

UNE ETUDE EXPLORATOIRE DE LA RELATION CONSOMMATEUR - COMMERCE

Blandine ANTEBLIAN-LAMBREY

Maître de Conférences à l'Université de Bourgogne CREGO-LATEC et IAE Pôle
d'Economie et de Gestion

Communication 3ème colloque Etienne Thil
La Rochelle 28-29 septembre 2000

Tel : 03 80 39 35 03

e-mail : Blandine.Anteblian@u-bourgogne.fr

Résumé

Cet article vise à montrer l'importance que le consommateur accorde à la valeur créée par le distributeur au delà de sa fonction première : la mise à disposition d'une offre de produits et services, et liée aux cumul d'expériences de fréquentation des magasins.

Abstract

This paper tries to illustrate how the consumer appreciate the value that the retailer can create in addition to its first task : the delivery of goods and services, which is proceeding from an amount of experiences by coming regularly in the store.

INTRODUCTION

Une des évolutions de la manière d'étudier le commerce moderne est d'opposer deux conceptions : le point de vente vu comme un espace rationnel, destiné à permettre aux clients de résoudre leurs problèmes d'achat, dénommés parfois " achats corvées " et le point de vente vu comme un espace récréatif, destiné largement autant à permettre aux consommateurs de passer un " bon moment " qu'à y effectuer des achats. Cette perspective récréative, découle de l'approche expérientielle du comportement (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cette opposition peut être facilement discutée, et plutôt que d'opposer les deux conceptions, il paraît plus raisonnable de considérer qu'il s'agit de deux ancrages extrêmes d'un continuum : la venue au point de vente pouvant correspondre à la résolution de tâches d'achat assorties d'une visite en partie ludique.

Les politiques des distributeurs argumentent en ce sens : l'évolution de l'hypermarché montre bien la volonté de rendre le déplacement au point de vente de plus en plus récréatif ; l'assortiment s'est élargi à des familles de produits relevant du domaine des loisirs, la présentation par univers de consommation et la mise en scène de l'offre, la rénovation générale des magasins avec élargissement des allées, espaces boutique, etc..

Cependant, cette volonté de tendre vers une " consommation du point de vente " plus expérientielle ne se traduit pas toujours par les modifications du comportement du consommateur attendues : on constate en effet que le temps passé au point de vente ne se modifie pas malgré ces reconfigurations de magasins et que 75% des achats restent ceux inscrits sur une liste pré-établie (Thieffry, 2000).

Cette illustration, bien que réductrice, illustre bien le paradoxe : l'angle d'analyse reste transactionnel : une venue au point de vente, c'est avant tout une transaction qui se doit d'être

la plus profitable possible pour le distributeur ; c'est-à-dire un " panier d'achat ", alors que ces évolutions des politiques des firmes de distribution relèvent davantage du marketing relationnel : de l'interaction entre le consommateur et le distributeur, à travers les nombreux et souvent réguliers déplacements au point de vente, à travers le discours de l'enseigne, et à travers la relation du consommateur à l'offre de produits et services.

La question est alors de savoir ce que le consommateur attend de cette relation : a-t'il simplement une perspective utilitaire et transactionnelle - la recherche d'un point de vente pour résoudre au mieux ses problèmes d'achat - ou bien une perspective plus relationnelle - une fréquentation renouvelée dans le temps qui lui permet à la fois de résoudre des obligations d'achat mais en même temps de cumuler des expériences de consommation. Plusieurs travaux sur la valeur (Evrard et Aurier, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1998) appliqués au domaine des activités culturelles démontrent l'intérêt d'une approche relationnelle fondée sur la valeur d'usage. La perspective traditionnelle d'analyse du comportement du consommateur appliquée à la distribution commence à être complétée par des réflexions autour de cette notion de valorisation du temps passé au point de vente tant en France (Filser, 1998 ; Bonnin, 1999 ; Cottet et Vibert, 1998) qu'aux Etats Unis par des applications aux centres commerciaux (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Falk et Campbell, 1997).

L'acte d'achat intègre aussi une recherche de valeur liée à la réaction à l'atmosphère du point de vente, au contact avec le personnel, aux interactions sociales (un lieu de rencontres) (Volle, 1998), et même s'ils ne constituent pas des motifs fondamentaux de venue au point de vente, n'en constituent pas moins des systèmes de valorisation de ces relations avec des institutions commerciales.

C'est à ce système d'expériences d'achat renouvelées que nous souhaitons nous intéresser pour tenter de cerner l'importance de cette recherche de valeur apportée par le distributeur au delà des simples " courses " dans le comportement de fréquentation du point de vente.

Dans une première partie, nous présenterons le cadre conceptuel de cette recherche. Nous rappellerons tout d'abord les conceptions rationnelles et récréatives du comportement d'achat en grande surface, selon une perspective transactionnelle. Puis, nous adopterons une perspective relationnelle pour situer comment le consommateur valorise ses fréquentations de points de vente dans le temps selon une analyse de la valeur qu'il leur attribue.

Dans une seconde partie, nous présenterons le cadre de l'étude menée et les principaux résultats obtenus afin de dégager quelques pistes pour la politique opérationnelle des distributeurs.

