

**LA VALEUR DU COMPORTEMENT DE MAGASINAGE, DE LA CONCEPTUALISATION  
AUX STRATEGIES DE POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES****Marc FILSER**Professeur de Sciences de Gestion  
IAE Dijon et CREGO-LATEC  
Université de BourgogneIAE Dijon 2  
Boulevard Gabriel  
BP 26611  
21066 DIJON Cedexe-mail : [Marc.Filser@u-bourgogne.fr](mailto:Marc.Filser@u-bourgogne.fr)**Résumé**

La fréquentation du point de vente a été dominée par une conception théorique traditionnelle limitant cette activité à un objectif d'acquisition de produits et services. Mais le comportement de magasinage est aussi par lui-même une source de gratification pour le chaland. Cette recherche applique au comportement de magasinage la typologie d'analyse des facettes de la valeur développée par Holbrook (1999). Cette typologie est rapprochée d'autres travaux concernant spécifiquement la fréquentation du point de vente. Sa portée théorique est évaluée. Ses applications opérationnelles en termes de définition d'axes de positionnement d'enseignes ou de formules de vente sont envisagées à partir d'exemples français et nord-américains.

**Abstract**

Store patronizing has been theoretized as a behavior targeting the purchase of goods or services. But shopping may be in itself an important source of gratification for the shopper. This research is based on the typology of value sources by Holbrook (1999). This typology is adapted to the specific context of shopping, and it is compared with other taxonomies of patronage motives. Its theoretical relevance is assessed. Its managerial contribution in terms of identification of store positioning is explored by investigating North American and French case studies.

La valeur du produit perçue par l'acheteur est devenue un concept central pour la formulation de la stratégie marketing, et notamment pour la recherche d'un avantage concurrentiel dans l'affrontement entre les marques ( Woodruff, 1997 ). Alors que le commerce de détail est caractérisé par l'intensité de l'affrontement concurrentiel entre des enseignes à la recherche de nouvelles sources de différenciation, le thème de la valeur que procure le point de vente au chaland n'occupe encore qu'une place très réduite dans la littérature académique, et est pratiquement absent du discours des professionnels.

Deux caractéristiques de la distribution au détail dans les pays industrialisés justifient pourtant une réflexion sur la valeur comme source d'avantage distinctif :

- D'une part, le nombre d'enseignes en concurrence sur chaque marché s'est réduit dans des proportions spectaculaires, et ces mêmes enseignes développent une stratégie d'internationalisation, souvent à l'échelle mondiale. Le positionnement de l'enseigne devient donc un impératif absolu pour se différencier de l'offre des points de vente concurrents. L'intuition d'entrepreneurs attentifs à l'évolution du marché a souvent été la principale source d'innovations dans le commerce de détail ( Thil, 1966 ). Mais une réflexion sur les sources de valeur de l'activité de magasinage peut aussi guider la recherche de nouvelles sources d'avantage concurrentiel.

- D'autre part, la vente au détail sans magasins, et notamment le commerce électronique, constituent une menace à court terme pour les points de vente s'ils ne parviennent pas à procurer au client une valeur qui justifie l'investissement consenti par ce dernier pour visiter le magasin ( temps, effort de déplacement ), de préférence à une commande à domicile par téléphone ou par Internet.

Le concept de valeur a pris depuis peu une place importante dans la recherche en comportement du consommateur. La dichotomie des conceptions théoriques du comportement d'achat, opposant maximisation de l'utilité et recherche d'expérience ( Filser, 1994, pp.295-300 ), se reflète dans la conceptualisation de la valeur du point de vue de l'acheteur ( Aurier, Evrard et N'Goala, 1998 ):

- Dans la perspective du traitement de l'information, la valeur est assimilée à l'utilité que l'individu anticipe en rapprochant les coûts et les bénéfices procurés par le bien ou le service ( Zeithaml, 1988 ).
- Dans la perspective de la recherche d'expérience, la valeur résulte de l'interaction entre l'individu et le bien ou service ( Holbrook et Corfman, 1985; Holbrook, 1994, 1999 ). La valeur n'est plus seulement le résultat d'un calcul, elle est le produit d'une expérience.

Cette dualité dans la conception théorique de la valeur a inspiré une première recherche sur la valeur du magasinage ( Babin, Darden et Griffin, 1994 ). Alors que la fréquentation du point de vente par l'acheteur a été traditionnellement traitée comme une contrainte subie par le consommateur, et dont il cherche à minimiser la désutilité, ces auteurs avancent l'hypothèse que l'acte de magasinage peut au contraire être une source de gratification hédonique, et ils proposent une échelle de mesure de ces deux facettes de la valeur du magasinage perçue par le client.

Cette conception dualiste de la valeur du magasinage peut pourtant sembler réductrice, notamment si on la confronte au texte fondateur de Tauber (1972), qui cherchait à développer une taxinomie des motifs de fréquentation des points de vente. A partir d'une série de trente entretiens en profondeur, Tauber avait identifié deux grandes familles de motifs gouvernant la fréquentation des points de vente : des motifs individuels ( tenir son rôle, se distraire, se faire plaisir, se tenir au courant, faire de l'exercice physique, et rechercher des stimulations ), et des motifs sociaux ( avoir une expérience de vie sociale [\[1\]](#), rencontrer des gens ayant des centres d'intérêt identiques, retrouver ses pairs, développer son statut, et marchander pour le plaisir ). Si les facettes utilitaires et hédoniques retenues par Babin et al. font partie des motifs individuels de magasinage, les dimensions sociales de la fréquentation des points de vente ne sont pas distinguées comme sources possibles de la valeur de magasinage.

