

LA LEGITIMITE DES DISTRIBUTEURS EN SITUATION DE CRISE : LE PRIX COMME LEVIER ?

Christine LAMBEY-CHECCHIN

Maître de conférences en Sciences de gestion

IAE Clermont Auvergne, School of Management

Université Clermont Auvergne, CleRMa, F-63000 Clermont-Ferrand, France

Christine.lambey@uca.fr

LA LEGITIMITE DES DISTRIBUTEURS EN SITUATION DE CRISE : LE PRIX COMME LEVIER ?

Résumé : L'objectif de cette recherche est d'apporter un éclairage sur le processus de légitimité des enseignes de distribution en période de crise. L'utilisation de la grille néo-institutionnelle appliquée à la situation de la crise sanitaire permet de proposer un niveau d'analyse au niveau du champ organisationnel. A partir d'une méthode d'enquête d'investigation cherchant à expliquer la gestion de la crise à partir de l'opinion publique relayée dans les médias, les résultats de cette recherche permettent d'identifier comment la logique historique fondée sur le prix-volume est un levier en situation de crise et comment elle évolue. Ce travail enrichit la connaissance de la gestion des crises et les travaux sur la légitimité des distributeurs.

Mots clefs : « distribution ; prix ; légitimité ; crise Covid ; valeur »

THE LEGITIMACY OF RETAILERS IN A CRISIS SITUATION: PRICE AS A LEVER?

Abstract: The aim of this research is to shed light on the legitimacy process of retailers in times of crisis. The use of the neo-institutional grid applied to the situation of the health crisis makes it possible to offer a level of analysis at the level of the organizational field. Using an investigative survey method that seeks to explain the management of the crisis based on the public opinion in the media, the results of this research allow us to identify how the historical logic based on price-volume is a lever in a crisis situation but also how it evolves. This work enriches knowledge of crisis management and work on the legitimacy of retailers.

Keywords: « distribution; price; legitimacy; Covid crisis; value »

Abstract

La crise sanitaire de mars 2020 n'a pas épargné le secteur de la grande distribution alimentaire. A l'instar des pionniers (Carrefour, Leclerc) et des discounters par la suite, la mise à disposition des produits à des prix bas représente les fondements de leur légitimité. La crise sanitaire et économique s'est accompagnée de tensions sur les prix qui peuvent engager la légitimité des enseignes de distribution alimentaire. Malgré l'importance de la question, peu de recherches en marketing se sont intéressées à la légitimité des enseignes alimentaires (Beylier et al., 2011 ; Lacoeuilhe et al., 2018 ; (Messeghem, 2005 ; Zaidi-Chtourou et Vernier, 2017), notamment dans un contexte de crise (Capelli et al., 2015). Si les travaux en marketing étudient la légitimité à travers la perception des consommateurs de leur communication (Capelli et Sabadie, 2005 ; Beylier et al., 2011 ; Lacoeuilhe et al., 2018) ou à partir des discours d'enseignes (Zaidi-Chtourou et Vernier, 2017), notre recherche envisage la légitimité de la grande distribution sous l'angle de parties prenantes (médias, blogs d'experts, etc.) influençant l'opinion publique. Ce travail mobilise les mécanismes de perception et d'évaluation d'une offre de prix pour analyser le concept de légitimité (Chaney et Ben Slimane, 2014 ; Bitektine, 2011 ; Suchman, 1995).

Les médias et cabinets d'études jouent un rôle clé dans la crise, par l'influence exercée sur l'opinion publique (dont notamment les consommateurs). Des recherches précédentes ont analysé les médias comme une mesure de substitution de la légitimité d'une organisation auprès du grand public (Humphreys, 2010 ; Bitektine, 2011). La méthodologie utilisée est celle d'une enquête ou démarche d'investigation et fait référence à un processus fondé sur différentes étapes que nous avons suivies (Charon, 2003 ; Codiqué et al., 2009 ; Lee Hunter et al., 2011). Nous avons privilégié la diversité des sources et opinions. Le matériau relativement riche couvre la période du 16 mars au 14 novembre 2020, représentant des phases différentes dans la gestion de la légitimité prix des enseignes de distribution. Pour le traitement de ces informations, nous avons confronté les données avec la théorie « *behaviorial pricing* » (perception du prix et équité du prix) avec le cadre de la légitimité.

