



PAR MARC FILSER,
VÉRONIQUE PLICHON

La **valeur** du comportement de **magasinage** Statut **théorique** et **apports** au positionnement de l'enseigne

Au-delà de la simple fonction d'acquisition de produits, le point de vente apporte au client une valeur à travers sa fréquentation. La typologie des sources de valeur développée par Holbrook est appliquée à la recherche des formes de valorisation de l'expérience de magasinage. Les apports de la valeur du comportement de magasinage à la stratégie de positionnement de l'enseigne sont ensuite explorés à partir d'une étude qualitative

La fermeture en 2000 par l'enseigne textile néerlandaise C&A de l'ensemble de ses magasins britanniques, puis le retrait de Marks&Spencer fin 2001 de tous les pays d'Europe continentale où la firme était implantée, donnent la mesure de l'intensité de l'affrontement concurrentiel dans le commerce de détail. Dans le même temps, les premières disparitions de sites internet spécialisés dans la vente au détail, comme E-Toys en 2001 aux États-Unis, et l'irruption des grands groupes de distribution dans le e-commerce confirment la réalité de la bataille commerciale qui s'engage autour de cette nouvelle forme de vente. L'entreprise de distribution au détail se trouve simultanément confrontée à deux menaces :
– la première, à très court terme, résulte de l'émergence de grandes enseignes développant une stratégie mondiale fondée sur la puissance de leur positionnement (Wal Mart et Carrefour dans le commerce de masse, Zara, Gap, Virgin ou Ikea dans le commerce spécialisé).

La concurrence entre magasins, ou concurrence intra-type, se trouve exacerbée.

– la seconde, à un peu plus long terme, est la conséquence du développement du e-commerce, et donc de la concurrence entre formes de vente radicalement différentes, ou concurrence intertype. Elle se traduit par une question brutale pour le commerçant : le magasin a-t-il encore un avenir, ou au contraire faut-il s'attendre à une marginalisation de cette forme de vente au profit du commerce électronique ?

Ces deux questions conduisent à une même réflexion théorique : la survie de l'enseigne sur le marché, soit en face d'autres magasins, soit parallèlement à d'autres formes de vente, exige que l'enseigne procure de la valeur au client. Or les distributeurs ont engagé, plus tardivement que les industriels, une réflexion sur la valeur de leurs prestations. Celle-ci a longtemps été perçue comme purement utilitaire, résultant de la seule fonction de ravitaillement assurée par le magasin. Aujourd'hui, la pratique des détaillants et la réflexion académique mettent simultanément en évidence une réalité plus subtile. Si une fonction essentielle du magasin est de faciliter l'acquisition de produits, le magasin conserve aussi une valeur intrinsèque, et sa fréquentation peut être une source de gratifications pour le client qui dépasse la simple mise à disposition des produits.

Un concept émerge ainsi pour tenter de cerner le comportement du chaland : celui d'acte de magasinage¹. Lorsqu'il choisit de fréquenter un point de vente, l'individu attend un ensemble de bénéfices de ce com-

portement. Il souhaite le plus souvent trouver un ou plusieurs produits recherchés, mais il attend aussi de cette visite une expérience gratifiante. « Faire les magasins » n'est pas seulement une contrainte. C'est une source d'interactions stimulantes avec un environnement physique, des produits, des informations, d'autres individus. La stratégie marketing de l'enseigne peut chercher à développer ces interactions afin d'accroître la satisfaction du chaland, et sans doute le fidéliser à l'enseigne. Le concept de valeur, défini par Holbrook (1999) comme une préférence résultant d'une expérience de relation avec le produit, semble bien adapté pour rendre compte de ce bénéfice que l'individu retire de la fréquentation du magasin.

Si la réalité opérationnelle de cette thématique n'est plus à démontrer, il est en revanche plus difficile de conceptualiser l'expérience que le chaland retire de l'acte de magasinage. Dans un premier temps, nous proposerons une synthèse des principales analyses académiques de l'expérience de magasinage. Nous montrerons ensuite comment le concept de valeur, massivement adopté dans l'analyse marketing des produits et services, permet de construire un cadre général d'analyse de l'expérience de magasinage. Enfin, l'application de cette grille théorique de la valeur de magasinage nous aidera à identifier les axes à partir desquels une enseigne peut construire sa stratégie de positionnement, et à confronter cette réflexion stratégique à la pratique des enseignes.

1. Nous adoptons le terme de « magasinage » pour désigner le comportement de fréquentation du point de vente. Nous nous rallions ainsi à l'usage québécois, plutôt que de retenir le terme *shopping*.

I. – L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE : QU'APPORTE LE POINT DE VENTE AU CHALAND ?

Il y a près de trente ans, Tauber (1972) proposait une première réflexion théorique sur la diversité des bénéfices procurés au chaland par le point de vente. En visitant le point de vente, l'individu cherchait bien sûr à acquérir des produits. Mais cette conception strictement utilitaire du magasin, héritée de la théorie économique de la consommation, était excessivement réductrice. Le chaland pouvait aussi considérer que le magasin lui-même était un produit, et qu'à ce titre il était une source de bénéfices au-delà de l'approvisionnement en produits pour un moindre coût économique et temporel.