Ce choix théorique est paradoxal, car les dimensions collectives de l'expérience de fréquentation du point de vente sont soulignées par de nombreux travaux, notamment en sociologie de la consommation ( Floch, 1989; Freitas, 1996; Ritzer, 1999 ), mais aussi en marketing ( Evrard et Aurier, 1999 ). La capacité de la distribution au détail à contribuer à satisfaire le besoin de lien social du consommateur est même présentée comme un axe possible de différenciation de l'offre des enseignes ( Rémy, 2000 ). Un approfondissement théorique du concept de valeur de magasinage reste donc d'actualité.

Pour tenter de dépasser les limites du cadre adopté par Babin et al., une définition de la valeur de magasinage prolongeant la classification de Tauber sera d'abord proposée. Elle s'appuiera notamment sur la typologie des sources de valeur développée par Holbrook (1999). Dans un second temps, nous proposerons une transposition de la typologie de Holbrook aux activités de magasinage, et nous comparerons sa portée à celle des typologies traditionnelles des mobiles de fréquentation des points de vente. Dans une troisième étape, nous analyserons les enjeux stratégiques en termes de positionnement des enseignes des différents types de valeur de magasinage ainsi identifiés. Les prolongements méthodologiques de cette recherche exploratoire concluront cet exposé.

## **SECTION 1 : UNE TYPOLOGIE DES SOURCES DE LA VALEUR DE MAGASINAGE**

Dans les modèles du comportement du consommateur, la prise en compte du point de vente est le plus souvent limitée à l'explication du choix du magasin auprès duquel l'acheteur va rechercher le produit qu'il a décidé d'acheter. Même si les caractéristiques de l'image perçue du point de vente sont prises en compte en complément des contraintes spatiales spécifiques au commerce de détail ( Cliquet, 1992 ), le comportement à l'intérieur du point de vente n'est pas abordé au delà de l'étude de la stricte relation entre le client et l'offre de produits ( Engel, Blackwell et Miniard, 1995, pp.844-857 ). Or la typologie des motifs de fréquentation

des points de vente élaborée par Tauber (1972) a montré que l'acquisition de produits n'était que l'un des motifs de cette fréquentation. Notre propos va être l'analyse de la valeur que l'individu retire de la fréquentation du point de vente et de l'ensemble des activités qu'il y mène, que nous regrouperons sous le terme de "magasinage" [2].

Alors que la théorie économique retient une définition holiste de la valeur, résultat d'un processus de comparaison des coûts et des bénéfices liés à un bien ou service, les recherches marketing sur la valeur se sont efforcées d'en identifier les composantes. Un premier courant, initié par Sheth et al.(1991) et poursuivi par Lai (1995), propose une liste de facettes indépendantes de la valeur. Un second courant se fonde sur une conception plus structuraliste de la valeur, et en définit les facettes par un nombre limité d'oppositions entre construits élémentaires (Evrard et Aurier, 1996; Holbrook, 1994; 1999).

### 1.1. La recherche des facettes de la valeur

Nous retiendrons cette seconde approche, qui présente l'avantage théorique important de s'appuyer sur une définition rigoureuse de la valeur perçue par le consommateur, compatible avec l'analyse de l'activité de magasinage. Holbrook en propose la définition suivante :

"La valeur perçue par le consommateur est une expérience préférentielle interactive et relative" (1999, p.5).

La valeur ne peut donc exister que si l'individu interagit avec le produit ou service, ce qui est une caractéristique de l'activité de magasinage. La valeur est relative, en ce sens qu'elle se fonde sur la comparaison de différents produits ou services, et qu'elle varie entre individus et entre situations d'usage ou de consommation. Elle est la manifestation d'une préférence entre les objets perçus. Enfin, la définition de Holbrook retient la source expérientielle de la valeur, en ce sens qu'il estime que la valeur "ne réside pas dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais au contraire dans l'expérience de consommation qui en résulte" (Holbrook, 1999, p.8).

On peut utilement rapprocher cette définition de la valeur de la typologie des modalités de consommation élaborée par Holt (1995), même si cet auteur ne se réfère pas explicitement au concept de valeur [3]. Suivant le courant théorique de la consommation comme expérience, cet auteur distingue deux dimensions dans la valorisation de cette activité :

- Une dimension qui oppose les objectifs de la consommation : finalité instrumentale (utiliser un aspirateur pour nettoyer la maison), et finalité terminale (prendre plaisir à la dégustation d'un sorbet).
- Une dimension qui oppose les modalités structurelles de l'action de consommation : action sur des objets d'une part, action destinée à développer des relations interpersonnelles d'autre part.

L'intérêt de cette classification est de replacer la consommation dans la sphère sociale, sans la restreindre à la seule finalité individuelle que lui réserve l'analyse en termes d'utilité.

