

L'impact de la communication d'opinion sur la personnalité du magasin :
l'exemple de l'enseigne Leclerc

Philippe Boistel
Maître de Conférences
IAE de Rouen
CREGO
3, avenue Pasteur
76186 Rouen Cedex 1
Tél : 02 32 76 97 99
Fax : 02 32 76 98 81

Mail : boistel.philippe@wanadoo.fr

Responsable de la spécialisation Management de la communication à l'ESSCA.

32, rue des Bulins
76130 Mont Saint Aignan
02 35 07 51 84
06 19 36 23 27

L'impact de la communication d'opinion sur la personnalité du magasin :
l'exemple de l'enseigne Leclerc

The impact of Corporate Advocacy on the personality : the example of Leclerc

Résumé : La communication d'opinion vise à diffuser des arguments sur un sujet controversé afin de faire réagir l'opinion publique. Elle est utilisée par l'enseigne Leclerc et par quelques autres sociétés. A partir de la campagne de Leclerc sur le pouvoir d'achat, l'étude a montré que la communication d'opinion avait un impact sur la perception de la personnalité.

Abstract : Corporate advocacy is used to diffuse some arguments about controverted objet with the intention to have an effect on public opinion. Leclerc and some societies use corporate advocacy. From the advertising of Leclerc on the purchasing, the study showed that the opinion communication had an impact on the perception of the personality.

Mots clés : communication d'opinion, personnalité, impact

Keys words : Corporate Advocacy, Personality, impact

Le secteur de la distribution apparaît être en France celui qui investit le plus dans la communication avec 2 344 M€ en 2005 (UDA, 2006) et ce chiffre devrait croître en 2007 avec la levée de l'interdiction pour les enseignes d'utiliser le medium télévision. Dans le domaine du commerce, les deux tiers des investissements sont consacrés aux dépenses hors media. Cependant, les distributeurs utilisent aussi les media soit pour augmenter leur notoriété, soit pour asseoir leur image, soit pour générer du trafic dans leurs magasins.

Tous les media sont utilisés, même ceux pour lesquels la loi interdisait aux distributeurs l'accès ; en effectuant du parrainage d'émission (météo...), d'événements sportifs (Carrefour, sponsor officiel de l'équipe de France de Football) ou en créant des émissions telles qu'*un livre, un jour* de Leclerc, les enseignes étaient présentes dans le medium phare que représente la télévision. Depuis le 1^{er} janvier 2007, la loi autorise la publicité aux enseignes et celles-ci ont investi massivement les écrans publicitaires.

Peu d'enseignes effectuent de grandes campagnes visant à valoriser leur image. Les discours portent sur les prix, les offres promotionnelles, les ouvertures exceptionnelles le dimanche ou les jours fériés... Parmi elles, l'enseigne Leclerc a choisi une stratégie particulière puisqu'elle cherche à construire une image de défenseur des consommateurs à travers différentes luttes (Guerre contre les monopoles: l'essence en 1979, le livre en 1981, la parfumerie en 1983, l'or en 1986, la parapharmacie en 1988, le pouvoir des banques...).

La dernière campagne de Leclerc sur le thème du pouvoir d'achat (cf. annexe 1) a été l'objet de la recherche. Ce type de publicité est dénommé communication d'opinion. Leclerc, depuis de très nombreuses années, l'utilise. Si il est peu connu en France, même si son origine remonte à la première communication institutionnelle, il vise à interpeller l'opinion publique sur des thèmes souvent d'actualité qui prêtent à discussion.

L'objet de la recherche est de mesurer l'impact de ce type de communication sur la perception de l'enseigne. Pour cela, un choix était nécessaire sur l'élément permettant de supporter la mesure. Deux concepts (l'image de l'enseigne et la personnalité) semblaient être appropriées. Nous avons retenu la personnalité pour plusieurs raisons :

- l'image apparaît être une notion très *volatile et changeante* (Kapferer, 1995) et en conséquence, le risque de percevoir un impact qui ne serait qu'un effet volatile était important et risquait de montrer que la communication d'opinion avait un effet sur l'image.
- l'image est composée de trois dimensions, les attributs du produit, les bénéfices-consommateurs et la personnalité, ce dernier élément est déterminant dans la compréhension du choix des consommateurs (Plummer, 2000).
- la personnalité est *largement subjective et est la résultante de l'interprétation du consommateur* (Ferrandi, et Alii, 1999),
- la personnalité est un élément permettant de *positionner les marques par rapport aux dimensions ou facettes qui leur sont propres et, éventuellement, adapter leur stratégie de communication en appliquant aux marques les traits qui correspondent le mieux à la personnalité de leurs marques dans un langage compréhensible sans équivoque par les consommateurs* (Ambroise et Alii, 2003).
- la publicité est l'une des sources d'inférence la plus importante pour l'évolution de la personnalité (Batra et Alii, 1993),
- la personnalité de marque comprend deux facettes (Plummer, 1984) : la première correspond à ce que l'entreprise souhaite que les consommateurs pensent et ressentent vis-à-vis de la marque et la seconde à ce que les consommateurs pensent et ressentent

réellement vis-à-vis de la marque. Ainsi, la personnalité est plus large que l'image car elle est en partie dans l'identité et l'image de la marque en tant que perception.

- les perceptions des traits de personnalité de la marque sont inférées par le contact direct ou indirect que le consommateur a avec la marque (Ferrandi Fine-Falcy et Valette-Florence, 1999).