À partir d'une série d'entretiens qualitatifs, Tauber avait identifié deux grandes familles de mobiles de fréquentation d'un point de vente dépassant la fonction d'approvisionnement :

- des mobiles individuels, de nature hédoniste, ludique, mais aussi cognitive (accéder à des informations) ou physique (faire de l'exercice) ;

- des motifs sociaux, en termes d'interactions avec d'autres individus, qu'il s'agisse des clients ou du personnel de vente.

La typologie proposée par Tauber mérite d'être retenue, car le courant de recherche qui l'a prolongée, principalement en Amérique du Nord, n'a fait que tester empiriquement sa validité sans jamais ni la remettre en cause, ni identifier de mobiles de fréquentation supplémentaires.

Trois principaux courants de recherche ont contribué à renforcer la pertinence de l'analyse de Tauber, et à préciser les contours de ce que nous appellerons l'expérience de

magasinage vécue par le chaland à l'intérieur du point de vente : les recherches sur l'atmosphère du point de vente, l'analyse de la fonction sociale du magasin, et enfin le courant du réenchancement des moyens de consommation.

Le courant de recherche sur l'atmosphère du point de vente.

Introduit par Kotler (1973) peu de temps après la typologie de Tauber, le concept d'atmosphère regroupe l'ensemble des caractéristiques du magasin qui vont définir l'environnement du chaland : mobilier de présentation des produits, densité de l'assortiment, décoration des rayons, lumière, musique et ambiance sonore, impression de foule, et parfums d'ambiance. Remarquablement analysée par Émile Zola dans *Au Bonheur des Dames*, l'atmosphère du magasin est un élément fondamental de son attractivité. Elle doit contribuer à satisfaire deux des motifs de fréquentation identifiés par Tauber : rechercher des stimulations et se faire plaisir. Un important courant de recherche, d'abord nord-américain, puis récemment français, a entrepris d'évaluer l'influence de ces variables sur le comportement du client. On retiendra ainsi des travaux sur les effets de la musique (Sibérl, 1994 ; Rieunier, 2000), sur la sensation de foule (Dion-Le Mée, 1999), sur les parfums diffusés en magasin (Daucé, 2000), ou sur le potentiel général de stimulation par le magasin (Plichon, 1999). Ces différentes recherches mettent toutes en évidence un résultat très important : la manipulation de l'atmosphère accroît la sensation de plaisir du client, mesurée par son état affectif, et prolonge le temps qu'il passe dans le magasin.

L'analyse de la fonction sociale du point de vente

Identifiée par Tauber, la fonction sociale du comportement de magasinage a retrouvé une place importante dans les recherches actuelles. Elle s'inscrit en effet dans la thématique de la recherche de lien social que les analyses sociologiques postmodernes considèrent comme l'un des moteurs du comportement de consommation. Dans le prolongement de l'analyse de Maffesoli (1988, 1997), des recherches en marketing ont en effet émis l'hypothèse d'une importance croissante de la fonction de création de liens sociaux de la consommation de biens ou services, notamment dans le cadre de la fréquentation des points de vente (Rémy, 2000). Ce courant théorique voit dans la constitution de réseaux souples et fluides de relations sociales fondées sur des proximités éphémères une nouvelle forme de structuration communautaire, à l'opposé d'une généralisation de l'individualisme considérée par Lipovetsky (1993) comme la tendance principale d'évolution des sociétés postmodernes. Or l'observation empirique de certains points de vente, notamment les centres commerciaux, confirme cette intensification de la fonction sociale du magasin (Freitas, 1996 ; Sandikci et Holt, 1998).

Le réenchantement des moyens de consommation

La théorie du réenchantement des moyens de consommation (Ritzer, 1999) propose également une explication de la fonction du

point de vente dans le contexte de la postmodernité. La consommation n'a pas échappé en effet au processus de rationalisation extrême qui caractérise la société moderne. L'individu consommateur est ainsi aliéné par la « cage de fer » de la raison analysée par Max Weber. Pour échapper aux « forteresses de la solitude » érigées par l'ordre social moderne (Eco, 1985), l'individu cherche la stimulation d'un monde artificiel qui propose l'hyperréalité comme moyen de réenchantement. La distribution tient naturellement sa place dans cette théâtralisation du monde dont Debord expliquait l'émergence. Des formes de vente comme les *mega malls* américains, combinant magasins et activités de loisirs, mais aussi les « magasins amiraux »² (Filsler, 2001), comme Citadium sur le marché des articles de sport en France, ou le magasin géant de Toys R'Us ouvert à l'automne 2001 au cœur de Manhattan en sont des exemples. Le point de vente devient alors tout à la fois un lieu d'exposition des produits, une source de stimulation esthétique à travers la mise en scène de l'espace de vente (Hetzl, 2000), et un espace d'interaction entre le chaland et les produits propice à une expérience hédoniste et ludique (Bonnin, 2000). Des enseignes comme Nature et Découvertes en France, ou Barnes and Noble aux États-Unis, illustrent cette évolution.

Si l'évolution des recherches consacrées à la relation entre le chaland et le point de vente tend à confirmer la pertinence des analyses de Tauber, il reste à construire un

2. Le terme de « magasin amiral » est proposé en traduction du terme anglo-saxon *flagship store*, utilisé pour désigner un magasin d'une chaîne que celle-ci utilise pour communiquer son positionnement grâce à une mise en scène particulièrement spectaculaire de son offre. Les grands magasins du boulevard Haussmann à Paris sont ainsi les magasins amiraux des Galeries Lafayette et du Printemps.

cadre conceptuel susceptible d'intégrer l'ensemble de ces modalités de création d'une expérience de magasinage. Le concept de valeur semble adapté à cet objectif.

