UNIVERSITE DE BOURGOGNE
FACULTE DE SCIENCE ECONOMIQUE ET DE GESTION

LA PLACE DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE DANS LE PROCESSUS DE CHOIX DU CONSOMMATEUR : UNE APPLICATION A L'ACHAT DE VETEMENTS FEMININS

Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion

Présentée et soutenue par

Blandine LAMBREY

JURY :

Directeur de la Recherche :	Monsieur Marc FILSER Professeur à l'Université de Bourgogne
Rapporteurs :	Monsieur Joël JALLAIS Professeur à l'Université de Rennes Monsieur Pierre-Louis DUBOIS Professeur à l'Université de Montpellier II
Suffragants :	Monsieur Jean-Claude RAY Professeur à l'Université de Nancy II Monsieur Philippe DESBRIERES Professeur à l'Université de Bourgogne

DIJON - Novembre 1992

UNIVERSITE DE BOURGOGNE
FACULTE DE SCIENCE ECONOMIQUE ET DE GESTION

LA PLACE DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE DANS LE PROCESSUS DE CHOIX DU CONSOMMATEUR : UNE APPLICATION A L'ACHAT DE VETEMENTS FEMININS

Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion

Présentée et soutenue par

Blandine LAMBREY

JURY :

Directeur de la Recherche :	Monsieur Marc FILSER Professeur à l'Université de Bourgogne
Rapporteurs :	Monsieur Joël JALLAIS Professeur à l'Université de Rennes
	Monsieur Pierre-Louis DUBOIS Professeur à l'Université de Montpellier II
Suffragants :	Monsieur Jean-Claude RAY Professeur à l'Université de Nancy II
	Monsieur Philippe DESBRIERES Professeur à l'Université de Bourgogne

DIJON - Novembre 1992

La Faculté n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans la Thèse, ces opinions devant être considérées comme propres à leur auteur.

A mes parents.

REMERCIEMENTS

Nous remercions Messieurs les Professeurs JALLAIS, DUBOIS, RAY et DESBRIERES qui ont accepté de participer au Jury de cette Thèse.

Nous tenons également à remercier pour l'aide apportée dans la réalisation de cette recherche :

- Monsieur le Professeur HURIOT, Directeur du Laboratoire d'Analyse et de Techniques Economiques (LATEC), ainsi que les chercheurs du CREGO (Centre de Recherche en Economie et Gestion des Organisations). Le traitement de notre enquête a été considérablement facilité par les moyens informatiques mis à notre disposition, tout spécialement par l'utilisation des logiciels SAS et ADDADSAS.

- Mademoiselle Dominique BOURGEON, Chef de Département G.E.A. à l'Institut Universitaire de Technologie de Dijon, et Mademoiselle Françoise BENSA, enseignante à l'Université de Dijon, qui ont contribué à l'organisation de la phase d'enquête avec leurs étudiants.

- Monsieur NOELL, Directeur du Service Etudes de la Société C&A, Monsieur GALLIOT, Directeur du Service Etudes de la Société des 3 Suisses et Monsieur POINOT, Directeur du magasin CARREFOUR de Quétigny, qui ont apporté de nombreux conseils à la préparation de l'enquête par questionnaire et fourni les moyens nécessaires à sa réalisation.

- Monsieur FRANCOIS, Consultant, qui a apporté ses conseils à la réflexion méthodologique de cette recherche.

- Les membres de l'équipe de recherche en Marketing de l'Université de Bourgogne qui nous ont soutenus et encouragés tout au long de cette recherche.

- Les étudiants de l'Institut Universitaire de Technologie de Dijon ainsi que les étudiants de Licence de Langues Etrangères Appliquées qui ont réalisé la constitution du panel d'acheteuses retenu pour cette recherche.

- Enfin, Monsieur FILSER, Professeur à l'Université de Bourgogne, qui nous a patiemment guidés et conseillés tout au long de cette recherche.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 1

PREMIERE PARTIE : PROBLEMATIQUE THEORIQUE DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE DANS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....13

Chapitre 1 : Le comportement de prise de décision du consommateur : influences respectives du produit et de la marque.....15

Chapitre 2 : Analyse du comportement de choix et de fréquentation du point de vente par le consommateur 130

DEUXIEME PARTIE : PROPOSITION ET ESSAI DE VALIDATION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRANT LE CHOIX DU PRODUIT ET DU MAGASIN 243

Chapitre 3 : Proposition d'un cadre d'analyse intégrant la problématique du choix du produit et du magasin : Formulation d'un système d'hypothèses et méthodologie...247

Chapitre 4 : Résultats et apports stratégiques.....323

CONCLUSION.....501

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....510

TABLE DES MATIERES.....529

INTRODUCTION

Georges CHETOCHINE (1992) rappelle que le marketing stratégique appliqué à l'entreprise de distribution se différencie de celui de l'entreprise industrielle.
Le producteur cherche à promouvoir sa marque en communiquant l'image de celle-ci auprès des consommateurs.
En revanche, le distributeur doit s'adresser à deux facettes d'un client qui, d'une part, cherche à savoir où il faut acheter, et d'autre part, une fois rentré dans le magasin choisi, sélectionne les produits. C'est au premier niveau que se situent les processus de choix d'enseigne et que rentrent en considération les critères qui serviront à déterminer le choix et l'image de l'enseigne.

De la même manière que l'étude des besoins des consommateurs et de leur processus de choix des produits appréhendés à partir des marques se situe au centre des préoccupations des producteurs, les distributeurs doivent chercher à identifier les attentes des consommateurs et leurs évolutions afin de définir une offre appropriée à ces besoins à partir d'une forme de vente et d'un assortiment de produits et de services. Dès lors, la convergence des préoccupations des producteurs et des distributeurs apparait ; le choix du produit étant lié à celui du point de vente.

L'entreprise de distribution a longtemps été considérée comme un simple intermédiaire dans la filière. Or, des évolutions ont profondément modifié le poids de cet intervenant sur le marché ; la concentration des firmes de distribution a pour effet un renforcement de l'importance de cet intermédiaire dans la filière au détriment des producteurs.
L'évolution des trente dernières années, depuis l'ouverture du premier hypermarché Carrefour en 1963, s'est traduite par l'émergence d'entreprises de distribution réalisant des chiffres

d'affaires nettement supérieurs à ceux de leurs principaux fournisseurs et pouvant être comptées parmi les premiers annonceurs (au regard de leurs budgets publicitaires).

De cette politique de concentration des enseignes particulièrement intense ces dernières années, il résulte un antagonisme pour la recherche de domination de la filière par les firmes de distribution et les producteurs.

En effet, ces deux protagonistes ont engagé une sérieuse lutte d'une part à travers le jeu des déréférencements auquel se sont livrés les distributeurs au profit du développement de leurs propres marques, et d'autre part à travers le refus de la part de certains producteurs de marques nationales d'approvisionner les rayons des distributeurs.

Quels que soient les enjeux de cette lutte, c'est la conquête de l'acheteur qui est en réalité visée. Pour les producteurs, il s'agit de fidéliser les consommateurs à leurs marques, et pour les distributeurs à leurs enseignes.
Dans un environnement concurrentiel exacerbé, la connaissance du comportement de l'acheteur, et plus particulièrement de son processus de décision, apparaît comme une préoccupation majeure pour les firmes de production et de distribution.

En effet, il est déterminant pour un producteur de pouvoir préciser l'importance accordée par le consommateur à la marque du produit dans son choix. De même, les distributeurs doivent chercher à mettre en évidence l'importance accordée à l'enseigne du point de vente dans le processus de décision.
Au delà, la question de la hiérarchie de choix entre la marque du produit et l'enseigne du point de vente intéresse les producteurs comme les distributeurs.

Les enjeux de ces interrogations sont de première importance pour les firmes. Ils détermineront l'évolution de la répartition du pouvoir entre les entreprises de production et de distribution,

lequel sera pour partie fonction de l'importance que les acheteurs accordent au choix de la marque et de l'enseigne.
En effet, une firme de production bénéficiant d'une relation privilégiée avec les consommateurs finals, obtenue grâce à l'image de la marque qu'elle fabrique peut disposer dès lors d'une position forte dans la filière face aux distributeurs.
De même, une entreprise de distribution peut espérer, à l'aide d'une intense politique de communication, créer une relation privilégiée avec sa clientèle autour de son enseigne.

L'analyse du processus de choix par l'acheteur, élargi à la marque du produit et à l'enseigne du point de vente, révèle dès lors un intérêt stratégique pour les firmes de production et de distribution.

Deux principales problématiques peuvent être dégagées de la prise en compte de l'analyse du comportement de l'acheteur à l'égard des marques et des points de vente :

- l'analyse des perceptions des marques des produits par les consommateurs est une nécessité stratégique reconnue par les firmes de production. De même, l'étude des perceptions des enseignes par les consommateurs constitue une voie d'analyse prioritaire de l'entreprise de distribution.

- l'analyse du comportement de choix de l'acheteur constitue une autre préoccupation pour les firmes. Les producteurs comme les distributeurs doivent pouvoir préciser l'importance que leur accordent les consommateurs dans leur processus de décision à travers les marques des produits et les enseignes des points de vente.

La réponse à ces questions ne peut être directement fournie aux entreprises. En effet, la littérature de marketing présente deux

axes de recherche indépendants :
- le premier concerne l'étude du comportement de l'acheteur à l'égard des marques des produits et met en évidence les différentes étapes de la décision,
- le second a pour objectif d'analyser le comportement de choix du point de vente par l'acheteur.

A notre connaissance, en effet, aucun modèle théorique n'intègre les deux aspects de la décision de choix du produit et du point de vente par le consommateur : il n'existe pas de cadre d'analyse reliant ces deux problématiques.

Cette constatation va servir à délimiter le champ de cette recherche. Nous définirons les concepts sur lesquels elle sera fondée, préciserons son contexte théorique, méthodologique et opérationnel, et ses limites. Puis, nous présenterons le plan suivi pour cette recherche.

La recherche que nous allons mener aura pour cadre les institutions ayant pour fonction de produire les biens qui seront proposés aux consommateurs finals et les institutions chargées de mettre à la disposition de ces consommateurs l'ensemble des biens et des services qui leur sont accessibles.

Notre objectif est de proposer un cadre d'analyse qui intègre les relations que les consommateurs entretiennent avec ces institutions à travers les marques des produits proposés par les firmes de production et les enseignes des entreprises de distribution afin de préciser l'importance qu'ils leur accordent dans leur processus de décision.

La délimitation du sujet de cette recherche nécessite de définir les différents concepts qui seront abordés afin de la situer par rapport aux nombreux travaux antérieurs.

Le marketing étudie l'acheminement des biens de l'entreprise de production jusqu'au consommateur final à partir du concept de circuit proposé par STERN et EL ANSARY (1972) aux Etats Unis.
"Un circuit est défini comme étant un système économique constitué par l'ensemble des canaux de distribution et d'approvisionnement utilisés par l'ensemble des producteurs et distributeurs vendant une même famille de biens concourant sur un marché de consommation" (STERN et EL ANSARY, 1972). Ce concept est indispensable à la compréhension et à la définition d'un cadre reliant les différents intermédiaires de la production à la consommation finale et nous permet de situer les principaux protagonistes auxquels s'intéresse cette recherche.

Deux agents essentiels permettent de définir un circuit : les producteurs et les distributeurs. Les premiers ont pour fonction essentielle de produire des biens que les distributeurs se chargeront d'acheminer aux consommateurs finals.

Toutefois, la séparation de ces fonctions n'est pas toujours aussi nette et deux cas de figure intermédiaires doivent être considérés :

- les producteurs élaborent les produits qui seront proposés aux consommateurs finals et contrôlent les décisions relatives à la distribution des biens qu'ils ont produits.

- les distributeurs décident des produits qui seront proposés aux consommateurs finals et contrôlent indirectement les décisions relatives à la production de ces biens. La création de marques de distribution démontre bien le dépassement opéré par la firme de distribution de son métier de base. Désormais, celle-ci conçoit et décide en effet de ce que sera le produit final.

DOBLER (1981) propose les définitions suivantes :
Le circuit peut être défini par une relation de flux entre agents économiques successifs. La longueur relative d'un circuit

désigne le nombre d'agents économiques distincts intervenant entre la production d'un bien et son utilisation finale.

Le canal de distribution est un sous-ensemble de circuits commerciaux qu'un producteur peut utiliser pour écouler son produit, ce sous-ensemble présentant une homogénéité par le rôle aval des agents avec lesquels il contracte. Un producteur peut n'utiliser qu'un seul canal (vente à un réseau exclusif de magasins) ou plusieurs canaux (vente à des grossistes, des distributeurs indépendants, des détaillants de grandes surfaces, etc...)

FILSER (1985) définit en outre la notion de formule de distribution comme un ensemble de caractéristiques physiques et opérationnelles d'un point de vente au détail déterminant un type de magasin. Nous emploierons indifféremment les termes de formule de distribution ou de forme de vente.

Du point de vue des producteurs, une notion similaire peut être précisée : elle concerne les différents types de produits qu'il est possible de distinguer selon qu'ils portent ou non une marque.

L'American Marketing Association (1960) propose la définition suivante de la marque d'un produit :"Elle se définit comme étant un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole ou toute combinaison de ces éléments, dont le but est d'identifier les biens ou les services d'une entreprise pour les différencier de ceux des concurrents".

Le concept de produit de marque peut être abordé selon deux approches : le point de vue juridique et le point de vue du consommateur.

La définition juridique de la marque est donnée par le BIPI (Bureau International de la Propriété Industrielle) qui la considère "comme un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux des produits d'une autre entreprise".

KOTLER et DUBOIS (1988) rappellent "qu'une marque déposée est une marque ou un élément de marque qui jouit d'une protection

légale en raison de son caractère de propriété exclusive". Il résulte de cette définition une distinction entre marques de producteurs et marques de distributeurs par référence à leur propriétaire.

LAMBIN (1989), se plaçant du point de vue du consommateur, définit "la marque comme étant un panier spécifique d'attributs tangibles et intangibles que perçoit l'acheteur". Ainsi, cette approche suggère que le consommateur va percevoir les différents produits disponibles sur le marché à partir d'un complexe de significations identifié par la marque commerciale du produit.

De la même manière, l'enseigne du point de vente peut être définie par analogie à la marque commerciale d'un produit. Antoine GUICHARD (1991) précisait : "On comprend de mieux en mieux que l'enseigne est une marque, avec tout ce qu'il y a de rapports de confiance entre la marque et ses clients. C'est un contrat de confiance proposé par le commerçant à ses clients". De plus, l'enseigne d'un point de vente représente une réalité juridique pour l'entreprise de distribution.

Ainsi, praticiens et chercheurs abordent ces différentes notions et une abondante littérature peut être retenue, mais l'absence d'un cadre unificateur apparaît comme une lacune de ces travaux.
Aussi, nous nous proposons d'intégrer ces deux problématiques afin de préciser l'importance accordée par les consommateurs aux marques des produits et aux enseignes des points de vente dans leur décision d'achat.

Nous devons néanmoins réduire notre champ d'investigation afin de tenter de valider les hypothèses que nous formulerons. Nous nous limiterons à l'analyse du processus de choix d'articles textiles par l'acheteur, et plus précisément, nous étudierons les achats de vêtements féminins.

Le choix de ce domaine d'étude se justifie par plusieurs raisons.

Tout d'abord, l'individu accorde de l'importance à ses achats de vêtements ce qui se traduit par un processus de décision généralement extensif. Nous pouvons ainsi espérer identifier les différentes étapes du processus de décision et retenir un grand nombre de variables susceptibles de l'affecter.

De plus, le marché se caractérise par la présence d'un grand nombre de marques et d'enseignes, ce qui crée une situation de concurrence importante et stimule le développement des stratégies des firmes de production et de distribution.
Au delà, la multiplication du nombre de marques et d'enseignes se traduit par une saturation progressive du marché.

Cette situation d'encombrement du marché laisse supposer une compétition renforcée entre producteurs d'une part et entre distributeurs d'autre part visant à convaincre le consommateur. Au delà, il est possible d'envisager une lutte indirecte entre producteurs et distributeurs, chacun ayant pour objectif de créer une relation privilégiée entre le consommateur et respectivement, la marque des produits qu'il fabrique ou l'enseigne des points de vente qu'il exploite.

Après avoir présenté le sujet de notre recherche, nous devons en préciser les différents apports attendus mais aussi ses limites.

La littérature de marketing consacrée à l'analyse de la place de la marque et de l'enseigne dans le comportement de l'acheteur présente deux caractéristiques : tout d'abord, elle est abondante ; ensuite, elle est fragmentée. Deux courants de recherche indépendants sont développés parallèlement, l'un concernant le comportement de l'acheteur à l'égard des produits et des marques, l'autre ayant trait au comportement de choix du point de vente par le consommateur.

Ces deux caractéristiques des travaux existants permettent de préciser nos apports théoriques.

Tout d'abord, nous tenterons de rapprocher ces deux domaines d'analyse en proposant une revue critique des travaux antérieurs consacrés à notre champ de recherche, afin de mettre en évidence leurs aspects convergents.

Nous pourrons alors proposer un cadre d'analyse qui intègre les problématiques du choix de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente autour de deux aspects théoriques :

- Le premier concernera le modèle théorique de choix du point de vente : nous chercherons à préciser la place de la formule de distribution et de l'enseigne dans le mode de catégorisation perceptuelle des points de vente par les individus. La connaissance du mode d'organisation perceptuelle des points de vente par les consommateurs permettra de définir les bases sur lesquelles ceux-ci se fondent pour choisir un magasin.

- Le second se situera au niveau de l'analyse du processus de décision en vue de préciser la place accordée dans le choix par l'acheteur, à la marque du produit et à l'enseigne du point de vente. Ce second apport théorique doit permettre de relativiser l'importance accordée au choix de la marque du produit par rapport à celui de l'enseigne du point de vente.

Ces objectifs théoriques nous conduiront à retenir une méthodologie originale dont les orientations seront déterminées à partir d'une synthèse de la littérature.
Le principal apport méthodologique de cette recherche sera de relier l'analyse de la structure de marché élargie aux marques et aux enseignes avec la segmentation des consommateurs.

Cette recherche proposera en outre des apports opérationnels tant du point de vue des producteurs que des distributeurs.

Les firmes de production trouveront des applications concernant leur politique de communication et d'image de leurs marques.

En outre, cette recherche doit leur fournir un cadre permettant d'une part d'analyser leurs propres circuits de distribution et, d'autre part de définir des orientations en matière de politique de distribution.

Mais les apports opérationnels les plus originaux de cette recherche concerneront essentiellement les entreprises de distribution. Trois applications pourront en être proposées :

- La première aura trait à la gestion de la position concurrentielle de la firme de distribution. L'analyse des perceptions des enseignes par les consommateurs doit se traduire par la mise en évidence les relations de concurrence directe et indirecte entre les différentes enseignes exploitées par les firmes de distribution.

- La seconde se situera sur un plan stratégique de développement des activités de la firme de distribution en identifiant les possibilités de création de nouvelles enseignes. Cette recherche doit proposer au distributeur un cadre de réflexion qui intègre d'une part les attentes des consommateurs et, d'autre part, la perception de l'environnement concurrentiel appréhendé par les différentes enseignes des points de vente.

- Enfin, la dernière présentera des orientations possibles en matière de politique de communication du distributeur autour de l'enseigne de ses points de vente.

Il nous reste à présenter les limites de cette recherche.

D'un point de vue théorique tout d'abord, la limite principale de cette recherche est mise en évidence par la définition de notre cadre d'analyse.

Nous nous proposons d'analyser le comportement de choix du produit et du point de vente par le consommateur à partir d'un cadre intégrateur.

En revanche, nous ne pourrons pas définir un modèle de choix, en raison d'une part du caractère parcellaire de cette recherche lié à la restriction du choix du domaine d'application et d'autre part à l'absence d'intégration de l'ensemble des variables pouvant avoir une influence sur le comportement du consommateur.

En effet, un important décalage existe entre l'analyse du processus de décision de l'acheteur que nous nous proposons de suivre et la proposition d'un modèle global de choix d'une marque et d'un point de vente.
La mise au point d'un modèle constitue un objectif indispensable à terme, et un premier essai de synthèse des connaissances peut permettre de conforter l'intérêt de cette voie de recherche.

D'un point de vue méthodologique ensuite, différentes limites peuvent être relevées.

Les hypothèses relatives aux perceptions des consommateurs de même qu'à leur comportement de choix des marques des produits et des enseignes des points de vente seront validées en recourant à une enquête par questionnaire.

Outre les biais possibles liés à ce mode d'enquête, une autre critique peut être formulée.

La durée de l'étude concernant le comportement d'achat de vêtements féminins a porté sur une période de deux mois, ce qui a limité le nombre d'achats effectués par une même répondante.
Cette recherche visant à analyser des phénomènes dynamiques, nous serons amenés à suggérer le recours à d'autres instruments de recueil d'information.

Les principaux objectifs ayant été définis, nous pouvons présenter le plan que nous allons suivre durant cette recherche.

Une première partie sera consacrée à la synthèse de la littérature. Un premier chapitre concernera l'analyse du processus de choix du produit par le consommateur et un second chapitre à l'analyse du processus de choix du point de vente par l'acheteur.
Ces deux chapitres nous permettront de mettre en évidence l'intérêt de développer un cadre d'analyse intégrant les marques et les enseignes dans l'analyse du processus de décision de l'acheteur.

Dans une seconde partie, nous chercherons à proposer et valider ce cadre.
Le chapitre 3 permettra de formuler un système d'hypothèses et précisera la méthodologie retenue pour cette recherche.
Enfin, le chapitre 4 sera consacré à la tentative de validation des hypothèses qui auront été formulées puis dégagera les principaux apports stratégiques de cette recherche.

PREMIERE PARTIE : PROBLEMATIQUE THEORIQUE DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE DANS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Deux orientations principales ont été développées dans la littérature de marketing concernant l'étude du comportement de l'acheteur.

La première s'attache à la problématique de choix d'un produit par le consommateur et a donné lieu à un grand nombre de recherches orientées autour de deux courants :

- un courant cherche, dans une perspective applicative, à déterminer l'influence de certaines variables sur le processus de décision de l'acheteur et s'est traduite par de nombreux travaux empiriques,
- un autre courant s'est attaché à la définition de modèles généraux du comportement de choix d'un produit par l'individu dans une perspective théorique.

La seconde orientation de recherche a abordé un autre aspect du comportement de l'acheteur consacrée au choix du point de vente. Une littérature importante traite de cette problématique, bien que d'un point de vue théorique, elle n'ait retenu l'attention des chercheurs que depuis une période plus récente.
Deux courants de recherche peuvent également être distingués :

- le premier concerne l'analyse spatiale et s'est traduite par le développement de modèles de choix du magasin par le consommateur en référence à la situation géographique du point de vente et à son pouvoir d'attraction.
- le second courant s'est attaché à la proposition de modèles généraux du comportement de choix d'un point de vente par le consommateur. Cette recherche récente constitue à ce jour un domaine encore largement ouvert à de nouveaux développements complémentaires.

Ces deux orientations de recherche du comportement de l'acheteur consacrés d'une part au choix du produit, et d'autre part au choix du point de vente, caractérisent deux domaines de recherche différents alors que la comparaison des travaux met en évidence d'importantes similitudes. Les concepts retenus pour l'analyse du comportement de l'acheteur à l'égard des produits et des marques ont été dans une large mesure transposés à l'analyse du comportement de l'acheteur face au point de vente. Malgré cette proximité conceptuelle, ces deux champs de recherche restent indépendants.

La première partie de notre recherche va être consacrée à proposer une revue des travaux antérieurs concernant l'étude du comportement de choix des produits appréhendés à partir de leurs marques et des points de vente identifiés à partir de leurs enseignes.

CHAPITRE 1 : LE COMPORTEMENT DE PRISE DE DECISION DU CONSOMMATEUR : INFLUENCES RESPECTIVES DU PRODUIT ET DE LA MARQUE

L'individu effectue au quotidien des actes d'achats de produits. Moins fréquemment il achètera des vêtements. Néanmoins, plaçé dans une situation de choix entre de nombreuses possibilités qui lui sont offertes, le consommateur sera à même de sélectionner et d'acheter dans la grande majorité des situations un produit pour lequel il estimera avoir effectué un choix satisfaisant.

HOWARD (1989) souligne la multitude des possibilités auxquelles l'acheteur est confronté par exemple lorsqu'il circule dans les allées d'un hypermarché ou d'un grand magasin, et paradoxalement l'extrême facilité avec laquelle il prendra une décision. Comment le consommateur fait-il face à un grand nombre de marques de produits ?

En effet, l'organisation de la production s'est traduite par d'importantes évolutions :
- la disparition progressive des unités de production artisanales de vêtements qui étaient représentées par les couturières,
- l'accroissement du nombre de marques de vêtements proposées à l'acheteur liée à plusieurs phénomènes :
  - d'une part, l'apparition massive de nouveaux types de marques à l'initiative des distributeurs qui développent des marques propres ou des marques d'enseignes, et qui se conjugue avec un développement considérable des importations de vêtements,
  - d'autre part, la réponse des fabricants à cette menace par le lancement de nouvelles marques de production,
- la délocalisation de certaines entreprises de production afin de répondre à la diminution attendue des prix des produits et la

disparition de nombreuses entreprises qui n'ont pas su s'adapter à ces nouvelles conditions de marché.

Il résulte de ces évolutions une intensification de la concurrence entre les produits identifiés par leurs marques. Ainsi, les chercheurs et les praticiens perçoivent la nécessité de mettre en évidence les principes qui expliquent les choix des consommateurs.

