

L'ATTACHEMENT AU LIEU COMMERCIAL DE CENTRE-VILLE DANS LA CONSOMMATION LIQUIDE

Cerise Thorel - Doctorante Laboratoire NIMEC - cerise.thorel2@univ-rouen.fr
Kenza Marry - Doctorante Laboratoire NIMEC – kenzamarry.lh@gmail.com

Résumé :

Les pratiques de consommation en centre-ville sont en pleine mutation et l'attachement au lieu commercial (Debenedetti, 2005) se trouve remis en question. A travers une étude ethnographique d'une rue de centre-ville, cette recherche mobilise la consommation liquide (Bardhi et Eckhardt, 2017) afin de mieux comprendre la façon dont cet attachement évolue dans un contexte de dématérialisation et de recherche d'éphémérité. Les premiers résultats de cette recherche permettent de constater le maintien de l'attachement mais également son glissement, d'un attachement au lieu vers un attachement aux pratiques, plus immatériel et compatible avec la consommation liquide.

Mots-clés : consommation liquide ; attachement ; lieu commercial ; centre-ville

ATTACHMENT TO THE COMMERCIAL PLACE IN LIQUID CONSUMPTION

Abstract:

Consumption practices in city centers are mutating and attachment to the commercial place (Debenedetti, 2005) is questioned. Through an ethnographic study of a street in a city center, this research relies on liquid consumption to further our understanding of the ways this attachment evolves in a context of dematerialization and search for ephemerality. The first results of this research advocate the upkeep of attachment as well as its transformation from an attachment to the place to an attachment to the practices, more immaterial thus more compatible with liquid consumption.

Key-words: Liquid consumption ; attachment ; commercial place ; city center

Résumé managérial

A l'heure de la dématérialisation et d'un commerce où disparaissent les frontières entre les points de vente physiques et numériques, les comportements d'achats sont en pleine mutation. En effet, si la possession, la durabilité et la matérialité étaient jusqu'alors au cœur des pratiques de consommation, celles-ci tendent désormais vers l'accès, l'éphémère et la dématérialisation avec par exemple l'écoute de musique sur les plateformes de streaming, le leasing de véhicules ou encore la location d'articles de luxe. A travers une étude qualitative de type ethnographique, ce travail de recherche met en lumière une tension entre les nouvelles pratiques de consommation et l'attachement au lieu commercial reposant sur le lien affectif de long terme physique (lié un environnement ou un aménagement par exemple) ou symbolique (les relations tissées dans ce lieu, les souvenirs associés, etc.) établi entre un consommateur et un lieu de consommation. La recherche est toujours en cours à ce jour. Cependant nous avons pu identifier quelques premières pistes de résultats permettant aux distributeurs de mieux comprendre et appréhender les aspirations des consommateurs en recherche de fluidité et ainsi de mieux adapter leur offre.

Le premier apport managérial réside dans la gestion du temps de la relation. En effet, il semble que l'investissement à long terme d'une relation consommateur/distributeur ne soit plus un prérequis à l'attachement. Les distributeurs doivent s'emparer de cette nouvelle temporalité et considérer l'éphémère comme partie prenante de l'offre. Elle peut prendre plusieurs formes, à la fois en termes de canaux de distributions (les pop-up stores ou les ventes éphémères par exemple) mais aussi en termes d'offre (des collections capsules, des éditions limitées, etc). Elle peut également intégrer la stratégie de communication, notamment grâce aux réseaux sociaux éphémères tels que Snapchat, les Instastories, etc., ou à travers des actions « coup de poing ». Toutes ces actions ponctuelles visent à marquer les esprits dans le temps et à pérenniser une image fluide et dynamique.