II. – LA VALEUR DE MAGASINAGE : UNE GRILLE D'ANALYSE DE L'EXPÉRIENCE AU POINT DE VENTE

Après avoir assez peu retenu l'attention des chercheurs en marketing, le concept de valeur suscite depuis quelques années un intense intérêt, reflété par les nombreuses publications qui lui sont consacrées. Deux raisons peuvent expliquer l'émergence de cette variable : tout d'abord, les travaux consacrés à la qualité du produit ou du service ont mis en évidence la nécessité de clarifier le statut des différentes variables pouvant rendre compte de la satisfaction de l'acheteur ; ce besoin est particulièrement perceptible dans le champ des recherches consacrées à la satisfaction retirée de la fréquentation des magasins (Plichon, 1999). En second lieu, l'émergence d'une conception relationnelle du marketing, complétant sa traditionnelle orientation transactionnelle, pose le problème du choix de variables adaptées à l'opérationnalisation de la relation à long terme du client avec la marque ou l'enseigne ; la valeur constitue ici encore une piste prometteuse (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998). Il conviendra dès lors de distinguer la valeur utilité, reflet de l'arbitrage *ex ante* auquel se livre l'acheteur en comparant ce que lui coûte le produit et le bénéfice qu'il sera susceptible d'en retirer (Zeithaml, 1988), et la valeur d'usage, dérivée de l'expérience de consommation, à laquelle renvoie la définition de Holbrook

(1999) rappelée dans l'introduction de cet article.

Si la définition de la valeur fait l'objet d'un large consensus, sa mise en œuvre et sa mesure donnent lieu à deux démarches différentes :

– Un premier courant retient une approche discrète de la valeur, et tente d'identifier la liste des formes de valeur pouvant être rattachées à un bien ou service. On relève des applications de cette démarche à la sphère des produits (Sheth *et al.*, 1991 ; Richins, 1994), aux activités culturelles (Evrard et Aurier, 1999), et à la fréquentation du point de vente (Babin, Darden et Griffin, 1994). Dans ce dernier cas, les auteurs identifient deux formes de valorisation du magasinage : l'une est utilitaire, et l'autre hédonique. Issues de recherches exploratoires de nature inductive, ces typologies présentent deux inconvénients : leur comparaison est problématique, puisqu'elles ne font pas référence à un cadre conceptuel sous-jacent, et la question de leur exhaustivité ne peut pas être résolue.

– Un second courant, illustré par les travaux de Holt (1995) et Holbrook (1994, 1999) développe une théorie factorielle de la valeur. La valeur d'une expérience donnée est alors construite par agrégation de ses facettes élémentaires. Un intérêt supplémentaire de cette démarche est de pouvoir donner lieu à la construction d'un instrument de mesure de la valeur applicable à n'importe quelle expérience de consommation. Une première application de cette théorisation de la valeur à l'expérience d'achat a été présentée par Mathwick *et al.* (2001).

Holt (1995) avait identifié deux dimensions pour analyser la valeur retirée de la consommation d'un bien ou d'un service :

l'objectif associé à la consommation du bien ou service (terminal si le bien est consommé pour lui, instrumental si la consommation poursuit un autre objectif), et la structure de l'action (principalement tournée vers les objets, ou au contraire tournée vers la production de relations interpersonnelles). En se fondant sur la tradition axiologique, Holbrook (1999) retient pour sa part trois sources de valeur dans la consommation :

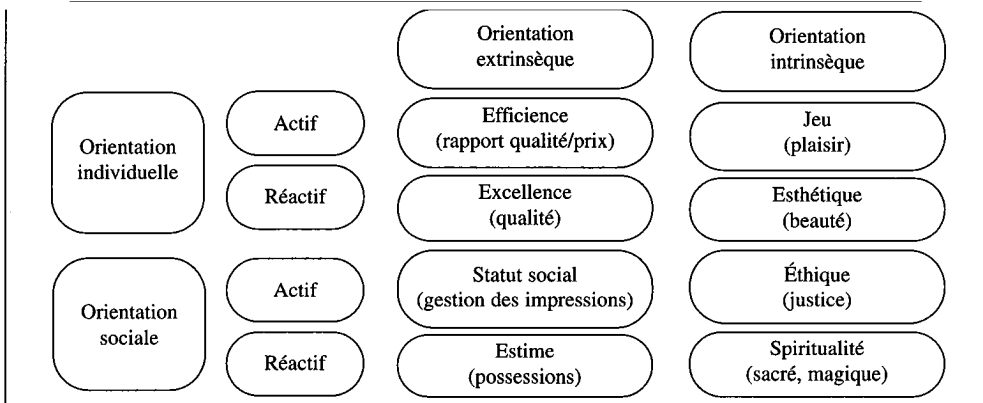
- l'orientation intrinsèque ou extrinsèque de la consommation : elle recoupe la distinction instrumentale/terminale de Holt. Dans une orientation extrinsèque, le point de vente est visité avec un objectif précis d'approvisionnement ou de recherche d'un bien ou service identifié ; si l'orientation est intrinsèque, le chaland entre dans le magasin sans être nécessairement à la recherche d'un bien, mais il peut être en quête d'enrichissement intellectuel, de reconnaissance sociale, etc.
- l'orientation de la consommation vers soi ou vers les autres : elle recoupe également la seconde dimension de la typologie de Holt. Si l'orientation est individuelle, le

chaland cherche à satisfaire ses motivations propres sans rechercher d'interactions sociales, l'expérience de consommation est vécue individuellement ; si l'orientation est sociale au contraire, la visite du point de vente est avant tout une source de contacts, que ceux-ci relèvent d'un véritable lien social ou d'un simple voisinage ;