L'étude du comportement de l'acheteur a fait l'objet d'un grand nombre de recherches présentées par la littérature de marketing. Deux principaux courants peuvent être distingués dans les recherches :

- le premier vise à la détermination de modèles explicatifs généraux en prenant en compte l'ensemble des variables susceptibles d'affecter et d'influencer les décisions des consommateurs. Une vision globalisante est privilégiée dans ce premier courant de recherches qui a pour objectif d'expliquer le comportement de l'acheteur dans une perspective essentiellement théorique.

- le second courant privilégie l'analyse de l'un des aspects du comportement de choix d'un produit par l'acheteur, c'est-à-dire l'étude d'un des processus internes, donc non observables du comportement.

Ainsi, les chercheurs retiennent et tentent d'expliciter un des processus de base expliquant le comportement de l'acheteur. Selon DUSSART (1983), les processus fondamentaux concernent la perception, la recherche et le traitement de l'information et le processus d'apprentissage ; et FILSER (1992) y ajoute le processus de formation des attitudes.

Le processus de perception se définit comme la façon dont le consommateur enregistre et répertorie son environnement de marketing. Il s'agit d'un construit mental, d'une reproduction qui sera forcément différente de la réalité. Ce processus présente à

notre sens un intérêt particulier. Toute décision du consommateur concernant les produits sera directement dépendante du résultat du processus de perception.
Le concept d'image de la marque a été proposé dans la littérature afin d'analyser les perceptions des produits par les consommateurs.

Le processus de recherche et de traitement de l'information permet à l'acheteur d'acquérir des éléments lui permettant de prendre une décision sur la base d'un ensemble de connaissances de son environnement.

L'apprentissage correspond à la formation d'habitudes de consommation, à l'acquisition d'expérience pour une décision précise de choix d'un produit.

Enfin, la formation de l'attitude est le processus par lequel l'individu réduit les différentes possibilités pour les évaluer et fixer son choix.

Ce courant de recherche se traduit par de nombreuses études empiriques, et est résolument orienté vers la modélisation et l'opérationnalisation des concepts qu'il traite.

Ainsi, la littérature de marketing recèle un grand nombre de recherches destinées à analyser les choix des consommateurs concernant de produits appréhendés par leurs marques, et des applications opérationnelles fournissent aux producteurs les bases utilisables du point de vue de la gestion de la position concurrentielle de leurs marques.

L'objectif de ce chapitre est à travers une revue de la littérature de relier l'analyse du comportement de l'acheteur à l'égard des marques de produit et la stratégie des firmes de production.
Trois aspects de l'analyse doivent à notre sens être retenus et serviront à définir les articulations de ce chapitre.

Dans une première section, nous présenterons l'évolution des recherches concernant le comportement de choix des produits par le

consommateur en abordant deux aspects primordiaux qui traduisent la relation de l'individu avec les produits qui l'environnent : le processus de perception des marques par les acheteurs et le processus de décision. Nous serons ainsi amenés à proposer une synthèse des travaux concernant le mode de perception et la modélisation du processus de choix et en précisant les apports et les limites.

Dans une seconde section, nous tenterons de préciser la place de la marque dans le processus de décision de l'acheteur à partir du concept d'image et de positionnement.

Enfin, dans une troisième section, nous aborderons le concept de sensibilité aux marques et analyserons le comportement de l'acheteur face aux marques dans le temps. Nous montrerons ainsi que la marque du produit peut tenir une place prépondérante d'une part, dans la décision de l'acheteur et d'autre part, dans la répétition de son comportement à leur égard dans le temps.

SECTION 1 : L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DE CHOIX DU PRODUIT : DES APPORTS DE L'ORGANISATION PERCEPTUELLE AUX MODELES GLOBAUX

Dans cette première section, nous allons présenter l'évolution des travaux consacrées à l'analyse du comportement de l'acheteur. Des recherches à la fois d'ordre purement théorique dans le but de proposer des modèles généraux du comportement de l'acheteur et d'ordre plus applicatif sur un des aspects du processus de décision peuvent être relevées dans la littérature de marketing.

A notre sens, un des aspects essentiels de l'étude du comportement de l'acheteur est lié à l'analyse du processus perceptuel qui détermine la manière dont les individus retiennent et classent l'ensemble des informations de leur environnement. Cette connaissance s'enrichit grâce à des développements récents provenant d'autres disciplines que nous détaillerons dans un premier paragraphe.

Puis dans un second paragraphe, nous présenterons une synthèse des travaux concernant l'analyse du processus de décision de l'acheteur qui ont été développés en référence aux modèles globaux proposés dans la littérature.

§ 1 - Les apports de l'organisation et du fonctionnement de la mémoire à la compréhension du processus de perception

La perception est un processus complexe, par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent la stimulation des sens, en vue de se bâtir une image cohérente de leur environnement psychologique.

WILKIE (1986) rappelle que, malgré l'incroyable rapidité du processus de perception, on peut distinguer trois fonctions de base, que l'on retrouve dans la définition ci-dessus :

- sensation d'un stimulus dans l'environnement externe,
- sélection et attention portée à certains stimuli et non à d'autres,
- interprétation des stimuli afin de leur donner un sens.

Dans un premier temps, nous rappellerons comment les consommateurs sélectionnent les stimuli pour aborder ensuite la manière dont ils les interprètent.

A - La sélection des stimuli par l'individu

Les individus perçoivent les stimuli de leur environnement à partir de leurs cinq sens, et les utilisent dans leur comportement d'achat.
Une des contraintes, pour qu'un stimulus soit perçu par un individu, est qu'il atteigne un certain seuil, faute de quoi il sera ignoré.
Le loi du jugement différentiel de WEBER permet ainsi de comprendre comment une variation d'intensité d'un stimulus est perçue par l'individu.

Ainsi, les consommateurs ne peuvent pas forcément identifier, à travers leur système sensitif toutes les caractéristiques d'un produit.
Pourtant, ils formeront une préférence à l'égard d'une marque par rapport à une autre pour un produit donné, sans être forcément capables d'identifier les différences entre les produits eux-mêmes.

A cet égard, il est possible de constater qu'un individu préférera telle marque de chemisiers plutôt que telle autre parce qu'elle convient mieux à ses goûts (principe d'instrumentalité perçue). Il serait intéressant de déterminer si la correspondance avec les goûts de l'individu provient du système sensitif (c'est à dire de la perception de différences objectives entre les deux marques) ou bien des associations que l'individu opère entre la

marque du chemisier et l'image qu'il en a dans sa mémoire à long terme.

Il serait instructif, afin de répondre à cette question, de demander à l'individu d'évaluer deux chemisiers respectivement de chaque marque, en procédant à un test en aveugle.

Ainsi, il est nécessaire de pouvoir distinguer entre les différences objectives provenant de l'environnement de l'individu et les différences subjectives qu'il perçoit du fait de l'influence des informations contenues dans la mémoire à long terme.

Toutefois, rappelons, qu'avant de chercher à déterminer ces distinctions, il convient de s'assurer que l'individu sera capable de détecter cette différence, c'est à dire que le stimulus pourra être perçu par le système sensoriel.

Outre le fait que certains stimuli n'atteignent pas le seuil minimal afin d'être perçus par les individus, il en est bien d'autres qui ne le seront pas davantage, en raison du phénomène de perception sélective, selon lequel les consommateurs vont percevoir les informations qui seront les plus proches de leurs besoins, de leurs valeurs, et les plus conformes aux évaluations qu'ils ont des marques.
Ainsi, les individus se construisent un équilibre perceptuel et tendent à retenir seulement les informations proches de leurs croyances ou à les interpréter de manière à ce qu'elles en deviennent plus proches, ce qui renvoie à la théorie du jugement social de SHERIF (1965).

Après avoir rappelé que la perception est un processus par lequel l'individu prend conscience de son environnement de marketing, nous allons maintenant aborder la façon dont il l'interprète.

B - L'interprétation des stimuli par le consommateur

Des apports de plusieurs disciplines ont permis de mieux comprendre la perception par le consommateur de son environnement, et particulièrement comme le suggère HOWARD (1989), les travaux des psychologues qui ont cherché à déterminer le mode de catégorisation des objets par les individus, mais aussi les travaux des biologistes sur le fonctionnement de la mémoire.

1 - Les apports de la psychologie : l'organisation de la perception

L'organisation des stimuli renvoie à la théorie psychologique de la Gestalt, qui considère que les consommateurs tendent à organiser leurs perceptions en un tout. Cette théorie, à travers les travaux des psychologues allemands concernant l'organisation perceptuelle des individus, permet de mieux comprendre leur processus de traitement de l'information lorsqu'ils sont soumis à des stimuli.

Cette théorie de la perception qui date du début de ce siècle, a surtout été utilisée dans le domaine de la perception physique -afin d'expliquer la manière dont on perçoit physiquement les choses- et peut s'appliquer à la perception psychologique, c'est à dire à la perception des images et particulièrement des images de marque.

Cette théorie se fonde sur deux postulats principaux :

- la perception est un phénomène global qui suppose que l'individu perçoit tout d'abord un phénomène (objet, produit, marque) comme un tout, avant d'en percevoir les parties, ce qui suggère que le tout a une identité au delà de la somme de ses différentes composantes, et donc les dépasse ou les transcende (formation d'une image).
De plus, cette théorie suppose que les individus favoriseront les perceptions simples, familières, cohérentes, et qui ont pour eux, de la signification.

- la perception est un phénomène quasi instantané dans lequel la réflexion n'intervient pas.
Selon la théorie de la Gestalt, les sensations ne sont pas isolées pour être ensuite rassemblées, mais sont, au contraire immédiatement regroupées dans une structure, la forme (premier niveau de perception) prenant l'avantage sur le fond (deuxième niveau).

Ces scientifiques ont analysé le rôle de la perception dans la résolution de problème des individus, mettant en évidence l'importance du concept d'ensemble perceptuel, qui se défini comme la propension de la part d'un individu à percevoir ou à agir dans des ensembles particuliers de situations.

Ainsi, les consommateurs utilisent des ensembles perceptuels qui les aident à traiter la signification des stimuli provenant de leur environnement.
Afin de traiter les informations provenant de l'environnement, les individus vont suivre un processus pour transférer les stimuli sensoriels vers une identification mentale de ces stimuli ; ce processus s'appelle la catégorisation perceptuelle.

La catégorisation perceptuelle entraîne l'individu à déterminer quelles informations devront être transférées de la mémoire à long terme vers la mémoire à court terme afin que le stimulus pénètre le registre sensitif.

La conception classique du processus de catégorisation consiste en quatre étapes :

- La première est la catégorisation primitive, qui reflète simplement l'accessibilité d'un stimulus particulier dans l'environnement.

- La seconde étape, la recherche de signaux, consiste en un examen plus attentif du stimulus à travers les signaux qui l'aideront à identifier ce qu'est ce stimulus. Si l'individu est relativement familier avec ce dernier, cette étape conduira aisément à une

reconnaissance correcte des signaux. Dans le cas contraire, elle se traduira par la reconnaissance de n'importe quel(s) signal(aux).

- La troisième étape, la recherche de confirmation, signifie que lorsque l'individu est parvenu à une tentative de catégorisation, le type de recherche de signaux change. A ce stade, il utilisera la connaissance associée à la catégorie de produit qu'il a dans sa mémoire à long terme qui lui suggérera les autres signaux sensés être présents, dans la mesure où le stimulus appartient bien à la catégorie ainsi considérée. Si ces signaux sont effectivement disponibles, alors, le niveau de confiance de l'individu augmente.

- La dernière étape consiste en l'achèvement de la confirmation. Une fois la catégorisation complète, l'individu ne sera pas très ouvert à tout nouveau signal qui suggère que celle-ci est fausse ou bien que le processus est plus compliqué. Ainsi, l'ensemble perceptuel est achevé, et un signal discordant devra être extrêmement fort pour pouvoir être reconnu et traité par rapport à la catégorie.

Ce processus très rapide et s'effectuant souvent sur un mode inconscient, offre un éclairage sur le processus de traitement de l'information de la part du consommateur.

Lorsqu'un consommateur rencontre un stimulus et qu'il possède, pour ce dernier, une catégorie correspondante dans sa mémoire à long terme, le processus correspond à une simple reconnaissance et un rappel de l'information contenue dans la mémoire à long terme le concernant. S'il n'est pas particulièrement intéressé par cet objet, à cet instant précis, les étapes liées à la perception cessent.
A contrario, lorsque l'objet perçu présente un intérêt particulier pour l'individu, celui-ci aura tendance à l'interpréter davantage. Les interprétations, ou inférences, sont les croyances qu'il développe à partir d'autres informations. Ainsi, rencontrant une chemise Lacoste, le fait d'avoir reconnu la marque (stimulus) permettra à ce

consommateur de lui inférer un certain nombre de qualités et de caractéristiques en général.

En revanche, lorsque l'individu rencontre un stimulus pour la première fois, le processus de catégorisation tend à rapprocher le stimulus à des catégories possibles de la mémoire à long terme, et ainsi parvenir à identifier ce qu'il pense et ressent de ce dernier.

Ce cas de figure est particulièrement utile à la compréhension du comportement du consommateur. En effet, le processus de catégorisation perceptuelle permet d'expliquer comment un individu va interpréter des stimuli nouveaux pour lui, qu'il n'avait jamais rencontré auparavant, ou bien des marques dont il ne sait que peu de choses.

Le processus de catégorisation sous-tend toutes les interactions entre l'individu et le monde extérieur ; il fournit une base de compréhension du processus de traitement de l'information. Ainsi, la manière dont un individu va classer un stimulus à partir d'une catégorie, aura une incidence sur l'intérêt qu'il lui portera, ce qu'il en espérera, et s'il l'évaluera positivement ou non.

Le phénomène de catégorisation perceptuelle a fait l'objet d'un grand nombre de recherches de la part des psychologues dans le domaine du langage, de la pensée, et de la perception qu'ont les individus des autres individus.

Appliqué au domaine du comportement du consommateur, SUJAN et BETTMAN (1989) analysent la manière dont les individus traitent les informations relatives à une marque lorsque celles-ci sont discordantes avec celles associées au schéma figurant dans la catégorie de la mémoire correspondante. Le consommateur traitera l'information sur la marque à partir du schéma existant (FISKE et PAVELCHAK, 1984), et les deux processus fondamentaux qui décrivent la manière dont les individus traitent les informations discordantes sont l'assimilation et l'accommodation (RUMELHART et

NORMAN, 1972). Selon ces auteurs, il y a assimilation lorsqu'un nouveau concept est intégré dans l'actuel schéma de la mémoire, et accommodation quand un nouveau schéma mental est créé ou lorsque le schéma actuel subit des modifications importantes afin d'interpréter le nouveau concept.

Ainsi, une nouvelle marque, selon le degré de différence perçue avec les autres marques existant dans la catégorie de produit entraînera un traitement différent de l'information, et induira ou non des modifications dans la catégorie. SUJAN et BETTMAN (1989) expliquent, en effet, que lors du lancement d'une nouvelle marque, selon son degré de différence avec les autres marques, cette dernière ne subira pas le même traitement de la part des individus. Ainsi, une marque présentant une simple différenciation sur un attribut important du choix des individus, sera assimilée à la catégorie, et sera perçue comme partageant la plupart des caractéristiques associées à la catégorie de produit, excepté l'attribut différenciant ; la nouvelle information aura alors peu d'influence sur la catégorie. A contrario, lorsque la stratégie de lancement de la marque correspond à une stratégie de focalisation, l'information associée à la marque sera alors très discordante, et impliquera un processus de résolution spécifique qui entraînera la formation d'une sous-catégorie.
Dans ce cas, le transfert de la connaissance de la catégorie de produits à la marque sera plus faible et l'individu se focalisera davantage sur la marque elle-même (ses attributs et l'importance de ceux-ci) ce qui signifie un traitement complet de l'information associée à la marque.

ALBA et HUTCHINSON (1987) suggèrent par ailleurs, que l'exposition à une marque donnée aura une incidence sur le rappel des autres marques de la catégorie de produits. Plus précisément, les marques qui parviendront au niveau de conscience de l'individu seront celles qui seront directement concurrentes, c'est à dire celles qui font partie de la même sous-catégorie comme le suggèrent SUJAN et BETTMAN (1989).

En d'autres termes, les marques seront associées à des catégories de produits, et, à l'intérieur de celles-ci des sous-catégories correspondent à des ensembles de marques perçues comme similaires par les individus.

Toutefois, il faut distinguer la compétition entre produits et la compétition entre marques. SRINIVASAN, LEONE et SHOCKER (1981) suggèrent ainsi deux niveaux de mesure de la substituabilité qui reflète la catégorisation perceptuelle de la mémoire : l'examen du degré de substituabilité entre marques, c'est à dire la recherche des marques directement concurrentes pour un individu, et pour une classe de produits donnée (PESSEMIER, 1975), et l'examen de la substituabilité entre des types de produits (BELK, 1974 ; DAY, SHOCKER et SRINIVASAN, 1979 ; URBAN et HAUSER, 1980).

En résumé, la compréhension de l'organisation de la perception chez les individus permet de mieux appréhender la manière dont les individus classent les produits et les marques dans leur mémoire. En effet, la sélection et l'interprétation des informations relatives aux produits et aux marques ont une incidence sur le processus de décision des acheteurs de par le phénomène de classification perceptuelle, qui conduit à la formation de catégories de produits dans la mémoire et de sous-catégories de marques. Les mécanismes d'assimilation et d'accommodation permettent alors aux individus de traiter les informations de leur environnement en les rapprochant des catégories préexistantes.

Ces premiers apports empruntés aux travaux des psychologues mettent en évidence l'existence de catégories dans la mémoire à long terme des individus, et les applications dans le domaine du marketing (ALBA et HUTCHINSON, 1987 ; SUJAN et BETTMAN, 1989) identifient l'existence de sous-catégories de marques à l'intérieur d'une même catégorie de produit. D'autres recherches (SRINIVASAN, LEONE et SHOCHER, 1981) démontrent l'importance de considérer les niveaux de substituabilité à la fois entre produits et marques, lesquels influencent la formation des catégories de la mémoire. Ainsi, l'organisation de la mémoire

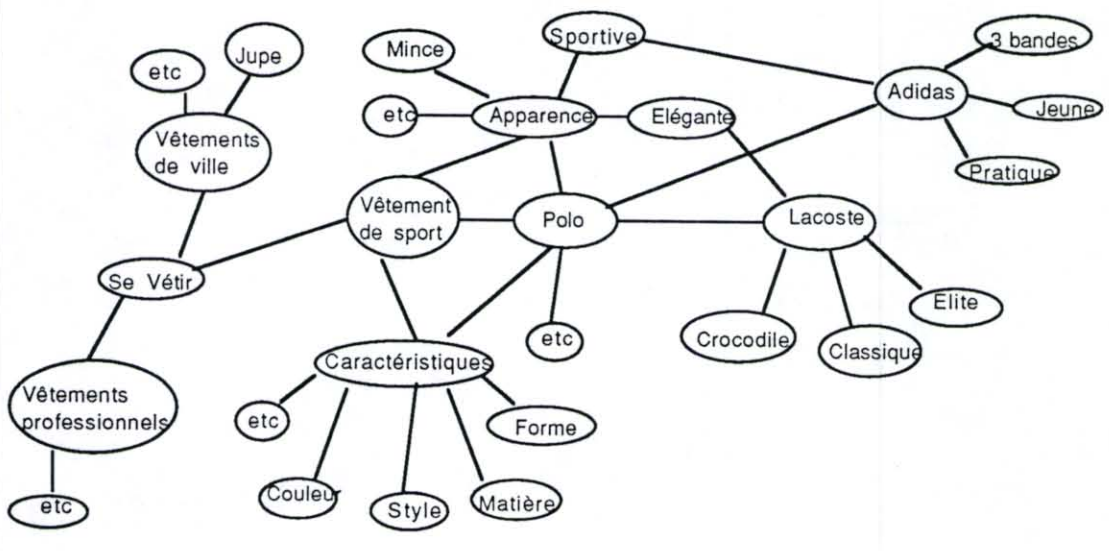
apparaît complexe, organisée en catégories, elles-mêmes pouvant être partagées en sous-catégories, ce qui suggère l'existence de liens multiples entre celles-ci. Les travaux des biologistes offrent, à cet égard, un éclairage sur l'organisation de la mémoire des individus.

2 - Les apports de la biologie à la compréhension de l'organisation et du fonctionnement de la mémoire des consommateurs

Les travaux dans le domaine de la biologie sur l'organisation de la mémoire, mettent en évidence le fait que la mémoire à long terme des individus s'organise autour de catégories de concepts organisés en réseaux ("chunks").

Le tableau suivant présente une partie de réseau qu'un individu pourrait posséder concernant les vêtements.
Les différents concepts sont connectés les uns aux autres et passent par des noeuds principaux qui renvoient chacun à des informations complémentaires. Ces noeuds sont connectés à d'autres de la même manière qu'un individu associe des idées les unes avec les autres.

Figure 1.1 : L'organisation des perceptions dans la mémoire des individus



Lorsque la mémoire active nécessite des informations de la mémoire à long terme, l'organisation en réseau se met en action. Les noeuds principaux sont activés les premiers ; les noeuds secondaires qui leurs sont reliés pouvant alors devenir accessibles, si le processus continue.

La compréhension du fonctionnement de la mémoire à long terme a des implications importantes du point de vue du phénomène de perception des individus.
En effet, l'impact des stimuli sera différent lorsqu'ils pénètrent le registre sensitif, selon que l'individu concerné a, ou non, activé sa mémoire à long terme.

Ainsi, les implications du fonctionnement de la mémoire sur la prise de décision d'achat des individus, sont très importantes.

Si un individu a identifié un besoin, certains noeuds de la mémoire à long terme ont été activés et transmis à la mémoire à court terme. Le processus de réponse à ce besoin identifié peut se dérouler à partir de ces informations récupérées dans la mémoire, et ainsi, l'individu prendra une décision pour résoudre le problème. En d'autres termes, dans ce cas, la décision sera prise sans aucune recherche d'information externe, mais seulement à partir de la connaissance que l'acheteur aura intégrée dans sa mémoire.

Si dans le même temps un stimulus issu de son environnement commercial lui parvient (publicité concernant une marque d'un produit pouvant répondre à ce besoin par exemple), celui-ci conditionnera l'activation de certains noeuds au détriment de certains autres qui auraient pu être activés sans le stimulus (ALBA et CHATTOPADHYAY, 1986 ; ALBA et HUTCHINSON, 1987).

L'intérêt de prendre en compte l'organisation de la mémoire à long terme pour analyser la prise de décision de l'individu, a donné lieu à des applications dans la définition de stratégies publicitaires mais aussi dans le domaine promotionnel : l'implantation massive en tête de linéaire dans un hypermarché d'une marque permet

d'activer certains noeuds dans la mémoire au détriment d'autres en tentant de rapprocher le plus possible une marque particulière d'un besoin de l'acheteur.
Cette proximité entraînera plus facilement une réponse positive de la part du consommateur, alors que l'activation d'autres noeuds risque d'éloigner la marque du besoin et donc limite les chances de celle-ci d'être choisie.

La compréhension du processus de catégorisation permet de mieux appréhender le processus de perception de son environnement par le consommateur, ainsi que le traitement de l'information par les chaînages cognitifs qui forment la mémoire.

Les implications au niveau marketing du fonctionnement de la mémoire concernent aussi la perception des marques de produits.
En effet, comme nous l'avons vu dans la figure précédente, à travers cet exemple, la marque est rattachée à la fois à une catégorie de produit (les vêtements de sport), ou à des des attributs liés à la catégorie de produits (les caractéristiques techniques) mais aussi à d'autres catégories faisant partie des centres d'intérêt ou des préoccupations (l'apparence).
Ainsi, d'un point de vue plus général, une marque sera rattachée à différentes catégories de la mémoire pour chaque individu, et ces catégories n'ont pas forcément de lien direct avec le produit.
Nous avions précédemment montré l'existence de sous-catégories de marques pour une même catégorie de produit. L'examen de l'organisation de la mémoire révèle une plus grande complexité et des liens multiples.

Cette perception de la marque, qui au niveau du fonctionnement de la mémoire, signifie l'activation de noeuds très différents, montre bien que la réponse à un besoin ressenti par un individu impliquera le traitement d'informations rapportées à des catégories de la mémoire différentes, rattachées ou non au produit lui-même et à ses caractéristiques.

Dans le domaine du marketing, de nombreux auteurs ont cherché à appliquer les théories sur le fonctionnement et l'organisation de la mémoire, pour expliquer l'influence du mode de catégorisation sur les choix des individus.

PARK, JAWORSKI et McINNIS (1986) montrent, que les consommateurs catégorisent les marques en fonction des caractéristiques qu'ils en perçoivent. Ainsi, une même marque pourra être associée à différents ensembles de marques ; par exemple, un premier ensemble de marques pouvant répondre au problème de consommation rencontré, un second ensemble de marques associées à des dimensions psychologiques (concept de soi, place dans la société), et un troisième ensemble de marques répondant au plaisir lié à l'expérience correspondant à l'achat.

RATNESHWAR et SHOCKER (1991), améliorent également la compréhension de l'organisation de la mémoire en montrant qu'il existe un lien entre les catégories et la situation d'usage du produit ou de la marque. Ces auteurs montrent que les différentes situations d'usage d'un produit entraînent des sous-catégorisations dans la mémoire, c'est à dire que certaines marques seront associées à certains usages très précis et forment alors une sous-catégorie. Ainsi, une marque fera partie de l'ensemble de marques évoquées par un acheteur que dans une situation d'usage précis.
Ces auteurs, de même que DAY, SHOCKER et SRINIVASAN (1979), et SRINIVASAN, LEONE et SHOCKER (1981), insistent sur l'importance de prendre en considération les différentes situations d'usage possibles des produits comme des marques, car elles se révèlent déterminantes dans la considération de l'ensemble de marques (de produits) qui seront perçus comme substituables. Ainsi, lorsque les effets de la destination de l'usage sont contrôlés, on remarque une plus forte homogénéité perceptuelle. Ce résultat tend à démontrer que les catégories de la mémoire dépendent également des différentes situations d'usage des marques ou des produits, ce qui complète la connaissance de l'organisation perceptuelle.