Le choix de la personnalité comme base de mesure a été retenu puisque l'image apparaît comme pouvant être trop sensible à l'exposition à une publicité. Le risque de la mise en évidence d'un impact temporaire était alors trop grand. La personnalité présentait l'avantage d'être sensible à la publicité mais surtout d'être liée à l'interprétation du consommateur et de ce fait être déterminant dans la compréhension du choix des consommateurs.

Dans un premier temps, il semble intéressant de revenir sur les concepts utilisés (personnalité et communication d'opinion) avant de présenter les résultats de l'enquête réalisée sur un échantillon de consommateurs qui n'est pas de convenance.

I - Rappel sur les concepts

Il nous semble nécessaire de présenter les concepts mobilisés, à savoir la personnalité de l'enseigne et la communication d'opinion.

1. La personnalité de l'enseigne

Les individus ont besoin d'anthropomorphiser les objets. Ainsi les marques comme les individus disposent d'une personnalité. Si la personnalité d'un individu ne fait toujours pas l'objet d'une définition admise de tous, il est possible d'indiquer qu'elle représente une synthèse de l'information relative aux comportements d'un individu au moyen de traits de personnalité. Ceux-ci ont été définis comme *des tendances à montrer des modes cohérents de cognition, d'affect et de comportement des individus* (Mc Crae et Costa, 1993 ;1998). Pour les psychologues, la structure des traits de personnalité d'un être humain suivrait le modèle des cinq grands facteurs (Big Five Model), proposé par Mc Crae et Costa (1990). Dans la théorie dite *des 5D* les traits de personnalités sont regroupés en cinq groupes :

- Introversion / extraversion,
- Amical / hostile,
- Consciencieuse,
- Stable / instable,
- Compétence.

Cette représentation des traits de personnalité de l'individu met en évidence le fait que la personnalité humaine peut être structurée autour de cinq dimensions fondamentales : Ouverture, Consciencieux, Extraversion, Amabilité, Neurotisme.

Martineau en 1958 a suggéré qu'il était possible de qualifier les marques à partir d'un ensemble de traits limités et stables de la même manière que pour un être humain. La personnalité de marque a été définie par Aaker (1997) comme *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque*. Les consommateurs percevraient, analyseraient et assimileraient toutes les actions marketing comme des comportements et des traits de caractère à la marque de la même manière qu'ils le feraient pour un individu (Blackston, 1993 ; Fournier, 1998). Aaker (1997) a été la première à fournir une vision opérationnelle au concept en proposant certes une première définition mais surtout une échelle de mesure de celle-ci. Cette dernière est très proche de celle du modèle des Big Five. Dans le cadre des marques, les cinq dimensions sont selon Aaker la sincérité (*sincerity*), le dynamisme (*excitement*), la compétence (*competence*), la sophistication (*sophistication*) et la rudesse (*ruggedness*). Mais comme l'ont souligné de nombreux auteurs, la perception d'Aaker est trop

globale et peut entraîner l'intégration de termes n'ayant pas d'équivalent dans la personnalité humaine. C'est pourquoi Ambroise et Alii ont proposé de définir la personnalité de marque comme *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque*.

Trois questions se posent alors : l'échelle de personnalité d'une marque s'applique-t-elle à une enseigne ? La personnalité est-elle le concept le plus approprié pour mesurer l'impact de la communication d'opinion ? L'échelle d'Aaker est-elle la plus appropriée dans le contexte français ?

Personnalité de marque et d'enseigne

Martineau (1958) a été le premier à proposer l'idée que les magasins avaient une personnalité qu'il caractérisait comme *la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur, en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par une aura d'attributs psychologiques*. Comme le font remarquer à juste titre D'Astous et Alii (2002), la perception de Martineau est proche de celle d'image du magasin et ils indiquent que *la personnalité du magasin se limite aux seules dimensions mentales qui correspondent à des traits humains*. Ainsi, ils proposent de définir *la personnalité d'un magasin comme la représentation mentale d'un magasin fondée sur des dimensions qui caractérisent habituellement la personnalité d'un individu*.

Les consommateurs établissent des relations avec les magasins et les enseignes dont ils dépendent (D'Astous et Alii, 2002). Les enseignes ont acquis une telle notoriété et un tel pouvoir qu'elles occupent une place non négligeable sur le marché (Achembaum et Bogda, 1997). De ce fait, il existe une véritable relation entre l'enseigne et le consommateur (Macintosh et Lockshin, 1997). Le pouvoir d'évocation, le caractère affectif, l'identification des enseignes sont devenus équivalents à ceux des marques de produits (Ambroise et Alii, 2003). Ainsi, d'Astous et Alii (2002) ont montré qu'il est possible de positionner les enseignes à partir de la personnalité. Cependant, d'Astous montre que les facteurs sociaux, d'environnement, d'ambiance et de design des magasins peuvent jouer un rôle négatif voire même irritant, ce qui risque d'influer sur la perception des consommateurs.