- l'orientation active ou réactive de la consommation : c'est l'apport original de Holbrook par rapport à la typologie de Holt. La valorisation du magasinage est active si le chaland manipule les objets, réactive si la fréquentation du point de vente relève au contraire de l'exposition passive à l'offre du magasin, à une sorte de visite de ce dernier comme on visiterait un musée. Holbrook précise que l'objet peut-être tangible ou intangible et qu'il est possible de distinguer la manipulation physique de la manipulation mentale.

Le croisement des trois dimensions élémentaires de la valeur, chacune opposant deux positions extrêmes, permet de construire une typologie distinguant huit formes de valeur (figure 1).

Figure 1
LA TYPOLOGIE DES SOURCES DE VALEUR DE HOLBROOK



– **L’efficience** : le chaland fréquente le point de vente avec un objectif d’approvisionnement, et il cherche à constituer son panier d’achats avec le meilleur rapport qualité/prix possible, en minimisant son investissement en temps et en effort de recherche. La valeur de magasinage est strictement utilitaire. Le positionnement historique de l’hypermarché en France correspond à cette valorisation.

– **L’excellence** : la relation avec le point de vente est réactive, ce qui signifie que le chaland évalue *a priori* positivement l’offre sans ressentir de doute quant à sa supériorité qualitative par rapport à celle d’autres magasins. Le magasin a doté son enseigne d’une image qualitative exclusive. Les boutiques des grandes marques de luxe du faubourg Saint Honoré peuvent illustrer ce type de valorisation.

– **Le statut social** : le chaland utilise la visite au point de vente pour construire une identité qu’il cherche à valoriser dans son environnement social. La théorie de la gestion des impressions (Goffman, 1959) fournit le cadre explicatif de ce type de valorisation. Alors que Holbrook adopte une conception relativement étroite du statut social, dépendant de la seule recherche de prestige, il est sans doute plus pertinent d’élargir l’idée de statut pour y intégrer toute tentative de construction d’une image qui peut aller de celle du consommateur rusé fréquentant les clubs discounts comme Costco aux États-Unis (Badot, 2000), à celle du consommateur qui construit une image de défenseur actif de l’environnement, à travers ses approvisionnements (orientation extrinsèque), en utilisant les sacs consignés de Leclerc.

– **L’estime** : alors que la recherche de statut est active, l’estime est réactive. Le chaland

va donc intégrer les symboles véhiculés par l’image du magasin, sans les manipuler, pour construire son image sociale. S’agissant d’une orientation extrinsèque, les biens proposés par le point de vente vont servir de support à la valorisation. L’achat d’antiquités par un non spécialiste (réactif), qui veut construire un statut social à travers ses possessions correspond à ce processus de valorisation.

– **Le jeu** : c’est la première forme de valorisation intrinsèque. L’acquisition de produits est secondaire par rapport à l’agrément que procure le magasin en lui-même. La manipulation active de l’offre du magasin par le chaland est une source de gratification hédoniste et ludique. La sensation d’aléa dans la recherche du produit, ou de compétition avec les autres clients (le client n’est pas sûr de ce qu’il va pouvoir trouver), ou encore le sentiment d’appropriation ou même de détournement de l’espace de vente (Badot, 2001) peuvent faire tendre le magasinage vers une activité essentiellement ludique. Une enseigne comme Tati, qui pratique un merchandising encourageant la manipulation des articles, dans une ambiance désordre soigneusement entretenu, cultive ce type de valorisation.

– **L’esthétique** : le point de vente est conçu pour être contemplé. Son architecture, ses décors, doivent procurer une sensation de beauté. Les centres commerciaux géants, tels West Edmonton Mall au Canada ou Mall of America à Minneapolis développent cette forme de valorisation.

– **L’éthique** : la fréquentation du magasin doit procurer au chaland l’impression de contribuer activement à une cause sociale en adhérant aux valeurs communiquées par l’enseigne. À la différence du statut social, qui passe par la manipulation des produits,

la valorisation par l'éthique se fonde sur l'adhésion à l'identité de l'enseigne, c'est-à-dire des valeurs qu'elle développe. La stratégie de Body Shop peut illustrer cette forme de valorisation.

– **La spiritualité** : la fréquentation du point de vente procure une valorisation réactive et sociale en faisant partager des valeurs véhiculées par l'enseigne et partagées par un groupe qui se construit autour d'elles. La stratégie de l'enseigne Niketown illustre bien cette démarche : les magasins Niketown ne sont pas destinés à vendre les produits Nike. Ils servent à construire autour de cette marque un mythe qui justifie l'adoption de Nike par des individus qui se reconnaissent dans ses valeurs (Sherry, 1998).

