TYPOLOGIE DES RELATIONS CONSOMMATEURS-ENSEIGNES DANS LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Léa PECJAK
École supérieure de commerce d'Amiens, Amiens, france
CERM et CRIISEA UR 3908
18 Pl. Saint-Michel, 80000 Amiens
lea.pecjak@esc-amiens.com

Ludivine DESTOUMIEUX
Excelia Business School, La Rochelle, France
Centre de recherche CERIIM
destoumieuxl@excelia-group.com

Fabien ROGEON
Excelia Business School, La Rochelle, France
Centre de recherche CERIIM
rogeonf@excelia-group.com

TYPOLOGIE DES RELATIONS CONSOMMATEURS-ENSEIGNES DANS LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

Résumé :

Dans un contexte de forte concurrence, les enseignes de grande distribution mobilisent des stratégies expérientielles pour enrichir la relation avec les consommateurs. Toutefois, leur rôle reste imparfaitement compris, la littérature reposant majoritairement sur des approches centrées sur les variables et des effets moyens. Cette recherche adopte une approche typologique centrée sur les individus afin d'identifier différentes formes de relation à l'enseigne selon la perception de l'expérience en point de vente. À partir d'une enquête auprès de 261 consommateurs, quatre profils de consommateurs sont identifiés. Les résultats montrent que l'expérience en point de vente varie selon ces groupes et contribue à des formes différenciées de relation à l'enseigne.

Mots-clés :

Expérience de consommation, grande distribution alimentaire, typologie des consommateurs, relation à l'enseigne

Abstract:

In a highly competitive context, grocery retailers use experiential strategies to enrich their relationships with consumers. However, the role of these strategies remains imperfectly understood, as the literature mainly relies on variable-centered approaches and average effects. This research adopts a person-centered typological approach to identify different forms of consumer–retailer relationships according to perceptions of the in-store experience. Based on a survey of 261 consumers, four consumer profiles are identified. The results show that the in-store experience varies across these groups and contributes to differentiated forms of consumer–retailer relationships.

Keywords:

Consumer experience, grocery retailing, consumer typology, consumer-retailer relationship

Résumé managérial

La grande distribution alimentaire évolue dans un contexte où la différenciation ne peut plus reposer uniquement sur les leviers traditionnels de performance tels que le prix, l'accessibilité ou encore la rapidité. Les enseignes investissent ainsi dans des dispositifs visant à enrichir l'expérience en point de vente et à renforcer la relation avec les consommateurs (Gorji *et al.*, 2021). Cependant, ces investissements supposent souvent que les attentes clients sont relativement homogènes, alors que les consommateurs ne perçoivent ni ne valorisent l'expérience de la même manière (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez et Gil-Saura, 2014).
Cette recherche interroge donc la manière dont l'expérience en point de vente s'inscrit différemment dans la construction de la relation à l'enseigne. À partir d'une enquête quantitative menée auprès de 261 consommateurs de six enseignes de grande distribution alimentaire (intégrées et indépendantes), elle identifie quatre profils de relation à l'enseigne : les distanciés, les sélectifs, les impliqués et les engagés.

- Pour les distanciés, la relation à l'enseigne demeure principalement fonctionnelle et l'expérience joue un rôle secondaire. L'objectif prioritaire consiste à garantir un parcours fluide, fiable et lisible.
- Pour les sélectifs, certaines dimensions expérientielles semblent être mobilisées dans l'évaluation de l'enseigne, mais de manière ciblée. L'enjeu est d'agir sur les dimensions les plus déterminantes, en concentrant les efforts sur les dispositifs réellement utiles à l'évaluation du magasin.
- Pour les impliqués, l'expérience devient un élément plus central de la relation. Elle doit être pensée comme un ensemble cohérent, capable de renforcer la crédibilité et l'attractivité de l'enseigne.
- Enfin, pour les engagés, l'expérience peut nourrir un attachement plus fort à l'enseigne. Les enseignes peuvent donc renforcer les dimensions relationnelles, symboliques et émotionnelles.

L'étude met également en évidence des différences selon les contextes de consommation. Les engagés sont davantage représentés parmi les clients d'enseignes indépendantes, tandis que les distanciés fréquentent davantage les enseignes intégrées. Ces résultats suggèrent que les enseignes indépendantes peuvent capitaliser sur des dimensions relationnelles, de proximité ou d'ancrage local, tandis que les enseignes intégrées doivent veiller à maintenir une expérience efficace, fluide et lisible, cohérente avec des formats souvent plus standardisés.
Sur le plan managérial, cette recherche invite les enseignes à dépasser une logique uniforme ou cumulative d'investissement expérientiel. L'enjeu n'est pas nécessairement de proposer une expérience spécifique à chaque profil, mais de mieux hiérarchiser les dimensions de l'expérience en magasin. Les résultats suggèrent ainsi de distinguer un socle fonctionnel commun, indispensable à l'ensemble des clients - lisibilité du magasin, fluidité du parcours, clarté de l'offre, réduction des irritants - de dimensions plus relationnelles, symboliques ou émotionnelles, susceptibles de renforcer l'implication et l'attachement des consommateurs les plus sensibles à l'expérience.
La segmentation des relations à l'enseigne apparaît ainsi comme un outil d'aide à la décision pour mieux orienter les investissements en point de vente. Elle permet de prioriser les actions, de limiter la dispersion des ressources et de concevoir une expérience à la fois efficace pour l'ensemble des clients et différenciante pour ceux qui valorisent davantage les dimensions expérientielles. L'expérience en magasin ne doit donc pas être pensée comme une solution uniforme, mais comme une ressource à piloter en fonction du positionnement de l'enseigne, des usages des consommateurs et des formes de relation qu'elle cherche à développer.