Rôle de la publicité sur la personnalité

Si les marques sont des objets inanimés, les consommateurs leur associent des traits de personnalité en fonction des interactions qu'ils ont avec elles ou en raison de la communication marketing (Plummer, 1984). Batra, Lehmann et Singh (1993) indiquent que la publicité est une des sources d'inférence la plus importante pour la personnalité des marques. Les enseignes comme les marques font appel à tous les moyens de communication utilisés par les marques. Ainsi, *comme pour les autres marques, les consommateurs appréhendent et interprètent tous ces messages comme des comportements, puis en déduisent les traits de caractère de l'enseigne* (Ambroise et Alii, 2003) et *comme les marques industrielles, chaque enseigne a une identité et une personnalité que les consommateurs reconnaissent réellement*. (Achembaum et Bogda, 1997). L'association entre les traits de personnalité et la marque peut être indirecte. C'est à travers les attributs attachés au produit, le nom de la marque, le logo ou le symbole, le style publicitaire... que ce lien s'opère (Batra et Alii, 1993). Comme le soulignent Ferrandi et Alii (1999), la démarche d'Aaker *présente un intérêt managérial indéniable, notamment en termes de stratégies de communication et de positionnement publicitaire*. Ouwersloot et Tudorica (2001) ont même proposé un modèle du processus de création de la personnalité à partir de la publicité. Ce serait la fonction expressive de la personnalité de la marque qui contribuerait à différencier les marques les unes des autres en les individualisant et en les rendant socialement lisibles et intelligibles par l'affirmation de leur identité. En conséquence, le consommateur s'identifierait à la marque ou valoriserait l'affinité relationnelle qu'il entretiendrait avec elle.

2. La communication d'opinion

Heath (1980) définit la communication d'opinion comme *la recherche, l'analyse, la conception et la diffusion de masse d'arguments sur des questions contestées dans le dialogue public afin d'essayer de créer une opinion publique favorable, raisonnable et informée sur ce qui a une influence sur l'environnement et le fonctionnement des organisations*. Schwebig (1997) indique qu'elle est proche de la propagande car elle propage des idées et élucide des sujets d'importance publique (le cas des publicités Leclerc est une illustration de cette idée puisqu'il traite de l'effet de l'Euro sur le pouvoir d'achat) où le point de vue de l'entreprise peut être en désaccord avec l'opinion générale ou une cible identifiée (dans le cas de Leclerc, il s'agit des pouvoirs publics). Hébert (1997) précise que c'est une communication qui permet de se positionner car l'entreprise milite pour une cause, indique son degré d'accord avec une réforme, défend un point de vue (Leclerc défend l'idée que le pouvoir d'achat est en baisse depuis le passage à l'Euro), l'entreprise joue le rôle d'un avocat. La technique consiste à utiliser les media (en général presse et affichage¹) pour influencer l'opinion générale dans le sens le plus favorable à l'entreprise. La communication vise à provoquer un changement dans les croyances ou le comportement des personnes.

Ces définitions mettent en évidence que la communication d'opinion a pour but de défendre la position de l'entreprise, protéger ses activités en modifiant la perception du public sur les actions et les performances de l'entreprise. L'objectif principal est de légitimer une position qui n'est, en général, pas admise par l'opinion publique. Schwebig (1997) a précisé que les enjeux de cette communication sont de :

- *Contrer une hostilité publique aux activités d'une entreprise pour fait d'ignorance ou de mauvaise information.*
- *Contrer l'expansion d'informations erronées et répondre à un besoin plus grand d'explications sur des causes complexes tels que le nucléaire, l'environnement...*
- *Entretenir, nourrir les valeurs défendues par l'entreprise ou l'organisation.*
- *Contrer les difficultés d'accès sur les media d'information.*

Plusieurs autres buts peuvent cependant être atteints comme :

- *Se bâtir ou consolider sa notoriété* : Mobil, St Régis, Les Centres Leclerc, Dassault... sont des exemples réussis d'entreprises qui ont construit ou consolidé leur notoriété grâce à la communication d'opinion.
- *Valoriser son image d'entreprise* : St Régis, société de fabrication de pâtes à papier a réussi à montrer qu'elle avait pour mission le respect de la forêt. En exposant à travers une campagne presse comment la société St Régis aidait les forêts à vivre, elle modifia la perception de l'opinion publique sur son rôle et prouva la légitimité de ses actions. D'ailleurs récompense suprême, certaines de ses annonces ont été dévoilées au Congrès américain lors de sessions sur l'écologie.
- *Positionner son entreprise* : L'enseigne Leclerc s'est investie comme le défenseur du consommateur en s'attaquant aux idées reçues (pouvoir d'achat des consommateurs et mise en place de l'euro), à certains pouvoirs (celui des banques)... dans le but d'augmenter la libre concurrence afin que celle-ci profite aux consommateurs.

Cependant, les risques de cette communication doivent être précisés. Tout d'abord, aucune étude n'a été réalisée sur l'impact de ce type de communication sur l'image ou la personnalité d'une société. En effet, en s'installant en contre-pouvoir, l'entreprise apparaît-elle légitime ? Lorsqu'elle traite d'un sujet éloigné de son champ d'activité sous le prétexte d'être une entreprise citoyenne, l'entreprise est-elle encore dans son rôle ? Peut-elle être crédible ?

¹ Internet devient un medium incontournable désormais.

Hébert (1987) dans son ouvrage indique que *les enquêtes ont montré que l'opinion publique admettait parfaitement le droit des entreprises à faire valoir leur point de vue*. Malheureusement, elle n'indique pas ses sources. Ensuite, cette pratique est-elle réellement démocratique ? Dans le cadre de la communication, celui qui a le plus de budget a toutes les chances d'être le plus vu, plus entendu... Une multinationale qui s'attaquerait à une PME pourrait par une abondance de budgets faire passer ses idées au détriment de la PME limitée budgétairement. Faut-il comme aux Etats-Unis mettre au point une législation (la Fairness doctrine) pour équilibrer les présentations contradictoires sur des intérêts d'ordre public ?