La typologie des sources de valeur développées par Holbrook est donc aisément transposable à l'analyse de la valorisation du comportement de magasinage. Elle permet d'intégrer les typologies des motifs de fréquentation des points de vente proposées par la littérature de marketing dans le prolongement des travaux fondateurs de Tauber (Filser, 2000). Par rapport à ces travaux, elle présente deux avantages importants :

– Les typologies des motifs de fréquentation cherchent à expliquer le comportement de fréquentation d'un point de vente à un instant donné. Elles correspondent donc à une orientation transactionnelle. Au contraire, la valorisation est une évaluation postachat du point de vente, traduisant l'orientation à long terme du client à son égard. Elle s'inscrit donc dans une perspective relationnelle et peut servir de support à la stratégie de positionnement de l'enseigne.

– Par rapport aux typologies discrètes des motifs de magasinage, la typologie des sources de valorisation est fondée sur une

théorie de la valeur qui confère aux huit formes de valorisation identifiées un caractère d'exhaustivité. Les trois dimensions identifiées comme fondements de la valeur peuvent également permettre la construction d'un instrument de mesure multidimensionnelle de la valeur associée à une enseigne. Alors que les démarches héritées de Tauber proposaient une généralisation empirique, la typologie de Holbrook permet de proposer une véritable théorie de la valorisation de l'expérience de magasinage.

Nous pouvons à présent envisager les apports opérationnels de cette théorie.

III. – DE LA VALEUR DE MAGASINAGE AU POSITIONNEMENT DE L'ENSEIGNE : PRÉCONISATIONS STRATÉGIQUES

Le contexte concurrentiel du commerce de détail pose aux enseignes deux types de problèmes stratégiques : d'une part, l'identification de leur positionnement perçu par différents segments de clientèle, d'autre part, la recherche de nouveaux axes de positionnement leur permettant de se doter d'un avantage concurrentiel le plus durable possible. Nous allons présenter les apports de la valeur de magasinage à ces deux interrogations stratégiques.

L'évaluation du positionnement perçu en termes de valeur de magasinage

Pour évaluer le positionnement de leur enseigne, les distributeurs mettent traditionnellement en œuvre des études d'image qui leur permettent de situer la perception de leur offre par rapport à celle des enseignes concurrentes dans l'esprit du consommateur. Une confrontation du positionnement

perçu et du positionnement voulu par l'enseigne (Pontier, 1988) permet alors d'identifier les dimensions autour desquelles doit être organisée l'action marketing de l'enseigne, tant en termes de caractéristiques physiques du point de vente que de communication. Les modèles multi-attributs de formation de l'attitude à l'égard de l'enseigne constituent l'outil d'analyse de l'image le plus fréquemment mis en œuvre (Jallais *et al.*, 1994). Cette démarche se heurte à deux difficultés : d'une part, l'identification de critères permettant d'exprimer les dimensions qualitatives de l'offre du magasin, comme par exemple son atmosphère, et d'autre part, l'utilisation de critères permettant de comparer des formes de vente physiquement très différentes, mais pourtant concurrentes dans l'esprit du consommateur (une boutique de mode et le rayon « vêtements » d'un hypermarché, par exemple).

Une première voie a été explorée par les chercheurs pour résoudre cette difficulté. Elle consiste à identifier une dimension du positionnement jugée cruciale pour le marché étudié, et à comparer ensuite les enseignes concurrentes sur cette seule dimension du positionnement. C'est ainsi qu'ont été proposées les notions d'image « choix » (Amine et Cadenat, 1994) et d'image « prix » du point de vente (Coutelle, 2000). Si l'utilité de ces analyses est indéniable, elles ne permettent pourtant pas de cerner dans sa globalité la relation du chaland avec l'enseigne.

L'analyse de la valorisation perçue peut au contraire constituer un précieux instrument d'identification de la perception de l'enseigne dans son environnement concurrentiel intratype et intertype, notamment en évaluant sa position sur chacune des dimen-

sions de l'analyse : orientation intrinsèque ou extrinsèque, individuelle ou sociale, active ou réactive.

Deux études exploratoires ont été conduites au moyen d'entretiens individuels semi-directifs en vue de tester les apports de cette matrice à l'analyse des positionnements perçus. La première étude a été réalisée en 2000 auprès de 20 consommateurs dans l'agglomération de Dijon, et la seconde au printemps 2001 auprès de 36 consommateurs de l'agglomération de Tours. Les deux guides d'entretien utilisés cherchaient à identifier pour chacune des positions de la matrice des enseignes considérées comme caractéristiques par les acheteurs. Les principaux résultats de cette analyse sont résumés dans les figures 2 et 3.

– Comme nous l'avions proposé, la grande majorité des enseignes de grande distribution (Géant, Leclerc, Mammouth, Atac) sont des prototypes de la forme de vente efficiente (figure 2). Il en est de même avec les hard-discounters (Aldi, Leader Price et Lidl).