SECTION 1 : DU COMPORTEMENT D'ACHAT EN GRANDE SURFACE AU COMPORTEMENT DE FREQUENTATION DU POINT DE VENTE

1. 1. Le comportement d'achat en grande surface : une perspective transactionnelle

Le comportement d'achat en grande surface a longtemps été appréhendé selon une perspective économique. L'activité de l'acheteur vise à maximiser une fonction d'utilité, et l'angle d'étude consiste alors à identifier les critères de choix d'un point de vente, repérés en deux types : les services principaux (liés à l'assortiment) et les services associés (mise à disposition du service de base : horaires, service après vente, etc.) (Jallais, 1991).

Dans cette conception, l'activité de magasinage relève d'une logique utilitaire, et le déplacement au point de vente sert à résoudre le problème de ravitaillement de l'acheteur.

Les distributeurs ont naturellement adopté cette perspective pour assurer leur développement. Leur rôle est avant tout logistique : ils acheminent les produits vers le consommateur final et la conception de l'assortiment occupe une place centrale dans la stratégie : les efforts ont porté sur les prix, sur la qualité des assortiments et leur cohérence, sur les efforts d'acheminement, de stockage, etc. En résumé, les distributeurs ont suivi une double démarche stratégique (Volle, 1999) :

- premièrement une recherche d'optimisation de l'offre fondée sur une logique de domination par les coûts (autour des volumes d'achat et de la chaîne logistique) qui visait à assurer le développement des chaînes d'hypermarchés et un merchandising d'organisation (Fady et Seret, 1994) destiné à améliorer la compétitivité individuelle des points de vente ;
- ensuite une logique de différenciation entre distributeurs visant à doter chaque enseigne d'un avantage concurrentiel à partir de l'offre de produits (développement de marques d'enseignes) et de services spécifiques avec un fort discours de communication autour de l'enseigne.

C'est à partir de ce souci de différencier les enseignes, que d'autres motifs de fréquentation des points de vente sont apparus. Comment expliquer qu'un individu ne se rende pas dans le point de vente le plus proche ou accessible (logique gravitaire) et choisisse un autre magasin. Volle (1999) rappelle les deux approches expliquant la fréquentation d'un point de vente : l'une fondée sur l'attraction gravitaire, l'autre sur l'attraction attitudinale.

L'attitude envers le point de vente est considérée comme l'ensemble des connaissances et des expériences rattachées au point de vente (Hirschman, Greenberg et Robertson, 1978). Keaveney et Hunt (1992) considèrent l'attitude comme " un concept fascinant qui comprend à la fois des faits et des caricatures, une réalité objective déformée par des inférences subjectives, des vérités et des jugements personnels, des observations et des émotions ". C'est à partir de cette conception étendue des motifs de fréquentation des points de vente, que l'acte d'achat n'a plus été seulement étudié selon une perspective utilitaire.

Les recherches en comportement du consommateur rendent désormais bien compte de l'aspect récréationnel que peut revêtir l'activité de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Jarrat, 1996), illustré largement aussi par des travaux menés en sociologie (Falk et Campbell, 1997). On constate en effet que l'acte de magasinage peut aussi bien relever d'une logique économique : " le passage dans le linéaire du point de vente doit être optimisé " que ludique avec une forte interaction entre l'individu et l'espace de vente (Bonnin, 1998). Siriex et Dubois (1995) montrent également l'importance de la dimension plaisir dans la fréquentation d'un point de vente. Dans ces travaux récents, on retrouve l'idée fondatrice de Stone (1954) qui avait réalisé une typologie d'acheteurs en fonction de leurs orientations d'achat.

L'activité même d'achat répond alors à une logique très utilitaire, les " achats corvée " et/ou une logique récréationnelle liée au vécu de l'acte d'achat, voire même en tant que motif principal de magasinage. La fréquentation du point de vente s'apparente alors davantage à un loisir ou à une sortie.

Falk et Campbell (1997) mettent en évidence les spécificités de l'achat plaisir versus corvée et précisent qu'un même individu peut à l'intérieur d'une séquence d'achat " corvées " s'autoriser un achat " plaisir " avant de revenir à ses achats faits selon un mode de travail (Cottet et Vibert, 1998).

En retenant cette opposition, l'analyse de l'acte d'achat effectué en hypermarché apparaît clairement appartenir à la catégorie des achats corvées. Le déplacement au point de vente est bien un moyen de faire ses courses de la manière la plus efficace possible, d'économiser son temps (achats groupés), correspond à des achats planifiés, nécessaires, routiniers, et visant à satisfaire des besoins (donc dans une logique de rationalité et de sérieux).

De plus, c'est également la logique du distributeur : optimisation des flux, circulation dans les allées, facilité de parking, présentation de l'offre par familles de produits. Tout va en effet dans ce sens jusqu'au discours des enseignes (sauf peut-être Auchan). La seule exception à cette conception très rationnelle du comportement apparaît être la planification des achats contre laquelle les distributeurs essaient de lutter pour favoriser l'achat d'impulsion, avec cependant un succès très mesuré ; la part des achats planifiés reste de 75% en hypermarché, Thieffry, 2000).