La communication d'opinion est une technique qui consiste à prendre l'opinion publique à témoin sur un sujet de controverse. Elle peut être utilisée de manière :

- *défensive* : lorsque le Président du CCF, Jean-Maxime Levêque, lors des nationalisations de 1982, fait l'éloge de la banque privée, du capitalisme d'actionnaires symboles de liberté, il met en place une communication d'opinion dont le but est d'éviter la nationalisation de la banque qu'il dirige.
- *offensive* : c'est la situation la plus courante. Les Centres Leclerc sont devenus, au fil du temps, les spécialistes français de ce type de communication. Leur dernière campagne s'attaque à l'idée selon laquelle le pouvoir d'achat des français n'a pas été réduit lors du passage du Franc à l'Euro.

Le message de communication d'opinion est à caractère démonstratif. Il repose sur une argumentation comme pourrait la construire un avocat, ce qui explique pourquoi les anglo-saxons utilisent les termes Corporate Advocacy Advertising, Adversary Advertising, Propaganda Advertising, Opinion Advertising... pour la définir. Le message de communication d'opinion s'inscrit dans l'art de la rhétorique tel que le décrivait Aristote.

Comme le souligne Schwebig (1997), le sujet de controverse ne doit pas laisser penser qu'il s'agit de construire un débat contradictoire, car il peut tout simplement viser à faire valoir la responsabilité de l'entreprise et la justesse de sa stratégie. L'une des premières publicités institutionnelles réalisée par AT&T était une communication d'opinion puisqu'elle visait à faire accepter en 1908 l'idée d'un réseau fort et monopolistique à son avantage afin de développer le réseau téléphonique aux Etats-Unis.

II : Méthodologie et résultats de l'étude

Le processus de recherche sera présenté avant d'exposer les résultats obtenus.

1 : Le processus de recherche

Avant de réaliser l'enquête terrain, il s'est agi de retenir une échelle parmi celles présentes dans la littérature sachant que l'objectif de cette recherche n'est pas de contribuer à l'amélioration des échelles ni de concevoir une nouvelle échelle mais de mesurer l'impact d'un type de communication sur la personnalité du magasin afin de savoir si cette publicité est efficace.

- **Le choix de l'échelle**

Plusieurs échelles sont disponibles dans la littérature. La première échelle de personnalité de marque est due à Aaker (1997) qui a présenté en 1997 une échelle de 42 items se regroupant en 5 dimensions (sincerity, excitement, competence, sophistication et ruggedness). Comme le soulignent Mc Rae et Costa (1987), ce travail fait référence au modèle des Big Five relatif aux individus mettant en évidence cinq grandes dimensions (Ouverture, Caractère consciencieux,

Extraversion, Amabilité et Neurotisme). Elle présente l'intérêt d'avoir été testé sur la population américaine sans qu'il s'agisse d'un échantillon de convenance. Les tests réalisés sur différents pays montrent que celle-ci s'exporte dans les autres langues sans y perdre sa substance. Les adaptations au contexte français sur les marques montrent une correspondance partielle de certaines dimensions (Viot, 2003). Une synthèse des travaux réalisés est présentée par Viot (2003); à noter cependant que la majorité des travaux a été réalisée sur des échantillons de convenance et que leur caractère généralisable peut donc être remis en cause. *La validité externe des échelles françaises reste donc à démontrer* (Viot, 2003).

En ce qui concerne les enseignes, deux études ont été réalisées dans un contexte francophone. Ambroise et Alii, (2003) déterminent une échelle comprenant 13 traits et indiquent : *nous retrouvons en partie les facteurs identifiés par Aaker en 1997* (ce résultat est confirmé par l'étude plus récente et sur un échantillon de 350 consommateurs réalisé en 2004 par Ambroise et Alii) dans le cadre de leur étude sur l'application d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises en l'occurrence Carrefour et Leclerc. La seconde ne concerne pas le marché français mais le marché canadien, et présente l'intérêt de porter sur un échantillon de 226 consommateurs adultes à partir de 34 items qui peuvent être réduits à 20 items. La différence majeure entre l'échelle d'Astous et Alii et celle présentée par Aaker porte sur le caractère désagréable qui a été ajouté chez les premiers et qui correspond à l'une des cinq dimensions : enthousiasme (dynamique, plein d'entrain, enthousiaste, souriant) raffinement (à la mode, élégant, haute classe et chic), authenticité (vrai, sincère, digne de confiance, honnête), solidité (qui a du succès, reconnu, solide, robuste) et caractère désagréable (superficiel, criard, agaçant, agressant). L'échelle d'Aaker comporte cinq dimensions (la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse). La différence essentielle tient à l'aspect négatif qui ne figure pas dans l'échelle d'Aaker.