Même s'il ne fait pas référence à Holt (1995), Holbrook (1999) retient ces deux premières dimensions de la valeur en les désignant respectivement "orientation extrinsèque" vs. "intrinsèque" d'une part, "orientation vers soi" vs. "orientation vers les autres" d'autre part. Il ajoute une troisième facette à la valeur, selon qu'elle est "active" ou réactive" (Holbrook, 1999, p.11) :

- La valeur est active lorsqu'elle résulte d'actions conduites par le consommateur en direction d'un objet [4]. Holbrook utilise le terme de "manipulations" de l'objet, précisant qu'il faut distinguer la manipulation physique d'un objet tangible (tenir un verre à la main), la manipulation mentale d'un objet intangible (résoudre un problème de mots croisés), la manipulation physique d'un objet intangible (consommer un produit qui développe la mémoire), ou enfin la manipulation mentale d'un objet tangible (télékinésie).
- La valeur est réactive lorsqu'elle concerne l'effet d'un produit sur le consommateur [5]: c'est le produit qui transforme le sujet, qu'il s'agisse de l'effet de la représentation d'un opéra ou de la découverte chez un concessionnaire automobile d'un nouveau modèle de voiture.

### 1.2. La typologie des sources de valeur de Holbrook

Le tableau 1 présente la typologie des sources de valeur résultant du croisement des trois dimensions identifiées par Holbrook. Commentons chacune de ces huit formes de valeur, en les reliant aux principales théories du comportement de consommation.

- L'efficience ( individuelle, extrinsèque, active ) reflète la conception utilitaire de la consommation. Le produit ou service consommé rend le service qui en est attendu avec un rapport avantage / coûts le plus favorable possible.
- L'excellence ( individuelle, extrinsèque, réactive ) : aux bénéfices utilitaires du produit s'ajoute une gratification supplémentaire résultant de la qualité unique du produit. Seuls quelques modèles de voiture peuvent inspirer une admiration esthétique par le caractère unique de leur conception, indépendamment de leur coût ( qui renvoie à l'efficience ) et du prestige auquel ils pourraient être associés dans un contexte culturel donné ( statut et estime ). L'excellence est la valeur qui fait la spécificité du produit de luxe par opposition au produit simplement efficient.

		Orientation extrinsèque	Orientation intrinsèque
Orientation individuelle	Actif	Efficience -Rapport bénéfice / coût - Commodité	Jeu - Plaisir
	Réactif	Excellence -Qualité	Esthétique -Beauté
Orientation sociale	Actif	Statut social - Succès -Gestion des impressions	Ethique -Justice -Moralité
	Réactif	Estime -Réputation, -Matérialisme -Possessions	Spiritualité -Foi -Sacré -Magique

- Le statut ( valeur sociale, extrinsèque, active ) : le produit ou service est un moyen de construire volontairement une position sociale, par exemple en poursuivant un concept de soi idéal que l'on cherche à faire percevoir dans son environnement à travers les dimensions symboliques véhiculées par un produit ( Solomon, 1999 ).
- L'estime ( sociale, extrinsèque, réactive ) : la distinction entre statut et estime est à la fois ténue et subtile. Alors que le statut est une valeur conférée par l'acquisition de biens et leur usage, l'estime est une valeur résultant de la possession de biens. La possession du bien est une source de valeur pour son propriétaire parce que les symboles véhiculés par ce bien sont valorisés socialement dans un contexte culturel donné ( Richins, 1994 ).
- Le jeu ( valeur individuelle, intrinsèque, active ) est une activité qui tire sa valeur du plaisir qu'elle procure en elle-même au sujet, sans qu'aucun autre objectif ne soit poursuivi.
- L'esthétique ( valeur individuelle, intrinsèque, réactive ) est illustrée par l'expérience de la beauté d'un objet. Alors que la valeur esthétique était traditionnellement associée à des activités et des biens spécifiques ( les oeuvres d'art ), une évolution importante de la consommation est la prise en compte de la valeur esthétique de n'importe quel objet ( Lipovetsky, 1993, pp.171-181 ; Evrard et Aurier, 1999 ). Cette esthétisation de la consommation est l'une des caractéristiques importante de la postmodernité ( Maffesoli, 1990 ).
- L'éthique ( valeur sociale, intrinsèque, active ) : en consommant un produit, l'individu cherche à procurer un bénéfice à autrui. On peut par exemple associer à cette démarche éthique l'achat de produits-partage, ou encore de produits "verts", fabriqués avec le souci de la préservation de l'environnement ( Thiéry, 2000 ).
- La spiritualité ( valeur sociale, extrinsèque, réactive ) : à travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même. La recherche en comportement du consommateur a mis en évidence le caractère sacré de certains rituels de consommation ( Belk,

Wallendorf et Sherry, 1989 ), ou la recherche d'une expérience magique de transformation de l'individu à travers une expérience de consommation ( Arnould et Price, 1993 ).

Holbrook ( 1999, p.5 ) précise que l'objet source de la valeur peut être "n'importe quel produit ( bien manufacturé, service, candidat politique, destination de vacances, un concert, une cause sociale, etc.)". La fréquentation d'un point de vente peut donc être une source de valeur. Nous allons tenter de transposer à ce contexte la typologie que nous venons d'exposer.