Le second apport identifié souligne la mutation du lien d'attachement au lieu de consommation. Il semble que le glissement de la matérialité et de la possession vers une consommation dématérialisée et reposant sur l'accès ne soit pas un frein à l'attachement. L'attachement au lieu commercial ne réside donc plus sur un lien physique ou symbolique mais plus sur un lien moral, laissant une place centrale aux valeurs du consommateur. Le lieu commercial, qu'il soit physique ou virtuel, représente un certain système de valeurs auxquelles le consommateur pourra s'identifier et à travers duquel il pourra se définir. Plus qu'un attachement aux gens ou à l'espace, il s'agit désormais d'un attachement à une certaine aux pratiques représentées par le lieu commercial. Dans un contexte où les préoccupations sociétales sont de plus en plus fortes, l'enjeu pour les distributeurs va être non plus de permettre et favoriser l'identification mais bien de refléter aux consommateurs une image d'eux-mêmes répondant à leurs valeurs

Introduction

Si jusqu'alors la possession, la durabilité et la matérialité étaient au cœur des pratiques consommatoires, on observe de nombreuses mutations des comportements d'achats vers de nouvelles formes de consommation. Il semble aujourd'hui que l'on glisse vers une consommation dématérialisée, de services et plus éphémère. Cette dématérialisation se manifeste notamment par une part du e-commerce en constante croissance et qui représentait déjà 8% du commerce de détail en 2016 en France¹. Elle s'accompagne d'une nette tendance à la « non possession » et à la consommation sans transfert de propriété. On peut par exemple citer les nombreux services de locations de vélos dans les agglomérations, les plateformes de streaming musical ou encore les services de location d'articles de luxe qui ne cessent de se développer. On observe également la multiplication des pop-up stores, ou boutiques éphémères, qui proposent une offre ponctuelle et ludique (De Lassus, 2012) à des consommateurs en perpétuelle recherche de nouveauté.

Dans ce contexte de mutation des pratiques de consommation en centre-ville, cette recherche se propose de questionner l'évolution de l'attachement au lieu commercial. En effet, le développement de la dématérialisation, de l'éphémérité et d'une consommation basée sur l'accès permettent d'envisager la consommation de centre-ville comme une consommation liquide (Bardhi et Eckhardt, 2017). Supposant des relations plus fluides, celle-ci remet en cause l'attachement au lieu commercial. Pour autant, consommation liquide et attachement sont-ils incompatibles ? Comment les consommateurs concilient-ils ces deux concepts en apparence contradictoires ? Nous avons mené une étude ethnographique, encore en cours à ce jour, dans une rue de centre-ville, afin de mieux comprendre les évolutions de l'attachement au lieu commercial dans ce contexte de consommation liquide.

1. Cadre conceptuel

1.1. L'attachement au lieu commercial

Debenedetti (2007) propose une définition du lieu commercial évoquant un espace géré par une organisation et dédié à la consommation. L'attachement au lieu commercial correspond à « *un affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique. D'intensité variable, l'attachement au lieu de consommation se manifeste en particulier lorsque le lieu de consommation est soudainement modifié* » (Debenedetti, 2007, p.10). Ce lien peut être de nature physique (lié à un aménagement, un environnement, etc.) ou symbolique (lié à des relations, des activités, des souvenirs, etc.).

Il détermine cinq dimensions constitutives de cet attachement :

- L'authenticité perçue du lieu fait référence à la vérité du lieu, à sa capacité à être honnête avec les consommateurs qui le fréquentent. Elle sous-tend également une forme d'unicité, d'exception, qui rend le lieu attractif (Cova et Cova, 2002).

¹ FEVAD, 2017 https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2017/06/Chiffres-Cles-2017_BasDef.pdf

- Le confort psychologique perçu peut se définir par le sentiment de bien-être lié à un lieu, le fait de s'y sentir à l'aise, de s'y sentir « chez soi ».

- La capacité du lieu à faire revivre les événements du passé souligne la nécessité qu'a un lieu à évoquer certains souvenirs positifs pour susciter de l'attachement. Il s'agit donc de faire revivre aux consommateurs des événements du passé sans pour autant générer de la nostalgie.

- Le sentiment de protection évoque, dans la continuité des deux variables précédentes, l'absence de sentiment négatif ressenti à l'égard du lieu et l'aspect tranquillisant que celui-ci procure. La variable englobe différents aspects de protection, qu'elle soit physique ou financière par exemple.

- La familiarité perçue fait référence à la connaissance du lieu par le consommateur.