Ainsi, l'activation de la mémoire à la suite de la perception d'un stimulus associé à une marque, s'oriente autour d'un réseau complexe de catégories, liées au produit ou non et à la situation d'usage.

En outre, la perception d'une marque ou d'un produit sera différente d'un individu à l'autre selon le fonctionnement de sa propre mémoire et de son processus de catégorisation.

Les recherches dans le domaine de la biologie, permettent de comprendre le fonctionnement de la mémoire des individus à travers le processus de catégorisation, puis de comprendre comment les stimuli sont interprétés en référence aux autres informations et à toute la connaissance qu'ils ont en mémoire. Les nombreuses applications dans le domaine du marketing, afin de préciser la manière dont sont traités les stimuli par les individus montrent bien l'intérêt de la connaissance du fonctionnement de la mémoire.

Ainsi, des disciplines comme la psychologie et la biologie permettent d'éclairer le processus de perception par les individus des marques et des produits qui les environnent.
Plusieurs aspects, issus de l'enrichissement provenant de ces disciplines, nous semblent particulièrement utiles pour la compréhension du système de perception de la marque par un individu.

Le premier aspect renvoie à la théorie de la Gestalt qui stipule que la perception est un phénomène global, c'est à dire que l'individu percevra la marque qu'il rencontre comme une entité.

L'autre aspect, lié à la catégorisation suggère, que l'individu qui perçoit une marque, va rapprocher celle-ci de différentes catégories qu'il a en mémoire afin de la comprendre, et de traiter cette information qui provient de son environnement. Nous avons vu, dans l'exemple concernant le vêtement, que les catégories activées sont multiples et qu'elles n'ont pas forcément un lien direct

avec le produit et ses caractéristiques, et qu'en outre, elles peuvent varier d'un individu à l'autre.

L'analyse de l'organisation et du fonctionnement de la mémoire fournit un cadre explicatif très riche du processus de perception des individus et de son importance sur la décision finale. Toutefois, il serait parfaitement illusoire de tenter d'obtenir, auprès des individus, qu'ils précisent les différentes catégories et les différents liens qu'ils associent entre elles. Les consommateurs forment en effet des images à partir des marques qu'ils rencontrent et qui constituent, pour ces derniers un moyen de concentrer l'information et les significations de la marque. En revanche, ils sont incapables de préciser spontanément les différents liens qu'entretient cette même marque avec les différentes catégories présentes de la mémoire. Ce qu'ils peuvent préciser, ce sont les associations conscientes qu'ils ont en mémoire. Or, les travaux des psychanalystes ont démontré que des processus inconscients dictaient la conduite des individus, y compris dans leurs achats, au niveau des motivations. FREUD affirme que les réminiscences des différents stades de développement suivis par l'individu se retrouvent dans ses actes, et donc dans ses actes d'achat.

Ainsi, l'organisation et le fonctionnement de la mémoire présentent un intérêt particulier dans la compréhension du processus de perception des individus ce qui aura une influence sur leurs choix. Mais, la difficulté réside dans l'opérationnalisation de la catégorisation perceptuelle. En effet, les déclarations des individus révèlent leurs insuffisances car elles ne permettent pas de préciser les liens inconscients formés par les individus entre différentes attentes (motivations profondes) et différentes catégories de produits.

Le recours à des techniques analytiques semble alors nécessaire, afin d'analyser l'organisation perceptuelle des consommateurs. Cette recherche ne peut prétendre y parvenir. Aussi, d'autres concepts seront préférés pour expliquer les comportements des individus face aux marques, afin de préciser leur place dans le processus de choix.

Dans l'analyse que nous venons de mener sur le processus de perception, nous avons précisé qu'une marque, sera liée à certaines catégories présentes de la mémoire pour chaque individu, mais que sa perception sera globale.
Cette représentation mentale de la marque, associée à la perception qu'en a le consommateur, renvoie au concept d'image de marque. L'analyse de ce concept fera l'objet d'une seconde section.

L'étude du processus de perception nous a permis de montrer l'intérêt que représente la compréhension des phénomènes de catégorisation perceptuelle des marques et des produits par les individus. C'est sur la base de cette organisation de sa mémoire que le consommateur analyse et traite les différents problèmes d'achat qu'il rencontre.

Ce premier aspect de l'analyse malgré son grand intérêt ne doit pas occulter les apports des modèles de choix des produits par les consommateurs et les applications partielles qui en ont été proposées dans la littérature. Aussi, nous allons présenter une synthèse critique de ces travaux en mettant en évidence les principaux développements empiriques.

§ 2 : Les modèles globaux du comportement de l'acheteur à l'égard des produits

L'étude du comportement du consommateur fait l'objet d'une littérature abondante. Des modèles globaux décrivent l'ensemble des étapes par lesquelles passe un individu dans son processus d'achat. HOWARD et SHETH (1969), d'une part et, ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL(1978, 1982), d'autre part, ont proposé des modèles généraux qui servent de référence à l'explication des choix des consommateurs.
Ces modèles ont tous deux connu des évolutions : la dernière version de HOWARD (1989) présente une version simplifiée, qui met davantage l'accent sur le processus même de la décision et

introduit la notion de confiance dans le jugement de la part de l'acheteur.
De même, ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990) proposent une version simplificatrice du modèle de base, laquelle présente néanmoins une grande précision dans la compréhension du processus de choix.

Ces deux modèles, références incontestées, présentent bien des points communs :
- ils prennent en considération les différentes situations d'achat possibles : achat réfléchi, semi-automatique ou routinier,
- ils présentent l'intervention de stimuli en amont du processus et de réponses en aval,
- ils détaillent les étapes du processus de choix.

Le Tableau 1.1 présente une comparaison de ces modèles.

Tableau 1.1 : Comparaison des principaux modèles globaux du comportement de l'acheteur	ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990) Modèle explicatif du processus d'achat	HOWARD (1989) Modèle de préférence à la marque
Situations d'achat	Achat réfléchi Achat semi-automatique Achat routinier	Résolution extensive de problème, limitée, et routinière
Intervention de stimuli	dominés ou non par le marché	même définition mais l'intérêt est davantage porté vers la perception que le stimulus lui-même
Stades pré-achat et achat	Cognitif Affectif Conatif	Cognitif Affectif Conatif
Influences de l'environnement	Culture et classe sociale Famille et groupes de référence Influences situationnelles	Même approche
Différences individuelles	Ressources Motivations Degré de connaissance du produit Personnalité et style de vie Attitudes Variables démographiques	Même approche, mais moins détaillée
Processus psychologique	Traitement de l'information Apprentissage	Recueil et traitement de l'information selon les situations d'achat
Etapes du processus de décision	Reconnaissance de problème Recherche d'information Evaluation des possibilités Achat Résultat	Information Reconnaissance de la marque Attitude Confiance dans le jugement Intention Achat

Un des apports fondamentaux de chacun de ces modèles est la description détaillée des étapes du processus de choix des consommateurs.

On relève, en outre, à travers ces deux modèles, une même volonté de décrire de façon exhaustive les différentes variables susceptibles d'affecter la décision de l'acheteur.

Cet effort de conceptualisation autour des variables qui peuvent influencer le choix du consommateur offre la possibilité d'expliquer les décisions des acheteurs en fonction d'une part des différences individuelles, et, d'autre part des facteurs d'environnement qui constituent autant de déterminants et d'influences pour les individus dans leurs choix.

L'absence de tests empiriques (exceptée une tentative du modèle de HOWARD et SHETH) du fait de la complexité des modèles, a conduit à orienter les applications sur l'un des stades de la décision mis en évidence par ces modèles.

L'analyse des trois grands domaines d'influence sur le processus de décision des individus, à savoir les variables d'environnement, les différences individuelles et le processus psychologique, offre un cadre explicatif du comportement de choix des consommateurs.

Aussi, nous allons préciser les apports des applications orientées autour des variables dont l'influence sur la décision d'achat est particulièrement significative et qui permettent d'expliquer les choix des consommateurs.
Nous articulerons ce développement selon le schéma proposé par ENGEL, BLACKWELL et MINIARD, c'est à dire :

- les influences de l'environnement,
- les différences individuelles,
- le processus de décision.

Nous présenterons tout d'abord les développements des recherches à partir de variables destinées à expliquer les décisions des acheteurs.
Cet ensemble de recherche se caractérise par la recherche de segments de consommateurs à partir d'un ensemble de variables afin de déterminer des profils d'acheteurs.

Dans un dernier paragraphe, nous évoquerons les différentes étapes du processus de décision de l'acheteur, qui ont également

fait l'objet d'analyses dans une perspective de segmentation des acheteurs.

§ 3 - Intégration de variables dans le but d'identifier des segments de consommateurs

Deux principaux ensembles de variables peuvent être retenues : les variables appartenant à l'environnement de l'acheteur et les variables individuelles.

A - Les influences de l'environnement

Un premier ensemble d'éléments influence le comportement de l'individu comme la culture, la classe sociale à laquelle il appartient, la famille, et qui l'entraînent à se plier à des normes.

1 - Les influences culturelles

Globalement, les influences culturelles et sociales constituent un ensemble de déterminants assez stables, qu'il convient d'identifier afin de mieux comprendre les comportements des consommateurs, mais sur lesquels les entreprises ne peuvent agir. Elles apparaissent comme un ensemble de contraintes, qui doivent orienter les politiques des firmes et leurs permettent de sélectionner le (ou les) segments de consommateurs ainsi définis susceptibles d'être intéressés par les produits de l'entreprise.

Les firmes ont ainsi intérêt à repérer les valeurs culturelles spécifiques et globales car elles ont des incidences sur les comportements d'achat et de consommation. Les valeurs culturelles affectent la consommation des individus, mais peu d'études ont retenu ces variables pour décrire le comportement de l'acheteur en raison d'une difficulté à transposer les valeurs culturelles prises au sens le plus large à des valeurs spécifiques à la consommation.

En revanche, l'identification de sous-cultures permet d'identifier des segments de consommateurs auxquels les

entreprises peuvent proposer des produits spécifiques. Selon DUSSART (1983), quatre caractéristiques peuvent servir à définir une sous-culture : la nationalité, la religion, la situation géographique et l'Ethnie.

La prise en compte de la culture de l'individu intéresse directement les firmes de production. Deux stratégies principales peuvent être distinguées (TORDJMAN et SALMON, 1989 ; LAULAJAINEN, 1991) :

- la globalisation, c'est-à-dire la proposition d'un concept déclinable quelles que soient les valeurs culturelles des consommateurs potentiels. Ainsi, Benetton propose le même assortiment de vêtements d'un pays à l'autre. Des firmes issues d'autres secteurs suivent également cette stratégie : TOYS 'R' Us, Ikea, Mc Donald's, Coca Cola, etc...
- l'adaptation qui consiste à développer des produits adaptés et modifiés en fonction des différences culturelles des consommateurs.

D'autres domaines d'influences présentent un intérêt particulier pour les firmes et notamment les influences personnelles et les facteurs situationnels.

2 - Les influences personnelles

Parmi les influences personnelles, c'est à dire les groupes auxquels se réfère l'individu et en fonction desquels il oriente son comportement ; il est une source d'influence particulièrement intéressante mais non directement contrôlée par les entreprises, les leaders d'opinion, en raison du fait que ceux-ci agissent sur le comportement d'achat et de consommation des individus au même titre que toute autre source d'information telle que la publicité (contrôlée quand à elle par l'entreprise).

Cette influence dans certains domaines à forte signification sociale est grande. REYNOLDS et DARDEN (1971) proposent une analyse des consommatrices selon le degré d'influence des leaders

d'opinions en matière d'achats de vêtements féminins par rapport au recours à d'autres sources d'information, comme les magazines de mode, et en fonction de leur intérêt pour la mode.

L'étude de SPROLES (1981), propose à cet égard, à travers également une application au domaine de la mode, différentes théories en matière de leadership d'opinion qui présentent un lien intéressant avec d'autres influences environnementales, le statut social et la culture.
La première théorie suppose l'existence d'un leadership de la part des classes sociales supérieures. La seconde est fondée sur le principe selon lequel le leadership en matière de mode existe entre individus d'une même classe sociale et entre groupes de pairs, rejoignant la proposition de KATZ et LAZARSFELD (1975). La troisième théorie est fondée sur le leadership "sous-culturel", montrant que dans l'histoire récente, la mode doit son origine à des groupes "sous-culturels" comme les noirs ou à des minorités ethniques comme les indiens. Enfin, la dernière théorie concernant le leadership d'opinion en matière de mode affirme que les nouvelles tendances émergent selon un processus de décision collectif. Les innovateurs, de par leurs choix, permettent aux autres individus de donner une idée plus précise à leurs goûts et de légitimer leurs choix.

Quelle que soit la théorie retenue, qui nécessite, selon l'auteur des tests empiriques, l'intérêt de l'identification, dans une population donnée, des leaders d'opinion, apparait clairement. En effet, pour toute entreprise la connaissance et l'étude du comportement des leaders d'opinion peut permettre de mieux anticiper l'évolution du (ou des) produit(s) de la firme sur le marché, en raison de leur influence sur les autres acheteurs éventuels, et, d'autant plus qu'ils sont généralement les innovateurs ou les précurseurs de l'adoption d'un nouveau produit.

D'autres variables présentent un intérêt particulier pour les entreprises car il s'agit de caractéristiques environnementales sur lesquelles elles peuvent intervenir : les facteurs situationnels.

3 - Les facteurs situationnels

BELK (1974) considère différentes influences situationnelles possibles. Selon cet auteur, le comportement de l'acheteur est influencé par différents facteurs liés à son environnement dans un endroit donné et à un moment précis. Ces facteurs situationnels peuvent être regroupés de manière à considérer trois grands types de situation :

- la situation de communication, qui a donné lieu à un grand nombre de recherches dans le domaine de la recherche d'efficacité publicitaire,

- la situation d'achat que l'on peut appréhender par l'environnement concernant l'information sur le produit (prix, marque, etc...), ou la non disponibilité du produit, et l'environnement relatif au point de vente (atmosphère),

- la situation d'usage. FILSER (1985) montre, par exemple, que selon la destination de l'achat (pour soi ou pour inviter des amis par exemple), l'ensemble des enseignes de distribution fréquentées ne sera pas le même.
De même, concernant la décision d'achat des produits, le choix de la marque achetée variera selon la situation de consommation. BUCKLIN et SRINIVASAN (1991), montrent, par une application sur le café, que l'impact des situations d'usage (le matin, tout au long de la journée, au dîner...) est globalement significatif sur le transfert entre marques.

Les facteurs situationnels ont fait l'objet récemment, d'un grand nombre de recherches, et notamment les variations de prix afin de situer son importance dans la décision finale de l'acheteur.
Ces travaux examinent les relations de plusieurs variables et prennent particulièrement en considération les influences pouvant intervenir au moment de l'achat des promotions des ventes et leur impact sur le processus de choix.

LATTIN et BUCKLIN (1989) examinent les effets conjoints du prix de référence et de la promotion sur le choix de la marque par l'acheteur. Le modèle proposé est basé sur le fait que les consommateurs forment des attentes concernant leur future considération des marques à partir de leur expositions antérieures à celles-ci. Les acheteurs utiliseront ces références de prix pour évaluer les marques, et le choix dépendra de la disparité entre le prix de référence accordé à la marque, et le prix réel, de même que l'incidence promotionnelle sur la marque considérée.

KALWANI, CHI KIN YIM, RINNE et SUGITA (1990) déterminent un modèle de choix de la marque par le consommateur fondé sur les attentes en matière de prix. Le choix de la marque dépend de la confrontation entre le prix attendu (fonction des expériences antérieures de l'achat, de la quantité de promotions des ventes, des conditions économiques des caractéristiques des consommateurs, et des variables contextuelles du point de vente), et du prix réel de la marque dans le point de vente. L'accent est mis sur l'importance des variables promotionnelles, mais les auteurs précisent que d'autres facteurs doivent affecter la formation du prix attendu pour une marque donnée.

GROVER et SRINIVASAN (1992), par une application au marché du café, évaluent l'impact des avantages promotionnels sur les consommateurs fidèles aux marques et sur les acheteurs non-fidèles.
Ils montrent que les opérations promotionnelles ont un impact à la fois sur les consommateurs fidèles aux marques et sur les consommateurs non fidèles. Globalement, les consommateurs fidèles auront tendance à répondre davantage aux efforts promotionnels de leur marque, alors que les acheteurs non fidèles répondront à toutes les incitations quelque soit la marque.
En outre, ils mettent en évidence le fait que l'attractivité du point de vente varie en fonction de l'effort promotionnel qu'il consent.

D'autres influences que les variables liées à l'environnement du consommateurs interviennent sur la décision d'achat des individus comme le suggèrent les modèles généraux de choix du consommateur et notamment les différences individuelles.

B - Les différences individuelles

Les modèles intégrateurs du comportement indiquent que les critères de choix des individus proviennent des motivations, de l'information et de l'expérience.

Un concept important du système de motivation est celui de la hiérarchie des besoins proposé par MASLOW qui indique l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins. Les motivations peuvent être conscientes ou inconscientes, ce qui rend leur identification plus délicate. Toutefois, l'influence des besoins opère directement à travers les critères de choix. Aussi, on peut dire que le consommateur cherche à faire correspondre un ensemble de besoins avec un ensemble de critères de choix d'un produit, ce qui suppose qu'il connaisse les produits afin de pouvoir déterminer les critères qui lui permettront d'évaluer les marques.

Parmi les variables individuelles retenues pour l'analyse du comportement de l'acheteur, la personnalité tient une place de premier ordre, d'une part parce qu'elle fut mise en évidence il y a de nombreuses années à partir des théories empruntées à la psychologie (FREUD, JUNG, etc...) mais aussi en raison des applications qu'elle a suscité et des désaccords entre les chercheurs quant à son pouvoir explicatif du comportement de l'acheteur.
En effet, les recherches destinées à démontrer qu'un consommateur adoptait certain comportement en raison des traits de sa personnalité ont fourni des résultats plutôt décevants (EVANS, 1959, 1968 ; FRANK, MASSY et LODAHL, 1969 ; FRY, 1971).

Les applications plus récentes dérivées de l'étude de la personnalité des consommateurs concernent les études psychographiques ou les styles de vie.

Le but de ce type d'analyse est de retenir un grand nombre de variables de type A.I.O. (Attitudes, Intérêts et Opinions) afin de cerner des traits de personnalité.
Ces variables psychographiques (WELLS, 1974) offrent une autre base de segmentation des consommateurs que les caractéristiques géographiques et socio-démographiques ce qui présente un intérêt de pouvoir compléter la définition des segments de consommateurs à partir d'autres caractéristiques.
Les résultats d'une segmentation réalisée uniquement à partir de variables psychographiques étant généralement assez décevants ; les corrélations entre les variables de type A.I.O. et le choix des marques sont proches de 0,20 (DUSSART, 1983), il est préférable de combiner les deux méthodes de segmentation : critères socio-démographiques et caractéristiques psychographiques.

Les caractéristiques psychographiques présentent un caractère assez stable chez l'individu.
Certains ensembles de variables ont fait l'objet de nombreuses études dans le but de segmenter les acheteurs en groupes homogènes. Nous allons présenter successivement les styles cognitifs, les styles de vie et les variables d'implication.

1- Les styles cognitifs

PINSON, MALHOTRA et JAIN (1988), rappellent que le concept de style cognitif suggère que les différences entre les consommateurs dans le domaine de l'acquisition et du traitement de l'information sont relativement permanentes, c'est-à-dire qu'elles sont censées se retrouver dans les divers domaines et situations de choix. Il s'agit donc selon ces auteurs de différences individuelles extrêmement importantes qui "filtrent" l'acquisition et le traitement de l'information.
Reportant les résultats d'une étude réalisée aux Etats Unis, les auteurs mettent en évidence la nécessité de relier les styles cognitifs d'une part, et, d'autre part, les caractéristiques socio-démographiques et les styles de vie. Les résultats montrent l'existence d'une forte relation entre les caractéristiques cognitives

(styles cognitifs) et attitudinales/comportementales des consommateurs (styles de vie).

Aussi, nous allons présenter les principales recherches appliquées au concept de style de vie.

2 - Les styles de vie

La notion de style de vie nous parait particulièrement intéressante, d'autant qu'elle est l'objet de discussions et de critiques.

VALETTE-FLORENCE (1986), à travers une synthèse de la démarche des styles de vie, rappelle les différentes applications possibles de ce concept en marketing :

1/ Dans la domaine de la distribution, cette démarche permet de déterminer des profils d'individus selon leur fréquentation des différentes formules de distribution.

2/ Pour la conception et la mise au point de produits nouveaux, cette démarche peut constituer une aide afin de préciser les conditions et modes d'utilisation des produits. Peu d'applications toutefois, sont à noter à ce jour.

3/ Comme stratégie de segmentation de marché, l'analyse des styles de vie a été utilisée soit pour décrire des segments existants, soit pour étudier des segments potentiels.

4/ Dans le domaine publicitaire, l'utilisation importante des styles de vie s'oriente vers la proposition de stratégies de communication dont les messages sont conçus à partir des profils définis en termes de styles de vie.

Toutefois, et malgré ces nombreuses applications, le concept de style de vie n'est pas exempt de critiques, comme le souligne VALETTE-FLORENCE.

1/ Tout d'abord, WELLS (1975), critique l'absence de bases théoriques qui caractérise l'analyse des styles de vie. Il semble qu'aucun consensus ne permette de proposer un cadre de référence autour de ce concept. Des méthodes d'analyse empirique caractérisées par l'intuition et l'expérience ont conduit au choix des éléments à prendre en compte.

2/ Un autre problème concerne la segmentation proposée. Tant aux Etats Unis qu'en France, les segments identifiés varient en signification et en nombre. D'autre part, la rapidité d'évolution de ces segments entame la crédibilité de la démarche.

3/ D'une manière plus globale, une critique importante adressée aux travaux français, est l'absence de prise en compte de notions sociologiques. Il serait nécessaire d'étudier les liens entre les styles de vie d'une part et les classes sociales d'autre part.

4/ Enfin, le pouvoir prédictif des styles de vie reste à valider. KAPFERER et LAURENT (1981) ont comparé le pouvoir prédictif des classifications françaises des styles de vie (CCA et COFREMCA) par rapport à celui des variables socio-démographiques sur la consommation de 43 produits. L'étude a montré que les typologies réalisées en termes de styles de vie expliquent bien moins les différences d'achat que l'utilisation des variables socio-démographiques classiques.

Malgré ces critiques, les approches par les styles de vie, et notamment les approches selon les activités, les intérêts et les opinions, de par leur aspect global, permettent une compréhension plus large des comportements d'achat ou de consommation, et peuvent offrir un complément aux approches classiques de segmentation.

Une autre caractéristique individuelle rattachée au système de motivation des individus, l'implication de l'acheteur dans la

catégorie de produit et dans l'achat, a une influence considérable sur la décision d'achat des individus.

3 - L'implication

ROTHSCHILD (1984) définit l'implication comme "un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est crée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision."

VALETTE-FLORENCE (1989), dans une synthèse sur la conceptualisation et la mesure de l'implication, rappelle qu'elle comprend deux dimensions principales :

- une implication durable qui est fonction de l'expérience antérieure du produit et du système de valeurs de l'individu ;
- une implication situationnelle qui varie selon le contexte d'utilisation et ses connotations psychologiques (BLOCH, 1981).

La recherche des causes de l'implication permet de mieux appréhender ce concept ; elles sont de trois types, liées aux caractéristiques psychologiques des individus (le moi et les valeurs), à la nature des produits - qui influencent surtout l'implication durable - et aux circonstances de consommation - qui ont une incidence directe sur l'implication de situation -.

BLOCH (1981) analyse les conséquences de l'implication, d'un point de vue théorique, et montre qu'elles sont de deux types :

- les réponses relatives à la tâche, directement liées au processus de décision d'achat, et qui découlent de l'implication de situation,
- les réponses courantes, qui induisent une orientation plus constante du consommateur et dépendante de l'implication durable.

Concernant le premier type, plusieurs recherches ont étudié l'influence de l'implication conjoncturelle sur le processus de décision ; à savoir la recherche, le traitement et l'évaluation de

l'information d'une part, la satisfaction et le mécontentement du consommateur d'autre part.
Il en ressort qu'une situation d'implication élevée conduit à une recherche d'information importante et à une évaluation critique de celle-ci. En outre, une insatisfaction de la part du consommateur par rapport aux performances attendues a plus de chances d'apparaître si son implication est forte.

Du point de vue des réponses courantes, manifestations de l'implication durable indépendantes des facteurs contextuels, BLOCH, à partir d'une synthèse des recherches antérieures, distingue quatre conséquences :

1/ une recherche et une évaluation d'information liées à un intérêt continu pour le produit (qui n'implique pas un achat spécifique) comme l'intérêt marqué de certaines femmes pour la mode (TIGERT, KING et RING, 1976),

2/ le leadership d'opinion, lié à un intérêt marqué pour le produit et le désir de faire part aux autres de son expertise,

3/ l'innovativité : TIGERT, KING et RING (par une application au domaine de la mode) montrent que le comportement d'innovation découle d'un intérêt prononcé pour le produit et d'une confiance élevée dans la sûreté de son choix.

4/ des activités spécifiques liées au produit : une application dans le domaine des loisirs a montré qu'une implication durable élevée envers cette catégorie de produits conduit à une fréquence et une durée d'utilisation de ces produits plus forte.

D'un point de vue pratique, la mesure de ce concept pose un problème. Plusieurs approches ont été proposées dans la littérature.