Le cadre de la légitimité permet de conclure à un mimétisme des pratiques des enseignes pour défendre leur position puis une différenciation s'est opérée entre marques (Chaney et Ben Slimane, 2014). Nos résultats enrichissent les travaux antérieurs sur le processus de jugement-évaluation par les parties prenantes (Humphreys, 2010 ; Bitektine, 2011). Ces résultats permettent de souligner la solidité et la maturité du champ organisationnel de la distribution alimentaire dans la gestion de la crise, ce qui peut être un enseignement pour d'autres champs organisationnels. Pour autant, nous soulignons l'existence d'opinions qui fragilisent cette légitimité lors d'évaluations sur l'équité du prix et des pratiques des enseignes de distribution. Ce résultat conforte des travaux antérieurs sur le comportement face au prix en situation de crise (Capelli et al., 2015 ; Diallo et al., 2017). Enfin, la légitimité s'est construite au fil de leur histoire autour d'un prix accessible par tous, qui les contraint d'adapter leurs stratégies marketing à des consommateurs plus responsables. La différenciation entre enseignes basée sur les piliers du développement durable (économique, environnemental, social) nécessite de combiner une logique prix et une logique valeur. La crise a accentué la mise en place de pratiques et stratégies répondant à ces deux logiques. A ce titre, il complète les résultats sur la consommation durable pendant cette crise (François-Lecompte, 2020 ; Lombart et al., 2020). Les conditions actuelles amènent à réfléchir à un processus de construction de légitimité en lien avec les pressions normatives, les attentes et valeurs des consommateurs. Les limites de cette recherche permettent d'envisager des pistes de recherche de ce papier.

Références

- Beylier R.P., Messeghem K. et Fatiha F. (2011), Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : le cas carrefour, *Management & Avenir*, 4, 44, 235–255.
- Bitektine A. (2011), Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation and status, *Academy of Management Review*, 36, 1, 151-179.
- Chaney D. et Ben Slimane K.M. (2014), La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 99–117.
- Charon J.M. (2003), Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité, *Hermès, La Revue*, 1, 35, 137–144.
- Coquidé M., Fortin C. et Rumelhard G. (2009), L'investigation : fondements et démarches, intérêts et limites, *Aster*, 49, DOI: 10.4267/2042/31129
- Diallo M.F., kaswengi J. et Lambey-Checchin C. (2017) , Influence du prix sur le choix des marques discount : Quels effets de la situation macro-économique ?, *Revue française de gestion*, 266, 111-125.
- Dion D. (2013), *Légitimité et légitimation de la marque*, dans Management transversal de la marque, G. Michel (ed), Dunod, 31–44.
- Ferguson J.L., Ellen P.S. et Piscopo G.H. (2011), Suspicion and Perceptions of Price Fairness in Times of Crisis, *Journal of Business Ethics*, 98, 331–349.
- François-Lecompte A., Innocent M., Kréziak D. et Prim-Allaz I. (2020), Confinement et comportements alimentaires-Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ? *Revue française de gestion*, 46, 293, 55-80.
- Humphreys A. (2010), Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74, 2, 1-19.
- Lacoeuilhe J., Louis D. et Lombart C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 4, 78–97.
- Lombart C., Labbé-Pinlon, B. et Louis, D. (2020), Prix bas et responsabilité, les deux exigences des consommateurs déconfinés, *The Conversation*, 24 mai.
- Lee Hunter L., Hanson N., Sabbagh R., Sengers L., Sullivan D. and Thordsen P. (2011), *L'enquête par hypothèse : manuel du journaliste d'investigation*, Paris, UNESCO.
- Messeghem K. (2005), Les distributeurs en quête de légitimité : Le cas des accords de coopération avec les PME. *Décisions Marketing*, 39, Juillet-Septembre, 57-66.
- Suchman M.C. (1995), Managing Legitimacy Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20, 3, 571–610.
- Zaidi-Chtourou S. et Vernier M.F. (2017), Le management de la légitimité : analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques, *Décisions Marketing*, 86(Avril-Juin), 67–88.