Les récentes évolutions dans les pratiques de consommation de centre-ville interrogent les représentations de l'attachement au lieu commercial. Les dimensions constitutives de cet attachement sont également amenées à se modifier. Nous pensons qu'une réflexion à l'aune de la consommation liquide permettrait de mieux comprendre ces évolutions et leur signification pour l'attachement au lieu commercial.

1.2. L'ère de la consommation liquide

Le concept de consommation liquide trouve son origine dans les travaux de Zygmunt Bauman (2007) sur la modernité liquide, dans lesquels il utilise la métaphore de la liquidité afin d'expliquer la façon dont la vie quotidienne est passée d'une certaine stabilité à un état de changements permanents. Le développement technologique et la globalisation ont contribué à liquéfier les structures sociales en les remplaçant par des réseaux, réduisant les certitudes et promouvant un style de vie plus flexible.

Appliqué à la consommation, ce concept permet d'expliquer un certain nombre de d'évolution dans les pratiques de consommation, dans lesquelles la valeur perçue passe d'une importance donnée à la possession, la durabilité et la matérialité à l'accès, l'éphémérité et la dématérialisation (Bardhi et Eckhardt, 2017). On retrouve ce phénomène notamment dans le coworking (Martin-Gruen et Darpy, 2016), la consommation partagée ? (Bardhi et Eckhardt, 2012) ou la distribution alimentaire (Herbert and al, 2018). La consommation solide n'est toutefois pas amenée à disparaître, et solide et liquide sont présentés comme les deux pôles d'un spectre permettant l'analyse des pratiques de consommation sous un angle nouveau. Certains facteurs caractéristiques de la modernité liquide facilitent le développement de la consommation liquide. C'est notamment le cas de l'individualisme ou de la rationalité instrumentale (Bardhi et Eckhardt, 2017) qui viennent compenser l'affaiblissement des structures sociales traditionnelles (Bauman, 2007).

A la différence de tout un pan de la littérature en comportement du consommateur où l'identité du consommateur est considérée comme s'exprimant principalement à travers la possession et l'appropriation, l'approche par la consommation liquide ouvre la voie à une nouvelle compréhension des leviers de consommation (Bardhi et Eckhardt, 2017). L'attachement est traditionnellement perçu, dans la recherche sur le comportement du consommateur, comme une dimension centrale de la consommation. La liquéfaction de la consommation suppose que, dans un certain nombre de situations, l'attachement représente un poids pour le consommateur. Celui-ci cherchera davantage à s'en défaire qu'à approfondir ces liens. La solidité et la fixité ne constituent plus un atout ; à l'inverse, c'est la capacité à s'adapter rapidement qui sera valorisée par les consommateurs. Ainsi, l'attachement, sans disparaître, peut devenir temporaire et situationnel (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). Dans ce contexte, nous nous interrogeons sur le devenir de l'attachement au lieu

commercial en centre-ville. En effet, les consommateurs urbains sont particulièrement enclins à développer une consommation liquide (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). L'attachement au lieu commercial est-il compatible avec la modernité liquide ?

2. Dispositif méthodologique

Pour cette étude, nous avons mis en place une méthodologie de type ethnographique orientée marché (Arnould et Wallendorf, 1994) reposant sur une immersion longue au sein d'une rue de centre-ville. Nous avons recherché une rue centrale et passante, aussi bien commerçante que résidentielle. Située au cœur du centre-ville, la rue Cauchoise compte près de cinquante commerces et sociétés, tous indépendants. On y trouve également de nombreux locaux commerciaux vides dont le nombre fluctue sans cesse. Elle est piétonne et fait la jonction entre différents quartiers de la ville. En ce sens et par son caractère géographique central, elle nous semblait particulièrement intéressante. Le corpus se compose actuellement de séances d'observation participantes et non participantes, de dix entretiens d'1h15 en moyenne et de 120 photographies depuis Avril 2017. Cependant, il sera amené à évoluer au cours des mois à venir, notre recherche étant actuellement en cours.