## SECTION 2 : LES SOURCES DE VALEUR ET LE COMPORTEMENT DE MAGASINAGE

Après avoir analysé l'adéquation à l'activité de magasinage des trois facettes de la valeur identifiées par Holbrook (1999 ), nous confronterons la typologie des sources de valeur aux typologies des mobiles de fréquentation des points de vente, et notamment à la typologie de Tauber (1972).

### 2.1. Les trois facettes de la valeur dans le contexte du magasinage

- L'opposition entre orientation intrinsèque et extrinsèque est aisément transposable aux activités de magasinage. Elle constitue d'ailleurs le fondement implicite de la typologie de Tauber (1972), puisque cet auteur se donne pour objectif de préciser les motifs de visite au magasin autres que l'acquisition d'un produit. Babin et al.(1994, p.647 ) en proposent d'ailleurs une formulation très précise en opposant le magasinage à la poursuite d'un objectif ( "shopping with a goal" ), et le magasinage comme objectif ( "shopping as a goal" ). L'importance de l'orientation extrinsèque est rappelée dans des travaux récents qui explorent la place du commerce de détail dans la consommation post-moderne ( Freitas, 1996; Ritzer, 1999 ). Alors que la consommation moderne est empreinte de la recherche constante de rationalisation ( Ritzer, 1996 ), la consommation post-moderne est à la recherche de ré-enchantement au sens webérien du terme, et les lieux qui servent de supports à cette consommation, notamment les points de vente, peuvent être une source importante de ce ré-enchantement. L'association d'activités commerciales et de loisirs ( cinémas, aquariums géants, attractions foraines, parcs thématiques [6]) est une caractéristique de ce que Ritzer (1999) appelle les "moyens de consommation", par analogie avec les moyens de production dans la théorie micro-économique. Si la référence à la postmodernité renvoie à un cadre d'analyse sociologique du commerce de détail, le recours à la théorie psychologique de la stimulation et de la recherche de variété propose une autre voie d'exploration des motifs extrinsèques de fréquentation des points de vente ( Sirieix et Dubois, 1995 ). Le point de vente, par son animation, mais aussi par la quantité d'informations qu'il diffuse ( Baker, 1998; Dandouau, 1999 ), peut être un moyen puissant de stimulation, source de gratification pour le chaland.

- La seconde facette de la valeur, opposant orientation vers soi et orientation vers les autres, s'applique sans difficultés théoriques au magasinage. Le chaland manifeste une orientation individuelle lorsqu'il fréquente un point de vente pour y acquérir un produit en vue de sa propre consommation, ou pour retirer de cette visite une gratification individuelle en termes de plaisir ou de stimulation. Il manifeste une orientation sociale lorsque la fréquentation du point de vente est une source d'interactions sociales, soit avec les autres vendeurs, soit avec le personnel de vente, ou encore une source de reconnaissance grâce au statut symbolique du magasin fréquenté : acheter un cadeau dans une enseigne valorisée socialement n'aura pas la même portée que si l'achat est effectué dans une enseigne de distribution de masse. L'idée d'interactions sociales à l'intérieur de la surface de vente doit être entendue dans un sens large : le chaland ne recherche pas toujours une relation avec les autres individus. Mais il peut retirer un certain plaisir de leur présence, en ayant conscience d'appartenir à une communauté même s'il ne noue pas de relations directes avec les membres de cette communauté ( Freitas, 1996; Rémy, 2000 ).

- La troisième facette de la valeur, opposant activité et réactivité, n'a pas encore été analysée dans le contexte de la distribution, et exige donc une analyse plus complète. L'orientation active est une caractéristique de nombreux comportements en magasin : le chaland manipule des produits, notamment depuis la généralisation du libre-service, et il manipule des concepts, par exemple lorsqu'il se livre à des arbitrages décisionnels entre marques, ou qu'il évalue l'intérêt d'une promotion. L'orientation réactive du magasinage est plus novatrice, et peut être également abordée à travers les théories post-modernes de la consommation. Deux des caractéristiques de la consommation post-moderne identifiées par Firat et Venkatesh (1995) peuvent être retrouvées dans la relation au point de vente : l'inversion de la production et de la consommation d'une part ( la consommation du point de vente produit une gratification individuelle et une signification sociale ), la primauté de l'hyperréalité d'autre part : le point de vente construit un spectacle

de l'offre, consommé en tant que tel ( Gottdiener, 1998 ). Ritzer (1999) suggère une voie d'analyse très complémentaire lorsqu'il montre que le point de vente combine une implosion de l'espace et du temps en reconstituant dans un même espace des pastiches de lieux et de cultures séparées par la géographie et la chronologie ( une reproduction de marché médiéval, à côté d'une mise en scène de jeux multimédia de science fiction, et d'un rayon dédié aux produits du nouvel an chinois ). Cette offre invite le chaland à une consommation réactive. L'attitude active est même découragée, car elle ferait prendre conscience du caractère totalement illusoire de l'offre ( Eco, 1985, pp.17-27)[7] . L'hypothèse d'une structuration de la valorisation de l'acte de magasinage à partir d'une opposition entre orientations active et réactive mérite donc d'être explorée.

Après avoir montré que les trois dimensions de la valeur identifiées par Holbrook peuvent s'appliquer à la valorisation de la fréquentation du point de vente, nous allons confronter la typologie qui en résulte aux typologies des mobiles de fréquentation des magasins.