Néanmoins, nous pouvons noter que certaines enseignes semblent se démarquer dans l'esprit du client. Les supermarchés (Intermarché, Comod) ont une image plus humaine et plus sociale que les hypermarchés. Carrefour aurait enrichi son positionnement en dépassant sa fonction de ravitaillement fondée sur un bon rapport qualité/prix pour inclure une offre exclusive en termes de services et de produits à sa marque (Carrefour Bio, par exemple) qui lui confère une valeur qui se rapproche plus de l'excellence. Une évolution comparable, sur un segment différent, est relevée pour Monoprix qui a enrichi qualitativement son offre, notamment grâce au développement de ses marques de distributeurs spécialisées

Figure 2

UNE APPLICATION DE LA TYPOLOGIE DES SOURCES DE VALEUR À L'ANALYSE DU POSITIONNEMENT PERÇU DES ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION (concurrence intra-type)

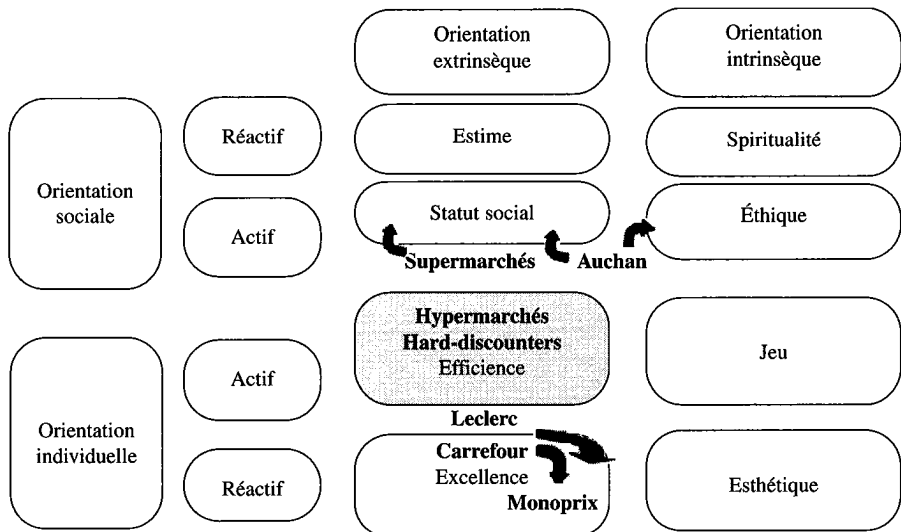
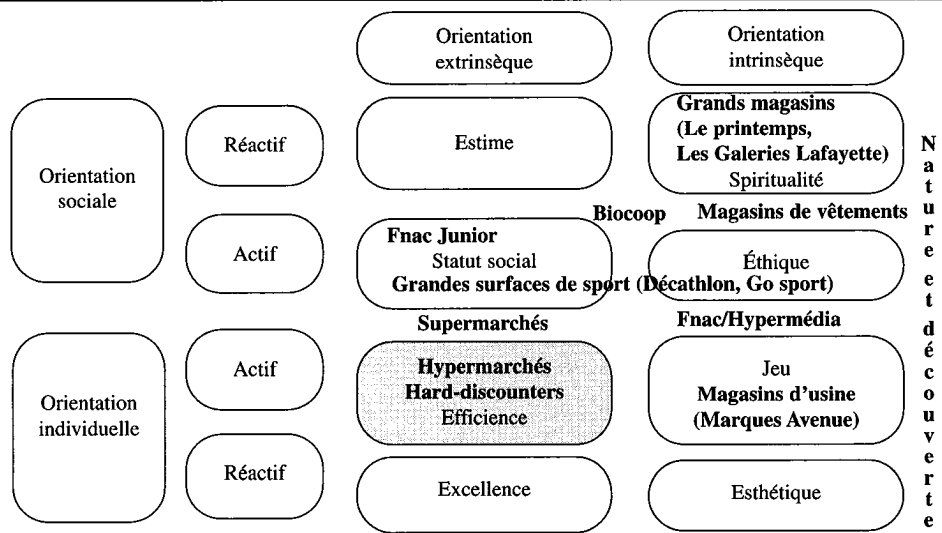


Figure 3

UNE APPLICATION DE LA TYPOLOGIE DES SOURCES DE VALEUR À L'ANALYSE DU POSITIONNEMENT PERÇU DES DIFFÉRENTS TYPES D'ENSEIGNES



Nature et découverte

(Monoprix Bio, Monoprix Gourmet ou Monoprix la forme). Le positionnement d' Auchan diffère selon les points de vente. Encore perçue comme uniquement efficiente à Dijon, l'enseigne tend vers une valorisation plus intrinsèque et sociale à Tours. Il serait intéressant de reproduire la même analyse dans les zones de chalandise de magasins comme ceux du Val d'Europe ou de Châteauroux qui mettent en œuvre le nouveau merchandising de l'enseigne, afin d'évaluer son impact sur l'expérience de magasinage des clients. Leclerc avec son image de défenseur des consommateurs et de l'écologie laisse apparaître une orientation plus réactive (figure 2).

– Les grands magasins tels que le Printemps ou Les Galeries Lafayette ont une valorisation spirituelle auprès de leur clientèle qui combine orientations sociale, intrinsèque et réactive. Ceci explique sans doute le lien très fort qui existe entre ces deux magasins et leurs clients.

– Les grandes surfaces spécialisées dans le sport (Décathlon, Go Sport) apportent une valorisation combinant le statut social et l'éthique. L'orientation de ces deux enseignes est fortement sociale (appartenance à la tribu des sportifs prenant soin de leur corps).

