » tandis que l'enseigne GO Sport fonde son positionnement sur l'aspect assortiment basique d'un magasin de sport mis en avant par la catégorie « univers générique » avec en premier lieu l'élément chaussure puis les vêtements et le matériel.

Sur les dimensions spécifiques, hors du marché des articles de sport, Décathlon est l'une des deux enseignes les plus fortement associées à l'attribut « qualité » et à « magasin », et elle se distingue aussi sur les attributs « diversité » et « prix ». Intersport se

différencie comme Décathlon sur l'attribut « qualité » mais aussi sur les attributs « mode » et « cher ». GO Sport est associé, comme Décathlon à « magasin ». Toutefois, cette enseigne se distingue des deux autres car aucun attribut ne lui est fortement associé, ce qui rend son positionnement spécifique difficilement identifiable par les consommateurs. Il semble que cette enseigne, légitime sur son marché comme nous venons de le montrer, ait un positionnement assez inexistant par rapport aux deux autres enseignes.

La légitimité des enseignes leaders est rarement remise en cause car elles disposent de ressources importantes et d'une position dans le marché leur permettant de façonner la conduite des autres acteurs selon les règles qu'elles édictent et ce tant qu'elles restent en adéquation avec l'identité et les intérêts du marché. Les marges de manœuvre des challengers se trouvent alors quasiment inexistantes (15). Ainsi, une enseigne entrant sur un marché sera estimée légitime sur la base de sa conformité par rapport aux valeurs et pratiques des leaders dans le secteur (21). En conséquence, au-delà du métier ou du marché, de l'assortiment ou de la clientèle (voire du prix), la légitimité du positionnement d'une enseigne d'articles de sport reposera surtout sur sa capacité à structurer son offre en univers génériques et à disposer d'une notoriété ou d'une réputation suffisante (être dans les leaders commerciaux de son secteur). De plus, une enseigne hors du secteur sport qui souhaite s'implanter sur ce marché est souvent obligée d'ajouter le mot sport (Célio sport, Leclerc sport, Galerie Lafayette sport...) afin d'être perçue comme légitime de la part des consommateurs.

Ensuite, d'autres axes viennent renforcer la légitimité ou différencier le positionnement d'une enseigne déjà jugée comme légitime dans ce secteur. Il s'agit d'une offre de produits en habillement sport et sportswear, en activités et matériels sportifs (plus ou moins variés), dont la finalité de consommation est liée au sport, au loisir ou à la détente. Enfin, le contexte d'achat (choix, marque et vendeur) constitue l'élément positif ou négatif supplémentaire qui crédibilise ou non la légitimité de l'enseigne dans son secteur. Ce constat semble en relation avec les échecs de certains distributeurs qui ont cherché à maximiser leurs marques propres dans leurs assortiments au détriment des marques de fabricants. De même, le succès commercial de Au Vieux Campeur ou du réseau d'enseignes Bouticycle atteste de l'importance de vendeurs qualifiés pour de nombreux clients, ce qui remet quelque peu en cause les stratégies de gestion de personnel visant à diminuer leur nombre ou leur compétence pour favoriser leur *turn-over* afin de maximiser la rentabilité.

Une recommandation possible pour les nouveaux concepts de magasins serait d'essayer d'être leader dans un sous-secteur du marché (montagne, glisse, nautisme, femme...) grâce à des offres de services reconnues sur un ou plusieurs éléments évoqués (marque, choix, vendeur) et à une ligne de produits matériel ou sportswear clairement identifiée. Ensuite, plus que l'assortiment, le contexte d'achat et la gamme des produits (sport ou sportswear), ce sont la notoriété (nationale ou internationale) et la finalité de consommation des produits qui différencient les distributeurs d'articles de sport des autres enseignes et des autres marques de sport. Ces enseignes pourraient tenter d'être leader sur une finalité de consommation (détente, loisir, sport) grâce à une ligne de produits prioritairement sport ou habillement clairement identifiée avec des offres de services reconnues par la clientèle dans cette finalité. En effet, la spécialisation d'un fabricant ou d'un distributeur dans une activité commerciale « principale » est encore différenciée en France (8) malgré des tentatives de brouillage des repères : ouverture de réseau de distribution global (Aigle, Lafuma...), ou spécialisé sur un segment (Roxy) ou une finalité (Geox) ; positionnement d'enseignes sur des marques onéreuses (Andaska, Made in Sport...), sur une offre mixte de marques (Intersport, GO Sport...), sur une croissance de marques et d'enseignes propres (Décathlon).