Les premières tendaient à déterminer une mesure unique de l'implication, ce qui les rendaient restrictives car elles ne peuvent alors cerner la diversité des situations d'implication. En outre,

testées dans le cadre d'une seule catégorie de produits, leur généralisation en était rendue hasardeuse : SHARPE (1971) pour la consommation de bière, BRUCE et SHARPE (1972) pour la consommation de cigarettes, TIGERT, RING et KING (1976) sur la mode, BLOCH (1981) sur l'automobile.

La seconde approche présente des mesures de l'implication appliquée à plusieurs types de produits relatives soit à la différenciation entre les marques (JACOBY, 1971), soit à l'évaluation des produits par rapport à leur nombre d'attributs (ROTSCHILD et HOUSTON, 1977). La critique formulée à l'égard de ces approches est qu'elles ne considèrent pas l'implication dans l'acte d'achat ni ses conséquences.

Ainsi, la recherche a évolué vers l'utilisation de mesures multi-items, afin d'appréhender un niveau global d'implication, ce qui revient en fait à mesurer les conséquences de l'implication plutôt que le concept lui-même

Deux orientations peuvent être distinguées dans ce courant de recherche qui permet de cerner l'implication globale de l'individu :

- la première tend à proposer une mesure unidimensionnelle (COHEN et GOLDBERG, 1970 ; HUPFER et GARDNER, 1971 ; LASTOVICKA et GARDNER, 1979 ; VAUGH, 1980 ; TRAYLOR, 1981 ; ZAICHKOWSKY, 1984). Ces échelles ont été critiquées car elles ne séparent pas les causes et les conséquences de l'implication de l'implication elle-même. D'autres chercheurs ont mesuré les conséquences de l'implication plutôt que l'implication elle-même (ROBERTSON, 1976 ; ENGEL et BLACKWELL, 1982).

- la seconde approche présente une mesure multi-dimensionnelle de l'implication (KAPFERER et LAURENT, 1983, 1984, 1986). Ces auteurs ont cherché à déterminer des profils d'implication identifiés à partir de cinq causes de l'implication : l'intérêt, la valeur de plaisir, la valeur de signe, la probabilité d'erreur et l'importance du risque. Cette échelle s'adapte à la

mesure de l'implication dans plusieurs catégories de produit pour lesquelles elles ont bénéficié de tests empiriques.
Ces profils permettent selon VALETTE-FLORENCE (1989) de mieux décrire les relations qui existent entre un individu et un produit ou une situation spécifique.
Une application récente entre l'implication de l'acheteur définie par son profil et son activité de recherche d'information a été proposée par AMINE (1991,1992) et met en évidence les liens entre les dimensions sous-jacentes de ces deux construits.

L'étude comparative des différentes tentatives de mesure de l'implication proposée par VALETTE-FLORENCE a mis en évidence la supériorité de l'échelle de KAPFERER et LAURENT en matière de fiabilité et de validité du construit ce qui permet d'envisager une utilisation croissante de ce concept pour l'étude des comportements et des pratiques de consommation en raison de sa place dans le modèle de comportement.

Un des apports fondamentaux des recherches sur l'implication est la remise en cause du schéma défini par les modèles généraux de comportement du consommateur - qui stipulent le passage par différentes étapes pour déterminer le choix - pour limiter leur application aux seuls produits et situations à forte implication.
HOWARD (1978, 1989) distingue d'ailleurs bien trois types de prise de décision du consommateur : la résolution extensive de problème qui correspond plutôt à une situation de forte implication, et les résolutions limitée et routinière de problème, situations de plus faible implication. En outre, ASSAEL (1987) montre que le type de résolution de problème (processus de résolution plus ou moins extensif) variera en fonction du niveau d'implication de l'individu et de la perception plus ou moins forte de différences entre les produits.

Aussi, compte tenu de l'intérêt de ce concept et de ses conséquences sur le comportement du consommateur, sa mesure apparait extrêmement utile pour expliquer les décisions des individus concernant les produits ou les marques. En outre, il offre

une base de segmentation des marchés comme l'ont montré KAPFERER et LAURENT (1983, 1984, 1986).

La connaissance et la compréhension du système de motivation des acheteurs, par l'identification des besoins mais aussi par la mise en évidence de leur degré d'implication dans le produit, constituent un premier aspect de la compréhension des éléments du choix.

Après avoir étudié l'influence de l'environnement et des caractéristiques individuelles sur le comportement du consommateur, nous allons analyser, suivant le modèle général de ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL les étapes du processus de décision des acheteurs. Nous les détaillerons brièvement, et préciserons les apports d'autres recherches à la compréhension de ce processus qui viennent compléter le modèle.

§ 4 - Le processus de décision de l'acheteur

ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1982) ont distingué les principales étapes suivies par le consommateur lorsqu'il décide d'effectuer un achat. Cette présentation des étapes du processus de décision fait partie du modèle général de comportement de l'acheteur proposé par ces auteurs.
Nous verrons que ces différentes étapes peuvent servir de base de segmentation, et qu'en outre, elles peuvent s'appliquer également à la problématique du choix du point de vente par le consommateur. En effet, comme nous le montrerons dans le chapitre 2, les étapes de ce processus ont été retenues afin de déterminer un modèle général de choix du point de vente.

A- La reconnaissance de problème

La reconnaissance du problème constitue la première phase du processus de décision du consommateur. Il y a reconnaissance d'un problème lorsque l'individu perçoit un écart trop important entre l'état actuel dans lequel il se trouve et un état souhaité ou idéal.

BRUNNER (1986) analyse cette première phase du processus de décision. Il propose l'idée que les consommateurs diffèrent dans leur style de reconnaissance de problème ; et propose une classification des individus en deux types.

Selon que le consommateur sera plutôt guidé par ses besoins objectifs (mes vêtements sont usés, je dois les changer...) ou par la perception qu'il a de ses besoins (j'ai vu dans une vitrine une tenue à la mode et je trouve que je devrais changer ma garde-robe...), sa sensibilité à l'offre commerciale sera différente.

L'étude des différents styles de reconnaissance de problème développés par les consommateurs montre que ceux-ci influencent l'activité de recherche des individus en termes d'orientations d'achat à l'égard des différents points de vente, de nombre de déplacements, et de l'importance accordée aux différentes sources d'information.

Cette analyse permet d'opposer des acheteurs de type rationnel à des acheteurs expérientiels.

Cette recherche, d'un grand intérêt, présente une nouvelle base de segmentation des marchés, et démontre bien l'importance qu'il convient d'accorder à la première phase du processus, trop souvent ignorée dans la littérature.

L'étape suivante du processus de décision concerne la recherche et le traitement de l'information.

B - La recherche et le traitement de l'information

De nombreuses applications sur la recherche d'information de la part du consommateur et sur l'influence des variables exogènes peuvent être relevées dans la littérature.

Globalement, la recherche d'information s'organise autour de deux aspects : recherche interne et recherche externe.

Peu d'applications concernent la recherche interne d'information par le consommateur.
En revanche, d'un point de vue théorique, afin de comprendre le processus de traitement de l'information par le consommateur, la littérature de marketing s'est enrichie des apports de plusieurs disciplines : biologie, psychologie, et linguistique particulièrement, afin de comprendre le fonctionnement de la mémoire des individus.

BETTMAN (1979) à travers une revue des principes de la mémoire, rappelle un schéma communément admis désormais, à savoir :
- l'existence d'un "registre sensitif" qui est le secteur du processus d'information du consommateur dans lequel chaque stimulus est reçu par un des cinq sens de l'individu.
- la mémoire à court terme (ou mémoire active) dans laquelle aucune information n'est emmagasinée, exceptées celles qui sont relatives au processus de traitement de l'information en cours.
- la mémoire à long terme qui est le système de stockage du processus d'information du consommateur.

WILKIE (1986) décrit les principaux modes de recherche d'information par le consommateur :

- les décisions impliquant une recherche interne d'information. Le consommateur qui a reconnu un problème va faire appel à sa mémoire à long terme pour l'évaluer et décider de l'achat. Ce type de décisions concerne, d'une part, les achats de fidélité, lorsque le consommateur a une forte expérience dans la catégorie de produit

et qu'il est guidé par une préférence pour une marque. Ce mode de décision peut être assimilé au processus de décision routinière de HOWARD.
D'autre part, les achats d'impulsion impliquent une influence très faible sur la mémoire à long terme, la recherche interne est très brève, mais, néanmoins aucune recherche externe n'est nécessaire.

- les décisions impliquant une recherche à la fois externe et interne. Dans ce cas, le consommateur engage d'abord une recherche interne dans sa mémoire à long terme. Si l'information est jugée insuffisante, alors est engagé un processus de recherche externe qui peut comprendre les points de vente, les amis, la publicité, et toutes autres sources d'information disponibles.

HOWARD (1989) insiste sur la manière dont l'individu va traiter tout stimulus concernant les produits dans sa mémoire. Le concept de hiérarchie des produits constitue, en effet, un des fondements du modèle général de choix de HOWARD. Il suit le principe de catégorisation que nous avons évoqué en analysant les travaux sur la perception dérivés de la théorie de la Gestalt.

La recherche externe d'information, quand à elle, a fait l'objet, dans la littérature, de nombreuses recherches afin de mesurer l'influence de certaines variables sur la décision d'achat.

Un premier aspect des travaux porte sur les orientations d'achat des consommateurs. Une littérature abondante traite de celles-ci pour expliquer les raisons de choix du point de vente et sera abordée lorsque nous traiterons du processus de choix du point de vente.

Les travaux de MASON et MAYER (1972) et de JACOBY (1975) ont contribué à la compréhension du processus de recherche d'information par le consommateur ainsi qu'à la mise en évidence de l'influence des différentes sources d'information sur la décision d'achat.

Les auteurs démontrent l'existence d'un processus de recherche d'information "pré-physique", c'est-à-dire avant que le consommateur se rende dans des points de vente, et ils précisent les sources d'information consultées : sources personnelles et impersonnelles, dominées ou non par le marché.

Après la phase de recherche d'information, intervient la troisième étape du processus de décision : l'évaluation des possibilités qui s'explique par la formation des attitudes des acheteurs à l'égard des marques.

C - Evaluation des possibilités et choix

Les entreprises, par l'intermédiaire de leurs produits auxquels elles associent des stimuli (prix, qualité du produit, promotion, publicité, distribution) cherchent à créer chez les consommateurs une réaction favorable afin de déclencher un achat ou une attitude favorable envers le produit.
Pour pouvoir agir à ce niveau, il leur est nécessaire de connaître quels sont les éléments de choix de l'individu et en particulier quels sont les critères qu'il utilise pour évaluer les produits, comment forme t-il son jugement ?

Cet aspect des recherches concernant le comportement du consommateur, plus directement relié aux apports fondamentaux des modèles généraux de comportement du consommateur, a trait à la détermination des critères de choix, de l'ensemble évoqué et à l'évaluation des marques sur ces caractéristiques, afin de déterminer la formation des attitudes des individus qui conditionnement leur choix.
En effet, de nombreux travaux concernant l'analyse de la formation des attitudes des consommateurs ont permis de modéliser le comportement de choix des marques par les consommateurs.

1 - Les critères de choix retenus par le consommateur

Les critères de choix ou attributs retenus par les consommateurs pour évaluer les produits, sont les caractéristiques attendues pour un achat donné. Il convient donc d'identifier quels sont les critères déterminants dans le choix.

Les critères de choix sont une extension du système de motivation des acheteurs. Le consommateur doit apprendre ces critères, et sur cette base, il pourra évaluer les marques. Selon la théorie économique, il a en mémoire les informations nécessaires pour choisir entre toutes les marques concurrentes. L'information qui a pénétré son système de perception et qui a été emmagasinée en mémoire lui servira à apprendre les divers critères de choix relatifs à la classe de produits et aux différentes marques.
Après une période plus ou moins longue, l'individu a appris d'après quels critères de choix faire le choix d'une marque ; il a aussi déterminé, d'après son système de motivation, l'importance à accorder à chacun de ces critères.

Il existe de nombreuses techniques pour déterminer les critères de choix des individus. PRAS et TARONDEAU (1981), dans leur ouvrage citent ces différentes méthodes en présentant leurs avantages et inconvénients respectifs. Parmi les techniques d'identification des critères de choix, nous citerons :

- l'observation et l'expérimentation, c'est-à-dire l'observation des individus dans une situation d'achat. Deux principales difficultés sont liées à cette méthode : l'interprétation des phénomènes observés et son coût.
- les techniques de recherche de motivation : citation des critères retenus par les consommateurs de manière spontanée ou utilisation de méthodes projectives.
- le questionnaire dual : A partir d'une liste extensive de caractéristiques, les individus donnent une note à chaque caractéristique, puis le score moyen de chaque attribut est calculé ce qui permet de sélectionner les critères ayant obtenu les scores les plus élevés.

- la grille de KELLY consiste à demander aux répondants de dresser la liste des dimensions sur lesquelles ils considèrent que les produits diffèrent, puis de leur faire classer les marques sur ces dimensions.

- les techniques multi-variées telles que l'analyse de régression et l'analyse discriminante permettent d'identifier les attributs déterminant le choix des produits par les consommateurs grâce à des mesures d'attitude ou de comportement.

- l'analyse multidimentionnelle des proximités permet de construire une carte perceptuelle de produits, de marques, et d'identifier les critères d'évaluation retenus par les individus.

Toutes ces méthodes ont pour objectif l'identification d'une liste de critères à partir desquels les individus choisiront entre les différentes marques qui existent sur un marché donné.

Finalement, parmi les marques dont le consommateur connait le nom (ensemble de marques connues), il peut éliminer celles dont il ne juge pas avoir une bonne compréhension, et les marques restantes seront classées parmi :

- les marques rejetées jugées inacceptables compte tenu des besoins,
- les marques en attente qui ne correspondent pas exactement aux besoins, mais qu'il ne veut pas rejeter complètement
- les marques évoquées qui sont celles que le consommateur envisage d'acheter.

Le consommateur simplifie donc son processus en ne considérant qu'un nombre réduit de marques.

2 - La notion d'ensemble évoqué

Cette notion a été proposée pour la première fois par HOWARD (1969). Elle se définit comme "le sous-ensemble des marques qu'un consommateur envisage d'acheter parmi l'ensemble des marques qu'il connaît dans une classe de produits donnée."
Plusieurs études ont confirmé l'existence dans l'esprit du consommateur d'un "ensemble évoqué" de marques. CHANDON et STRAZZIERI (1986) rappellent que les diverses études qui ont été menées, montrent certains régularités : le nombre moyen d'alternatives considérées se situe autour de 3 et est indépendant du nombre de possibilités en présence.

L'intérêt de ce concept, selon les mêmes auteurs, est qu'il se situe au niveau des prédispositions à l'achat. Ainsi, une marque n'aura de chance d'être achetée que si elle fait partie de cet ensemble évoqué, qui tient compte non seulement de la connaissance des acheteurs (ensemble de marques connues), de leur système de préférences mais aussi des contraintes éventuelles (financières par exemple).

La détermination de l'ensemble évoqué (ou "ensemble de considération" selon CHANDON et STRAZZIERI) s'effectue sur les déclarations des individus invités à préciser notamment "les marques qu'ils envisagent sérieusement d'acheter".
Une application possible de ce concept concerne la définition du positionnement des marques pour les entreprises, l'analyse de l'ensemble évoqué permettant de mettre en évidence les relations de concurrence entre les marques (CHANDON et STRAZZIERI).

A travers son système de perception, le consommateur reçoit et interprète de l'information concernant les marques appartenant à une classe de produits. Il les évalue d'après ses critères de choix, en relation avec ses motivations et ses besoins.
Compte tenu de toute l'information accumulée par le consommateur, une autre simplification aura lieu selon FISHBEIN par la construction d'un indice global pour chacune des marques de

l'ensemble évoqué : l'attitude du consommateur face à chacune de ces marques.

3 - La formation des attitudes

BAGOZZI (1989), dans une synthèse de la recherche sur les attitudes montre que les méthodes de mesure des attitudes ont connu, depuis une vingtaine d'années un essor constant, alors que, dans le même temps, les développements conceptuels ont stagné. Les modèles de formation des attitudes restent approximativement les mêmes que ceux développés dans les années 1970 : les modèles normatifs et les modèles multi-attributs.

Les modèles normatifs (BRUNSWICK (1952), HAUSER et URBAN (1977), HOLBROOK (1981), se fondent sur l'analyse des perceptions des individus. Ils n'intègrent pas les processus motivationnels aux processus perceptuels des individus, et considèrent que les stimuli physiques tels que les attributs des produits influencent les perceptions qui déterminent les préférences des consommateurs, c'est-à-dire leurs attitudes, qui à leur tour détermineront le choix.
Ces modèles considèrent le jugement de l'individu comme une activité résolument cognitiviste, et limitent l'investigation des consommateurs au traitement de l'information sans prendre en compte les processus affectifs qui peuvent l'orienter.
D'autre part, ils suivent le principe de la hiérarchie des effets ; c'est à dire le cheminement cognitif-affectif-conatif. Or, si cette séquence correspond bien à certaines situations d'achat, elle est aujourd'hui largement remise en cause dans des contextes de caractère social, d'impulsion, d'habitude ou d'émotion.
A cet égard DERBAIX (1987) dans un article destiné à préciser les voies d'études dans le domaine du comportement du consommateur, rappelle que ZAJONC (1980) a montré que la réaction affective n'était pas nécessairement post-cognitive.

Les modèles multi-attributs (modèle de FISHBEIN, 1967), ont l'avantage de concilier à la fois les éléments cognitifs et motivationnels de l'individu.
Ces modèles reposent sur l'hypothèse selon laquelle l'attitude d'un individu envers un objet est une fonction de ses croyances à propos des attributs de cet objet et de ses évaluations (ou réactions affectives) portées sur chacun de ces attributs pris individuellement.
Ainsi, une attitude positive ne peut émerger que si les croyances comme les évaluations de l'acheteur sont également positives.
Ce modèle a fait l'objet d'un grand nombre d'applications dans des domaines variés tendant, de ce fait, à lui conférer une forte validité prédictive. En particulier, des applications au domaine des produits textiles ont été proposées par SHIMP et KAVAS (1984) et aux achats de vêtements par MINIARD et COHEN (1979).

Toutefois, BAGOZZI (1989) remarque un certain nombre d'imperfections qui justifient sa critique et notamment le fait que le modèle explique les actions raisonnées (par exemple la résolution de problème), mais pas les actions irraisonnées (par exemple les achats habituels et les achats d'impulsion), les buts (par exemple perdre du poids) ni certains comportements.

Des recherches concernant le traitement de l'information (SUJAN, 1985), ont montré qu'au lieu de considérer et d'évaluer l'information par bribes (comme le suggère le modèle de FISHBEIN), les individus suivraient un processus de traitement de l'information basé sur des catégories.
Selon cet auteur, les acheteurs qui rencontrent un produit nouveau réagissent d'abord sur une classification initiale de l'objet comme une modalité d'une catégorie plus large qu'il a en mémoire. Lorsque l'information est cohérente, les consommateurs transfèrent la connaissance antérieure des éléments de la catégorie au nouveau produit et formulent rapidement l'évaluation finale.
En revanche, lorsque cette information est contradictoire, ils s'engagent dans un processus de recherche plus long et analyseront

les caractéristiques du nouveau produit selon un processus de formation des attitudes qui s'apparente au modèle de FISHBEIN.

Après avoir formé son attitude à l'égard des différentes marques qu'il a retenues comme étant acceptables, le consommateur effectue son choix définitif. Après le choix et l'achat, intervient un processus d'évaluation post-achat.

D - L'évaluation post-achat

Un des aspects les plus intéressants de la phase intervenant après l'achat concerne le processus psychologique lié à l'expérience de l'achat de l'acheteur.

La "consommation" du produit ou son usage constitue un élément essentiel qui déterminera la satisfaction de l'acheteur à l'égard du produit et déterminera son comportement futur de fidélité à la marque achetée (DUFER et MOULINS, 1989).

WILKIE (1986) insiste sur l'intérêt qu'il convient de porter à un des aspects du processus psychologique de l'acheteur et qui concerne l'apprentissage. Les évaluations portées sur le produit après l'achat viendront en effet compléter la connaissance de l'acheteur sur ce produit dans sa mémoire à long terme, modifier éventuellement son attitude à l'égard de ce produit et interviendra en tant que référence lors d'une prochaine décision d'achat similaire.

Deux aspects essentiels peuvent être distingués dans la littérature :

- la dissonance cognitive (FESTINGER, 1957) : selon cette théorie, dans des situations de forte implication pour lesquelles l'acheteur doute de son choix, il aura tendance à chercher après l'achat à conforter ce choix de manière à réduire l'état d'insatisfaction dans lequel il se trouve. Aussi, toute information permettant de confirmer la justesse de son jugement et de son choix sera retenue et privilégie à toute information contradictoire.

- la satisfaction ou l'insatisfaction de l'acheteur : le concept de satisfaction fait référence à un état émotionnel correspondant à l'évaluation d'une expérience de consommation d'un produit, d'un magasin, ou d'un service (HUNT, 1977). La satisfaction de l'acheteur à l'égard d'un produit ou d'une marque, selon CARDOZZO (1973) conduira l'acheteur à des achats répétés.

Cette hypothèse d'un lien entre la satisfaction de l'acheteur et la fidélité à la marque est retenue dans la littérature par de nombreux auteurs (HOWARD, 1969 ; NICOSIA, 1971 ; ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL, 1978).
Une étude empirique menée par DUFER et MOULINS (1989) met en évidence une relation positive mais non systématique. Une explication de cette absence de relation constatée dans certains cas peut en être fournie par une recherche délibérée de variété des produits achetés.

En résumé, cette section nous a permis de mesurer l'importance des recherches consacrées à l'étude du comportement de l'acheteur.

Des modèles globaux ont été développés afin de proposer un cadre d'analyse du comportement de l'acheteur. La complexité de ces modèles a rendu délicate leur application, mais a permis de fournir un cadre intégrateur des processus de base et de l'ensemble des variables susceptibles d'affecter les décisions des individus.
Les différents processus fondamentaux ont fait l'objet de nombreuses recherches et les enrichissements inter-disciplinaires permettent d'en améliorer la connaissance.
La modélisation du processus de choix d'un produit par l'acheteur a fait également l'objet d'un grand nombre de recherches et d'applications.

A travers cette revue des principaux travaux consacrés à l'analyse du comportement de choix d'un produit par l'acheteur, nous avons pu mettre en évidence l'importance qu'il convient d'accorder à la marque du produit dans le processus de choix.

En outre, nous avons montré que le mode d'organisation perceptuelle des consommateurs intégrait les marques des produits à partir de leurs images (qui représentent la forme d'après la théorie de la GESTALT) lesquelles servent de support à un ensemble d'informations (qui constituent le fond).
La prochaine section sera consacrée à ce concept d'image de la marque afin de préciser le mode d'organisation perceptuelle des produits par les individus.

SECTION 2 - L'IMAGE ET LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE

L'image, d'un point de vue général, est une représentation mentale d'un phénomène, d'un objet qui a intégré le système de perception de l'individu. Compte tenu du processus perceptuel, elle apparaît davantage comme une reconstruction interne qu'une reproduction fidèle de l'objet perçu.

Les références au concept d'image sont multiples, mais il n'y a pas de consensus autour d'une définition dominante de ce concept.

Deux conceptions de l'image de marque doivent tout d'abord être distinguées : le point de vue du consommateur et le point de vue des firmes.

Les individus, perçoivent de leur environnement des produits et des marques ; ces perceptions sont organisées pour former des images, on parlera alors d'images perçues par les consommateurs.

Si les consommateurs structurent leurs perceptions des marques de leur environnement en images, ces dernières deviennent alors enjeu de pouvoir sur les marchés pour les firmes. En effet, les produits étant de plus en plus proches quand aux bénéfices fonctionnels qu'ils peuvent apporter aux consommateurs, il est indispensable désormais, de leur conférer d'autres avantages distinctifs afin que les consommateurs aient, à leur égard, une attitude favorable qui conditionnera leur choix.

Parvenir à associer à une marque un certain nombre de caractéristiques positives au yeux des consommateurs et pouvant répondre à leurs attentes, constitue alors, pour le possesseur de celle-ci un moyen de créer une relation privilégiée entre le consommateur et le marque. L'image de marque ainsi définie et créée par la firme qui la possède, ou image de marque voulue par l'entreprise, apparait alors comme un concept lié à la stratégie de cette dernière.

De par ces deux aspects de l'image de la marque, il convient de distinguer dans notre développement l'image de marque perçue par le

consommateur, qui reflète la perception par les individus des marques de produits de leur environnement, et, qui nous intéresse plus directement, de l'image de marque voulue par la firme, qui apparait davantage comme un outil stratégique pour les entreprises.

§ 1 - L'image de marque : un concept majeur dans la compréhension de la perception de l'individu

Ce premier aspect de l'image de marque, dérivé des travaux sur la perception des consommateurs a fait l'objet de nombreuses définitions qui peuvent être regroupées autour de quatre écoles de la perception : les définitions gestaltistes, psychologiques, sociologiques et les définitions intellectualistes. En outre, des travaux appliqués au domaine de la publicité permettent de mieux comprendre la formation de l'image de la marque chez les individus.

A - Les définitions gestaltistes de l'image de marque

La théorie de la Gestalt suggère que la formation d'une image est un processus naturel du développement d'une perception globale d'un objet.

De même, l'image d'une marque perçue par un individu, sera la perception globale de cette marque, formée à partir de l'information concernant celle-ci et des expériences passées de l'individu.

Selon cette théorie, les sensations ne sont pas isolées pour être ensuite rassemblées, mais au contraire, groupées immédiatement dans une structure, la forme prenant l'avantage sur le fond.
Certaines formes, saillantes par rapport aux autres, c'est à dire présentes à l'esprit de l'individu, s'imposent naturellement.