Les observations représentent les données principales en ethnographie (Olivier de Sardan, 2008). Selon Beaud et Weber (2010), « *l'observation ethnographique repose sur l'enchaînement de ces trois savoir-faire fortement imbriqués : percevoir, mémoriser, noter* ». Selon Arnould et Wallendorf (1994), l'implication du chercheur est une des caractéristiques principales de l'ethnographie de marché. « *Le chercheur se frotte en chair et en os à la réalité qu'il entend étudier. Il peut ainsi l'observer, sinon « de l'intérieur » au sens strict, du moins au plus près de ceux qui la vivent, et en interaction permanente avec eux* » (Olivier de Sardan, p. 3, 2007). Dans le cadre de notre recherche, nous avons ainsi eu recours à l'observation en nous rendant très régulièrement rue Cauchoise, en y faisant nos courses, en fréquentant les différents cafés de la rue, en passant des soirées chez des habitants. Chaque séance d'observation s'accompagnait de prises de notes détaillées, sur le moment et à posteriori.

Nous avons complété notre travail d'observation sur le terrain par la réalisation d'une prise de notes visuelle (Dion, 2007). Cette approche par la photographie nous a permis d'enrichir les prises de notes issues de l'observation à la fois pour sa dimension authentique et pour son caractère « éternel ». En effet, contrairement à la mémoire du chercheur, la photographie permet une image figée dans le temps d'un événement ou objet et offre ainsi la possibilité au chercheur de la consulter autant que nécessaire. La photographie sert en effet de dispositif d'enregistrement (Harper, 2002), mais elle permet également d'éveiller la conscience, ce que Barthes appelle la *punctum quality* (1981), rendant saillants des éléments qui sinon resteraient imperceptibles. Ces photographies ont été prises lors des séances d'observation dans la rue Cauchoise.

Nous avons également eu recours aux entretiens ethnographiques définis par Beaud et Weber comme des entretiens qui « *ne sont pas isolés, ni automatisés de la situation d'enquête. Les interrogés sont resitués dans leurs milieux d'interconnaissance. [...] Ils prennent place et sens dans un contexte dont vous ne négligerez pas la dimension historique et locale. [...] Ils s'appuient sur des observations préalables et, en retour, guident les observations à venir* » (p. 155, 2010). Ainsi, notre échantillon a été constitué par connaissance et par effet boule de neige. En effet, suivant notre démarche qualitative, l'objectif n'était pas de s'attacher à une représentativité mais bien une singularité des propos. Nous avons cherché à faire de chaque entretien un événement particulier qui se joue autour d'une relation personnelle entre l'enquêteur et l'enquêté (Beaud et Weber, 2010). Les enquêtés (habitants de la rue, commerçants ou simples passants habitués de la rue, voir tableau 1) ont été interrogés sur leur relation à la rue Cauchoise et sur leurs pratiques de consommation de proximité.

Tableau 1 : Profil des enquêtés

Nom	Genre	Age	Statut	Profession
Roland	H	44	Habitant	Chargé de formation
Juliette	F	23	Habitante	Etudiante

L'analyse des données a été effectuée selon un processus itératif de codage successivement thématique puis théorique (Miles et Huberman, 1994, Paillé et Mucchielli, 2016). Les données visuelles sont intégrées dans l'analyse selon le cadre émergent (Dion et al, 2014). Pour améliorer la validité de l'interprétation émergente, les enquêtés ont été invités à donner leur avis sur une version préliminaire de l'analyse (Miles et Huberman, 1994). L'analyse en cours nous permet de faire émerger des premières thématiques qui servent à affiner les entretiens suivants. Nous envisageons de poursuivre notre recueil de données jusqu'à saturation.

3. Pistes de résultats

Des premiers résultats se dégagent des données récoltées jusqu'à maintenant. Ceux-ci seront amenés à être modifiés en fonction du terrain. Les résultats mettent à jour une tension entre la liquéfaction de la consommation et la recherche d'attachement au lieu commercial. En effet, si les consommateurs souhaitent maintenir une consommation de proximité, impliquant un attachement fort, ils privilégient également la fluidité dans leurs pratiques de consommation.