– La Fnac est perçue comme une enseigne intrinsèque et active. Certains clients lui attribuent une valeur sociale (sentiment d'appartenance, même passion partagée avec les employés) alors que d'autres ont une approche plus individuelle. La Fnac se démarque peu du positionnement d'Hypermédia.

L'enseigne Fnac Junior est davantage rattachée à une orientation extrinsèque et interpersonnelle, et elle illustre assez bien la mise en œuvre d'une stratégie de gestion des impressions.

– Nous retrouvons les résultats d'Hetzel (1996) pour l'enseigne Nature et Découvertes ; cette dernière procurant une expérience de magasinage combinant les valeurs de jeu (manipulation des produits exposés), esthétique (atmosphère du point de vente) et éthique (adhésion aux valeurs constituant l'identité de l'enseigne). Il est à noter que, sur Tours, la rumeur portant sur l'appartenance de l'enseigne à une secte pousse certains clients à rejeter les valeurs anciennement acceptées.

– Les magasins d'usine comme Marques Avenue apportent une valeur combinant la recherche d'un bon rapport qualité/prix, la construction d'un statut social de client malin, et surtout une très importante composante hédoniste et ludique. On retrouve ainsi des résultats déjà observés par Cottet et Vibert (1999). L'enseigne Biocoop développe une valorisation riche, qui combine la dimension éthique (proximité de la nature), la spiritualité (idéalisation des produits, rites d'acquisition et de préparation), l'estime (« bricolage » des approvisionnements alimentaires) ainsi que le statut social (sentiment très fort d'appartenance à une tribu défendant les mêmes idéaux et valeurs).

– Les enseignes de vêtements (Etam, Rodier, Promod, Hugo Boss, etc.) sont davantage rattachées à une orientation intrinsèque et sociale. Les clients entre eux partagent des liens sociaux (« on se retrouve entre filles, entre femmes », « j'y ai découvert ma meilleure amie », etc.) ainsi qu'avec le personnel. Des sentiments de rejet et d'exclusion peuvent alors très vite apparaître pour ceux qui ne semblent pas rentrer dans les normes imposées par le magasin (Kookaï, La City).

Une autre démarche d'application de cette même matrice a été proposée par Badot (2000, 2001), qui a analysé le positionnement de l'enseigne américaine Costco, et des enseignes Chapters et Extrapole à partir d'observations ethnographiques. Un intérêt particulier de cette grille d'analyse est d'être applicable non seulement à l'ensemble du point de vente, mais aussi à ses rayons analysés individuellement. Il serait par exemple possible d'analyser la valeur perçue de l'univers « arts de la table » de Carrefour par rapport au rayon correspondant des magasins Habitat.

Au-delà de ces illustrations des apports de la valeur de magasinage à l'identification du positionnement perçu, une voie de recherche importante est ouverte par la construction d'une échelle quantitative permettant de cerner la valeur globale perçue de l'enseigne à travers ses trois composantes élémentaires. Cette échelle aurait l'avantage de donner des positionnements plus précis et permettrait par conséquent des comparaisons plus riches entre enseignes. Il serait aussi possible d'analyser les différentes valeurs perçues selon les différents segments du point de vente.

La recherche de nouveaux axes de positionnement de l'enseigne

Le développement de nouveaux formats de magasins, mais aussi éventuellement l'élaboration d'une offre virtuelle sur internet, posent le problème du choix de nouveaux axes de positionnement. La typologie des sources de valeur de magasinage constitue également dans ce domaine un outil d'analyse intéressant, puisqu'elle permet d'imaginer des combinaisons de valorisation encore non exploitées par les distributeurs implantés sur le marché. Elle peut alors

orienter la réflexion stratégique des dirigeants de l'enseigne. Les auteurs proposent, par exemple, les analyses suivantes de quelques innovations récentes dans la distribution française :

– Le magasin Résonances de la Cour Saint Emilion à Paris Bercy, développé par Nature et Découvertes, teste une forme de vente proposant des produits inédits, dotés d'une histoire exclusive. Un tel positionnement serait proche de la valeur de possession dans la typologie de Holbrook (orientation extrinsèque, sociale et réactive).

– Les sites de vente aux enchères sur internet adoptent un format permettant la dramatisation de l'offre en vue de procurer au client une expérience ludique. Plutôt que d'un positionnement comme forme d'acquisition d'un bien, ces sites se situent plutôt dans la valorisation ludique (intrinsèque, individuelle et active).

– En développant ses « parcs de la forme », combinant un magasin et des installations de sports et de loisirs tournées vers la famille, l'enseigne Décathlon construit un positionnement différent de celui de ses magasins traditionnels en adoptant une valorisation par le jeu.

– Les deux enseignes leaders du marché du bricolage, Castorama et Leroy Merlin, ont lancé à quelques années d'intervalle un format de magasin à assortiment réduit, positionné sur le créneau du discount: Brico Dépôt chez Castorama et Bricoman chez Leroy Merlin. Ce type de point de vente procure une valeur de magasinage centrée sur l'efficacité (meilleur rapport qualité/prix). Il convient alors de s'interroger sur la valorisation des enseignes traditionnelles. Celles-ci peuvent par exemple procurer une valeur plus réactive en proposant des solutions globales aux problèmes des clients (vente de

produits posés), ou encore développer une valeur de statut en aidant le client à se construire une image de bricoleur compétent grâce aux liens qu'il établit avec le personnel de vente (Rémy, 2000).