Ainsi, l'image d'une marque pourra être définie comme **un complexe de significations et de relations servant à caractériser les marques pour un individu, c'est à dire un ensemble de facteurs caractéristiques structurés, et réduits à certains attributs saillants.**

Résultat du processus de perception d'une marque particulière, l'image de cette dernière, selon cette théorie, sera liée à l'attitude de l'individu face à la marque, c'est à dire à ses croyances et préférences vis-à-vis de cette marque.
Ainsi, dans le cas où l'image de la marque est positive, l'individu aura davantage tendance à l'acheter ; a contrario, une image de marque défavorable aura une incidence négative sur le choix de celle-ci par l'acheteur.

La théorie de la Gestalt permet ainsi de situer la place de l'image de la marque perçue par l'individu, comme un concept intermédiaire entre la perception qu'il a de cette marque et l'attitude qu'il développera à l'égard de celle-ci.

D'autres définitions peuvent être données de l'image de marque perçue par les individus ; une seconde approche tend à insister davantage sur l'importance de l'individu qui perçoit, plus que sur la marque qui est perçue.

B - Les définitions psychologiques de l'image de marque

Plutôt que de supposer que la perception de la marque d'un produit se fonde sur des attributs fonctionnels, cette approche insiste au contraire sur le fait que les facteurs émotionnels peuvent influencer largement la perception et même la décision d'achat d'un individu.

Ainsi, l'analyse des raisons d'achat a montré que, dans de nombreux cas, une marque est choisie et achetée davantage pour sa valeur symbolique que pour les bénéfices fonctionnels qu'elle pourrait apporter à l'individu. Dans le cas d'achats de vêtements, le comportement d'achat symbolique peut particulièrement être remarqué, l'individu perçevant différemment la marque du produit que dans le cas du choix d'une marque fondé davantage sur des éléments fonctionnels.

PARK, JAWORSKI, et MACINNIS (1986), dans un article consacré au management de l'image de la marque, montrent qu'il existe, en effet,

plusieurs types de besoins chez les consommateurs auxquels peuvent répondre les marques :
- besoins fonctionnels : les marques associées à ces besoins résolvent le problème lié à la consommation,
- besoins symboliques : les marques qui y répondent permettent à l'individu de satisfaire son besoin d'identification, de signifier sa position sociale (SIRGY, 1982 ; SOLOMON,1983)
- besoins expérientiels : les marques procurent aux individus une excitation sensorielle et une stimulation cognitive (McALISTER et PESSEMIER,1982 ; HIRSCHMAN et HOLBROOK,1982).

Ainsi, selon ses besoins, l'individu va chercher l'information concordante avec ceux-ci, à travers l'image qu'il percevra des différentes marques, selon qu'elle lui apparaîtra plutôt fonctionnelle, symbolique ou expérientielle.

Par exemple, dans le cas d'un achat symbolique, la prise de décision dépendra de ce que le consommateur percevra à travers les différentes marques et l'association de ces symboles à l'image qu'il a de lui-même ainsi que de son rôle dans la société.

L'image de ces marques sera ainsi fondée davantage sur des caractéristiques subjectives de cette dernière. Une image positive sera alors proche des émotions positives de l'individu et inversement.

Cette approche souligne l'importance et la nécessité de prendre en compte les émotions de l'individu et l'image qu'il a de lui même, laquelle a une influence sur la perception qu'il a des marques de produits.
Toutefois, la perception d'une marque par un individu ne repose pas uniquement sur les aspects symboliques associés à la marque, et, comme nous l'avons vu précédemment, les facteurs contribuant à la formation de l'image de marque sont multiples, même s'ils sont réduits à certains attributs saillants.

On peut alors supposer que **l'image d'une marque, résultat d'un phénomène de perception globale repose à la fois sur des caractéristiques fonctionnelles ou symboliques de la marque, mais dont seuls certains facteurs sont saillants,** ce qui oriente donc la perception et l'image sur quelques aspects plutôt que d'autres.

Cette école de la perception insiste sur le fait qu'il est nécessaire de prendre en considération les émotions de l'individu, et l'image qu'il se fait de lui même, c'est à dire plus généralement sa personnalité et ses propres traits de caractère. Toutefois, le consommateur ne peut toujours être considéré d'un point de vue individuel, il fait partie d'une société qui exerce sur lui des influences et des pressions, lesquelles orienteront son comportement d'achat et la manière dont il percevra les stimuli issus de son environnement.

C - Les apports de la sociologie à la compréhension de la formation de l'image de la marque chez l'individu

L'intérêt de l'approche sociologique, est qu'elle propose des variables explicatives du comportement d'achat et de consommation, en relation avec la position sociale du consommateur.

Cette discipline insiste sur le fait que le comportement des individus est conditionné par un certain nombre de déterminants sociaux. Ainsi, dans leurs actes d'achat et de consommation, ils tiennent compte d'un certain nombre de pressions sociales qui orienteront leurs décisions. En outre, leur désir d'acceptation ou au contraire, leur volonté de s'affirmer différemment les pousseront à adopter certains comportements qui s'expriment en partie dans leurs achats.

Ainsi, la volonté d'un individu de s'intégrer à un groupe, se retrouvera à travers ses achats. La marque des produits, permettra alors à un consommateur donné de s'identifier à un groupe de référence, de signifier son appartenance à ce groupe. La marque apparaît donc comme un moyen d'affirmer sa place dans la société suivant le principe de la signification sociale.

Dès lors, outre l'utilité fonctionnelle liée aux caractéristiques du produit, la marque procure à ses acheteurs une utilité symbolique qui leur permet de se situer par rapport à leur environnement social, et de communiquer aux autres cette place, exprimée par leurs actes d'achat et de consommation.

Ainsi, chez les adolescents, la volonté d'appartenance à un groupe se traduit par le port de vêtements de certaines marques.

Une étude de HERPIN (1984), montre que l'analyse sociologique des vêtements exigerait des nomenclatures qui tiennent compte des caractéristiques socio-culturelles des produits. Dans cette recherche, l'auteur met en évidence :
- un vocabulaire de la condition sociale pour les hommes (PDG, homme d'affaire, cadre, petit cadre, employé de banque,..., ouvrier, paysan,...) de même que pour les femmes,
- un vocabulaire des activités quotidiennes pour les hommes et pour les femmes (tenue de ville, tenue pour sortir en ville, pour sortir le chien, pour le shopping,..., pour aller dîner,..., tenue habillée,...),
- un vocabulaire du style et du goût personnel pour les hommes et les femmes (classique, BCBG, strict, endimanché,..., démodé,..., ordinaire,, décontracté,..., à la mode,...,vulgaire).

Les résultats de cette étude tendent à montrer que pour qualifier une tenue, le recours à l'activité quotidienne est très fréquent, que le vocabulaire lié au style et au goût est peu stabilisé (les termes employés n'ont pas toujours la même signification d'un individu à l'autre), et enfin que le repérage par la condition sociale entraîne une réticence de la part des personnes interrogées.
Cette analyse tend à montrer que les individus définissent, de manière assez précise, une conception sociale de la tenue, et que celle-ci leur permet non seulement d'évaluer, de juger, de situer les autres personnes dans la vie sociale, mais aussi, pèse sur leur décision d'achat d'un vêtement de par cet ensemble de significations sociales qu'ils lui attribuent.

Selon les sociologues, en effet, l'acte de consommation constitue un acte symbolique qui fait partie d'un système de signes dans une vie sociale (BAUDRILLARD, 1968, 1970 ; BOURDIEU, 1979). BARTHES (1967) analyse dans son ouvrage cette problématique du discours sur le vêtement.

Ces travaux permettent d'expliquer le choix des marques, en insistant sur l'influence du groupe et de la société sur le comportement individuel de consommation.

Ainsi, l'individu cherchera soit à ressembler aux autres, ce qui entraînera un comportement de choix de marques qui signifie son appartenance, soit à s'en différencier, ce qui se traduit dans ses achats par une certaine recherche d'exclusivité afin de montrer à la société sa propre personnalité.

Aussi, dans ses actes d'achat et de consommation, il recherchera une utilité fonctionnelle procurée par les caractéristiques des biens et une utilité symbolique qui s'exprime à travers (LEIBENSTEIN, 1957) :

- l'imitation des autres : les individus auront tendance à acheter une marque donnée, dans la mesure où d'autres la consomment également.
- la différenciation : l'effet de snobisme suggère que certains individus achèteront certaines marques de produits dans la mesure où peu d'individus les acquièrent et, cesseront de s'y intéresser lorsqu'une hausse de la demande surgira.
- l'effet VEBLEN : la consommation de certains produits de marque sera ostentatoire, c'est à dire qu'ils seront d'autant plus achetés qu'ils sont associés à des prix élevés, et que ces prix sont connus des autres. C'est bien l'aspect symbolique du prix qui est ici recherché.

Les travaux de BOURDIEU (1979) permettent d'expliquer le choix des marques par les individus et leurs évolutions au niveau de leurs préférences face à ces dernières. Selon cet auteur, un groupe social essaie de se comporter comme le groupe qui le précède dans la hiérarchie sociale. Ainsi, tout groupe défini selon l'appartenance à une classe sociale donnée cherchera à se comporter de la même manière que le groupe précédent dans la hiérarchie, notamment dans sa consommation.

Ainsi, les goûts et les préférences du groupe de référence qui orientent le comportement de choix de marques, évoluant dans le temps,

vont entraîner l'évolution globale des préférences et des choix des autres consommateurs par effet d'entraînement.

Du fait de ces déterminants sociaux, les individus auront tendance à percevoir des utilités particulières procurées par les marques, indépendantes des caractéristiques fonctionnelles du produit, qui leur permettront de satisfaire ces contraintes.

Il est alors tout à fait intéressant d'analyser l'image d'une marque au travers de ses composantes, c'est à dire à partir des attributs qui forment les différentes dimensions d'image d'une marque perçue par un individu.

D - Les définitions intellectualistes de l'image de marque

Selon cette approche, l'identification de la perception d'un acheteur permet d'identifier les images de marque formées par ce dernier, en considérant que les marques sont définies pour un individu donné, comme des "paniers d'attributs" spécifiques.

Ainsi, les perceptions des consommateurs peuvent être identifiées grâce à la mesure des images de marque, selon un processus d'intégration des différents éléments du modèle de perception des individus.
Les apports des autres écoles de la perception ont permis de compléter cette approche, afin de modéliser l'image de marque.
Les différents éléments constituant le modèle, ne feront pas l'objet, dans cette recherche d'un développement particulier. La littérature est très riche de l'explication des modèles multi-attributs et de leurs applications (modèle de FISHBEIN, 1967 notamment ; LAMBIN,1989 pour une synthèse).

Ce modèle permet de mesurer des images de marque par l'évaluation, de la part d'un individu, de la marque à partir de ses composantes : les attributs qui lui sont associés.

Les critères pris en compte par l'individu lorsqu'il perçoit une marque sont généralement multiples. Ainsi, pour évaluer l'image d'une marque, un individu prendra en compte différents attributs qui peuvent être de deux ordres :
- les attributs fonctionnels qui sont liés aux caractéristiques même des produits de la marque,
- les attributs symboliques qui sont liés aux caractéristiques de l'individu et à ses émotions.

Ainsi, **l'image d'une marque pourra être définie comme le résultat de la perception d'une marque pour un consommateur, en partie par des caractéristiques fonctionnelles et par des caractéristiques symboliques de celle-ci.**

Cette analyse de l'image de la marque met en évidence le fait que les individus perçoivent et associent à l'objet perçu un ensemble de caractéristiques. Afin de compléter cette approche du concept de l'image, il nous semble utile de préciser les apports des travaux sur la perception qui permettent de distinguer l'image visuelle de l'image verbale.

E - Image visuelle et image verbale de la marque

Lorsqu'il est soumis à un message publicitaire, ou bien lorsqu'il rencontre un produit (dans un magasin par exemple), le consommateur perçoit un ensemble d'informations relatives à celui-ci, qui peuvent être distingués en deux catégories : les informations liées à la perception visuelle et celles qui sont liées à la perception verbale; ce qui conduit à distinguer l'image visuelle de l'image verbale d'un produit.
Cette définition ne s'applique pas seulement à la perception des biens de consommation, mais peut être appliquée à tous les domaines de la perception.

Ainsi, la forme du produit, les couleurs renvoient à l'image visuelle alors que le nom du produit, le texte (dans le cas d'une annonce publicitaire) renvoie à l'image verbale.

Dans un article de synthèse sur l'image, GAVARD-PERRET (1987) rappelle quelles sont les variables externes susceptibles de provoquer des images de mémoire (LUTZ et LUTZ, 1977), à savoir :
- les stimuli iconiques : images, dessins, illustrations, photographies,
- les stimuli verbaux : mots, phrases ou textes,
- les instructions d'imagerie mentale : instructions ou consignes données au sujet afin qu'il forme des images mentales en rapport avec le sujet qui doit être retenu (par exemple associer une représentation visuelle à un mot).

L'analyse de la contribution des stimuli verbaux et visuels à la formation d'une image mentale, tend à montrer la supériorité des seconds, selon cet auteur.
Une recherche menée sur les enfants et la consommation (BREE, 1990), montre que ceux-ci, lorsqu'ils sont jeunes retiennent particulièrement les images visuelles d'une publicité alors que la marque est souvent ignorée, confondue ou déformée, mais ils sont néanmoins capables de reconnaître les produits, grâce à la supériorité de leur mémoire visuelle.

Concernant l'image, une autre voie de recherche dans le domaine de la publicité, à l'origine de BARTHES (1964), renvoie à l'analyse sémiologique. La sémiologie définit les langages par leur rôle social le plus évident : servir à la communication. Ainsi, elle démultiplie les fonctions de la parole et cherche à fixer les règles d'émission des messages.

Plus généralement, elle a pour objet l'analyse des systèmes de signification, quels que soient les langages qui les manifestent ; c'est à dire aussi bien les textes, les propos, les images, les gestes, dès lors qu'on les considère comme produisant du sens.

L'analyse de l'image à travers la communication visuelle et verbale, constitue, de par les développements de la sémiologie, un domaine de recherche particulièrement prometteur, avec des applications opérationnelles de première importance pour les firmes dans leurs stratégies de positionnement et de communication.

Compte tenu des apports des différentes écoles de la perception, et disciplines, nous pouvons tenter de donner une définition synthétique de l'image de la marque perçue par le consommateur.

Ainsi, nous définirons l'image de marque perçue par le consommateur, comme **le résultat de la perception d'une marque, vue dans sa globalité, complexe de significations et de relations constitué par un ensemble de caractéristiques fonctionnelles et symboliques de la marque, et réduits à certains attributs saillants.**

Tout au long de ce développement pour la définition de l'image de marque, nous avons considéré le cas où un individu perçoit une marque prise isolément, et forme à l'égard de celle-ci une image à partir de caractéristiques qu'il lui associe.

Toutefois, les attributs pris en compte dans le processus d'évaluation des marques par les acheteurs peuvent être classés selon différents cas de figure.
En effet, les consommateurs ne se fondent pas sur les mêmes caractéristiques pour évaluer l'image d'une marque, selon les différentes situations dans lesquelles ils se trouvent.

F - Approche situationnelle de l'image de marque perçue par les consommateurs

Un individu formera pour une marque donnée, une image globale résultant d'un processus de perception d'un certain nombre d'attributs fonctionnels ou symboliques, qu'il aura précédemment associé à cette marque.
Cette image est en quelque sorte un "concentré d'informations" qu'il associe à la marque, dans l'absolu et qui correspond à ce que le consommateur décode (ou perçoit) de la marque, et qui est émis par l'entreprise qui la possède et qui a déterminé son identité (KAPFERER, 1991).

Mais, l'individu est exposé à une marque dans d'autres situations.

Dans le cas particulier où il est soumis à un stimulus lors d'une campagne publicitaire, seuls certains attributs seront présents à son esprit, et il ne percevra qu'une partie des caractéristiques associées à cette marque. Seuls certains noeuds de sa mémoire à long terme auront été activés, afin de traiter ce stimulus.

Ainsi, par exemple, la marque Lacoste sera associée au tennis pendant les internationaux de Roland Garros, de par une campagne publicitaire sur la marque, alors qu'en dehors de cette période, un même individu considère cette marque indifféremment comme pouvant être des vêtements de sport ou de ville. Cet exemple montre bien qu'une situation particulière engendre l'activation de certaines catégories de la mémoire associées à la marque, ce qui amène au niveau de conscience de l'individu seulement certaines caractéristiques qu'il associe à la marque en question.

Une autre situation particulière doit être précisée, en raison du fait qu'elle engendrera les mêmes conséquences sur la perception de la marque.
Lorsqu'un individu a identifié un besoin particulier, il associe à celui-ci un certain nombre de marques qu'il a en mémoire et qu'il va alors devoir comparer.
Comme le suggèrent les travaux sur la formation des attitudes, seules certaines caractéristiques seront prises en compte dans ce processus de comparaison ; il s'agit des attributs à la fois déterminants et saillants. En effet, DUBOIS (1980) rappelle que certains attributs peuvent être saillants à l'évocation d'une seule marque et n'être associés à aucune autre marque.
Ainsi, lorsqu'un individu est dans une situation de comparaison de plusieurs marques, seules quelques caractéristiques d'image communes à chacune des marques seront prises en considération.

Ainsi, l'image d'une marque évolue, en fonction de différentes situations ; et en résumé :

- l'image d'une marque perçue par un individu, prise individuellement, reposera sur la considération de caractéristiques

importantes pour l'acheteur, et qui sont associées à la perception de la marque en général.

- l'image d'une marque, évaluée par rapport à une ou plusieurs autres marques, reposera quant à elle, sur la prise en compte simultanée de caractéristiques déterminantes, c'est-à-dire qui permettent de discriminer les marques entre elles, mais aussi, de caractéristiques saillantes c'est-à-dire présentes à l'esprit du consommateur au moment de l'évaluation de chaque marque.

- enfin, dans le cas d'une situation de réception d'un message publicitaire, ou de toute autre vecteur de communication, l'image se fondera sur la perception de la marque sur un ensemble de caractéristiques spécifiques au contenu du message lui-même. La perception de certains traits d'image, à travers le message, viendra compléter l'image générale de la marque, en renforçant certaines croyances ou au contraire en en développant de nouvelles.
Toutefois, rappelons que le développement d'une nouvelle croyance chez les individus est un phénomène rare. Pour qu'une nouvelle croyance pénètre le système de valeurs, il est nécessaire soit que l'information soit acceptable pour l'individu (pour éviter le phénomène de perception sélective), soit au contraire qu'elle crée un doute très important chez ce dernier, de sorte qu'il remette en cause son ensemble de croyances préétabli, ce qui entraînera des modifications au niveau de son ensemble perceptuel.

Ces trois domaines d'application de la perception à la formation de l'image de marque, vont permettre de faire une première remarque avant d'en proposer une définition synthétique : l'image d'une marque ne reposera pas sur les mêmes caractéristiques, selon les différentes situations.

- dans le cas où l'individu considère une marque en général, l'image de la marque sera fondée sur l'ensemble des croyances qu'il lui associera, c'est à dire les caractéristiques qu'il considère comme importantes pour cette marque.

- dans le cas où l'individu se trouve dans une situation particulière, qu'il s'agisse de la comparaison de plusieurs marques ou de la réception d'un message publicitaire, les caractéristiques qu'il prendra en compte ne seront pas forcément identiques à celles qu'il utilise pour évaluer une seule marque et, au contraire, ce seront des caractéristiques spécifiques à la situation qui interviendront.

Dans le cas de la comparaison de plusieurs marques, l'individu cherchera à évaluer une marque par rapport à une (ou plusieurs) autre(s) marque(s) et ainsi, ce sont les caractéristiques déterminantes qui permettront à l'individu de procéder à la comparaison des différentes marques et de former son attitude à leur égard. C'est alors sur ces caractéristiques que se fondera l'image de la marque.

Ainsi, d'un point de vue général, **l'image de marque d'un produit apparaît comme un construit mental, résultant d'un processus de perception et de traitement de l'information à travers les structures cognitives de l'individu et qui variera selon la situation particulière dans laquelle se trouve le consommateur : image globale d'une marque prise isolément et image de marque spécifique à une situation donnée (comparaison de plusieurs marques, ou communication sur une marque).**

Nous venons d'aborder l'image de marque du point de vue du consommateur, mais comme nous l'avons signalé, l'analyse de l'image de marque ne se limite pas à cette seule approche.

En effet, les perceptions par les consommateurs des images des marques présentes sur le marché, sont orientées par les pratiques des firmes possédant ces marques, qui cherchent à leur conférer un avantage distinctif afin de favoriser et d'influencer l'attitude et le choix des consommateurs pour leur(s) marque(s), en leur conférant une image.

§ 2 - L'image de marque voulue par l'entreprise et le positionnement de l'enseigne

Les entreprises possédant une (ou plusieurs) marque(s) ont en effet tout intérêt à conférer à ces dernières une image, de manière à ce que les individus en aient une représentation mentale la plus claire et distinctive possible des autres marques, afin de créer une relation privilégiée entre le consommateur et une (ou plusieurs) marque(s).

Cette relation privilégiée consiste à tenter de rapprocher une marque, à travers ses caractéristiques perçues et plus globalement son image, d'un besoin particulier suivant ainsi le principe d'instrumentalité perçue.

Comme nous l'avons dit concernant la catégorisation de la mémoire, plus une marque sera proche d'un besoin, plus elle aura de chance d'être choisie.
L'intérêt de conférer à une marque une image forte apparait immédiatement ; elle permettra de créer une habitude chez l'individu, qui au lieu de recommencer un processus d'évaluation des différentes marques en présence sur le marché, se reportera à l'expérience qu'il a de cette marque.

Aussi, définir une image de marque constitue une des activités stratégiques des firmes. On parlera alors d'image de marque voulue par le producteur.

A - La définition d'une image de marque par le producteur : l'identité de la marque

KAPFERER (1991) distingue l'image de marque perçue par le consommateur (concept de réception) de l'image de marque voulue par l'entreprise (concept d'émission). Selon cet auteur, l'identité de la marque, ou image voulue par l'entreprise, se représente par six

facettes :

- le physique qui est la base de la marque. Il s'appuie sur certaines caractéristiques saillantes ou non et qui constituent le positionnement de la marque,

- la personnalité qui est la façon dont elle se communique aux acheteurs. En quelque sorte, créer une personnalité pour la marque, c'est la rendre vivante afin de créer une relation privilégiée entre l'acheteur et elle. Une des manières d'y parvenir a consisté en l'utilisation de personnages dans la communication publicitaire (Benetton symbolise la personnalité de sa marque en l'associant à des enfants de tous pays - United Colors of Benetton),

- l'univers culturel : tout produit, toute marque reflète une culture, c'est à dire un système de valeurs. Les valeurs prônées par Benetton se rassemblent autour de l'universalité, Yves Saint Laurent représente la culture française,

- un climat de relation : la marque signifie souvent un échange entre personnes. Acheter Yves Saint Laurent, c'est entretenir une relation de séduction (relation homme-femme),

- un reflet : les individus attribuent souvent un destinataire qu'ils jugent représentatif de la marque (Cardin pour les "faux-riches"),

- une mentalisation qui est l'expression que l'individu veut donner de lui même à travers la marque qu'il achète. Ainsi, l'acheteur de polos Lacoste veut montrer son appartenance à un club à vocation sportive, même s'il ne pratique aucun sport.

Ainsi, l'identité de la marque, qui est à l'origine de l'entreprise, doit être construite sur plusieurs dimensions, faute de quoi la marque sera appelée à disparaître.
Parmi les facettes de l'identité, la définition de la stratégie de positionnement de la marque constitue une préoccupation stratégique de première importance pour toute firme. Le résultat de la définition du

positionnement entraîne la perception par l'acheteur, des caractéristiques essentielles de la marque qui seront déterminantes dans son processus d'achat.

B - L'image comme outil de positionnement des marques pour les entreprises

Le développement de cette stratégie s'explique par plusieurs facteurs, comme le rappellent DUBOIS et NICHOLSON (1992).

L'encombrement des marchés avec la multiplication des produits d'imitation, de l'accroissement du nombre de marques et donc du risque de confusion dans l'esprit du consommateur, constitue le premier facteur explicatif du développement de la stratégie de positionnement.

Les autres facteurs proviennent d'élargissements vers d'autres disciplines. Les travaux des psychologues ont apporté un certain nombre de résultats sur les phénomènes de mémorisation et d'attention du consommateur ; règle de MILLER (1956), concept d'ensemble évoqué de marques (HOWARD, 1969), concept de croyances déterminantes (MYERS et ALPERT, 1968), traitement de l'information et dissonance cognitive (FESTINGER, 1957).
Enfin les méthodes d'analyse des données et particulièrement les méthodes multidimensionnelles, ont permis une meilleure analyse des perceptions et des préférences des consommateurs.

Dans le contexte d'encombrement des marchés que nous venons d'aborder, les consommateurs distinguent de moins en moins les produits (phénomène de banalisation) et les marques. Le positionnement du produit a pour objectif d'éviter ces problèmes mais constitue également un moyen de conférer une place distinctive dans l'esprit des acheteurs sans recourir aux stratégies classiques de produit telles que l'innovation, l'adaptation des produits ou l'imitation.

Cette stratégie est la seule capable de conférer une position nouvelle à un produit ou à une marque sur un marché. Bien entendu, le positionnement doit correspondre à une demande effective et donc être

défini en fonction des produits concurrents et des croyances déterminantes des acheteurs.

Il s'agit, en effet, d'une stratégie de marketing qui consiste à aider les consommateurs à établir des différences entre les offres.
Le produit doit avoir une position spécifique qui soit distincte de celle de ses concurrents, et qui corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée.

Les conditions d'application du positionnement consisteront pour les firmes, face à l'encombrement des marchés à :
- soit occuper une position encore inexploitée sur un axe essentiel du choix des consommateurs (nouvelle position sur une croyance déterminante),
- soit occuper une position sur un axe non encore exploité (croyance déterminante sur laquelle aucun produit n'est positionné),
- soit occuper une nouvelle zone des structures mentales (il s'agit alors d'une innovation mineure (par exemple le premier vêtement en Goretex par rapport aux tissus classiques).