1.2. le comportement de fréquentation du point de vente : une perspective relationnelle

Du fait que l'acte d'achat en grande surface alimentaire relève bien des achats corvée, les efforts des distributeurs pour rendre plus ludiques ces transactions effectuées au point de vente ne pourront pas atteindre des résultats très probants. La présentation par univers de consommation, les mises en scène de courte durée, les animations ne peuvent avoir de conséquences très importantes sur le comportement d'achat proprement dit. En revanche, si on place l'analyse sur la relation ainsi créée entre l'individu et le distributeur, les efforts entrepris trouvent alors tout leur intérêt.

Le consommateur peut en effet valoriser la relation au point de vente :

- d'abord parce qu'il s'agit d'une relation élargie : point de vente, enseigne et offre de produits et services ;
- ensuite parce que cette relation est à la fois pré et post achat (Cottet et Vibert, 1998), et donc détachée de la tâche d'achat proprement dite : la dimension expérientielle et plaisante du déplacement au point de vente, la découverte de produits ou de services, la probabilité de voir des animations, de rencontrer des amis, de discuter avec le personnel sont autant de raisons de considérer cette relation comme une source d'expériences gratifiantes - en plus d'utiles

Filser (1998) rappelle que l'hypermarché doit se souvenir que le temps que le consommateur passe chez lui, est souvent considéré comme du temps perdu ou contraint. En appliquant des méthodes qualitatives pour analyser la fréquentation d'un centre commercial, on découvre ce que les gens retirent d'une expérience d'achat : ballade, moyen de valoriser son temps.

Mure (1999) parle de valorisation de l'acte d'achat : " de distributeur de produits, l'hypermarché deviendra " vendeur " d'un contrat de satisfaction dans lequel le produit ne sera plus qu'un accessoire ". C'est cette valorisation répétée des actes d'achat qui génère de la satisfaction et instaure une relation solide consommateur/distributeur.

L'analyse de la valeur apparaît en effet comme un angle d'analyse bien adapté à l'étude de cette relation. Si la satisfaction correspond à l'évaluation d'une expérience spécifique de consommation (une transaction) ; la valeur résulte de jugements portés sur la qualité perçue ou sur la valeur globale de produits ou services, selon une perspective d'expériences cumulées (des relations) -(pour un débat sur le concept de valeur, se reporter à Aurier, Evrard et N'Goala (1998)). La valeur d'usage dérive de l'expérience de consommation (ou de possession), c'est à dire de l'interaction entre une personne (la demande), un objet (l'offre) et

une situation (contexte de consommation) : paradigme POS. Il s'agit bien d'une accumulation d'expériences ; une somme d'interactions entre le consommateur, le produit et la situation de consommation.

Appliquée au point de vente, l'interaction entre le consommateur et le distributeur prend tout son sens : la répétition des déplacements au point de vente illustre bien l'accumulation d'expériences de fréquentation permettant d'acheter des produits (dont des marques d'enseigne). Le magasin dépasse alors l'acception classique : une somme de produits et d'un environnement physique et devient alors une institution et une réalité globale (Bonnin, 1999). Aubert-Gamet (1996) note que l'environnement physique va au delà de la notion de support de l'offre et est aussi l'offre. L'individu consomme alors le magasin et les produits apparaissent comme prétexte au développement d'une activité autonome.

En reprenant cette distinction entre l'acte d'achat et de " consommation " appliqué au point de vente, c'est à dire de fréquentation, il est possible de caractériser le comportement de l'individu dans chaque cas (tableau 1).

Tableau 1 : Achat et " Consommation " appliqué au comportement de fréquentation du point de vente	
Acte d'achat au point de vente	" Consommation " du point de vente
Approche transactionnelle valeur d'échange	Approche relationnelle valeur d'usage
Composante rationnelle dominante : résolution des problèmes d'achat Composante expérientielle mineure : peu d'achats plaisir	Composante expérientielle : visite récréative Composante fonctionnelle : maîtrise de l'environnement (connaissance, mémorisation du lieu), évaluation des marques d'enseignes à l'usage
Objectif de ravitaillement	Souvenir et accumulation d'expérience
Traitement d'information et recherche d'efficacité	Apprentissage et mémorisation
Marketing d'organisation : merchandising d'organisation et comparaison produits Marketing de séduction (impact sur les achats imprévus)	Marketing de séduction : ambiance, univers, animations, discussions. Marketing d'organisation : mémorisation facilitant les déplacements futurs

A l'intérieur du point de vente c'est la recherche d'efficacité qui prime pour l'individu-acheteur (ce qui n'empêche pas de s'accorder un peu de récréation dans cette séquence d'achats corvées). Mais ce que le " consommateur " rapporte chez lui, c'est justement ce vécu de

l'expérience, qui répété renvoie à une valeur apportée par le distributeur en plus de la résolution des problèmes d'achat.

Les marques d enseigne permettent même de poursuivre le lien et de renforcer l'association avec l'enseigne et donc le distributeur, ce qui permet de dépasser le cadre de la relation entre l'individu et le point de vente.

Le vécu des achats ne renvoie pas aux produits rapportés (à l'exception peut-être des marques d'enseigne) mais au point de vente : à un continuum entre un discours très positif (passer un bon moment) et un discours " non négatif " (c'est bien, je ne perds pas de temps, je me retrouve dans le magasin) et même si le contenu émotionnel est faible, cela reste valorisant et crée un lien (maîtrise de son espace, de son temps, de ses achats).