Nous avons retenu dans le cadre de cette recherche celle présentée par Aaker pour plusieurs raisons :

- Les communications de l'entreprise ne sont jamais diffusées en termes négatifs, ce qui permet de positionner l'organisation par rapport à ses concurrents. Prendre des items de personnalité négatifs aurait sans doute eu pour conséquence de sur-valoriser l'impact de la communication d'opinion sur ces items.
- Les tests d'adaptation de l'échelle d'Aaker sur le marché français ont donné d'excellents résultats, montrant ainsi qu'elle s'adaptait relativement bien au contexte français même si, selon les études, le nombre de dimensions diffère et les items apparaissent plus ou moins nombreux.
- Les études sur les enseignes à partir de l'échelle d'Aaker ont montré que celle-ci permettait de positionner les enseignes.
- Les traits de personnalité présentés dans l'échelle d'Aaker correspondent davantage à des jugements sociaux (Ambroise et Alii, 2003) et apparaissent adaptés pour mesurer l'impact d'une communication qui porte un jugement social sur l'action gouvernementale.
- Le choix de l'échelle d'Aaker tient au fait que Achembaum et Bogda ont montré que les enseignes sont devenues des marques à part entière. D'où l'idée de reprendre l'échelle d'Aaker, d'autant que l'échelle d'Astous et Al a été testée dans le contexte canadien.

- **Le processus de recherche**

Une fois l'échelle retenue, nous avons interrogé 52 clients de grande et moyenne surface dans le cadre d'une étude quantitative exploratoire. La taille de l'échantillon pourra sembler faible

mais le processus de collecte de l'information, relativement long, a contraint le chercheur à réduire ses prétentions d'autant qu'il s'agit d'un échantillon construit sur la base des quotas par sexe, âge et profession. La faiblesse de l'échantillon ne permettra pas d'effectuer des tests pour chercher les différences significatives entre les perceptions des différents quotas.

L'enquête a été menée en deux temps :

- Il était demandé aux personnes de répondre à un premier questionnaire sur les items de personnalité de l'enseigne Leclerc. Cette étape était nécessaire afin de mesurer la personnalité sans avoir évoqué la publicité. A la fin de l'entretien, il était demandé aux personnes si elles acceptaient de donner leurs coordonnées afin de les contacter ultérieurement si des besoins d'informations complémentaires étaient nécessaires à ce travail de recherche.
- Puis les mêmes personnes, après une semaine, étaient de nouveau contactées afin qu'elles répondent au même questionnaire mais après avoir vu les publicités. Les interviewés étaient invités à examiner pendant le temps qu'ils souhaitaient les annonces, les affiches et les communiqués de presse trouvés sur le site de Leclerc. A la fin de cet examen, le questionnaire sur la personnalité de la semaine précédente était de nouveau administré. Pendant cette semaine, l'enquêteur a vérifié qu'il n'y avait pas de publicités autres que celles apparaissant normalement en fin de semaine traitant de la promotion de produits. Aucun effet d'histoire est à noter.

Nous avons obtenu ainsi un échantillon apparié permettant d'analyser les différences entre les observations. Comme le signale Verette (2001), le test apparié est *plus puissant pour déceler l'existence de différences significatives* car la fluctuation d'échantillonnage de la différence des moyennes des populations mères tend à être réduite. De plus, il permet de s'assurer que l'effet mesuré provient de la variable étudiée et non de la différence de composition des échantillons.

Le processus entrepris permet aussi de mesurer l'évolution de la perception des enseignes afin de matérialiser comment les enseignes sont représentées avant et après l'exposition à la publicité pour savoir si la communication a un impact sur la représentation des autres enseignes.

2 : les résultats de la recherche

Les échelles à six échelons sont considérées comme des échelles d'intervalle lorsqu'il existe une égalité évidente des intervalles et que le zéro est fixé de manière arbitraire (cf annexe 2 : l'échelle de personnalité utilisée). Le test t consiste à s'assurer que l'opinion émise sur l'item après l'exposition à la publicité d'opinion est significativement différente de celle émise avant l'examen de la publicité.

Afin de déterminer si la perception de la personnalité est différente après avoir vu la publicité, nous avons effectué un test de différences de moyennes. Pour tester cette hypothèse lorsque les effectifs de l'échantillon sont faibles (inférieurs à 60), on utilise le test t de Student. Ce test ne peut être utilisé qu'à deux conditions : les distributions des moyennes comparées sont normales (décrivent une courbe de Gauss) et leurs variances sont de même taille.

Il convient donc de s'assurer que les distributions des échantillons suivent une distribution gaussienne. Nous avons effectué le test descriptif d'aplatissement et de symétrie (*kurtosis and skewness*, en anglais).

	Test descriptif d'aplatissement	Test descriptif d'asymétrie
Echantillon 1	-0,40	-0.14
Echantillon 2	-0,58	-0.38

Les tests réalisés montrent que dans les deux échantillons, les valeurs sont proches de 0. Les distributions sont un peu plus aplaties que celle de la loi normale et se concentrent vers les valeurs plus élevées. On peut considérer que les échantillons suivent une loi normale à 95 % puisque la valeur de leur aplatissement est comprise entre -2 et +2 et que la valeur de leur asymétrie est comprise entre -2 et +2.

Comme nous sommes dans le cadre d'un échantillon apparié, les différences permettent de construire une nouvelle variable qui suit une loi de Student à n-1 degrés de liberté.

$$t_{n-1} = \frac{(\bar{D} - \mu_0)}{s_d / \sqrt{n}}$$

avec \bar{D} , moyenne des différences observées et s_d , écart-type des différences, μ_0 , l'absence de différences entre les mesures.