Ces différentes positions possibles ne pourront être acquises qu'en respectant certaines précautions et conditions, à savoir :

- à chaque position déterminante de leurs structures mentales de référence, les consommateurs associent le nom d'une marque ou d'un produit (ou un faible nombre). (Par exemple, l'association de la marque LACOSTE à la catégorie de produit Polos),

- le nombre de positions déterminantes est assez faible pour chaque espace évoqué. Toutefois lorsque ces positions déterminantes sont occupées par des marques sans force ni netteté, il devient possible d'en positionner une autre.

- les perceptions et les préférences des acheteurs évoluent dans le temps.

DUBOIS et NICHOLSON mettent en évidence la nécessité d'analyser les perceptions des individus, soit par l'analyse directe de la perception qui permet de déterminer des voisinages entre marques, soit par l'analyse indirecte qui consiste à rechercher les attributs selon lesquels sont jugés les marques, puis de traiter les évaluations de chaque individu sur chaque marque afin de déterminer des cartes perceptuelles.

Cette approche de détermination des perceptions ne saurait toutefois être représentative, que si les consommateurs utilisent non seulement les mêmes critères (attributs) mais aussi portent les mêmes évaluations, en d'autres termes si les perceptions des consommateurs sont autant que possible similaires.

Faute de cette similitude des perceptions, il semble alors préférable de regrouper les consommateurs en segments fondés sur des critères d'évaluation communs définis par leurs avantages recherchés, puis d'analyser les évaluations des marques des individus de chaque segment.

Aussi, une entreprise voulant créer une image de marque, devra s'appuyer sur un certain nombre d'attributs qu'elle cherchera à associer à sa marque pour l'ensemble des consommateurs ou pour le segment considéré. Ces attributs constitueront le fondement de l'image de la marque.

Les caractéristiques retenues dans le positionnement de la marque pourront être de plusieurs ordres : fonctionnels, symboliques ou expérientiels (PARK, JAWORSKI, et MACINNIS, 1986) et devront être entretenues tout au long du cycle de vie de la marque. Ces auteurs proposent un modèle de gestion du concept de marque dans le temps, c'est à dire pendant l'introduction de la marque, durant l'élaboration de son concept puis sa fortification. L'objectif est de développer, maintenir et contrôler l'image de la marque en affirmant un positionnement spécifique pour cette dernière.

En effet, une marque se trouve sur un marché dans une situation particulière de concurrence avec d'autres marques, ce qui implique des

comparaisons de la part des consommateurs. L'entreprise cherchera alors à orienter l'image de sa marque autour d'un ensemble de caractéristiques qui servent de base d'évaluation pour les consommateurs, afin de la rendre favorable à la marque.

Cet ensemble de caractéristiques qu'une entreprise associe à sa marque, support de son positionnement, sera exprimé par l'entreprise à travers sa politique de communication en faveur de la marque. En effet, celle-ci apparaît comme le lien entre les consommateurs et les produits de l'entreprise.

C - L'image de la marque voulue par l'entreprise et la communication

Dans sa stratégie de communication - qui apparait indissociable de sa stratégie de positionnement de la marque - l'entreprise s'appuiera sur certaines caractéristiques qu'elle souhaite associer au message publicitaire ; ainsi, Lacoste oriente sa communication autour du crocodile, signe distinctif de la marque.

La publicité de la marque apparaît aujourd'hui indispensable afin de contribuer à sa différenciation des autres marques. En effet, les différences entre les marques reposent de plus en plus sur des attributs symboliques qu'il est indispensable d'affirmer et de rappeler régulièrement et fortement aux consommateurs (Benetton).

En outre, du fait de différenciations essentiellement symboliques, les firmes peuvent modifier le positionnement d'une marque à partir de techniques de communication publicitaire notamment, ce qui revient à modifier l'image de la marque par rapport aux autres marques concurrentes d'une même classe de produits.

Dès lors, selon les cas, elle sera le "concentré d'information" associé à un produit d'une firme en particulier, un .moyen de repérage et de comparaison entre plusieurs produits, ou enfin support de communication.

On retrouve bien, dans le cas de l'image de marque voulue par l'entreprise les mêmes cas de figure que dans le cas de l'image de marque perçue par le consommateur, à savoir :

- une image de marque voulue par l'entreprise qui se fonde sur des caractéristiques permanentes à la marque, et qui représentent la "mémoire de la marque",

- des images de marques voulues par l'entreprise, qui seront fondées sur des caractéristiques particulières, en fonction de situations de communication autour de la marque ou de situations concurrentielles.

Après avoir présenté le concept d'image de marque en distinguant d'une part les perceptions des consommateurs et d'autre part les décisions de positionnement des firmes, nous allons proposer une synthèse des deux facettes de l'image, puis tenter de situer la place de ce concept dans le comportement de l'acheteur.

D - Image de marque et type de résolution de problème

En résumé, la notion d'image de marque regroupe deux conceptions distinctes ; l'une renvoie à la perception d'une marque par un consommateur, l'autre à l'identité qu'une entreprise souhaite conférer à sa (ses) marque(s).
Chacune s'articule ensuite autour d'une image globale ou permanente, et d'images spécifiques à différentes situations.

Il nous a semblé pertinent de présenter les différentes facettes de l'image de marque, afin de mettre en évidence la richesse de ce concept et les implications stratégiques qui en découlent du point de vue de la stratégie des firmes.

Toutefois, dans l'optique de cette recherche, nous nous limiterons à l'intérêt que suscite l'image de marque perçue par le consommateur et à sa place dans le processus de choix de ce dernier.

Comme nous l'avons montré, l'image de marque résulte de la perception de l'individu et précède son attitude face à la marque.
Ainsi, l'image d'une marque sera globalement positive ou négative pour un individu donné. Cette appréciation ne doit pas pour autant masquer des différences ; l'image d'une marque sera jugée positive sur certaines caractéristiques, alors qu'elle sera négative sur d'autres.

Cette distinction est fondamentale. En effet, dans le cas de la comparaison avec d'autres marques, le jeu des caractéristiques perçues comme positives ou négatives prend toute son importance, puisque le choix s'effectuera sur certaines d'entre elles.
Dès lors, une marque bénéficiant d'une image globale positive, ne sera pour autant pas forcément choisie et une autre marque pourra lui être préférée, dans la mesure où cette dernière bénéficie d'une meilleure évaluation sur les caractéristiques d'image déterminantes.

Nous avons, tout au long de ce développement, mis en évidence l'importance du concept d'image de marque à la fois pour appréhender la perception de chaque marque de la part des consommateurs, mais aussi pour la formation de leurs attitudes lorsqu'ils comparent une marque par rapport à d'autres.

Afin de synthétiser l'influence du concept d'image dans la décision de choix des consommateurs, nous allons considérer les comportements de base définis par HOWARD (1989).

Dans le cas de la résolution extensive de problème, le consommateur veut acquérir un produit nouveau, et n'a aucune connaissance des différentes marques en présence sur ce marché ; une marque inconnue n'aura, à ses yeux, aucune signification particulière et de fait il ne pourra lui associer aucune image précise. Face à une innovation, le consommateur doit s'engager dans un processus de formation d'une nouvelle catégorie de produit dans sa mémoire. Son évaluation portera alors sur d'autres critères, qu'il devra apprendre pour pouvoir évaluer les produits concurrents, et la marque elle-même, n'apparaîtra pas comme un de ces critères.

Dans le cas de la résolution limitée de problème, le consommateur est familier avec la catégorie de produits, mais se trouve confronté à une marque qu'il ne connait pas. HOWARD suggère que l'individu comparera la nouvelle marque afin de l'identifier à l'une des catégories de sa mémoire, puis l'évaluera par rapport aux autres marques. Ainsi, dans ce cas, l'image de la marque semble tenir une place majeure dans l'évaluation et la formation du choix.
D'ailleurs, selon SUJAN (1985), les consommateurs qui se considèrent comme des experts de la catégorie de produit (et dans la mesure où la nouvelle marque correspond bien à cette dernière) parviendront rapidement à l'évaluer de façon définitive en se fondant davantage sur l'information relative à la catégorie, qu'à celle relative aux attributs mêmes du produit.
Ceci confirme bien le fait qu'il s'agit d'une situation de comparaison de marques, la marque prenant l'avantage sur le produit.

Dans le cas de la résolution routinière de problème, le consommateur est familier avec la catégorie de produits ainsi que les marques en présence. Il a formé, dans sa mémoire, un ensemble de marques familières qu'il considère comme autant de possibilités d'achat (ensemble évoqué). La décision sera prise en fonction des images des marques dans cette situation de concurrence et de deux autres critères selon HOWARD : leur prix et leur disponibilité.

Ainsi, il apparait que l'image de marque tient une place prépondérante dans la prise de décision, excepté le cas où cette image est "vide", c'est à dire lorsque le consommateur est confronté à un nouveau produit.

En réalité, dans d'autres cas, il semble que la formation ou non d'une image de marque ne suffise pas à expliquer toutes les décisions des individus.

Les consommateurs peuvent délibérément préférer acheter des produits de marques différentes car ils recherchent avant tout une variété dans leurs achats de produits, et les images des marques n'interviendront pas dans sa prise de décision.

D'autre part, lors d'un achat de produit sans marque, le consommateur ne se fondera pas sur des critères d'image, mais il appréciera ce produit en fonction d'autres caractéristiques, de son prix, etc...

La marque d'un produit peut en effet être considérée comme un attribut dont l'importance varie en fonction du risque perçu par l'achat dans l'achat de ce produit. Lorsque ce risque est faible, l'importance de la marque sera moindre.
D'ailleurs, l'achat d'un produit sans marque ne se limite pas au cas de résolution extensive de problème, et, bien au contraire, il s'agit souvent de situations pour lesquelles le consommateur est familier avec la catégorie de produit et les différentes marques en présence.

Ainsi, le concept d'image de marque, s'il tient une place majeure dans la formation des préférences, ne peut, à lui seul, expliquer les comportements de choix effectués par les consommateurs.
Aussi passionnant soit-il, car il montre comment les individus "traitent" les marques pour en former une image synthétique, il n'en demeure pas moins insuffisant pour expliquer les comportements d'achat des individus.

L'image renvoie à une dimension affective de l'attitude d'un individu face à une marque. Elle est le résultat d'un processus de perception et de traitement de l'information relative à la marque. Mais, comme le précise la littérature, le lien attitude-comportement n'est pas toujours vérifié.

En effet, un individu peut très bien avoir une attitude très favorable pour la marque de chemisiers Cacharel (qui aura donc une image positive) mais préférera acheter, à un moment donné, une autre marque, en raison pas exemple d'une promotion sur le lieu de vente. Ce cas de figure suggère que cet acheteur ne semble pas accorder une importance particulière à la marque lorsqu'il choisit un produit, puisque les images qu'il associe aux marques n'interviendront plus au moment de la décision, qu'il prendra en raison d'une variable circonstancielle : la présence d'une promotion. Il convient alors de s'interroger sur

l'importance accordée par les individus à l'information que constitue la marque, dans leur décision d'achat.

Ainsi, une attitude très favorable à l'égard d'une marque, n'implique pas toujours le choix de celle-ci, et le comportement peut être orienté par d'autres variables. L'image de marque fournit alors un premier élément d'appréciation de l'importance de la marque dans le processus de décision, mais ne peut suffire à prédire les comportements. Différentes recherches ont montré, en effet, qu'il fallait relativiser l'importance de la marque par rapport à d'autres variables qui peuvent constituer autant de raisons d'achat comme le prix (JACOBY,1974 ; FARIA,1979 ; IMPERIA,1981 ; ZEITHAML,1988).

Ces recherches tendent à prouver que les individus ne portent pas tous une grande attention à la marque dans leur décision d'achat, ce qui nous conduit à aborder un autre concept dans cette analyse de la place de la marque dans le processus de choix : la sensibilité aux marques.
La prochaine section sera consacré à l'étude du comportement d'achat des marques par les consommateurs. Nous montrerons que le degré de sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques de produits affecte sa décision, puis nous préciserons les différentes formes du comportement de l'acheteur à l'égard des marques.

SECTION 3 : ETUDE DE LA RELATION ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LA MARQUE

Cette dernière section a pour objet l'étude de la relation entre le consommateur et les marques.

Il s'agit dans un premier temps d'évaluer dans quelle mesure l'acheteur prend en compte la marque dans son processus de choix ; aussi nous retiendrons le concept de sensibilité aux marques afin de préciser l'importance accordée à l'attribut qu'est la marque dans la décision de l'acheteur.

Dans un deuxième temps, nous considérerons les différents types de comportement adoptés par l'individu à l'égard des marques, c'est-à-dire la fidélité, la recherche de variété, la dissonance ou l'inertie.

§ 1 - La sensibilité aux marques

Selon KAPFERER et LAURENT (1989), un individu sera sensible aux marques, s'il tient à consulter l'information "quelle est la marque", c'est à dire s'il prend en compte la marque dans son processus de décision.

Une première remarque s'impose. Dans le paragraphe précédent consacré à l'image de marque, nous nous plaçions dans le cas où le consommateur évaluait une marque seule ou par rapport à d'autres marques.
Lorsqu'ils définissent la sensibilité à la marque, KAPFERER et LAURENT font référence à une situation de choix de produits, que l'individu compare et pour lesquels, il portera, ou non, attention à l'information apportée par le nom de la marque, c'est à dire, qu'ils activeront ou non l'image associée à la marque du produit, si elle existe.

Cette remarque nous semblait utile, dans la mesure, où ces auteurs opposent, parmi les différentes informations qui seront prises en compte dans le processus de choix d'un produit, le prix, les caractéristiques fonctionnelles du produit, la marque, etc...

On peut alors supposer que, dans la mesure où la marque est considérée comme importante, c'est à dire si le consommateur est sensible aux marques, il s'engagera alors dans un processus d'évaluation de

différentes marques pour ce produit recherché, et que le processus de décision se fondera alors sur la considération des images associées aux différentes marques.

A contrario, s'il n'est pas sensible aux marques, s'il ne la considère pas comme une information importante, les produits seront évalués sur des caractéristiques qui leur sont associées et sur d'autres critères comme le prix. La marque n'interviendra nullement, et son image (si elle existe) ne sera pas activée.

Toutefois, il est un cas de figure intermédiaire aux deux situations que nous venons d'envisager. Il s'agit du cas où l'individu compare à la fois des produits de marques et des produits sans marque.

Si l'on se réfère aux fondements du processus de formation des attitudes, la décision se fondera sur les évaluations portées sur les caractéristiques perçues des produits qui seront à la fois déterminantes et saillantes. La marque sera alors une caractéristique parmi d'autres, au même titre que les caractéristiques fonctionnelles par exemple. On n'imagine pas, en effet, un consommateur évaluant un polo par rapport à la marque Lacoste, alors qu'en revanche, ce même consommateur cherchera à déterminer son choix entre un polo sans marque et un polo Lacoste.
Cette situation particulière ne remet pas en cause l'approche que nous avons analysée précédemment sur la prise en compte de l'image de marque dans le processus de décision.
Au contraire, la marque, si elle n'intervient que comme une caractéristique parmi d'autres, n'en restera pas moins chargée de significations pour l'individu, limitée à certains traits d'image relatifs à cette situation de comparaison particulière.

Ainsi, image de marque et sensibilité apparaissent comme deux concepts complémentaires pour la compréhension du processus de décision des consommateurs.

L'analyse de la sensibilité à la marque renvoie aux travaux de KAPFERER et LAURENT (1983), qui ont développé des mesures et des applications autour de ce concept.

Dans un premier temps, nous allons préciser les apports de ces travaux pour la définition de ce concept et sa mesure puis, préciser les implications stratégiques qui en découlent. Ensuite, nous aborderons plus précisément la place de ce concept dans le processus de choix des individus. Nous montrerons que la détermination de profils d'acheteurs sensibles aux marques se révèle peu pertinente, mais qu'en revanche, l'approche par les situations d'achat permet d'expliquer davantage l'influence de ce concept sur les décisions des individus.

A - Définition, mesure et implications du concept de sensibilité à la marque

La mise en évidence du concept de sensibilité à la marque, ainsi que son importance pour rendre compte des décisions de choix des individus, renvoie aux travaux que KAPFERER et LAURENT(1983) ont mené dans le domaine de la publicité.
Nous allons, en prenant pour référence cette recherche, définir ce concept et préciser sa mesure avant d'en voir les implications qui peuvent en être dérivées pour la stratégie des firmes.

1 - Définition

Le concept de sensibilité à la marque, d'après ces auteurs, se rencontre rarement dans la littérature, contrairement au concept de sensibilité au prix, qui stipule qu'un acheteur sera sensible à ce dernier si une légère variation du prix des produits tend à modifier ses choix.

Par analogie à ce dernier, ils définissent la sensibilité à la marque :
"Un acheteur est sensible aux marques si, toutes choses étant égales par ailleurs, son choix change suivant la nature de la marque, suivant que le produit est un produit de marque ou non".

Ainsi, dire d'un individu qu'il est sensible aux marques, signifie que la marque joue un rôle non négligeable dans son processus de choix.

En d'autres termes, la sensibilité à la marque constitue un moyen de discriminer les consommateurs selon qu'ils prennent en compte le fait qu'un produit est ou non un produit de marque.

Les acheteurs fondent leur décision et évaluent les produits sur des critères qu'ils ont préalablement déterminés. Comme le suggèrent les travaux sur la formation des attitudes, ces critères varient selon les individus. Les procédures de détermination des critères de choix suggèrent que soient retenus ceux qui sont le plus fréquemment cités et qu'ensuite soient recueillies les évaluations des acheteurs sur chacun de ces critères.

La marque ne peut être assimilée à un critère de choix comme d'autres. En effet, elle est porteuse de signification puisqu'elle possède une image. Ainsi, lorsqu'un individu prend en compte la marque dans son processus de choix, il active toute l'information et la signification qu'il lui accorde à travers l'image qu'il en perçoit, dans la mesure où cette image existe. Dans le cas où il prend en compte la marque dans son processus de choix, mais qu'il ne peut associer aucune image précise à cette marque, on peut alors supposer qu'il s'engagera dans un processus d'évaluation de la marque en vue de créer cette image qui fait défaut.

Dans le cas contraire, c'est à dire lorsque l'acheteur ne prend pas en considération la marque dans son processus de choix, il comparera les différents produits concurrents en fonction de ses critères de choix, sans faire référence aux marques des produits, même si ce sont des produits de marque. Ainsi, même si l'individu a, dans sa mémoire, des images de marque associées à certains des produits comparés, celles-ci ne seront pas activées, et, dès lors, le fait que le produit soit un produit de marque, ne sera porteur d'aucune signification particulière.

La sensibilité est donc une variable psychologique qui se réfère au processus de décision de l'acheteur, et qui peut être considérée comme un premier stade de ce processus. En effet, selon que l'acheteur sera ou non sensible à la marque pour un achat de produit donné, il activera ou non toute l'information et toutes les représentations mentales qu'il associe à une marque en particulier, c'est à dire son image.

Cette remarque suggère le croisement de ces deux concepts pour synthétiser les différents cas de figure possibles, qui sont présentés dans le Tableau 1.2 ci-dessous :

Tableau 1.2 : Image de marque perçue par l'acheteur et sensibilité à la marque

	l'acheteur perçoit une image de la marque	l'acheteur ne perçoit pas d'image de la marque
l'acheteur est sensible aux marques	- prend en compte la marque - active les images des marques - compare les marques - préfère les produits de marque	- prend en compte la marque - ne perçoit pas d'image des marques - cherche à former des images des marques - préfère les produits de marque
l'acheteur n'est pas sensible aux marques	- ne prend pas en compte la marque - n'active pas les images de marques si elles existent - compare les produits - préfère les produits sans marque	

Ainsi, sensibilité à la marque et image de marque sont deux concepts complémentaires qui permettent de préciser la place de la marque dans le processus de choix des consommateurs, jusqu'à la formation de leur préférence entre produits de marque et produits sans marque.

La définition de la sensibilité à la marque que nous avons retenue tout au long de ce développement, semble conduire à la discrimination entre individus sensibles et non sensibles aux marques.
La question, ne doit, en réalité, pas être considérée dans l'absolu. En effet, comme vont le montrer les mesures appliquées à la sensibilité aux marques, il apparait que d'une part, celle-ci est variable selon les catégories de produits, c'est à dire que pour certaines d'entre elles, la sensibilité à la marque sera plus forte que pour d'autres, et, d'autre part, la sensibilité, à l'intérieur d'une même catégorie de produits, est variable selon les individus, montrant bien qu'il existe une plus ou moins forte sensibilité à la marque selon les acheteurs pour une même classe de produits donnée.

2 - Mesure de la sensibilité à la marque

Si la définition de cette variable psychologique ne semble pas présenter d'obstacles majeurs, en revanche, la mesure de la sensibilité à la marque présente bien des difficultés.

L'analogie avec la sensibilité au prix, en effet, s'arrête là. Pour la mesure de ce concept, l'observation offre une base satisfaisante : le prix est une variable disponible et observable directement ; on peut analyser l'effet d'une variation de prix sur le processus de décision d'un point de vue purement empirique. La littérature est d'ailleurs riche de ce type de mesures d'élasticité.

En revanche, dans le cas de la sensibilité à la marque, il est tout à fait illusoire d'espérer mesurer empiriquement des différences entre acheteurs dans leur processus de décision.

Il convient alors de recueillir l'information auprès des individus en cherchant à connaître la place et l'importance de la marque dans leur processus de choix.

KAPFERER et LAURENT ont cherché à déterminer un indicateur fiable et valide de la sensibilité à la marque. Ils soulignent qu'une mesure unidimensionnelle, interrogeant les acheteurs sur l'importance de la marque dans le processus de décision avant l'achat, est insuffisante. Aussi, ces auteurs ont déterminé un indicateur synthétique, à partir de plusieurs dimensions qui font l'objet de différentes mesures, qui cerne :

- l'attachement à une marque ou à un petit groupe de marques,

- l'intérêt porté à l'information "quelle est la marque" par rapport aux autres informations telles que le prix, les caractéristiques fonctionnelles, les services associés au produit, etc...

- le poids de la marque comparé à celui des autres caractéristiques du produit dans la formation de la préférence et du choix.

KAPFERER et LAURENT (1983) ont appliqué cet indicateur à la mesure de la sensibilité à la marque pour une vingtaine de catégories de produits différentes. Cette étude empirique a permis de montrer :

- d'une part, que la sensibilité à la marque est très variable d'une catégorie de produit à une autre. Elle atteint son niveau maximal pour l'automobile et le champagne et son niveau minimal pour les collants et les robes.
Nous verrons que lorsque l'achat de certains produits présente, pour l'acheteur un risque important, les marques constituent un moyen de réduire ce risque. D'autre part, lorsque les produits présentent une importante signification symbolique, comme le vêtement, la sensibilité à la marque sera également en général plus forte. Nous voyons ainsi apparaître un lien assez net entre la sensibilité de l'acheteur à la marque et le degré d'implication de ce dernier à l'égard de la catégorie de produit.

- d'autre part, que la sensibilité à la marque est très variable d'un consommateur à l'autre. Il existe de très grandes variations. Si l'on reprend le cas du champagne, la sensibilité à la marque est en moyenne très forte pour ce produit ; en réalité ce chiffre est le résultat d'une moyenne entre un groupe à très forte sensibilité et un groupe beaucoup moins sensible à la marque.
Ainsi, pour une même classe de produits, certains acheteurs seront beaucoup plus sensibles aux marques que d'autres. Ces divergences s'expliquent par l'état psychologique des individus et, particulièrement leur implication dans l'achat.

Ces résultats présentent un grand intérêt, car ils montrent des différences significatives de sensibilité à la marque selon les catégories de produits considérées et selon les acheteurs.

Il en ressort des implications stratégiques importantes pour les firmes. Compte tenu en effet du coût que représente le lancement et le soutien d'une marque, c'est à dire la nécessité de conférer une image à la marque auprès des consommateurs, puis de l'entretenir à travers une communication publicitaire autour de celle-ci, la détermination globale de

la sensibilité à la marque pour la classe de produit à laquelle la marque appartient revêt une importance considérable.

Aussi, nous allons consacrer le point suivant, aux apports de ce concept à la stratégie des firmes.

3 - Implications stratégiques de la sensibilité à la marque pour les pratiques des firmes

Dans le cas où la sensibilité à la marque est très faible pour la catégorie de produit concernée, il sera alors judicieux, de la part du producteur, d'insister davantage sur les qualités fonctionnelles de son produit, plutôt que sur l'image de sa marque, dans sa politique de communication, puisque celle-ci ne sera pas activée durant la formation des préférences.

Pour autant, il ne s'agit pas d'en oublier la marque. Intervenant peu dans le processus de choix, elle peut néanmoins tenir une place importante chez l'individu, dans son comportement comme nous le verrons, dans le paragraphe consacré à la fidélité à la marque, ce qui implique également une stratégie de communication adaptée.

Dans le cas où la sensibilité à la marque est très forte pour la catégorie de produits considérée, il sera alors préférable, contrairement au cas précédent, de mettre en évidence les traits d'image de la marque dans la politique de communication du producteur de cette dernière, afin de renforcer les croyances des individus à l'égard de la marque, puisqu'elle constitue une variable active dans le processus de décision.

Ces affirmations liant sensibilité à la marque et politique de communication autour de la marque, trouvent leur justification dans la manière dont les individus répondent aux actions de communication des firmes.
LAMBIN (1989) précise le processus de réponse des acheteurs lorsqu'ils sont soumis à des stimuli marketing de la part des firmes dans le cadre de leurs politiques de marque.