Ces expériences d'achat cumulées permettent d'envisager deux types de comportement dans le temps :

- le déplacement au point de vente renouvelé en tant que comportement routinier ce qui correspond au cas où seule la maîtrise de l'environnement commercial compte pour l'individu-acheteur afin d'effectuer ses futurs actes d'achat le plus efficacement possible ;
- le déplacement renouvelé du fait du développement d'une attitude favorable et liée à une valeur perçue par l'individu-consommateur à continuer la fréquentation du point de vente.

Afin de mettre en évidence ces comportements possibles de relation au point de vente, nous avons réalisé une étude à caractère exploratoire.

SECTION 2 : ETUDE EXPLORATOIRE - IDENTIFICATION DE COMPORTEMENTS CARACTERISTIQUES

Cette première étude n'a pour vocation que de tenter de montrer que le vécu de la relation entre l'individu et le distributeur dépasse largement le cadre de la transaction d'achat. Le point de vente est lui même créateur de valeur pour le consommateur, qui dès lors développe alors une attitude favorable le conduisant à renouveler les expériences : l'attraction attitudinale plus que gravitaire. (Rien n'empêche d'ailleurs de penser que le premier déplacement au point de vente peut avoir suivi une logique d'attraction gravitaire, puis que la somme d'expériences cumulées s'est traduit par le développement d'une fidélité attitudinale).

2.1. Méthodologie et principaux résultats

Nous avons choisi de retenir une méthode qualitative du fait des thèmes que nous souhaitons aborder : vécu d'expériences, relation au point de vente, évaluation du discours de l'enseigne, relation à l'offre et en particulier aux marques (de producteur et d'enseigne). Aucun rapport à un acte d'achat précis ne devait être envisagé.

Les méthodes qualitatives nous semblent de ce fait bien appropriées, et l'entretien individuel fut retenu. 25 entretiens individuels ont été conduits dans deux agglomérations différentes auprès d'une population largement féminine (trois hommes ont été interrogés).

Chaque entretien d'une durée de vingt à trente minutes, effectué en dehors de tout contexte d'achat, a permis d'aborder les thèmes suivants :

- la relation au point de vente (fonctions du magasin et évolutions souhaitées)
- la relation à l'enseigne (connaissance du discours, adhésion, confiance et évolutions attendues)
- la relation à l'offre (marques de producteur et de distributeur, confiance relative et évolutions attendues sur l'offre)

En outre, les répondants étaient invités à se prononcer sur les scénarii suivants :

- votre magasin habituel change d'enseigne et devient un hard-discounteur.
- votre magasin habituel change d'enseigne et devient un concurrent direct.
- votre magasin habituel ferme.
- votre magasin habituel s'agrandit.
- votre magasin habituel évolue.

L'analyse des discours recueillis permet d'identifier deux principaux types de comportements, correspondant à ceux mis en évidence par Falk et Campbell (1997) : le comportement de fréquentation loisir et le comportement de fréquentation corvée (Tableau 2).

Les citations les plus significatives reprises dans le tableau 2 illustrent bien les deux comportements possibles de fréquentation d'un point de vente :

- le premier basé sur la valorisation des expériences vécues au point de vente et se traduisant par une fidélité attitudinale,
- le second basé sur la valorisation des avantages techniques procurés par le point de vente, vu comme un moyen (caractère instrumental) d'être efficace dans ses achats.

L'opposition proposée ici ne traduit pas l'adoption d'un comportement type exclusif, mais une tendance liée aux expériences répétées. Le caractère exploratoire de l'étude ne permet malheureusement pas de conclure à l'incidence de différences individuelles sur l'appartenance à un type.

Tableau 2 : Les caractéristiques des comportements de fréquentation des points de vente

Comportement plaisir	Comportement corvée
Dépenser du temps : " Passer un bon moment " " Une ballade " " Une sortie " " Une récréation " " je fais d'abord les courses sur la liste, et après je refais les rayons pour traîner un peu " " j'aime bien	Economiser le temps : " Aller vite " " Un magasin que je connais bien, que je maîtrise " " Je connais donc je ne perds pas de temps "

déambuler "	
Une fin en soi : " J'y vais des fois rien que pour faire un tour " " C'est le genre de magasin où je vais pour me ballader, sinon je vais chez (un hard discounteur) "	Un moyen : " aller en grande surface, c'est pas intéressant mais il faut bien y passer " " l'hypermarché, c'est pratique "
Plaisir : " J'aime bien y aller " " C'est agréable d'aller chez (une GSA)	Nécessité : " Les courses, c'est pas intéressant, je cherche à m'en débarrasser le plus vite possible " " Je vais dans le magasin où je trouve tout parce qu'il faut bien que je fasse les courses"
Sortir de la routine quotidienne : " quand j'ai le temps je vais à (une GSA), j'y passe plus de temps que chez (supermarché de proximité), mais c'est plus sympa " " quand je suis de mauvaise humeur " " quand il pleut, pour me changer les idées "	Une routine parmi d'autres : " Faut bien y aller toutes les semaines " " je vais au plus vite, alors je vais toujours dans le même endroit, je connais bien "
Valorisation de l'expérience : " c'est le magasin que j'aime le mieux " " peut-être à force d'y aller aussi " " ils vendent des bons produits, leur marque est très bien, d'ailleurs c'est les mêmes fabricants (citation d'exemples) " " j'aime bien essayer les nouveaux produits surtout les (MDD) " " ils font souvent des dégustations "	Valorisation de la rationalité : " j'y vais parce que c'est le plus proche " " on trouve tout le nécessaire " " bon produits " " bon rapport qualité-prix " " confiance dans les produits " " c'est les mêmes marques partout "