Nous testons donc que l'hypothèse de l'existence d'une différence significative entre les moyennes. Le t calculé est de 15,29 par rapport au t tabulé de 1,69 à un seuil de probabilité de 95%. De manière globale, le résultat prouve qu'à un seuil de signification de 95 %, la différence de la moyenne globale calculée sur chaque échantillon est significativement différente de 0. Il est possible de conclure que la communication d'opinion a bien un impact sur la personnalité de l'enseigne et que les différences de moyennes constatées résultent bien de la communication. Il est à noter qu'à un seuil de signification du test nettement plus forte 5/10000, le test est encore valide (test tabulé de 3,48), il est alors possible de conclure que la communication d'opinion a un fort impact sur la personnalité de l'enseigne.

L'étude a ensuite été effectuée item par item pour savoir si les différences observées sur chaque item étaient ou non significativement différentes à un seuil de probabilité de 95 %.

A titre d'exemple, nous présentons les résultats sur la valeur réaliste :

Echantillon	Moyenne	Ecart-type	t calculé	Degré de liberté	Significativité	Différence moyenne
N1 = 54	4.42	1.21	1.60	108	0.00	0.34
N2 = 54	4.08	0.98				

Nous avons ensuite analysé les items qui progressaient suite à la vision de la publicité et ceux qui à l'inverse étaient en baisse. Nous avons repris les cinq dimensions de l'échelle d'Aaker pour comprendre sur quelle valeur la communication d'opinion agissait le plus. Dans le tableau suivant, nous présentons les valeurs en hausse et en baisse en fonction des cinq dimensions. Les chiffres en gras présentent les évolutions favorables. Il faut constater que tous les items sont en évolution suite à la perception de la communication d'opinion.

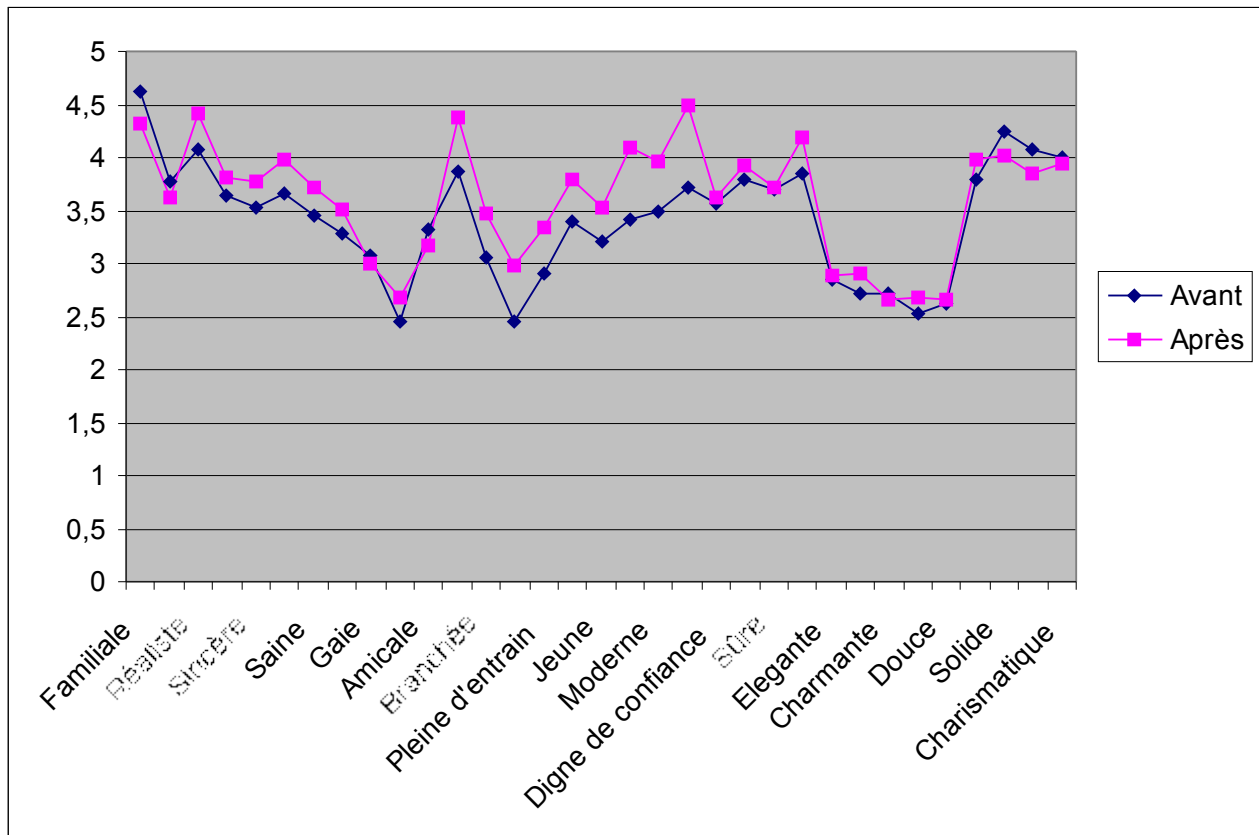
Dimensions		Avant	Après	
Sincérité	Réaliste	4,08	4,42	<i>Légende : les valeurs en gras indiquent une évolution favorable ; les valeurs en italique présentent une baisse suite à la perception de la</i>
	Honnête	3,64	3,81	
	Sincère	3,53	3,77	
	Vraie	3,66	3,98	
	Intelligente	3,85	4,19	
	Saine	3,45	3,72	
	Digne de confiance	3,57	3,62	
	Conscientieuse	3,79	3,92	
	Sûre	3,7	3,72	
	Authentique	3,28	3,51	
Dynamisme	Branchée	3,06	3,47	
	Pleine d'entrain	2,91	3,34	
	Jeune	3,21	3,53	
	Pleine d'imagination	3,42	4,09	
	Moderne	3,49	3,96	
	Actuelle	3,72	4,49	
	Audacieuse	3,87	4,38	
Féminité	Elégante	2,85	2,89	
	Séduisante	2,72	2,91	
	Charmante	2,72	2,66	
	Féminine	2,53	2,68	
	Passionnante	2,45	2,98	
	Sentimentale	2,45	2,68	
	Douce	2,62	2,66	
Robustesse	Occidentale	3,79	3,98	
	Solide	4,25	4,02	
	Robuste	4,08	3,85	
	Charismatique	4	3,94	
Convivialité	Familiale	4,62	4,32	
	Provinciale	3,77	3,62	
	Sympathique	3,4	3,79	
	Gaie	3,08	3	
	Amicale	3,32	3,17	