Les réponses sont considérées comme toute activité mentale résultant d'un stimulus, et se traduisent tout au long du processus qui

mène au comportement d'achat. Ainsi, différents niveaux de réponse doivent être considérés, qui peuvent être regroupés en trois catégories : la réponse cognitive, la réponse affective et la réponse conative.
Même si ce processus de hiérarchie n'est pas toujours observé, notamment dans le cas des situations d'implication minimale, il offre un cadre utile pour la compréhension des comportements de réponse des acheteurs aux stimuli extérieurs des marques.

Le premier stade du processus, la réponse cognitive, renvoie au degré de connaissance des individus des marques et de leurs qualités distinctives, sans référence à toute évaluation des différents attributs. Il s'agit là, d'un des objectifs prioritaires de la communication portant sur une marque : faire connaître son existence et l'ensemble de caractéristiques qu'elle possède.
C'est à ce stade du processus que la politique de communication est la plus efficace, notamment grâce à la publicité, qui permet rapidement à une marque d'acquérir une certaine notoriété.

Le second stade du processus, la réponse affective, renvoie à l'attitude, aux sentiments, aux jugements favorables ou défavorables vis-à-vis d'une marque. A travers la communication autour des marques, les firmes envisagent différentes options stratégiques pour le positionnement de leurs marques (DUBOIS et NICHOLSON, 1991), et les études d'image de marque permettent à la fois de mesurer les perceptions des individus et de vérifier la réalisation des objectifs des entreprises.

Enfin, le troisième stade du processus, la réponse conative correspond au comportement d'achat. La politique de marque a permis de créer, dans l'esprit des individus une perception de la marque (connaissance) et une image (attitude) ; la question est de savoir dans quelle mesure, elle influencera l'acte d'achat lui-même. Il s'avère que des mesures menées tant en Europe qu'aux Etats Unis révèlent, comme le signale LAMBIN (1989), que l'influence de la politique de marque est modeste comparativement à d'autres variables comme le prix et la distribution. Toutefois, elle ne doit pas être négligée comme nous allons le préciser en analysant les profils d'acheteurs sur la base de la sensibilité à la marque (ZEITHAML,1988 ; DODDS, MONROE et GREWAL,1991).

Ainsi, en résumé, la place de la politique de marque dans le processus de choix doit être précisée selon les niveaux de réponse du consommateur ; elle se révèle très active pour la reconnaissance de la marque et la formation d'une image, mais, en revanche, elle n'a que peu d'influence sur le comportement d'achat proprement dit.

La détermination de la sensibilité globale à la marque présente un grand intérêt du point de vue de la stratégie de communication des producteurs concernant leurs marques, mais il ne faut pas omettre les différences possibles de sensibilité à la marque de la part des consommateurs, pour une même catégorie de produits donnée.

Il est nécessaire, en effet, de bien mettre en évidence ces différences et de segmenter la population en groupes homogènes. Une sensibilité globale à la marque forte, peut en réalité cacher des divergences profondes entre segments.

Il est alors possible, du point de vue des producteurs, d'affiner leurs stratégies en choisissant de s'adresser davantage à tel segment plutôt que tel autre, ce qui orientera les caractéristiques sur lesquelles se fondera la communication de l'entreprise vers le segment de consommateurs visé.

De nombreuses recherches ont analysé la dichotomie entre acheteurs de produits de marque et acheteurs de produits sans marque ou de marques de distributeur. Elles tendent à déterminer différents profils selon que l'individu achète des produits de marque ou non.

B - Sensibilité à la marque et profils d'acheteurs

De ces recherches, il ressort que les deux variables principales expliquant cette différence de comportement (achat de produit de marque ou de produit sans marque) sont la marque et le prix (JACOBY,1974 ; FARIA,1979 ; IMPERIA,1981).

CUNNINGHAM, HARDY, et IMPERIA (1982), dans une étude concernant les conserves alimentaires, montrent que les différences de

comportement d'achat entre les produits de marque et les produits sans marque, s'expliquent par plusieurs facteurs :

- d'une part les profils socio-démographiques offrent une première explication de ces différences de comportement, toutefois les différences ne sont pas très significatives, notamment en qui concerne le revenu.

- d'autre part, les consommateurs diffèrent dans leurs raisons d'achat citées, opposant la recherche de produits de qualité à la recherche de produits les moins chers possibles.

- Enfin, ils diffèrent significativement dans leurs perceptions des marques de conserve. Les acheteurs de marque ont une perception favorable des produits de marque contrairement aux non acheteurs. En outre, ils ne perçoivent pas de différence de prix entre les marques alors qu'elles existent. Il semble donc que ce type d'acheteurs ne considère pas le prix comme une variable discriminante entre les marques, et ce dernier ne figurera pas parmi les raisons d'achat du produit.

ZEITHAML (1988) analyse la relation prix-qualité et valeur perçue et montre que les individus, lorsqu'ils ne peuvent bénéficier d'information adéquate sur les attributs intrinsèques au produit, se reporteront sur des attributs extrinsèques comme le prix, la qualité et la marque.
Cette situation peut intervenir lorsque les individus ont peu d'expérience du produit, qu'ils n'ont pas le temps ni l'envie d'évaluer les attributs intrinsèques ou bien encore qu'ils n'en ont pas la capacité. Dans ce cas, la décision dépendra des attributs extrinsèques, et il apparait que l'importance de la marque par rapport au prix ne doit pas être minimisée.

DODDS, MONROE et GREWAL (1991) montrent également que la marque du produit constitue une variable qui influence le processus de choix, et, lorsque cette information est disponible pour l'acheteur, elle vient amoindrir l'importance de la variable prix dans la prise de décision.

En résumé, ces recherchent tendent à montrer que la sensibilité à la marque dépend des critères de choix utilisés par les acheteurs, c'est à dire

de leur propre système d'évaluation, plus que de différences socio-démographiques entre ces derniers.
A cet égard, KAPFERER et LAURENT (1983), ont montré que ces variables expliquent faiblement la sensibilité en général mais que leur pouvoir explicatif s'améliore pour certaines catégories de produits (comme le soutien-gorge).

D'un point de vue général, il semble que les caractéristiques stables de l'individu, son profil socio-démographique ainsi que son style de vie ont peu d'influence sur sa sensibilité à la marque.
Ce résultat est assez cohérent avec les résultats des mesures de sensibilité à la marque. En effet, nous avons noté qu'un même individu pouvait être sensible aux marques pour une catégorie de produits donnée et peu sensible pour une autre catégorie. Cette divergence de sensibilité selon le type de produit considéré pouvait alors difficilement être expliquée par des variables stables et quasi-permanentes des individus comme leur profil socio-démographique ou leur style de vie.
A contrario, d'autres variables présentent un fort pouvoir explicatif ; il s'agit de variables psychologiques. En effet, KAPFERER et LAURENT montrent que la sensibilité varie beaucoup en fonction du vécu de la situation d'achat par l'acheteur.

C - Sensibilité à la marque et caractéristiques psychologiques de l'acheteur

La première variable, liée à la sensibilité aux marques est la croyance à l'existence de différences entre les marques d'une même catégorie de produits. Cette (ces) différence(s) peuvent être perçues sur n'importe quelles caractéristiques fonctionnelles ou symboliques qui différencient une marque d'une autre et qui constituent son image.

Ainsi, plus un individu perçoit des différences importantes entre les marques, plus il sera sensible aux marques.
A contrario, moins un acheteur perçoit de différences entre les marques des produits, moins il sera sensible aux marques.

Il apparait alors, déterminant pour les producteurs, de renforcer les différences perçues par les consommateurs entre les marques, ce qui orientera la communication publicitaire autour de celles-ci. En définitive, cette stratégie visera à renforcer la différenciation d'une marque par rapport aux marques concurrentes.

La deuxième variable qui influence la sensibilité à la marque de l'acheteur est le sentiment de ce dernier de savoir choisir ou sa compétence perçue.

HOWARD (1989), dans son modèle met en évidence les liens entre la reconnaissance de la marque et, d'une part la confiance de l'individu dans sa capacité à évaluer correctement les marques, d'autre part, son attitude envers la marque.
La confiance dans la capacité perçue d'un individu à évaluer les marques est un élément majeur dans la compréhension de la formation des préférences des acheteurs. Selon HOWARD, l'intention d'achat ne pourra survenir que si l'attitude est positive et le niveau de confiance suffisant.

La confiance dans la capacité à évaluer les marques aura en effet un lien avec la sensibilité à la marque. Si un individu ne se sent pas compétent dans son jugement des marques, il ne pourra alors pas y être sensible.

Des mesures pratiquées par KAPFERER et LAURENT ont, en effet, montré que moins l'individu se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins il sera sensible aux marques.
S'il se sent incompétent dans la classe de produits considérée, l'acheteur aura des difficultés à évaluer les produits, et à plus forte raison les marques de ces derniers. Afin de former son choix, il préférera se reposer sur d'autres sources d'informations comme les vendeurs, les amis ou les leaders d'opinion, ou bien encore, se déterminera à partir des caractéristiques fonctionnelles du produit (si son niveau d'expertise est suffisant pour les comprendre) et le prix.

Inversement, plus un individu se déclare compétent dans la catégorie de produit donnée, plus il sera sensible aux marques.

En effet, cette compétence perçue signifie que l'acheteur se reconnait comme ayant acquis une certaine expertise dans cette catégorie de produit ce qui signifie qu'il estime avoir une bonne connaissance à la fois des caractéristiques du produit, mais aussi de l'offre commerciale qui le concerne, c'est à dire particulièrement des différentes marques en présence. Ainsi, il développera une plus forte sensibilité aux marques pour les catégories où il se déclare compétent, du fait de son aptitude à percevoir les significations associées à chaque marque.

Le troisième concept mis en évidence par ces auteurs comme étant lié à la sensibilité à la marque, est l'implication de l'acheteur dans ses achats.
Il apparait que trois facettes de l'implication sont en particulier à considérer. Ces trois facteurs correspondent d'ailleurs aux cas d'implication situationnelle et non durable, et sont :

- le risque perçu dans l'achat (risque fonctionnel). Plus ce risque est élevé, plus l'individu portera attention à la marque. Ce risque peut être de plusieurs ordres :
- le risque financier, lorsque le prix est élevé,
- le risque physique, lorsqu'il peut y avoir des conséquences négatives lors de l'utilisation, risque lors du lavage du vêtement par exemple,
- le risque temporel, lorsqu'il faut rapporter au magasin le produit acheté.
Ces différents types de risque peuvent être perçus indépendamment ou simultanément lors de l'achat d'un vêtement.

- la valeur de signe attribuée à la marque (risque psychologique). Plus le consommateur se projette dans ses achats, plus il estime donner une certaine image de lui-même (self concept) et cherche à contrôler cette dernière. On retrouve dans le cas du vêtement, le cas des adolescents avec le jean, avec une très forte valeur de signe et donc une sensibilité à la marque importante.

A l'inverse, si l'individu n'estime pas donner une image de lui-même à travers ses vêtements, il aura tendance à être moins sensible aux marques.

- l'intérêt porté à la catégorie de produit. Plus un individu s'intéresse à une catégorie de produit donnée, plus il sera sensible aux marques et inversement, un faible intérêt pour une catégorie de produits donnée implique une plus faible sensibilité aux marques.

Ainsi, certaines facettes de l'implication constituent des facteurs de sensibilité à la marque : selon qu'un individu sera plus ou moins impliqué dans la catégorie de produits, et plus précisément, selon le risque fonctionnel et symbolique qu'il perçoit dans ses achats, et l'intérêt qu'il porte à la catégorie de produit.

En résumé, cette approche psychologique éclaire l'attitude des individus face aux marques. En effet, un consommateur prend en considération la marque dans son processus de décision dans la mesure où celle-ci lui apporte une utilité afin de traiter le problème auquel il est confronté.
L'utilité apportée par la marque s'explique par la manière dont il vit sa situation d'achat.

On peut alors expliquer les raisons en fonction desquelles un consommateur sera sensible aux marques dans une catégorie de produits et non dans une autre.
En effet, un individu peut très bien percevoir des différences plus ou moins importantes entre les marques pour une même classe de produits, se sentir plus ou moins compétent selon le type de produit, et encore voir dans l'achat d'un produit donné, un risque plus ou moins important, lui attribuer une valeur de signe plus ou moins forte tout en s'intéressant davantage à certaines catégories de produits plutôt qu'à d'autres.

Ainsi, dans une étude menée en 1986 sur quatre produits (café, shampooing, soutien gorge et machine à laver), KAPFERER et LAURENT, ont examiné le lien entre la sensibilité à la marque et la manière dont les consommateurs vivent la situation d'achat de ces quatre produits. Pour cela, ils ont mesuré simultanément la sensibilité à la marque, la différence perçue entre les marques (qui, rappelons le, est la variable la plus significative pour expliquer le choix d'un produit de marque ou non) et l'implication.

Pour y parvenir, trois mesures ont été pratiquées :
- la propension à acheter une marque de distributeur plutôt qu'une marque connue,
- la croyance de différences de qualité entre marques nationales et marques de distributeur,
- le profil d'implication dans la catégorie de produit : intérêt, risque et valeur de signe.

Le Tableau 1.3 montre les relations entre ces trois variables.

Tableau 1.3 : Degré d'implication de l'acheteur et achat de produits de marques

Forte implication de l'acheteur dans la catégorie de produit	Faible implication de l'acheteur dans la catégorie de produit
↓	↓
Perception de différences de qualité entre marque nationale et marque de distributeur	Pas de perception de différences de qualité entre marque nationale et marque de distributeur
↓	↓
Préférence pour l'achat de marques nationales	Préférence pour l'achat de marques de distributeur

Ainsi, si l'on reprend les trois facettes de l'implication, on peut affirmer que, plus un individu s'intéresse à la catégorie de produit, perçoit de risque dans l'achat, et attribue une forte valeur de signe au produit, plus il percevra de différences entre les marques, et dès lors, il préférera acheter des produits de marque.

La perception de différences entre produits de marque et produits sans marque dépend de l'implication de l'acheteur, et la sensibilité à la

marque dépendra de ces différences perçues. Cet enchaînement constitue le modèle explicatif général de KAPFERER et LAURENT.

Toutefois, on constate que la compétence perçue par l'acheteur n'est pas reprise dans ce modèle. Il aurait pourtant été intéressant de relier ces trois paramètres de la situation d'achat : implication, différences perçues entre les marques et sentiment de savoir choisir.

Dans le cas du vêtement, KAPFERER et LAURENT ont montré, que, la sensibilité à la marque était moyenne pour les soutiens-gorge, et faible pour les collants et les robes, ce qui conduit à penser que l'implication dans ces produits est assez faible et que peu de différences sont perçues entre les marques.
En réalité, cette affirmation n'est vérifiée que d'un point de vue global. Le détail de l'analyse montre, que pour certains consommateurs (10 à 20%), ces trois produits représentent des achats conformistes, c'est à dire, que le produit lui-même n'intéresse que moyennement le consommateur, mais qu'il le survalorise sur le plan de sa signification sociale (valeur de signe très élevée). Ainsi, un certain niveau d'implication existe. D'autre part, l'acheteur sait qu'il existe des différences significatives entre les marques mais il ne se reconnait aucune compétence pour les évaluer. Aussi il préférera acheter des marques possédant à la fois une bonne notoriété et une image forte, afin de traiter le problème de la signification sociale. Ce type d'acheteurs considère l'achat de marques de distributeur très dévalorisant dans le cas de vêtements et qui ne peut se justifier que par un manque de moyens financiers.
Ainsi, une sensibilité faible exprimée d'un point de vue global sur un produit masque des divergences importantes entre les consommateurs, au niveau de l'implication, de la compétence perçue par l'acheteur et des différences qu'il perçoit entre les marques.

Les mesures de la sensibilité à la marque pratiquées par ces auteurs suscitent différentes remarques.

Des analyses effectuées par ailleurs ont mis en évidence la forte sensibilité à la marque des adolescents en raison d'une forte valeur de

signe attribuée au produit. Ce résultat nous paraît plus intéressant à trois égards :

- d'une part en raison du fait que la population considérée semble former un ensemble homogène. En effet, nous avons déjà souligné le fait qu'une sensibilité globale pour une catégorie de produits donnée cachait souvent des différences importantes entre les individus. On peut alors supposer que, concernant un produit comme la robe, il est possible de segmenter la population en groupes qui diffèrent dans leur sensibilité à la marque, et d'expliquer ces segments en fonction de leur implication et du degré de différence perçue entre les marques notamment.

- d'autre part, en raison du fait que malgré le faible pouvoir discriminant reconnu aux variables socio-démographiques, la population considérée : les adolescents, correspond bien à un segment identifié sur un de ces critères : l'âge. Cette remarque tend à supposer que ces variables, si elles ne possèdent pas un fort pouvoir discriminant, ne doivent pas pour autant être occultées dans l'analyse.
En effet, l'analyse de la sensibilité à la marque pour le produit "jean" présentera-t-elle les mêmes résultats en termes d'implication et d'intérêt porté à la catégorie de produit si on considère la population dans son ensemble ou bien au contraire si l'on ne s'intéresse qu'aux adolescents ? On peut aisément supposer que la sensibilité sera bien plus importante dans le second cas.

- enfin, de par la catégorie même de produit considérée. Le jean forme-t-il une véritable catégorie de produits ou bien n'appartient-il pas à la catégorie de produits pantalons ?
La nomenclature SECODIP présente une catégorisation large pour le produit pantalon dans laquelle figure le jean.
Pourtant, la sensibilité à la marque ne sera pas forcément identique pour les jeans et l'ensemble des pantalons, le contraire peut d'ailleurs être aisément envisagé.
Il semble alors assez raisonnable de penser que certaines catégories de produits ne sont pas homogènes et, que la mesure de la sensibilité n'aura alors de valeur, que dans la mesure où cette homogénéité est vérifiée,

faute de quoi, il sera préférable "d'éclater" la catégorie de produits avant de procéder à l'analyse.

Dès lors, avant de procéder à des mesures de sensibilité, il nous semble utile, d'une part, de vérifier que la catégorie de produit n'est pas trop large et ne doit pas être reconsidérée, et, d'autre part, de vérifier que les variables socio-démographiques classiques n'apportent pas un complément à l'analyse de la sensibilité à la marque.

D'un point de vue général, la sensibilité à la marque dépend :
- d'une part de variables cernant l'état psychologique de l'acheteur, c'est-à-dire de la perception de différences par les acheteurs entre les produits et du type d'implication de ces derniers dans la catégorie de produit,
- d'autre part de variables situationnelles : BELK (1974) a montré que les facteurs particuliers à un lieu et à une période de temps ont un effet systématique et mesurable sur le comportement de l'acheteur (atmosphère du lieu de vente, présence d'autres personnes, moment de la journée, destination de l'achat).

L'approche proposée par KAPFERER et LAURENT, permet de corriger une tendance qui suppose que les marques exercent une influence sur la décision d'achat des individus. En réalité, d'après ces auteurs, les individus, selon la situation dans laquelle ils se trouvent (implication dans le produit qui déterminera la perception de différences entre les marques), attendent des marques qu'elles leur procurent une utilité dans leur choix, et qu'elles correspondent à un profil particulier et remplissent un certain nombre de fonctions.

D - Les fonctions de la marque

Comme nous venons de le voir, selon la façon dont un individu vit sa situation d'achat, il attend des marques qu'elles remplissent un certain nombre de fonctions.

Un exemple est fournit par KAPFERER et LAURENT, qui concerne l'achat d'un soutien-gorge.

Le marché est caractérisé par la présence de nombreuses marques. Pour une femme, il s'agit d'un achat compliqué. Or, il est difficile de se rendre compte de la qualité des produits.

Le risque fonctionnel est élevé ; l'achat doit durer un certain temps et le risque physique est important. En effet, si le produit n'est pas essayé en magasin, l'acheteuse peut n'être pas physiquement à son aise et le produit ne peut être changé.
Le risque psychologique est encore plus élevé. Ce produit possède en effet une forte valeur de signe qui révèle l'image que la femme entretient avec elle-même. Il signifiera un peu l'image qu'elle souhaite donner d'elle, mais doit tenir compte dans son choix des pressions de l'environnement social (réserve ou séduction).

Face à ces différents risques et compte tenu de l'importance de l'achat et de la difficulté de percevoir des différences entre les produits, les acheteurs considèrent que la marque remplit certaines fonctions :

- elle permet de se repérer. Les acheteuses savent, en effet, que certaines marques sont plutôt associées à certains types de produits, de formes, de femmes,
- elle offre une garantie car elle est un engagement de la part du producteur d'une qualité et de performance du produit,
- elle permet de se situer. A travers la communication publicitaire qui l'accompagne, la marque véhicule une image, et ainsi, l'acheteuse pourra choisir parmi les marques qui semblent le mieux répondre à son état psychologique et aux conditions d'utilisation du produit. Ainsi, la marque Playtex, véhicule une image de grand maintien et pourra être préférée pour faire du sport.

Ainsi, les marques prennent en charge un certain nombre de fonctions plus que d'autres. A différentes situations correspondront différentes marques qui prendront en charge les fonctions attendues pour cette situation.
C'est par la communication publicitaire que s'affirment dans l'esprit du consommateur les associations entre des fonctions et une marque.

KAPFERER et LAURENT ont mis en évidence six fonctions de la marque pour les consommateurs (1983) :

- fonction d'identification
- fonction de repérage
- fonction de garantie
- fonction de personnalisation
- fonction ludique
- fonction de praticité

La fonction d'identification renvoie à la notion d'attributs. La marque est un concentré d'information, une mémoire sur le produit.
Ainsi, la marque Lacoste renvoie à des attributs spécifiques comme le tissu employé pour les polos : la maille piquée. De même, la marque Burberry's est associée à un tissu imprimé à carreaux de couleurs beige et marron, et Cacharel à un tissu particulier : le liberty de coton.
Bien entendu, la matière n'est pas la seule référence d'attributs associés aux marques de vêtements. Ainsi, la marque Chanel renvoie à des caractéristiques spécifiques comme un style particulier, le luxe, le prestige, etc...

La fonction de repérage est une conséquence de la fonction précédente. La marque structure l'offre.
Ainsi, dans un grand magasin, les stands de marques aident l'acheteuse à se repérer au milieu de tous les vêtements de l'assortiment.
Les marques peuvent l'aider à se concentrer sur un plus faible nombre de références et ainsi réduire le coût de la recherche.

La fonction de garantie renvoie au fait que la marque est un engagement de qualité et de performance. La marque est une promesse faite à l'acheteur, quelque soit le lieu. Que ce soit dans un grand magasin ou dans une boutique spécialisée, les marques Lacoste ou Cacharel offriront à l'acheteur la même qualité des produits.
Cette fonction est d'autant plus attendue que le risque perçu est élevé et que les différences objectives entre les produits sont difficilement

identifiables, ce qui est le cas dans le domaine des vêtements. Si la marque n'apparait pas explicitement, il est en effet difficile de distinguer un polo Lacoste d'un polo sans marque, et pourtant des différences de qualité existent mais n'apparaissent qu'à l'usage et particulièrement après le lavage (perte de couleurs et déformation). Dans ce cas, la marque permet d'éviter ce risque liée à la l'impossibilité de percevoir directement et avant l'achat les différences de qualité.

La fonction de personnalisation tient à ce que le choix de certaines marques permet à un acheteur de se situer dans son environnement social, dans une perspective d'intégration à un groupe ou au contraire de différenciation.
A travers les marques qu'il achète et qu'il porte ostensiblement, l'individu communique l'image qu'il a de lui vers les autres.
Le phénomène de marque chez les adolescents pour les vêtements en est un exemple caractéristique ; il traduit le désir de s'intégrer à des groupes de référence : porter un jean 501 Levi's, un gilet Benetton, une chemise Chipie, et des chaussures Dock Martins, par exemple.

La fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats. Le choix possible entre plusieurs marques implique pour beaucoup de consommateurs une animation, une stimulation.
Pour les acheteurs, le processus de découverte, d'évaluation et de choix d'une marque, lui permet de prendre en compte ses besoins d'excitation, de stimulation, et lui procure une certaine satisfaction.

Enfin, la fonction de praticité renvoie quant à elle au caractère pratique de la marque. Plutôt que de recommencer à chaque occasion un processus de choix complet, la marque permet de mémoriser facilement le résultat des processus de choix antérieurs et les expériences de consommation passées.
C'est la mémoire de la marque, le concentré d'informations qu'elle contient ; l'image de la marque. Ainsi, ayant identifié le besoin d'acheter un chemisier, et plutôt que d'évaluer toutes les marques en présence sur le marché, une femme préférera se fonder sur son expérience d'une marque en particulier et acheter un produit Cacharel plutôt qu'un autre.

De ces six fonctions mises en évidence par KAPFERER et LAURENT, la plupart des marques ne prennent en charge qu'une ou plusieurs.
Dans le cas des vêtements, il apparait que certaines fonctions sont particulièrement associées aux marques : fonction de personnalisation et de garantie.

LAMBIN (1989) ajoute à ces six fonctions, deux autres fonctions de la marque qui sont utiles, cette fois-ci, aux producteurs de marque dans la mise en oeuvre de leurs stratégies.

La fonction de positionnement correspond à la fonction de repérage, mais, cette fois-ci du point de vue du fabricant. Comme la marque structure l'offre pour le consommateur, elle sert au producteur, de support à la politique de positionnement qu'il mène pour ses produits, en affirmant pour ceux-ci des caractéristiques distinctives.

La fonction de capitalisation signifie que les marques constituent un actif pour les entreprises. Après de nombreuses années d'existence et de communication intense, elles ont acquis des images auprès des consommateurs. Capital intangible du producteur, elles lui permettent de pratiquer une stratégie à long terme. En outre, elles lui permettent de pratiquer une politique de gamme en conférant à un nouveau produit le nom de la marque.