Conclusion

Cette étude a montré que les représentations sociales constituent un outil stratégique d'analyse pertinent qui identifie les catégories sur lesquelles les consommateurs se basent pour légitimer et différencier les principales enseignes généralistes du marché français des articles de sport. Par conséquent, elles permettent de compléter les approches traditionnelles de la marque dans une vision économique et stratégique ainsi que dans une perspective du capital marque (1, 20). En termes de stratégie et de positionnement auprès des clients, elles permettent aux responsables de ces enseignes d'orienter ou d'adapter leur politique de développement ou leur marketing de produits en fonction de leur statut (GSS leader, GSS challenger, boutique spécialisée, magasin de fabricant). Cependant, la localisation de l'enquête sur une ville moyenne (Dijon et sa périphérie) par rapport aux points de vente présents constitue ainsi une limite en termes de validation externe à notre recherche. De plus, l'évolution du marché des articles de sport depuis une vingtaine d'années a généré un ensemble de sous marchés spécifiques (outdoor, glisse, chaussure de sport...) qui peuvent brouiller l'homogénéité de la représentation sociale de ce marché pour les consommateurs.

L'utilisation des représentations sociales dans d'autres villes en France et dans d'autres pays est aussi envisageable mais en tenant compte de la spécificité de leur marché d'articles de sport et des caractéristiques socioculturelles de sa population. Le recours aux représentations sociales comme outil d'identification et de différenciation des enseignes dans un marché donné enrichit les théories sur l'analyse stratégique des positionnements des enseignes. Leur usage serait également envisageable pour l'étude du positionnement des enseignes dans des sous-secteurs caractéristiques du sport (surf, tennis, golf...) ou le positionnement spécifique des marques ; les uns comme les autres cherchant à diversifier leurs produits ou/et à accroître leur part de marché. Cette perspective de recherche rejoint les préoccupations stratégiques des managers de firmes centrées autour de problématiques liées au capital de marque ou d'enseigne. Enfin, elles pourraient être utilisées pour étudier d'autres marchés des loisirs en pleine croissance comme le jardinage ou le bricolage.