Ludique : " C'est plus sympa " " pour me balader " " c'est un moment plus agréable "	Sérieux : " je me moque bien du nom du magasin, ce que je veux c'est me débarrasser au plus vite " " les patins à roulette, le décor, tout ça m'énervé " " un magasin, ça doit être pratique, le reste ça sert à rien, si à faire payer plus cher "
--	---

Le résultat à notre sens le plus intéressant de cette série d'interviews, provient du caractère expérientiel très souvent recueilli dans les propos des individus dans leur discours sur leurs habitudes de fréquentation des points de vente. Si certains interviewés ont une vision purement utilitaire ou corvée de la fréquentation du point de vente, ils sont peu nombreux. Et la discussion toujours très utilitaire, rationnelle de début d'entretien avait souvent tendance à évoluer vers une vue beaucoup plus hédonique et récréationnelle.

Ainsi, les deux composantes plaisir et utilitaire apparaissent complémentaires pour illustrer la manière dont les individus décrivent leur comportement de fréquentation des points de vente. Afin d'aller plus loin dans l'analyse, nous avons cherché à voir si les évocations variaient en fonction du format de point de vente fréquenté : supermarché, hypermarché et hard discount (Tableau 3). Les évocations synthétisées mettent bien en évidence les ancrages fondateurs des différentes formes de vente (hypermarchés et hard-discounteurs) et illustrent aussi l'évolution perçue des chaînes de supermarché, vues de plus en plus comme des magasins de proximité et de simple ravitaillement de dépannage.

Les hypermarchés bénéficient d'un attrait récréationnel en plus d'utile qui permet d'apporter une valeur supplémentaire aux nombreux déplacements aux points de vente. Cette valeur expérientielle apportée par le distributeur à travers les animations, les dégustations, la présentation par univers, les nouveautés, les offres exclusives (dont les marques d'enseignes), l'ambiance, etc, constituent donc des éléments qui justifient une fréquentation renouvelée sur la base d'une attraction attitudinale.

Tableau 3 : Dimensions caractéristiques des formats de points de vente

Supermarché	la dimension utilitaire domine, c'est le magasin de ravitaillement par excellence et de proximité" à coté de chez moi, rapidité, petit magasin, pas de perte de temps, pas de tentation "
Hard-discount	la dimension utilitaire domine, c'est le magasin de ravitaillement pour lequel un déplacement se justifie" pratique, on trouve le nécessaire, permet d'aller vite, pas de tentation, produits corrects, prix plus bas.
Hypermarchés	les deux dimensions apparaissent (utilitaire et ludique) " permet de joindre l'utile à l'agréable " " je découvre plein de trucs " " les enfants aiment bien y aller " " il y a toujours de nouveaux produits "

Afin d'illustrer ce développement d'une attitude spécifique, nous présentons dans le Tableau 4, la synthèse des discours recueillis sur les thèmes des relations à l'offre (marques d'enseignes et marques de producteurs) et à l'enseigne (politique de communication).

Tableau 4 : Analyse du discours relatif à l'enseigne et à l'offre

	Relation à l'enseigne	Relation à l'offre
Hypermarchés	le rapport qualité-prix les prix bas	Les marques se valent ; ce sont les mêmes fabricants. La confiance est souvent forte (même supérieure) pour la marque d'enseigne. Confiance surtout en alimentaire et produits d'entretien. La confiance va au distributeur : il vend donc s'engage.
	Carrefour " Je positive " Intermarché : Les Mousquetaires, KleinLeclerc les prix (" Leclerc = pas cher ") Casino souvent cité sans évocations (Auchan et Continent non présents dans la région d'étude)	Carrefour : " ils ont fait beaucoup de progrès, et ils ont augmenté les prix ". " J'aime bien essayer les produits Carrefour " " Si ils les signent, c'est que c'est bien " Casino : " ils ont toujours eu des bons produits, mais c'est cher " Leclerc, c'est repère ?
Hard-discount	Les prix bas	Les grandes marques, c'est meilleur, mais trop cher.
	Leaderprice " c'est ce que ça veut dire "	" Leaderprice, ils ont des produits pas mal " " pas pour les produits de beauté "

A la lecture du Tableau 4, on peut vérifier l'efficacité des politiques de communication des enseignes d'hypermarchés et leurs positionnements respectifs, avec un satisfecit particulier pour Carrefour dont les axes de communications sont bien mémorisés et compris (y compris par les non-clients). Les consommateurs adhèrent en outre globalement bien aux choix en matière d'assortiments et de développement des marques d'enseigne. Il faut noter que lorsqu'on aborde la politique de communication et l'offre, le discours est très rationnel, ce qui est cohérent pour le thème de la relation à l'offre ; mais montre peut-être la frilosité des distributeurs à abandonner le discours rationnel dans la politique de communication. Les autres thèmes abordés en même temps que la relation à l'offre et à la communication de l'enseigne concernaient les évolutions attendues. Sur ce point, la plupart des individus interrogés, quelque soit le type de magasin fréquenté, attendent du distributeur des engagements supplémentaires sur la qualité des produits qu'il distribue, la traçabilité, le contenu des produits (OGM, etc), le développement de produits Bio ou terroir. Le thème de la confiance a souvent été abordé, confiance accordée au distributeur qui sélectionne des produits, donc est capable de bien choisir. Ses engagements semblent avoir valeur d'exemple pour le consommateur ; c'est une véritable délégation concédée au distributeur plus même qu'au fabricant.