## 2.2. Comparaison des typologies de la valorisation de l'expérience de magasinage

Le Tableau 2 propose de rapprocher les valeurs de magasinage dérivées de la typologie de Holbrook des quatre principales typologies des sources de valorisation du magasinage : la typologie des mobiles de fréquentation des magasins de Tauber (1972), la typologie de Stone (1954) [8], la typologie des orientations d'achat de Darden et Reynolds (1971), et enfin la typologie de Babin et al.(1994).

L'objectif de ce rapprochement est d'évaluer l'apport de la typologie des sources de valeur par rapport aux analyses antérieures des mobiles de fréquentation. L'hypothèse que nous avançons est que la typologie d'Holbrook dispose d'un fondement théorique plus solide que les typologies antérieures, et qu'elle pourrait donc les remplacer si le champ qu'elle cerne est au moins aussi large. Elle permet notamment de rendre compte du statut de la distribution dans le cadre d'analyse post-moderne de la consommation.

		Holbrook (1999)	Tauber (1972)	Stone (1954)	Darden et Reynolds (1971)	Babin, Darden et Griffin (1994)
Extrinsèque Individuelle	Active	Efficiéce	-Se faire plaisir -Se tenir au courant -Faire de l'exercice	-Acheteur économique -Acheteur apathique	-Acheteur économique -Acheteur apathique	Utilitaire
	Réactive	Excellence	Recevoir des stimulations			
Extrinsèque Sociale	Active	Statut	Rencontrer ses pairs	Acheteur de personnalisation	Anonymat de la grande distribution	Utilitaire
	Réactive	Estime	Etre servi et respecté			
Intrinsèque Individuelle	Active	Jeu	-Tenir son rôle -Marchander pour le plaisir			Hédonique
	Réactive	Esthétique	Se distraire ("browsing")			
Intrinsèque Sociale	Active	Ethique	-Communiquer avec d'autres	Acheteur éthique	-Défenseur du commerce local -Personnalisation du petit commerce	Hédonique
	Réactive	Spiritualité	-Etre en contact			

Le rapprochement de ces cinq typologies met en évidence deux résultats importants :

- Le caractère partiel des typologies de Stone, Darden et Reynolds, et Babin et al., qui ne recourent pas

toutes les modalités de la valeur de magasinage dérivées de la typologie de Holbrook .

- La convergence de la typologie de Tauber et de la typologie de Holbrook. Or les démarches d'élaboration de ces deux typologies sont radicalement opposées du point de vue de leurs méthodologies. Alors que la typologie de Tauber est le produit d'une démarche inductive ( analyse de contenu à partir d'entretiens en profondeur ), la typologie de Holbrook est le résultat d'une démarche logico- formelle, et elle a vocation à un test empirique dans le cadre d'un protocole hypothético-déductif. La convergence de ces deux démarches méthodologiquement distinctes peut donc être considérée comme une consolidation du cadre théorique qui en résulte.

Après avoir établi la validité théorique de la typologie de Holbrook, nous allons explorer ses apports potentiels à la stratégie de positionnement de l'enseigne.

### **SECTION 3 : LES APPORTS DE LA VALORISATION DE L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE A LA STRATEGIE DES ENSEIGNES**

La démarche que nous adoptons est exploratoire. Elle consiste à confronter le positionnement de différentes enseignes ou formes de vente aux sources de valeur de magasinage identifiées par la typologie proposée. Nous nous référerons au positionnement voulu des enseignes ( Pontier, 1988 ), tel qu'il peut être présenté à travers la communication institutionnelle ou les propos des dirigeants des entreprises. Nous distinguerons successivement les stratégies de positionnement d'enseignes ou formes de vente apparues sur le marché au cours des vingt dernières années, puis les stratégies de repositionnement d'enseignes établies sur le marché.

#### **3.1. Le positionnement de nouvelles enseignes**

Nous analyserons trois exemples de positionnements : le positionnement d'une nouvelle forme de vente ( le "megamall" ), et celui de deux enseignes : Niketown et Nature et Découvertes.