Références bibliographiques

- (1) Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- (2) Abric, J.C. (1994), Les représentations sociales : aspects théoriques, Abric J.C. (ed.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaire de France, 11-35..
- (3) Amine A. et Pontier S. (1998), Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur, 2^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO IAE Dijon, 109-127.
- (4) Ashforth, B.E., et Gibbs, B.W. (1990), The double-edge of organizational legitimation, *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- (5) Baillergeau, D., et Benavent, C. (2006), Une approche sociologique du positionnement des marques : représentation sociale et légitimité des marques de surfwear, *Actes du 22^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Cd-Rom.
- (6) Benoun, M. et Helies-Hassid, M.L. (1995), *Distribution, Acteurs et Stratégies*, Paris, 2ème édition, Economica.
- (7) Bodet, G., Meurgey, B. et Lacassagne, M.F. (2009), Brand social representations: strategic perspectives for a fitness club, *Sport Management and Marketing*, 5, 4, 369-383.
- (8) Bouchet, P. et Lebrun, A.M. (à paraître 2010), Les représentations sociales comme outil stratégique d'analyse du positionnement légitime des marques de fabricants et de distributeurs. Le cas du marché français des articles de sport, *Gestion 2000*, 5, septembre-octobre,
- (9) Brée, J. (1999), Le marketing générationnel : entretien avec Joël Le Bogot, Président de l'Institut de l'Enfance et de l'Institut du Senior Marketing, *Décisions Marketing*, 18, 11-14.
- (10) David, R.J. (1997), Building legitimacy through symbolic action: statements of organisational mission, *Actes du congrès annuel de l'ASAC*, 18, 22, 20-27.
- (11) Dimitriadis, S. (1993), L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44
- (12) Doise, W., (1985), Les représentations sociales. Définition d'un concept, *Connexions*, 45, 245-253.
- (13) Dubois, P.L (1979), Pour une pratique du positionnement du produit, *Revue Française du Marketing*, vol. 77, 2, 5-31.
- (14) Fenneteau H. & Biales, C. (1993), Analyse statistique des données: Applications et cas pour le marketing, Paris, Ellipses.
- (15) Fligstein N. (2001), *The architecture of markets: an economic sociology of capitalist societies*. Princeton, Princeton University Press,.
- (16) Garnier-Aimé, I. (2006), L'impact des différentes stratégies de changement de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs, *Actes du 22^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Cd-Rom.
- (17) Gonzalez., C., Korchia, M., Menuet, L. et Urbain, C., (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.

- (18) Huvé-Nabec, L. (2002), L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne, *Actes du 23^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 601-632.
- (19) Jodelet, D. (1991), *Madness and social representations*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- (20) Keller K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 1993; 29: 1-22.
- (21) Kondra, A.Z. et Hinings, C.R (1999), Organizational diversity and change in institutional theory, *Organization Studies*, 19 (5): 743-767.
- (22) Lacassagne, M.F., Bouchet, P., Weiss, K. et Jebrane, A. (2005), Analyse comparative des représentations sociales du sport en France et au Maroc : valeurs modernes et post-modernes chez les étudiants en sciences du sport, *STAPS*, 65, 97-109.
- (23) Lacassagne, M.F., Pizzio, L. et Jebrane, A. (2006), La représentation sociale du sport : vision d'étudiants sportifs et non sportifs, *Science et Motricité*, 58, 2, 117-134.
- (24) Lebrun, A.M. et Bouchet, P. (2010), Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement stratégique des enseignes. Application au secteur des articles de sport, *Management et Avenir*, 34, 64-81.
- (25) Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2006), *Mercator*, Dalloz, Paris.
- (26) Lewi, C. (2004), *Branding management, La marque, de l'idée à l'action*. Paris, Pearson Education.
- (27) Michel G. (1999), Evolution des marques : approches par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.
- (28) Moliner P. (1993), Cinq questions à propos des représentations sociales, *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 20, 5-14.
- (29) Moscovici, S. (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, Presses Universitaires de France.
- (30) Schuman, M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.
- (31) Tafani E. Haguel V. et Ménage, A. (2007), Des images de marque aux représentations sociales : une application au secteur de l'automobile, *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 73, 27-46.
- (32) Tafani, E., Michel, G. et Rosa E. (2009), Stratégie d'extension de gamme verticale : analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme, *Recherche et Application en Marketing*, 24, 2, 73-90.
- (33) Verges, P (1994), Réaction à l'article de J.M. Ramos, *Papers on Social Representations*, 3, 85-89.
- (34) Zavalloni, M. et Louis-Guerrin, C. (1984), *Identité sociale et conscience*, Montréal, Presse Universitaire de Montréal.
- (35) Zimmerman, M.A. et Zeitz, G.J. (2002), Beyond survival achieving new venture growth by building legitimacy, *Academy of Management Review*, 27, 3, 414-431.