CONCLUSION

Le déclin de l'orientation transactionnelle de la stratégie des distributeurs au profit d'une stratégie relationnelle entraîne nécessairement une réflexion sur la valeur que retire le chaland de la fréquentation du point de vente. La typologie des sources de valeur développée par Holbrook (1999) peut être transposée à l'analyse de l'expérience de magasinage. Les formes de valeur identifiées intègrent les résultats des analyses traditionnelles des motifs de fréquentation des points de vente, mais les enri-

chissent grâce au caractère exhaustif qui résulte des fondements théoriques de l'analyse de la valeur.

Les apports de cette analyse à la stratégie de positionnement des enseignes sont significatifs. Il est en effet possible d'analyser les sources de valeur que confère au client le positionnement actuel d'une enseigne, ou même des différents rayons d'un magasin non spécialisé, mais aussi d'identifier des positionnements possibles pour de nouvelles enseignes ou de nouveaux formats de magasins.

Les résultats de cette recherche exploratoire doivent désormais être prolongés par l'élaboration d'une échelle quantitative de mesure des dimensions de la valeur perçue par le client, qui permettra de systématiser sa mise en œuvre dans différents contextes opérationnels.

BIBLIOGRAPHIE

- Amine A. et Cadenat S., « Étude de la perception de l'étendue du choix dans le magasin par le consommateur », *Actes du Congrès de l'Association française du marketing*, Paris, 1994, p. 597-616.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G., « La valeur du produit du point de vue du consommateur », *Valeur, marché et organisation*, J.P. Bréchet (éd.), Presses Académiques de l'Ouest, Nantes, 1998, p. 199-212.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M., "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, mars 1994, p. 644-656.
- Badot O., La « valeur-consommateur » de Costco à l'épreuve de la typologie de Holbrook, Working paper, Faculté d'administration, université d'Ottawa, 2000.
- Badot O., « Étude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapolé à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Actes de la 6^e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, université de Bourgogne, novembre 2001, p. 28-47.
- Bonnin G., « Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation », *Actes du 3^e Colloque Etienne Thil*, université de La Rochelle, septembre 2000.
- Coutelle P., *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation*, Thèse de sciences de gestion, université de Tours, 2000.

Cottet P. et Vibert F., « La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines », *Actes du Congrès de l'Association française du marketing*, Strasbourg, 1999, p. 93-116.

Daucé B., La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de sciences de gestion, IGR, université de Rennes I, 2000.

Debord G., *La société du spectacle*, Éditions Buchet-Chastel, Paris, 1967.

Dion-Le Mée D., La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de sciences de gestion, IGR, université de Rennes I, 1999.

Eco U., *La guerre du faux*, Le livre de poche, Biblio Essais, Paris, 1985.

Evrard Y. et P. Aurier, « La valeur de l'art. Une approche relationnelle », *Actes de la 4^e Journée de recherche en marketing de Bourgogne*, université de Bourgogne, Dijon, novembre 1999, p. 4-18.

Filser M., « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, 24, 2001, p. 7-16.

Freitas R.F., *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, L'Harmattan, Paris, 1996.

Gabriel P., « Les significations des valeurs du produit dans la société postmoderne », *Actes du congrès de l'AFM*, Poitiers, 1996, p. 413-424.

Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, Garden City, NY, 1959.

Hetzel P., « Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution Nature et Découvertes », *Annales du management*, Association nationale des IAE, Toulouse, 1996, p. 1887-2000.

Hetzel P., « Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », *Actes du Congrès de l'AFM*, Montréal, mai 2000.

Holt D.B., "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, juin 1995, p. 1-16.

Jallais J., Orsoni J. et Fady A., *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert Gestion, Paris, 2^e éd., 1994.

Kotler P., "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, vol. 49, n° 4, 1973, p. 48-64.

Lipovetsky G., *L'ère du vide*, Folio Essais, Gallimard, Paris, 1993.

Maffesoli M., *Le temps des tribus*, Méridiens Klincksieck, Paris, 1988.

Maffesoli M., *Du nomadisme*, Le livre de poche, Biblio Essais, Paris, 1997.

Mathwick C., Malhotra N., et Rigdon E., "Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77, 2001, p. 39-56.

Oliver Richard L., "Value as excellence in the consumption experience", *Consumer Value*, M.B. Holbrook (ed.), Routledge, London, 1999, p. 43-62.

Plichon V., Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de sciences de gestion, université de Bourgogne, Dijon, 1999.

- Pontier S., « Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. III, n° 3, 1988, p. 3-20.
- Rémy E., 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, 2000.
- Richins M.L. "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, décembre 1994, p. 522-533.
- Ritzer G., *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Canada, 1999.
- Sandikci O. et Holt D.B., "Malling Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space", *Servicescapes*, John F. Sherry (ed.), American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, 1998, p. 305-336.
- Sherry J.F., "The Soul of the Company Store", *Servicescapes*, John F. Sherry (ed.), American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, 1998, p. 109-146.
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L., "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22, 1991, p. 159-170.
- Sibénil P., Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse de sciences de gestion, IGR, université de Rennes 1, 1994.
- Tauber E.M., "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing*, vol. 36, octobre 1972, p. 46-59.
- Zeithaml V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, juillet 1988, p. 2-22.