La dernière partie de chaque entretien consistait à proposer quelques scénarios d'évolution : changement d'enseigne, changement de formule, fermeture de magasin, agrandissement, évolution du point de vente.

L'objectif était de mieux cerner la relation de fréquentation du point de vente à partir des perturbations que pouvaient occasionner certains changements et en particulier :

- l'attachement à la forme de vente ou à l'enseigne,
- l'attachement à la maîtrise du point de vente : connaissance précise des rayons, optimisation du déplacement au point de vente,
- l'attachement au magasin lui-même comme partie intégrante de l'environnement, du quartier ; comme lieu social.

Les discours obtenus à l'évocation de ces 5 scénarii montrent que les perturbations les plus importantes et suscitant les plus vives réactions correspondent à la fermeture de magasin et à la transformation de l'hypermarché en hard discounteur :

Tableau 5 : Réactions aux scénario d'évolution du point de vente principal

Scénario	Ressenti	Evocation type
Fermeture	Perturbation des habitudes Perturbation de la vie sociale	" il va falloir aller plus loin " " ça fait partie du quartier " " rencontre toujours les mêmes personnes "
Changement de formule (transformation en hard discounteur)	Rend les achats encore plus " corvée et sinistre "	" pas drôle de faire ses courses que dans ces magasins là " " je n'irai pas "
Changement d'enseigne	Perturbation limitée voire appréciée	" je m'habituerai " " ça me fera découvrir autre chose " " on mange toujours les mêmes choses quand on va dans le même magasin "
Agrandissement	Modification appréciée	" il y aura plus de choix " " plus de produits du coin " " plus de bio " " plus de grandes marques "
	Modification rejetée	" bien assez de choix comme ça " " surtout pas un magasin plus grand "
Evolution	Plus de personnel Plus d'espace, plus pratique Plus d'ancrage local	" plus de personnel pour conseiller "" plus de personnel aux caisses "" plus régional, plus proche des gens "
	Transformations rejetées	" n'aime pas les changements "

Cette synthèse des réactions montre encore la recherche à la fois d'efficacité liée à la fréquentation régulière d'un point de vente, ainsi que le côté ludique, informationnel et de découverte de nouveautés produits ou marques (l'agrandissement du point de vente est évalué ou très positivement ou négativement de même que les évolutions). Nous pouvons supposer un lien entre le fait d'apprécier ces changements et de considérer le déplacement au point de vente comme une activité en partie récréationnelle, sans pouvoir l'affirmer en raison du faible nombre d'entretiens.

2. 2. Perspectives d'évolution du commerce

L'élément novateur par rapport à notre première partie d'analyse de discours provient du caractère social du point de vente qui n'était pas apparu précédemment : le magasin fait partie

du quartier, c'est aussi un lieu de rencontre, de discussion avec d'autres clients et avec le personnel (rare proposition d'évolution). Il doit évoluer pour être plus près des gens, proposer des produits régionaux, faire travailler les producteurs locaux.

Nous pouvons alors intégrer cette autre source de valeur liée à la fréquentation du point de vente et quatre pôles apparaissent alors :

- la valeur liée à la transaction d'achat : perspective rationnelle, recherche d'efficacité,
- la valeur liée à l'expérience au point de vente : perspective récréative,
- la valeur liée à l'information : traitement d'information lors des achats et source de découverte,
- la valeur liée aux relations : lieu d'échange social, de défense de valeurs communes et d'expression de ces valeurs.