Annexe 1 : Méthodologie

A. Indice de similitude

Le choix de cet outil mathématique s'appuie, d'une part, sur le présupposé théorique du lien entre le rang d'apparition et la qualité sociale des termes (34) et, d'autre part, sur la non prise en compte de la valeur arithmétique des rangs. En effet, si, pour un sujet donné, on peut admettre qu'un terme est plus proche du stimulus que le suivant, pour un ensemble de sujets, le fait que cet terme occupe le 4e rang pour le sujet 1 et le 5e rang pour le sujet 2 n'est pas pertinent en soi, dans la mesure où l'association des termes à l'intérieur de la liste peut se faire pour chacun par l'activation de liaisons regroupant des évocations plus ou moins nombreuses. Autrement dit, s'il paraît théoriquement fondé de considérer qu'un terme placé plus loin du mot stimulus qu'un autre par un ensemble de sujets est effectivement plus éloigné, il paraît plus difficile d'admettre que cet éloignement est quantifiable (23).

Ainsi, nous avons, pour chaque terme, retenu les rangs attribués par chaque sujet. Les rangs s'échelonnant de 1 à 10 dans la première liste et le rang 0 a été donné à tout terme n'étant pas mentionné. Puis, nous avons testé le degré d'accord entre chaque paire de sujets en considérant leur hiérarchie de classement pour chaque paire de termes. Autrement dit, deux sujets ont été considérés comme d'accord s'ils ont tous les deux attribué au terme *a* un rang supérieur (/inférieur) à celui qu'ils ont attribué au terme *b*. Après avoir affecté la note (+1) si les sujets sont d'accord et la note (-1) si les sujets sont en désaccord, nous avons calculé un indice de similitude pour chaque paire de termes : $1 - [(somme\ des\ accords) + (somme\ des\ désaccords)] / n(n-1)/2$. Cet indice est compris entre (+1) et (-1). Si pour deux termes tous les couples de sujets possibles sont en accord, l'indice est égal à 1. Au contraire, si tous les couples de sujets sont en désaccord, il est égal à (-1). Enfin, s'il y a le même nombre d'accords que de désaccords, l'indice est nul. Le calcul de cet indice permet l'évaluation de la distance entre le mot inducteur et les termes associés et non l'évaluation de la distance entre les termes associés entre eux. Par conséquent, l'utilisation de cet indice permet d'aller au-delà d'une analyse fréquentielle de mots les plus cités de type top of mind pour mettre en évidence l'organisation des représentations sociales des sujets.

B. Dendrogramme

En effet, le dendrogramme peut être réalisé par différentes méthodes d'agrégation (lien minimum, lien maximum...). Nous avons privilégié la méthode plus globale de Ward en raison de la nature du substrat de la représentation sociale émanant d'un échantillon de consommateurs (22). Elle repose sur le calcul de la distance d'agrégation c'est-à-dire sur la force des liens qui unit deux (ou plus) blocs de termes ou deux termes, la distance d'agrégation la plus courte traduisant une importante force unissant les liens. Ainsi, le dendrogramme met en évidence l'agrégation successive des regroupements des termes. L'interprétation de l'organisation de la représentation sociale s'effectue alors en examinant les termes par dimensions ou classes produites par le dendrogramme. On coupe l'arbre hiérarchique de manière à avoir des classes de termes les plus homogènes possibles, tout en étant bien séparées entre elles, en se référant à l'histogramme des indices de niveau. Les classes ainsi repérées ont un contenu sémantique et elles sont révélatrices de la logique sous-jacente à l'organisation de la représentation sociale mise en évidence. Afin d'obtenir des classes les plus homogènes, il est préférable de choisir de former une partition avec un nombre arbitraire de classes en conciliant deux

exigences (14, p 96) : « réaliser une coupure assez près du sommet du dendrogramme afin d'avoir une classification synthétique et assez loin du sommet de l'arbre afin d'obtenir des classes assez différenciées ». Ainsi, il convient de se méfier de la subdivision en 2 classes car, comme il s'agit de la première partition, la variabilité expliquée varie fortement de manière mécanique. Par conséquent, le choix du nombre de classes de termes est dépendant du « sens » de chaque regroupement pour le chercheur en fonction de l'objet d'étude.