Tout d'abord, il semble que l'investissement à long terme d'une relation consommateur / distributeur ne soit plus un prérequis à l'attachement. Les enseignes doivent s'emparer de cette nouvelle temporalité et considérer l'éphémère comme partie prenante de l'offre. Elle peut prendre plusieurs formes, à la fois en termes de canaux de distributions (les pop-up stores ou les ventes éphémères par exemple) mais aussi en termes d'offre (des collections capsules, des éditions limitées, etc.). Elle peut également intégrer la stratégie de communication, notamment grâce aux réseaux sociaux éphémères tels que Snapchat, les Instastories, etc., ou à travers des actions « coup de poing ». Toutes ces actions ponctuelles visent à marquer les esprits dans le temps et à pérenniser une image fluide et dynamique.

De plus, les résultats partiels soulignent la mutation du lien d'attachement au lieu commercial. Il semble que le glissement de la matérialité et de la possession vers une consommation dématérialisée et reposant sur l'accès ne soit pas un frein à l'attachement. L'attachement au lieu commercial ne réside donc plus sur un lien physique ou symbolique mais plus sur un lien de valeurs. L'attachement au lieu devient attachement à des pratiques. Il s'agit donc d'une nouvelle forme d'attachement, paradoxalement fluide, temporaire. Celui-ci n'est possible que dès lors qu'il est circonscrit (dans le temps, dans le cadre d'une situation, etc.). Le rapport à l'attachement se dématérialise. En effet, les enquêtés semblent moins attachés à un lieu qu'aux valeurs qu'il véhicule et auxquelles ils s'identifient.

A ce stade de notre recherche, nous nous interrogeons sur la direction que doit prendre notre réflexion. Nous aimerions tout d'abord approfondir les modalités qui permettent le développement

de l'attachement. Nous pensons en effet que chacune des dimensions décrites par Debenedetti (2007) est impactée par les mutations des pratiques de consommation de façon différente et qu'en comprenant mieux ces changements, nous pourrions éclairer la façon dont se crée l'attachement. Nous aimerions également introduire la question de l'attachement à la marque afin d'établir un parallèle avec ce nouvel attachement dématérialisé au lieu. Quelles sont les différences et les points communs entre ces deux concepts ? Enfin, nous nous interrogeons sur la place que doit prendre le concept de proximité dans ce travail. En effet, les mutations des formes d'attachement au lieu commercial, d'autant plus qu'il s'agit de consommation de centre-ville, questionne la relation à la proximité. Comment cette relation est-elle amenée à évoluer dans ce contexte de consommation liquide ? La façon dont ces différentes réflexions s'articuleront sera déterminant pour la suite de notre recueil de données.

Bibliographie

- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 484-504.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*.
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Barthes, R. (1981). *La chambre claire: Note sur la photographie*. Paris: Gallimard
- Bauman, Z. (2007). Le présent liquide. *Seuil*, 142p.
- Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*. La découverte.
- Cova, V., & Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*, 33-42.
- Daucé, B., Goudey, A., & Rieunier, S. (2017). *Le magasin du futur : le phygital au service du smart shop* (No. hal-01660987).
- De Sardan, J. P. O. (2007). De la nouvelle anthropologie du développement à la socio-anthropologie des espaces publics africains. *Revue Tiers Monde*, (3), 543-552.
- Debenedetti, A. (2005). Le concept d'attachement au lieu: état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs. *Management & Avenir*, (3), 151-160.
- Debenedetti, A. (2007). Une synthèse sur l'attachement au lieu: conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation. *Actes du XXIIème Congrès International de l'AFM, Aix-les-Bains, Juin*.
- De Lassus, C. (2012, October). Les pop up stores de luxe: entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. In *Actes du 15e Colloque Etienne Thil, Lille* (pp. 1-16).
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(1), 61-78.
- Dion, D., Sabri, O., & Guillard, V. (2014). Home sweet messy home: Managing symbolic pollution. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 565-589.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual studies*, 17(1), 13-26.
- Herbert, M., Robert, I., Saucedo, F. (2018). Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum. *Consumption, Markets and Culture*
- Martin-Gruen, A., & Darpy, D. (2015). The Role of Design in the Appropriation of Shared Objects: Autolib in Paris. *ACR North American Advances*.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-4e éd.* Armand Colin.

Annexe

Photographie de la rue Cauchoise (prise par les auteurs, le 18 avril 2018)