communication d'opinion.

L'examen des valeurs en hausse et en baisse montre que :

- les dimensions 1 (sincérité) et 2 (dynamisme) sont en hausse. La communication d'opinion renforce la perception de sincérité et accroît le dynamisme perçu de l'annonceur. Ce résultat est somme toute conforme avec ce que l'étude de la littérature a pu montrer. Ce qui est intéressant, c'est de constater que la communication renforce l'image de provocateur que l'enseigne Leclerc cherche à établir depuis de nombreuses années.
- les dimensions 4 (robustesse) et 5 (convivialité) sont en baisse après l'exposition à la publicité. Ce résultat est aussi conforme à la perception de la communication d'opinion qui ressemble plus à un combat qu'à une véritable publicité. Il semble évident que la convivialité est rare dans une confrontation. De même, la baisse de la dimension robustesse peut sans doute s'expliquer par le fait qu'il s'agit d'un combat contre l'Etat qui, par nature, apparaît plus puissant qu'une enseigne.
- Plus étrange est la quasi-augmentation des items de féminité car le combat est rarement féminin. L'augmentation du caractère féminin est sans doute lié au thème de la campagne qui pourrait signifier que les questions de pouvoir d'achat sont considérées comme plus proches de préoccupations féminines que masculines.

Le graphique suivant met en évidence les différences :



Discussion et conclusion :

Cette recherche avait pour but d'analyser si la communication d'opinion avait un impact sur la personnalité de l'enseigne. L'enquête réalisée a permis de montrer qu'effectivement la communication d'opinion modifiait la personnalité de l'enseigne Leclerc. L'analyse globale montre une variation significative de la personnalité et les tests réalisés item par item montrent qu'un impact est constaté sur chaque item qui évolue soit à la hausse, soit à la baisse.

La communication d'opinion renforce le dynamisme perçu et le caractère sincère. Si la baisse du caractère convivial était attendu car cette publicité est toujours un combat, il est plus surprenant que l'aspect robustesse soit en baisse car il est faut être fort pour affronter un adversaire. Dans le cas de Leclerc, c'est d'autant plus étonnant que l'enseigne s'attaque à l'Etat. Est-ce le déséquilibre entre les deux opposants qui entraîne ce résultat ? d'autres études devront le confirmer. Le caractère féminin baisse aussi de manière naturelle puisque, là-encore, le caractère agressif de cette publicité n'est pas propice au renforcement de l'aspect féminin de l'enseigne.

Cette recherche présente des limites qu'il convient de signaler. En tant que travail exploratoire, elle ne porte que sur un petit échantillon qui n'a pas permis de mettre en place des instruments statistiques plus sophistiqués comme une analyse en composante principale. En effet, le nombre d'items (33) nécessitait la constitution d'un échantillon de plus de 330 personnes pour respecter la norme entre le nombre de variables et la taille de l'échantillon. Il faut néanmoins préciser qu'il ne s'agit pas d'un échantillon de convenance et que de véritables consommateurs ont été interviewés. Le processus de recherche, avant et après

vision du spot, a été contraignant et a limité la possibilité d'étendre l'investigation. Par ailleurs, le recours à un seul type d'analyse statistique (le test de student) réduit la portée des résultats. En effet, ce type d'analyse et la faiblesse de l'échantillon ne permettent pas de restituer le caractère tridimensionnel de nos données (enseignes, individus et traits de personnalité).

Les premiers résultats sont cependant encourageants et montrent l'intérêt de rechercher l'impact de cette communication sur la personnalité des enseignes ou des marques en général. Il va de soi que le prochain travail devra être réalisé sur un échantillon conséquent permettant aussi de mesurer l'impact de ce type de publicité sur la personnalité des concurrents. Pour cela, un travail de réflexion préliminaire sur les items à retenir pour l'évaluation de la personnalité doit être entrepris afin que le nombre d'items ne soit pas aussi important. Puis, à partir de cette nouvelle échelle, l'impact pourrait être recherché.

Annexe 1 : Campagne de l'enseigne Leclerc

Annonces presse et affiches



Révélation : annonces presse et affiches

LES FRANÇAIS ONT PERDU 1% DE POUVOIR D'ACHAT EN 2003. POURTANT LA LOI CONTINUE À NOUS INTERDIRE DE VENDRE ENCORE MOINS CHER.