- Le "megamall" est une nouvelle version du centre commercial régional, inventée par des promoteurs de centres commerciaux nord-américains ( notamment Mills Corporation ) pour répondre à la saturation de ce marché apparue autour de 1985. Le "megamall" est une combinaison de magasins et d'attractions, destinée à attirer le visiteur au même titre qu'une destination touristique ( Ritzer, 1999, pp.137-138 ). Quelques exemples spectaculaires peuvent être évoqués : Mall of America, ouvert dans l'agglomération de Minneapolis en 1992, a attiré 12 millions de touristes en 1995 sur un total de 35 à 40 millions de visiteurs [9]; West Edmonton Mall, au Canada, est devenu la première attraction touristique du pays, avec plus de visiteurs que les chutes du Niagara ( Gottdiener, 1998 ). La promotion de ces complexes commerciaux met l'accent sur l'expérience que les visiteurs peuvent vivre en parcourant une hyperréalité combinant l'implosion du temps et de l'espace. La communication du centre commercial Ontario Mills, à Los Angeles, évoque ainsi la combinaison d'une promenade à travers une forêt de séquoias, une randonnée sur les sommets de la Sierra Nevada, un parcours le long de la côte Pacifique et une visite de la vallée de Yosemite [10]. Par rapport à la typologie des sources de valeur, le "megamall" communique en termes d'expérience intrinsèque ( le centre est vanté pour lui-même, non pour les produits qu'il permet d'acheter ), sociale ( l'accent est mis sur le nombre de visiteurs et l'importance de la foule présente ) et réactive ( le visiteur est invité à contempler le lieu ). Cette combinaison est naturellement très éloignée du centre commercial traditionnel qui combine une valorisation extrinsèque ( tous les produits rassemblés en un même lieu ), individuelle et active ( manipulation des produits ).
- Niketown est un modèle de magasin développé par la firme Nike pour soutenir la communication autour de sa marque. Le plus grand de ces magasins a ouvert à Chicago en 1992 sur près de 7000 m2 de surface de vente. Il est rapidement devenu la plus importante attraction touristique de Chicago. L'accent est mis sur la mise en scène la plus spectaculaire possible des produits, tout en pratiquant des prix beaucoup plus élevés que le commerce spécialisé qui dissuadent l'achat [11]. L'objectif de Niketown est de construire une histoire de la marque Nike à travers un récit qui s'apparente à la construction d'un mythe ( Sherry, 1998 ). La valeur communiquée par Niketown combine une orientation intrinsèque ( l'achat des produits est même découragé par la politique de prix ), sociale ( à travers la construction d'un récit qui place Nike au centre de la société ), et réactive.
- L'enseigne Nature et Découvertes est une adaptation au marché français de formules de vente

apparues initialement aux Etats Unis, notamment à l'initiative de la chaîne The Nature Company. Il est difficile de caractériser cette enseigne à partir des produits qu'elle distribue, tant l'hétérogénéité de son assortiment est grande ( Hetzel, 1996 ). En revanche, l'enseigne met l'accent sur l'expérience que constitue la visite de ses magasins et sur la richesse des interactions avec les produits que les clients sont invités à manipuler. Les produits proposés ont aussi une histoire : ils sont intégrés à un contexte social et rattachés à des valeurs, comme la défense de l'environnement, la connaissance, ou la santé. La valorisation de l'enseigne est intrinsèque, sociale et active.

Alors que la distribution traditionnelle crée une valeur extrinsèque, individuelle et active, ces trois exemples montrent l'intérêt de recourir à la typologie des valeurs associées à l'expérience de magasinage pour construire des positionnements originaux. Mais cette grille d'analyse peut aussi être appliquée au repositionnement de formes de vente ou d'enseignes existantes qui souhaitent développer un avantage concurrentiel.

### 3.2. Le repositionnement d'enseignes ou de formes de vente existantes

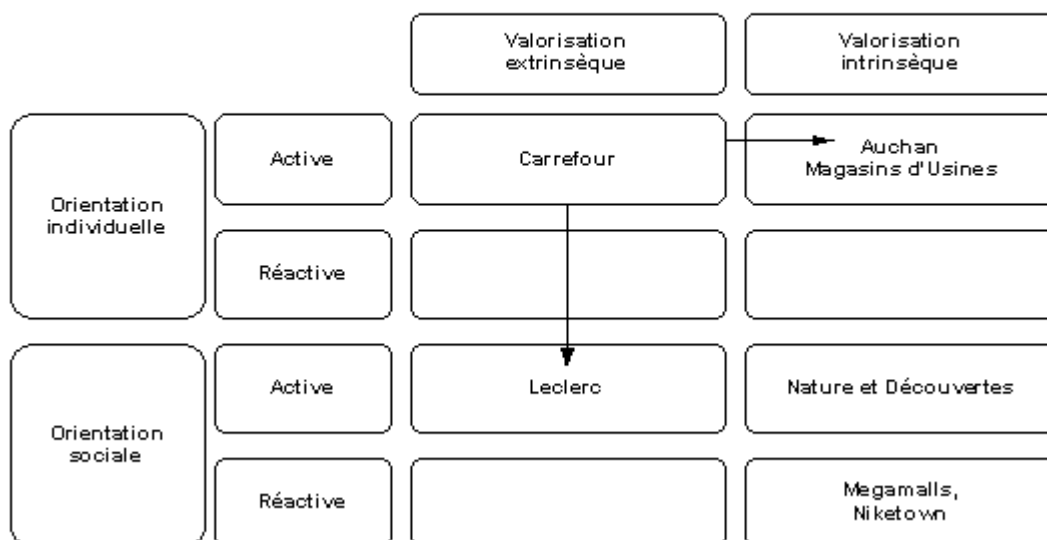
Deux exemples français seront analysés : les magasins d'usines et les enseignes d'hypermarchés.