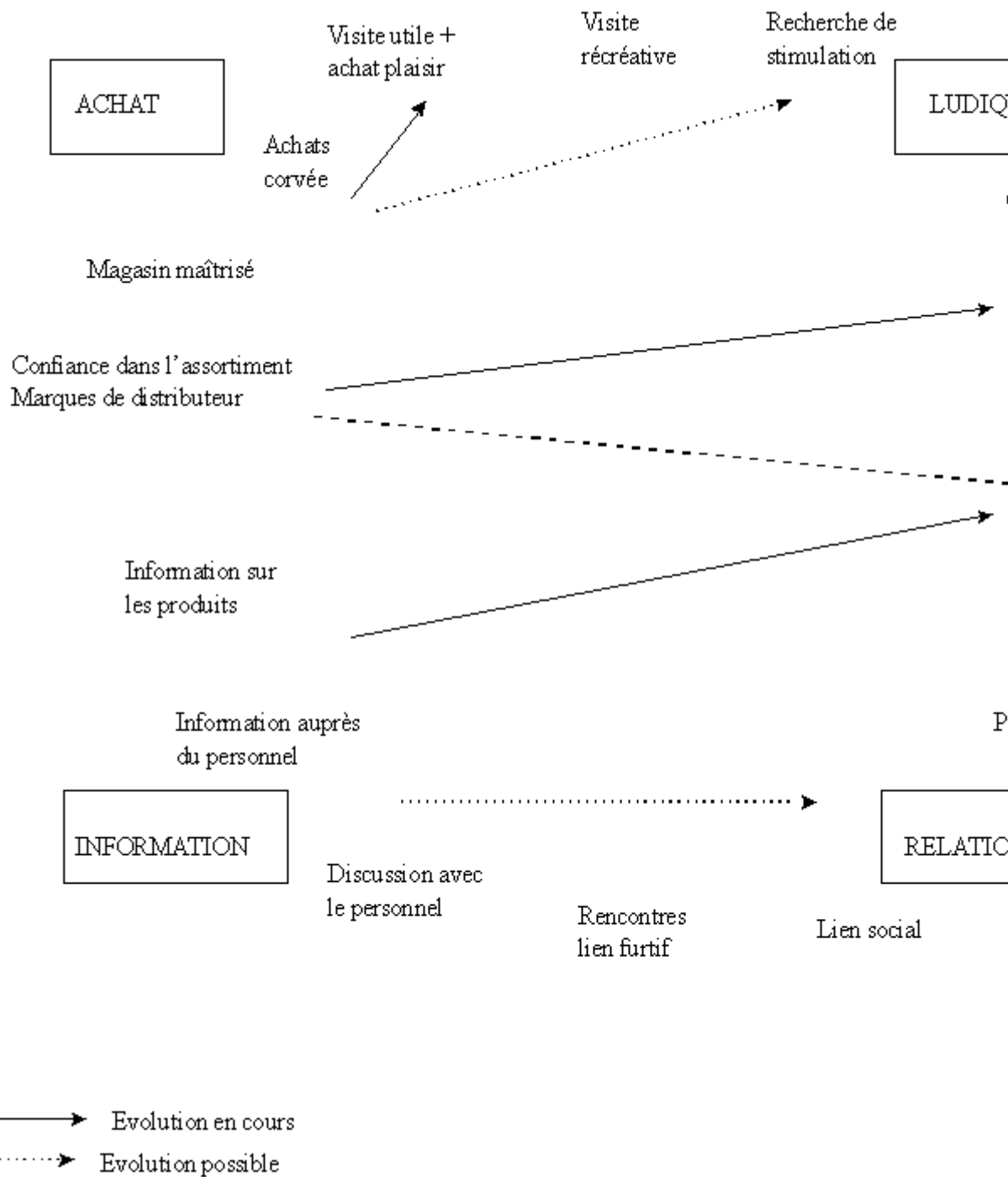
Ces différentes sources de valeur, déjà mises en évidence par Holbrook (1994) et reprises par Evrard et Aurier (1999) dans une application au domaine culturel peuvent être classées selon leur finalité : intrinsèque (fréquentation comme expérience en soi) ou extrinsèque (moyen d'effectuer des achats), selon qu'elles sont orientées vers soi (fonction de son propre intérêt) ou liées aux autres (personnel du point de vente, autres clients et publics, habitants du quartier) ; le point de vente pouvant alors apparaître comme le support de maintien d'une vie sociale (mis en évidence par Stone, 1954). Enfin, l'individu est actif (il manipule physiquement ou mentalement des éléments de son environnement) ou réactif (il répond ou appréhende passivement l'espace de vente).

La figure 1 présente une synthèse des différents systèmes de valorisation du consommateur et dégage les perspectives d'évolution du discours et des orientations pour le distributeur.

L'évolution la plus nettement entamée relève du plaisir lié à l'acte d'achat. Le magasinage ne doit pas être seulement une corvée hebdomadaire. L'autre axe retenu par les distributeurs concerne les engagements sur l'offre, à commencer par les marques d'enseigne. Signer une gamme de produits traduit bien cette notion d'engagement. Le consommateur par sa fidélité au point de vente, à l'enseigne, à l'offre (dont produits du distributeur) accorde sa confiance.

Le rôle du distributeur se trouve alors élargi : d'assembleur il tend à devenir concepteur et organisateur de la vie future : le distributeur n'a-t-il pas une fonction consumériste ? (Filsler et Vilmus, 1987), le distributeur doit s'engager, faire des choix pour l'avenir. Le développement des produits Bio, les OGM, la maîtrise de la filière sont autant de domaines de compétence reconnus du distributeur pouvant constituer des axes de création de valeur pour le consommateur et donc de fidélisation.

Figure 1 : Le consommateur et le commerce : perspectives d'évolution



Alors que les entreprises de distribution mettent en place des programmes marketing destinés à favoriser les déplacements au point de vente afin de les rendre plus récréatifs, l'efficacité relative de ces choix sur les dépenses moyennes nous a conduit à nous interroger sur leur pertinence.

Cette étude de la relation entre le consommateur et le point de vente a le mérite d'ouvrir des perspectives sur les axes possibles de renforcement du lien entre le distributeur et l'individu.