On peut se demander comment font les experts pour annoncer un pouvoir d'achat en hausse alors que tout le monde ressent le contraire dans sa vie quotidienne. C'est simple, ils fondent leurs observations sur un chiffre trop global pour refléter votre réalité quotidienne. Par contre, si on considère le pouvoir d'achat par consommateur, beaucoup plus fidèle à la réalité, on découvre qu'il a baissé de 1% en 2003 et ce personnel n'a rien de le dire.

Prévisions d'évolution du pouvoir d'achat pour 2003

Catégorie	Évolution (%)
Pouvoir d'achat global	+1.2%
Pouvoir d'achat du consommateur	-1.1%

Pourtant c'est un fait, un fait contre lequel nous voulons nous battre. Nous pourrions beaucoup faire pour en bénéficier, profiter des recommandations des conseillers que nous obtenons de nos grands fournisseurs, mais tout cela n'aurait servi à rien sans les recommandations d'un gain sensible du pouvoir d'achat. Aujourd'hui, nous réclamons la modification de cette loi qui impose des prix plus élevés.

www.e-leclerc.com

PLUS QUE JAMAIS E.LECLERC

LES FRANÇAIS ONT PERDU 1% DE POUVOIR D'ACHAT EN 2003. POURTANT, LA LOI CONTINUE À NOUS INTERDIRE DE VENDRE ENCORE MOINS CHER. JUSQU'À QUAND ?

E.LECLERC

www.e-leclerc.com

Annexe 2 : Echelle de mesure de la personnalité

Si vous deviez penser à l'enseigne Leclerc comme à une personne, vous diriez qu'elle est :
(Indiquez votre degré d'accord en mettant une croix dans la case choisie SVP)

	Tout à fait d'accord	d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	pas d'accord	pas d'accord du tout
Familiale						
Provinciale						
Réaliste						
Honnête						
Sincère						
Vraie						
Saine						
Authentique						
Gaie						
Sentimentale						
Amicale						
Audacieuse						
Branchée						
Passionnante						
Pleine d'entrain						
Sympathique						
Jeune						
Pleine d'imagination						
Moderne						
Actuelle						
Digne de confiance						

Consciencieuse						
Sûre						
Intelligente						
Elégante						
Séduisante						
Charmante						
Féminine						
Douce						
Occidentale						
Solide						
Robuste						
Charismatique						

Bibliographie

Aaker J.L., (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34, August, 347-356.

Achembaum A. et Bogda P. (1997), Retailers have reclaimed brand leadership, *Brandweek*, 38, 32, 16.

Ambroise L., Ferrandi J-M, Valette-Florence P., Merunka D., (2004), Le choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques , *Actes du Congrès international de l'AFM*, St Malo.

Ambroise L., Ferrandi J-M, Valette-Florence P., Merunka D., (2003), La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats, *Actes du Congrès international de l'AFM*, Tunis.

D'Astous A., Said I. et Levesque M., (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 18, Lille, 115-130.

Batra R., Lehmann D.R. et Singh D., (1993), The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, *Brand Equity and Advertising*, ed. D.A. Aaker and A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.

Blackston M., (1993), Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, in *Brand Equity and Advertising*, Edited by Aaker et Biel, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.

Costa Jr P.T. et Mc Crae R.R., (1998), Trait theories of personality, *Advanced personality*, eds. Barone, Hersen et Van Hasselt, Plenum Press, New-York, 103-131.

Ferrandi J-M, Foine-Falcy S. et Valette-Florence P., (1999), L'échelle de personnalité des marques d'Aaker appliquée au contexte français : un premier test, *Actes du colloque de l'AFM*, Strasbourg, 1999.

- Fournier S., (1998), Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Heath R. L., (1980), Corporate Advocacy: An Application of Speech Communication Perspectives and Skills-and More, *Communication Education*, 29, spring, pp. 370-377.
- Hébert N., (1987), *L'entreprise et son image, la publicité institutionnelle : pourquoi, comment*, Dunod
- Macintosh G. et Lockshin L.S., (1997), Retail Relationships and Store Loyalty : A Multi-level Perspective, *International Journal of Research of Marketing*, 14, 487-497.
- Martineau P., (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, janvier-février, 47-55.
- Mc Crae R.R. et Costa Jr P.T., (1983), Social Desirability Scales : more Substance than Style, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 6, 882-888.
- Mc Crae R.R. et Costa Jr P.T., (1987), Validation of the Five-Factor Model of Personality across Instruments and Observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- Costa Jr P.T. et Mc Crae R.R., (1998), Trait theories of personality, *Advanced personality*, eds. Barone, Hersen et Van Hasselt, Plenum Press, New-York, 103-131.
- Costa P.T. et McCrae R.R. (1990), Personality disorders and the big five factor model of personality, *Journal of Personality Disorder*, 4, 362-371.
- Ouwensloot H. et Tudorica A. (2001), Brand Personality Creation through Advertising, MAXX Working Paper Series, 2001-01.
- Plummer J.T., (1984), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24, December-January, 27-31.
- Schwebig P. (1987), *Les communications de l'entreprise, au-delà de l'image*, Stratégie et Management, McGraw-Hill.
- UDA, (2006), *Les chiffres clés des annonceurs*, UDA.
- Vernette E., (2001), *Techniques d'études de marché*, Vuibert explicit.
- Viot C., (2003), Personnalité de la marque : approche comparative, *Actes du Congrès international de l'AFM*, Tunis.