- L'évolution du magasin d'usines sur le marché français est un exemple intéressant d'une forme de vente ancienne qui cherche à faire évoluer son positionnement dans un contexte d'encombrement du marché. Une première rupture s'est produite sur le marché entre 1980 et 1985. Des promoteurs, frappés par le succès des magasins d'usines traditionnels dans des villes comme Troyes ou Roubaix, décident de rationaliser cette formule en créant de toutes pièces des centres commerciaux de magasins d'usines dans des agglomérations importantes, et notamment en région parisienne. Mais la formule fut un échec, comme en attestent les fermetures ou les reconversions en centres commerciaux traditionnels de centres issus de cette expérience à Orléans, Nantes, Montpellier ou Dijon. En revanche, les centres traditionnels de Troyes et Roubaix ont connu autour de 1990 une accélération importante de leur activité, avec notamment le développement de deux enseignes puissantes : Marques Avenue et Mac Arthur Glen. L'analyse de la clientèle de ces centres montre que la valorisation extrinsèque est marginale par rapport à la valorisation intrinsèque que constitue l'exploration des boutiques et le contact avec les marchandises dans un cadre inhabituel ( Cottet et Vibert, 1999 ).
- La concentration du secteur des hypermarchés en France contraint les enseignes à rechercher un positionnement distinctif. Ces efforts sont très perceptibles dans la stratégie de Carrefour, Auchan et Leclerc. Carrefour reste très attaché au confort d'achat dans ses magasins. Si le discours de l'enseigne reste ancré dans les produits ( sécurité, rapport qualité / prix ), la nouvelle organisation des magasins doit rendre l'achat le moins fastidieux possible ( Bonnin, 1998 ). La valorisation de l'enseigne reste extrinsèque, individuelle et active. L'enseigne Auchan communique davantage sur l'expérience intrinsèque de la fête que doit représenter l'offre de ses magasins ( valorisation intrinsèque, individuelle et active ). Enfin Leclerc a adopté un positionnement plus sociétal en communiquant à travers la référence à des valeurs telles que la défense du consommateur et plus récemment la défense de l'environnement : la valorisation de l'enseigne est extrinsèque ( l'accès aux produits reste une valeur fondamentale ), sociale et active.

Le tableau 3 résume les positions de ces exemples dans la typologie des valeurs de l'expérience de magasinage. Cette étude exploratoire confirme l'intérêt stratégique de cette grille d'analyse en mettant en évidence des axes de positionnement originaux qui pourraient être développés par des enseignes nouvelles.



**Tableau 3 : Valeur de l'expérience de magasinage et positionnement des enseignes : quelques exemples**



### CONCLUSION

Cette recherche a permis de dégager un apport théorique : elle a mis en évidence l'intérêt d'une adaptation à la sphère de l'achat en magasin de la typologie des sources de valeur développée par Holbrook (1999). Un résultat important est la convergence de cette typologie issue d'une démarche logico-formelle et de la typologie des motifs de fréquentation de points de vente élaborée par Tauber (1972) à partir d'une démarche inductive. Une conséquence de cet apport est de souligner le caractère trop limitatif d'analyses ne retenant que deux dimensions dans l'acte de magasinage : une facette utilitaire et une facette hédonique.

L'intérêt théorique de cette typologie est complété par son intérêt managérial. La diversité des expériences menées par de nouvelles enseignes pour s'établir sur le marché est souvent difficile à replacer dans un cadre théorique, et les efforts déployés par des enseignes ou des formes de vente plus anciennes pour développer des axes de repositionnement sont souvent intuitifs. Cette typologie fournit au contraire un cadre analytique général bien adapté à la compréhension des stratégies mises en oeuvre, mais aussi à la recherche d'options stratégiques originales.

En dépit de ses apports, cette recherche conserve un caractère principalement exploratoire. La prochaine étape de nos travaux conduira à l'élaboration d'une échelle de mesure de la valeur de magasinage associée par le prospect à une enseigne ou une forme de vente dans un contexte donné. La validation de cette échelle permettra de disposer d'un instrument opérationnel de mesure du positionnement par la valeur et devrait ouvrir de nouvelles perspectives à la gestion stratégique des enseignes du commerce de détail dans un contexte de concurrence exacerbée, d'internationalisation des enseignes et de montée en puissance du commerce électronique.

### BIBLIOGRAPHIE

Arnould, Eric J. et Linda L. Price (1993), "'River Magic': Hedonic Consumption and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June, pp.24-45.

Aurier, Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (1998), "La valeur du produit du point de vue du consommateur", in: *Valeur, marché et organisation*, J.P. Bréchet, éd., Presses Académiques de l'Ouest, Nantes, pp.199-212.

Babin, Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, March, pp.644-656.

Baker, Julie (1998), "Examining the Informational Value of Store Environments", in: *Servicescapes*, John F. Sherry, ed., American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, pp.55-80.

Belk, Russell W., Melanie Wallendorf et John F. Sherry (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June, pp.1-38.

Bonnin, Gaël (1998), "Une typologie des pratiques spatiales des consommateurs en magasin", *Actes de la*