Par des systèmes de création de valeur pour le consommateur, le distributeur peut obtenir un renforcement des liens et donc une fidélité attitudinale sur différentes bases : la recherche d'efficacité ou de plaisir lié à l'achat, le maintien de relations sociales, la valorisation sociale, l'information, la connaissance, la découverte et la stimulation.

Différentes limites doivent cependant être signalées. Comme dans toute étude exploratoire, les résultats obtenus sont davantage des idées ou des propositions. Ces interviews ont permis de dégager des pistes de réflexion, de montrer l'intérêt que les consommateurs accordaient à leurs magasins habituels, ainsi que la proximité ressentie entre eux mêmes et la valeur créée et apportée par le distributeur. En revanche, l'étude ne permet absolument pas de déterminer l'importance de ces liens entre le consommateur et le commerce dans la structure des dépenses entre points de vente, enseignes ou formes de vente.

D'autres études doivent être menées pour relier l'acte d'achat au point de vente à la cumulation d'expériences et la fidélité.

CONCLUSION

La venue au point de vente, notamment en grande surface alimentaire, répond avant tout à une logique utilitaire et de ravitaillement. Aussi, ce type de programme ne peut avoir d'effet majeur si l'angle d'analyse reste celui de la transaction.

En revanche, si on déplace l'analyse à la relation consommateur-commerce, c'est à dire aux expériences d'achat cumulées, le commerce devient créateur de valeur autour de l'achat proprement dit. Cette valeur supplémentaire apportée au consommateur devient une source de satisfaction réelle le conduisant à sur-valoriser ces déplacements au point de vente et engendrant une fidélité attitudinale.

Les distributeurs ont à réfléchir aux moyens de mieux satisfaire le consommateur à travers ses expériences cumulées de fréquentation des points de vente. Cela conduit à imaginer de nouvelles formes de programmes de fidélisation, moins fondés sur une logique utilitaire.

Ces réflexions trouvent d'autant plus leur intérêt que l'intensité de la concurrence dans le secteur de la distribution rend indispensable l'identification de sources de différenciation et la consolidation des positionnements des enseignes.

BIBLIOGRAPHIE

- Aubert-Gamet V (1996) : Le design d'environnement dans les services : Appropriation et détournement par le client, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion.
- Aurier P, Evrard Y. et G. N'Goala (1998) : La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes des Journées des IAE, Nantes,
- Babin, B.J., Darden W.R. et M. Griffin (1994) : Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian value, Journal of Consumer Research, , vol 20, March, 644-656.
- Bonnin G (1998) : Une typologie des pratiques spatiales des consommateurs en magasin , Actes de la Troisième Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre, 74-88.

- Bonnin G (1999) : L'évolution de la mission de l'entreprise de distribution : du point de vente comme espace économique au magasin comme espace de loisir, Actes du Colloque E. Thil, 321-337.
- Cottet P. et F. Vibert (1998) : Le comportement de shopping : le cas du magasin d'usines, Actes de la Troisième Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, novembre, 129-147.
- Evrard Y et P. Aurier (1999) : La valeur de l'art : une approche relationnelle, Actes de la Quatrième Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Novembre.
- Fady A. et M. Seret (1994) : Merchandising, Vuibert.
- Falk P. et C. Campbell (1997) : The shopping experience, Sage, London.
- Filser M. (1998) Symposium N°1 du Congrès E. Thil : Les nouveaux rapports des enseignes aux consommateurs, Actes du Congrès, 364-379.
- Filser M et C. Vilnius (1987) : La dynamique du commerce dans l'information et l'action pour le compte du consommateur, Rapport ICC : La fonction consumériste du commerce.
- Hirschman E., Greenberg B et D.H. Robertson (1978) : The intermarket reliability of retail image research : An empirical examination, Journal of Retailing, 54,1, printemps, 3-12.
- Holbrook M. B. (1994) : " The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience " in Service Quality : New Directions for Theory and Practice, ed Roland Rust et Richard L. Oliver, Sage Publications, 21-71.
- Holbrook M. B. et E. C. Hirschman (1982) : " The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun ", Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140.
- Jallais J (1991) : La qualité dans le commerce - Du service au service du client , ICC.
- Jarrat D.G. (1996) : A shopper taxonomy for retail strategy development ", International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 6, 2, April, 196-215.
- Keaveney S.M. et K.A. Hunt (1992) : " Conceptualization and operationalization of retail store image : A case of middle-level theories ", Journal of the Academy of Marketing Science, 20,2, 165-175.
- Mure T (1999) in Travaux universitaires en partenariat entre l'Université Paris- Dauphine et Carrefour, Compte rendu, Actes du Colloque E. Thil.
- Siriex L. et P.L. Dubois (1995) : " Exploration par le lèche-vitrines et recherche de variété dans le choix du point de vente : une étude comparative, Recherches et Applications en Marketing, 10,3, 33-46.
- Stone G.P. (1954) : " City shoppers and urban identification ", American Journal of Sociology, vol 60, 36-45.
- Thieffry A (2000) : Conférence de Dess Marketing et DEA Sciences de Gestion donnée à Dijon le 21 février.
- Volle P. (1998) Symposium N°1 du Congrès E. Thil : Les nouveaux rapports des enseignes aux consommateurs, Actes du Congrès, 364-379
- Volle P (1999) : Promotion et choix du point de vente, Vuibert, 1999