- 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, pp.74-88.
- Cliquet, Gérard (1992), *Management stratégique des points de vente*, Sirey, Paris, 316p.
- Cottet, Patrice et Francis Vibert (1999), "La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines", *Actes du 15ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, pp.93-116.
- Dandouau, Jean-Claude (1999), "Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effets du média de communication électronique interactive".  
Thèse d'Etat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Darden, William R. et Fred D.Reynolds (1971), "Shopping Orientations and Product Usage Rate", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, November, pp.505-508.
- Eco, Umberto (1985), *La guerre du faux*, Le livre de poche, Biblio Essais, Paris, 378p.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell et Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Fort Worth, Tx, 951p.
- Evrard, Yves et Philippe Aurier (1996), "Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship", *Journal of Business Research*, Vol.37, 2, pp.127-134.
- Evrard, Yves et Philippe Aurier (1999), "La valeur de l'art. Une approche relationnelle", *Actes de la 4ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre, pp.4-18.
- Filser, Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 426p.
- Firat, A. Fuat et Alladi Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, December, pp.239-267.
- Floch, Jean-Marie (1989), "La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.4, 2, pp.37-60.
- Freitas, R. Ferreira (1996), *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, L'Harmattan, Paris.
- Gottdiener, Mark (1998), "The Semiotics of Consumer Spaces: The Growing Importance of Themed Environments", in: *Servicescapes*, John F. Sherry, ed., American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, pp.29-54.
- Hetzel, Patrick (1996), "Décadence et grandeur du marketing de grande consommation: le cas du concept de distribution Nature et Découvertes", in: *Annales du management*, Association Nationale des IAE, Toulouse, pp.1887-2000.
- Holbrook, Morris B.(1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", in: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland Rust and Richard L. Oliver, eds., Sage Publications, Thousand Oaks, pp.21-71.
- Holbrook, Morris B., ed.(1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 203p.
- Holbrook, Morris B. et Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in: *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds., Heath, Lexington, Ma, pp.31-57.
- Holt, Douglas B.(1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, June, pp.1-16.
- Jallais, Joël (1974), *Le comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire. Approche multidimensionnelle*, Laboratoire d'Economie et de Gestion des Entreprises, Université de Rennes, 42p.
- Lai, Albert W.(1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", in: *Advances in Consumer Research*, Frank R. Kardes and Mita Suajan, eds., ACR, Provo, Ut, pp.381-388.
- Lipovetsky, Gilles (1993), *L'ère du vide*, Folio Essais, Gallimard, Paris, 328p.
- Maffesoli, Michel (1990), *Au creux des apparences*, Le livre de poche, Biblio Essais, Paris, 314p.
- Pontier, Suzanne (1988), "Image du point de vente: pour une prise en compte de l'image interne", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.3, 3, pp.3-20.
- Rémy, Eric (2000), "Le lien social dans les échanges marchands de service. Concepts de services de lien et habillage social", *Thèse de Sciences de gestion*, Université de Rouen.
- Richins, Marsha L.(1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, December, pp.522-533.
- Ritzer, George (1996), *The McDonalidization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca, 265p.
- Ritzer, George (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca, 258p.
- Sherry, John F.(1998), "The Soul of the Company Store", in: *Servicescapes*, John F. Sherry, ed., American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, pp.109-146.
- Sirieux, Lucie et Pierre-Louis Dubois (1995), "Exploration par le lèche-vitrines ou recherche de variété dans

le choix du point de vente : une analyse comparative", Recherche et Applications en Marketing, Vol.10, 3, pp.33-46.

Solomon, Michael R.(1999), "The Value of Status and the Status of Value", in: Consumer value, Morris B.Holbrook, ed, Routledge, London, pp.63-84.

Stone, Gregory P.(1954), "City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life", American Journal of Sociology, Vol.60, pp.36-45.

Tauber, Edward M.(1972), "Why Do People Shop?", Journal of Marketing, Vol.36, October, pp.46-59.

Thiéry, Patricia (2000), "Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : essai de conceptualisation de la consommation solidaire"; Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Thil, Etienne (1966), Les inventeurs du commerce moderne, Arthaud, Paris.

Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, 2, pp.139-153.

Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, July, pp.2-22.

[1] "Social Experiences Outside the Home".

[2] Nous retenons le terme de "magasinage", utilisé au Québec pour désigner l'activité de "shopping".

[3] Dans l'introduction de son article, Holt se réfère explicitement au paradigme interprétativiste et aux analyses de la consommation développées par la sociologie ou l'ethnologie. Le concept de valeur renvoie plutôt à une théorie économique de la consommation et au paradigme positiviste. L'absence de référence formelle à la valeur chez Holt ne manifeste pas pour autant une divergence de ses travaux par rapport à ceux de Holbrook.

[4] "Things done by a consumer to or with a product" (italiques dans le texte).

[5] "Things done by a product to or with a consumer as part of some consumption experience" (italiques dans le texte).

[6] Le centre commercial de Plan de Campagne, entre Marseille et Aix en Provence, n'a pas connu d'ouverture majeure de nouvelles surfaces de vente. En revanche, il s'est enrichi d'un multiplexe cinématographique et d'un aquarium géant.

[7] Ritzer (1996, pp.56-57) développe cette hypothèse à travers l'analyse des attractions proposées par les parcs Disneyland. Dans ces attractions, notamment les célèbres "Pirates des Caraïbes", les visiteurs se déplacent dans des véhicules automatiques à une vitesse constante. L'un des buts de ce contrôle de la vitesse, selon Ritzer, est d'éviter que le visiteur ne concentre trop son attention sur les détails du spectacle, ce qui lui ferait prendre conscience de son caractère strictement illusoire : "(les spectateurs) ne sont pas très sûrs de ce qu'ils ont vu, mais cela avait l'air excitant".

[8] Un test empirique de cette typologie a été réalisé en France par Jallais (1974), aboutissant à la mise en évidence de types comparables à ceux de Darden et Reynolds (1971).

[9] Site Internet [www.mallofamerica.com](http://www.mallofamerica.com)

[10] Description du centre Ontario Mills sur le site internet : [www.millscorp.com](http://www.millscorp.com)

[11] Cette politique de prix s'explique par le souci de ne pas concurrencer les distributeurs habituels de la marque.