Les fonctions de la marque mettent en évidence les utilités apportées par les marques à la fois aux consommateurs et aux possesseurs de ces marques.
Les marques qui répondent à une ou plusieurs des fonctions attendues par les consommateurs pour un besoin particulier auront alors une plus grande chance d'être choisies par ces derniers.
En fonction des produits mais aussi de la manière dont les individus vivent les différentes situations d'achat, certaines fonctions seront plus attendues que d'autres.

Sensibilité à la marque et fonctions attendues par les acheteurs vont bien de pair. Pour un même achat de produit, les individus n'apprécieront pas de la même manière la situation d'achat à laquelle ils sont confrontés.

Aussi, n'auront-ils pas les mêmes attentes au niveau des marques et n'attendront-ils pas d'elles qu'elles remplissent les mêmes fonctions.
Peu sensibles aux marques pour une situation d'achat considérée, les consommateurs ne verront, à travers les marques, aucune utilité particulière, et elles ne rempliront, aux yeux de ceux-ci aucune fonction précise.
A contrario, les acheteurs sensibles aux marques, percevront des utilités qui leur sont associées et leur attribueront un certain nombre de fonctions qu'ils attendent pour cette situation d'achat.

En résumé, la sensibilité à la marque permet d'analyser le processus de décision des acheteurs et leurs rapports avec les marques.
Il en ressort que la sensibilité à la marque n'est pas stable, mais qu'au contraire, elle varie selon les individus et les catégories de produits. La prise en considération de la marque dans le processus s'explique essentiellement par la manière dont les consommateurs vivent une situation d'achat particulière, c'est à dire selon qu'ils percoivent des différences entre les marques, qu'ils ont confiance dans leur jugement, et, enfin, en fonction de leur implication dans la classe de produit.

Le concept de sensibilité à la marque a des implications tant du point de vue des consommateurs que des firmes.
Du point de vue des firmes possédant des marques, et selon que les individus sont ou non sensibles aux marques pour la catégorie de produit, la communication publicitaire s'en trouvera orientée. De plus, d'un point de vue global, il apparait que les politiques de marque n'ont pas la même efficacité selon les différents niveaux de réponse des acheteurs ; en effet, elles permettent d'améliorer fortement la notoriété d'une marque ou favorisent la création d'une image de la marque dans l'esprit des individus, alors qu'elles ont peu d'influence sur l'achat proprement dit.
Concernant les acheteurs, s'ils sont, dans une situation d'achat donnée, sensibles aux marques, ils attendront de ces dernières qu'elles remplissent un certain nombre de fonctions. A contrario, les acheteurs non sensibles aux marques, dans une situation de choix, ne leur attribuent aucune utilité particulière et auront tendance à préférer les produits sans marque.

L'analyse de la sensibilité à la marque présente un intérêt particulier dans la compréhension des choix des consommateurs. En effet, ce concept permet d'expliquer les décisions des acheteurs de choisir un produit de marque ou un produit sans marque par des variables qui détermineront leur décision. L'implication, la compétence perçue dans la catégorie de produit, fournissent une base d'explication des comportements, et permettent ainsi de faire le lien entre l'état psychologique de l'individu et son comportement de choix.

Dans ce paragraphe, nous avons mis en évidence un concept explicatif du processus de choix des consommateurs qui permet de situer la place de la marque dans la décision d'achat. Pour compléter cette analyse, nous allons préciser les différents comportements que les acheteurs peuvent adopter à l'égard des marques.

§ 2 - Le comportement de l'acheteur à l'égard des marques

Dans le développement précédent, nous avons montré l'importance de l'implication du consommateur sur la manière dont se déroule le processus de choix. D'un point de vue plus général, les modèles de comportement du consommateur considèrent qu'à une situation de forte implication correspond une prise de décision complexe et qu'inversement, à une situation de faible implication correspond une résolution limitée ou routinière de problème (ENGEL, BLACKWELL et MINIARD, 1990).

Nous avons précisé les trois niveaux de réponse (cognitif - affectif - conatif) que suit le consommateur lorsqu'il perçoit un stimulus dans une situation de forte implication. Comme nous l'avions dit, dans le cas d'une faible implication, la hiérarchie des réponses peut se trouver modifiée. Ainsi, les consommateurs peuvent agir sans réfléchir ; c'est à dire qu'il ne fourniront aucun effort afin d'acquérir de l'information sur les différentes marques concurrentes pour ensuite les évaluer. Au contraire, ils recevront les informations relatives aux produits et aux marques de façon passive (théorie de l'apprentissage passif de KRUGMAN, 1965).
Ainsi, un stimulus associé à un marque, tel une publicité, pourra entraîner un achat, par simple association de la marque à un besoin, sans que

l'acheteur n'évalue la marque, ou en d'autres termes, sans qu'il ne forme d'attitude à l'égard de cette dernière.

Le principe de hiérarchie des effets se trouve alors inversé et réduit selon le degré d'implication de l'acheteur dans l'achat, comme le suggère le Tableau 1.4.

Tableau 1.4 : Hiérarchie des effets et degré d'implication de l'acheteur

Situation de faible implication	Situation de forte implication
- Stade Cognitif : Reconnaissance de la marque à la suite d'un apprentissage passif - Stade Conatif : Décision d'achat - Stade Affectif (facultatif) : La marque sera ou non évaluée	- Stade Cognitif : Reconnaissance de la marque à la suite d'un apprentissage actif - Stade Affectif : Evaluation des marques - Stade Conatif : Décision d'achat

ASSAEL (1987) met en évidence différents comportements d'achat de la part des consommateurs selon leur implication dans l'achat et leur perception de différences entre les marques.
Quatre types de comportements peuvent être en fonction des différentes situations d'achat retenues, qui sont résumés dans le Tableau 1.5.

Tableau 1.5 : Les différents types de comportement de l'acheteur

	Forte Implication	Faible implication
Perception de différences significatives entre les marques	PRISE DE DECISION COMPLEXE OU FIDELITE A LA MARQUE Forte sensibilité à la marque	RECHERCHE DE VARIETE
Perception de peu de différences entre les marques	REDUCTION DE DISSONANCE OU ATTRIBUTION	Faible sensibilité à la marque INERTIE

Les quatre comportements mis en évidence dans ce tableau, complètent bien les apports de la sensibilité à la marque pour la compréhension du processus de décision d'achat, car ils montrent que, selon la manière dont ce dernier s'est déroulé, le comportement de réponse de l'acheteur face à la marque variera.
Aussi, nous analyserons les différents comportements possibles des consommateurs à l'égard des marques, à savoir :
- la fidélité à la marque,
- la recherche de variété,
- la réduction de dissonance ou l'attribution,
- l'inertie

A - Le comportement de fidélité

La prise de décision complexe conduit au comportement de fidélité à la marque, l'individu appliquant un processus d'apprentissage cognitif.
En effet, l'acheteur perçoit les marques, les évalue, puis en choisit une.
Après avoir effectué ce processus complet qui a conduit au choix d'une marque particulière, le consommateur évalue cette dernière après l'achat, et, dans la mesure où il en est satisfait, il tendra à développer un comportement de fidélité à la marque en question.

Cette approche, d'inspiration cognitive, suggère que l'individu est actif dans le processus d'apprentissage, et qu'il généralise ses expériences passées pour les appliquer à la situation actuelle.

Ainsi, d'une prise de décision complexe, qui a permis à l'acheteur, de former un système de préférence entre plusieurs marques pouvant répondre à un même besoin, et conduit à un achat, il peut s'en suivre, dans la mesure où la marque bénéficie d'une évaluation favorable après l'achat, un comportement de fidélité à la marque ; c'est à dire une résolution routinière de problème.
Plutôt que de recommencer le même processus, l'information accumulée sur les marques et les évaluations faites sur ces dernières, sont accumulées dans la mémoire de l'individu et guideront ses choix futurs.

Le comportement de fidélité à la marque a fait l'objet, dans la littérature, de recherches abondantes et contradictoires. Deux conceptions s'affrontent autour du concept même ; la conception cognitiviste et la conception behavioriste. Aussi, nous nous proposons dans un premier temps de donner une définition du concept de fidélité. Dans un deuxième temps, nous en préciserons les implications pour la stratégie des firmes avant d'aborder, les raisons qui expliquent ce comportement de fidélité à la marque.

1 - Définition conceptuelle de la fidélité à la marque

JACOBY et KYNER (1973), proposent une définition conceptuelle de la fidélité à la marque. Selon ces auteurs, la fidélité est : un phénomène non aléatoire, une réponse comportementale (c'est à dire un achat), qui s'exprime dans le temps, à partir d'une unité de prise de décision, à l'égard d'une ou de quelques marques issues d'un ensemble de marques concurrentes, et qui est fonction d'un processus psychologique (évaluation des marques et prise de décision).

Ces six conditions sont nécessaires et suffisantes pour expliquer le comportement de fidélité à la marque, et plus, précisément :

1) La fidélité à la marque, si elle était purement aléatoire, ne pourrait faire l'objet de prévision.

2) Il est nécessaire d'observer un comportement. Ainsi, une consommatrice peut très bien préférer une marque X, plus que toute autre marque, et avoir l'intention de l'acheter, mais, parfois en acheter néanmoins une autre. Une telle acheteuse, selon ces auteurs, n'est pas fidèle à la marque, car l'observation de son comportement d'achat signifie le contraire.

3) La fidélité à la marque implique une certaine durée dans le temps.

4) Le comportement de fidélité à la marque s'exprime à partir d'une unité de prise de décision, ce qui signifie que la décision n'est pas forcément prise par l'utilisateur ni même l'acheteur de la marque, et/ou par un individu seul, mais qu'elle peut résulter d'un groupe (famille par exemple). Ainsi, une mère de famille achètera la marque de vêtement préférée de son enfant, même si cette dernière ne fait pas partie de ses préférences.

5) La fidélité à la marque peut s'exprimer à l'égard d'une ou de quelques marques, pour une catégorie de produits donnée. Ainsi, un acheteur peut être fidèle à plusieurs marques dans une même classe de produits.

6) La fidélité à la marque résulte d'un processus d'apprentissage basé sur la comparaison et l'évaluation des marques en fonction de critères de choix pour conduire à la formation d'une (ou de) préférence(s) à l'égard d'une (de quelques) marque(s) (conception cognitiviste).
A la suite de ce processus d'évaluation, l'individu développe à l'égard de cette (ces) marques un certain niveau d'engagement ; la fidélité, qui permet de faire la distinction entre le comportement de fidélité à la marque au sens strict et les autres formes d'achats répétés.

D'un point de vue général, l'approche de JACOBY et KYNER d'inspiration cognitiviste, concernant la fidélité à la marque, s'oppose à la

conception behavioriste. En effet, cette dernière suggère que le comportement de répétition d'achat est similaire au comportement de fidélité à la marque. Selon JACOBY et KYNER, l'observation du comportement montre, en effet, les mêmes résultats, mais, leur dynamique est très différente : les six conditions pré-citées n'étant pas satisfaites dans le cas des achats répétés.
Ainsi, un consommateur peut très bien répéter le même comportement d'achat d'une marque, non pas par fidélité pure, mais pour d'autres raisons : pseudo-fidélité (au sens de KAPFERER), c'est-à-dire comportement d'achat répété, sans aucun attachement particulier à la marque, si ce n'est de la repérer physiquement dans un rayon.
Ce comportement ne peut alors pas être assimilé à une fidélité à la marque ; en effet, cette dernière n'a pas été évaluée et la répétition d'achat ne s'explique que par un conditionnement de l'individu à suivre ce comportement.

Ainsi, l'approche cognitiviste nous semble plus fondée pour expliquer le comportement de fidélité à la marque, les achats répétés résultant d'une toute autre démarche de la part de l'individu.

2 - Implications stratégiques de la fidélité à la marque pour les firmes

Dans leur définition, JACOBY et KYNER affirment que la fidélité à la marque s'exprime dans le temps. Toutefois, si elle signifie une certaine durée, la fidélité à la marque n'est pas définitive. Le système des préférences des acheteurs n'est pas stable. Une nouvelle information qui pénètre leur système sensitif peut modifier leurs attentes, introduire un nouvel attribut, ou modifier leurs croyances. Pour qu'une information nouvelle parvienne jusqu'au niveau de conscience de l'individu, deux conditions doivent être remplies selon DUBOIS et NICHOLSON (1992) : elle doit être nouvelle et pré-acceptée ; en d'autres termes, elle doit pouvoir s'intégrer dans les structures mentales de référence.

Ainsi, comme le suggèrent BLATTBERG, BUESING et SEN (1980), une nouvelle marque lancée sur un marché peut fort bien s'adresser à la cible des acheteurs fidèles. En effet, un groupe d'individus fidèles à une marque

en particulier, a acquis ce comportement à la suite d'un processus de résolution extensive de problème. Dans le cas où une nouvelle marque apparaît sur le marché, ces individus chercheront à l'évaluer, et, dans la mesure où elle est perçue comme étant substituable à la marque qu'ils achetaient, la nouvelle marque fera alors partie de l'ensemble évoqué, et pourra être achetée si elle répond mieux à leurs besoins. Ainsi, ils développeront également un comportement de fidélité à la nouvelle marque.

Ces résultats ont des implications pour la stratégie des firmes. En effet, dans les stratégies de positionnement de leurs marques, les entreprises peuvent choisir entre deux possibilités :
- soit lancer une nouvelle marque en la différenciant d'un ensemble de marques qui seront perçues comme concurrentes (stratégie de différenciation sur un attribut déterminant dans le choix),
- soit lancer la marque en suivant une stratégie de focalisation, c'est-à-dire lui conférer un positionnement suffisamment spécifique de manière à ce que les consommateurs ne la considèrent pas substituable aux autres marques.

KAHN, KALWANI et MORRISON (1988) complètent cette analyse.
Lorsqu'une firme choisit une stratégie de différenciation, la marque pourra s'adresser et convenir à un grand nombre d'acheteurs potentiels, mais, du fait de la forte concurrence perçue avec d'autres marques, le nombre possible d'acheteurs fidèles sera faible.
A contrario, dans le cas d'une stratégie de focalisation, le nombre d'acheteurs éventuels de la marque sera faible, du fait de l'originalité même du positionnement, mais, le nombre potentiel d'acheteurs fidèles sera proportionnellement plus fort, du fait même de l'absence de marques directement concurrentes.

Ainsi, les acheteurs fidèles peuvent constituer une cible dans le cadre d'une stratégie de positionnement. Il est alors tout à fait utile, pour les firmes d'identifier ces acheteurs fidèles. Une méthode consiste en la mise en évidence des perceptions des individus concernant les marques, afin de préciser les marques en concurrence, puis d'analyser les

comportements d'achat des individus pour un ensemble de marques substituables afin de déceler les acheteurs fidèles.

Une autre question peut alors être évoquée afin de mieux identifier ces consommateurs. Peut-on identifier des profils d'individus fidèles aux marques pour une classe de produits ?

3 - Les raisons de la fidélité à la marque

CUNNINGHAM, HARDY et IMPERIA (1982) ont mené une recherche afin de déterminer des profils d'acheteurs fidèles aux marques.
De cette étude appliquée aux achats de conserves alimentaires, il ressort que certaines variables permettent de discriminer les acheteurs fidèles, des acheteurs non-fidèles aux marques.
Deux caractéristiques démographiques sont retenues : l'âge et le niveau d'éducation (le revenu n'est pas discriminant), mais leur pouvoir discriminant est assez faible. La variable qui permet le mieux d'expliquer la fidélité à la marque est la perception de différences entre les marques (différence de qualité ou d'effort publicitaire sur la marque).

Ainsi, il semble impossible de déterminer des profils d'acheteurs fidèles sur la base de critères socio-démographiques. D'ailleurs, la fidélité à une ou à un petit groupe de marques doit être considérée pour une catégorie de produits donnée comme le suggère JACOBY. Ainsi, un individu pourra être fidèle à une (ou quelques) marques pour une classe de produits donnée, et infidèle dans une autre catégorie de produits. Le fait même d'une différence probable de comportement d'une catégorie de produit à l'autre suggère bien que des caractéristiques stables de l'individu ne pourront expliquer le comportement de fidélité pour une catégorie de produits donnée.

Une autre approche doit alors être suivie, qui prend en compte la situation particulière, comme le suggèrent KAPFERER et LAURENT (1983).
Selon ces auteurs; la fidélité à la marque dépend, de la sensibilité à la marque, et correspond à des situations de forte implication pour lesquelles l'individu perçoit de fortes différences entre les marques.
Dans la mesure où la sensibilité à la marque, de même que l'implication de l'acheteur, varient en fonction des classes de produits, la fidélité à la

marque, en raison de son lien avec ces deux concepts, sera variable d'une catégorie de produits à une autre.

De plus, le comportement de fidélité s'exprime à l'égard d'une marque ou d'un petit groupe de marques. Ainsi, un acheteur sera considéré fidèle, même s'il achète, pour une catégorie donnée de produits, plusieurs marques qui peuvent correspondre à des situations de consommation différentes par exemple.
Ainsi, la fidélité à la marque dépend de la situation de consommation. En effet, selon qu'il s'agisse d'un achat de chemise pour porter au travail, pour une soirée ou pendant le week-end, l'acheteur ne choisira pas forcément la même marque. Néanmoins, il peut fort bien être fidèle à une (ou quelques) marque(s) dans chaque situation d'usage.

Ainsi, globalement, la fidélité à la marque est un concept comportemental comme le suggèrent KAPFERER et THOENIG (1989), mais, il ne doit pas être considéré uniquement par l'observation du comportement d'achat proprement dit. En effet, les dimensions sous-jacentes à ce comportement doivent être prises en compte afin de distinguer la fidélité à la marque et l'achat répétitif (JACOBY, 1976).

La fidélité, telle que nous venons de l'aborder, correspond à une situation où le consommateur achète une marque après un processus extensif d'évaluation des possibilités qui lui étaient proposées, puis développera un comportement de fidélité à cette dernière, en raison de la satisfaction que lui procure cette marque après l'achat.

Toutefois, comme le soulignent DUFER et MOULINS (1989) la relation satisfaction - fidélité à la marque n'est pas toujours observée dans la réalité. Ainsi, un consommateur satisfait par une marque qu'il a achetée, pourra ne pas renouveler son achat de cette marque et lui en préférer une autre. Cette proposition sous-tend l'idée que les consommateurs peuvent préférer adopter un autre comportement que la fidélité à la marque, même lorsqu'ils sont satisfaits par celle-ci, et donc, que d'autres motivations plus fortes, entraîneront une orientation différente. MAC ALISTER et PESSEMIER (1982) suggèrent que cette infidélité à la marque

s'explique alors par une recherche délibérée de variété, qui fera l'objet du paragraphe suivant.

Inversement, un consommateur non satisfait par une marque pourra néanmoins renouveler son achat ultérieurement. La non satisfaction exprimée signifie que l'acheteur n'a pas évalué la marque après l'achat ; il serait alors plus judicieux de parler d'indifférence à la marque. Néanmoins, l'achat de la même marque pourra être renouvelé, ce qui s'explique par un désir de la part du consommateur de simplifier son processus de choix en choisissant de nouveau la marque et en répétant l'achat. Ce type de comportement s'apparente à une inertie de l'acheteur face à cette situation d'achat, mais qui s'exprime à travers un comportement de pseudo-fidélité. Nous aborderons également ce cas de figure dans un prochain paragraphe.

B - Le comportement de recherche de variété

KAHN, KALWANI et MORRISON (1986) définissent la recherche de variété comme étant une tendance délibérée à passer de la marque achetée lors de la dernière occasion d'achat à une autre.
Cette définition fait référence à une volonté délibérée de changer de marque sans faire référence aux raisons de ce changement.

Mc ALISTER (1982) propose une définition plus restrictive de ce concept. Selon cet auteur, la recherche de variété correspond à un changement de motivations parmi un ensemble de marques connues, et dans le cas où les marques sont inconnues, il s'agit de recherche d'information.

AURIER (1991), montre que le comportement de recherche de variété doit être considéré sous deux angles, selon qu'il est explicable ou non.

Une première approche, stochastique, considère que le comportement est inexplicable, et, l'on cherche alors à déterminer des probabilités d'achat et de transition entre les marques, à partir des historiques d'achat. La limite de cette approche est qu'elle n'explique nullement les raisons de ce comportement.

La seconde approche, déterministe, suggère que le comportement peut être expliqué à partir de facteurs psychologiques et sociologiques.

MAC ALISTER (1982) montre que ce type d'acheteurs recherchent de la variété, parce que leurs désirs et leurs besoins ne peuvent être satisfaits par une seule marque. La satisfaction de ces consommateurs s'exprimera par un historique de consommation qui se traduit par des changements de choix à l'intérieur d'un portefeuille de marques.

Plusieurs facteurs permettent alors d'expliquer ce comportement de recherche de variété :

- Les facteurs indirects, liés à la manière dont l'individu vit la situation d'achat

L'approche psychologique suggère que l'acheteur, selon son implication dans la catégorie de produit, adoptera ou non un comportement de recherche de variété.

L'acheteur perçoit des différences significatives entre les marques, mais son implication dans l'achat est faible, ce qui a pour résultat que l'évaluation des marques ne sera pas très importante.
Ainsi, le processus de choix suit les étapes suivantes. D'abord, un stade cognitif car le consommateur perçoit des différences entre les marques en fonction de son système de croyances, puis intervient directement l'achat, sans plus de comparaison et d'évaluation entre les marques, puisque l'acheteur n'accorde pas une grande importance à l'achat (faible implication). L'évaluation de la marque intervient donc après l'achat, mais n'a pas grande conséquence dans la mesure où, l'acheteur n'aura pas tendance à renouveler un achat de la même marque.

Compte tenu de la faible importance de l'achat, le consommateur trouvera d'autres motivations que le produit lui même, pour effectuer des achats de cette catégorie de produit ; le désir de changement, la recherche de nouveauté prennent l'avantage sur l'évaluation des marques et la formation de préférences à l'égard de l'une (ou de quelques unes) d'entre elles.

- Les facteurs directs liés aux motivations d'achat

Certains consommateurs peuvent rechercher une stimulation dans leurs achats, ce qui renvoie au désir de satisfaction des besoins expérientiels. Ainsi, changer de marque peut procurer une stimulation à l'acheteur.
AURIER(1991) précise également que la tendance à rechercher des produits nouveaux (tendance à l'innovation) se traduit par un comportement de recherche de variété.

La considération du comportement de recherche de variété permet une meilleure compréhension de l'analyse de la concurrence entre les marques. En effet, cette analyse, fondée sur la substituabilité entre marques, est généralement effectuée sur la base des probabilités de transfert entre ces dernières, et se révèle incomplète car elle ne prend pas en compte :
- la recherche de variété liée à la manière dont l'individu vit sa situation d'achat (implication, différences perçues entre les marques...)
- la recherche de variété liée aux besoins expérientiels que l'acheteur cherche à satisfaire dans ses achats plutôt que des besoins fonctionnels.

De plus, la mesure directe de la substituabilité entre marques intégrera des transferts entre marques qui ne correspondent pas à des situations comparables. En effet, selon les différentes situations d'usage possibles, les acheteurs considéreront et préféreront différentes marques, ce qui ne constitue pas à proprement parler une recherche délibérée de variété ; les produits ne sont en réalité pas substituables pour l'individu. De même, selon la destination de l'achat (pour soi, pour offrir, pour les enfants, pour l'ensemble de la famille), l'observation globale des achats de ce produit montrera des achats de différentes marques, mais qui ne traduira pas forcément un comportement de recherche de variété, et peut, au contraire sous-tendre une fidélité à une (ou quelques) marques en fonction du destinataire de l'achat.

Ainsi, d'un point de vue global, l'analyse de la recherche de variété doit reposer sur la prise en compte des facteurs explicatifs du comportement plutôt que sur l'observation directe des probabilités de transfert entre marques.

Un autre comportement à l'égard des marques, et qui s'explique en fonction de la manière dont l'acheteur vit sa situation d'achat, réside dans la réduction de dissonance ou l'attribution.

C - La réduction de dissonance et l'attribution

Dans ce cas, le consommateur est fortement impliqué dans l'achat mais il perçoit peu de différences entre les marques. La théorie de la dissonance suggère que du fait de la difficulté rencontrée par l'individu à percevoir des différences entre les marques, et compte tenu de son implication dans l'achat qui représente pour lui une certaine importance, un état de dissonance risque fortement d'apparaître en considération de la marque choisie. Comme les marques lui semblent similaires, la moindre information reçue à propos de la marque choisie, implique la création, chez lui, d'un doute sur la justesse de son choix.

Dans ce cas de figure, le consommateur ne suit pas le modèle classique de hiérarchie des effets. La première étape est comportementale : l'achat intervient immédiatement, dans un second temps, l'individu cherchera à former un système de croyances à l'égard des marques qui lui permettront de justifier son choix. Enfin, il évaluera positivement la marque en fonction de ces croyances.

JACOBY et KYNER (1973) suggèrent que lorsque la dissonance cognitive est importante, et que les possibilités de choix sont nombreuses - c'est à dire quand l'individu est confronté à un grand nombre de marques- il est possible que les consommateurs développent un comportement de fidélité à la marque comme stratégie d'achat. Cette remarque vient compléter l'analyse. En effet, dans la mesure où les acheteurs ne perçoivent pas de différences entre les marques, les possibilités de choix sont d'autant plus nombreuses, et le choix difficile. La théorie de la dissonance offre un cadre d'explication à la décision d'achat, et le comportement de fidélité permet à l'acheteur de justifier ce choix en réduisant le doute qu'il peut avoir quant à la décision de choix qu'il a prise.

La théorie de l'attribution, qui suggère que certains consommateurs attribuent certains motifs à leurs actions, après l'achat, correspond également à une situation de forte implication des individus, qui perçoivent peu de différences entre les marques.
Fortement impliqué dans l'achat, l'acheteur ne peut admettre des actes irraisonnés, mais son incapacité à distinguer les marques entre elles, le conduit à des achats qu'il n'est pas en mesure de justifier, et pour lesquels le processus de choix est réduit.
Ainsi, un achat intervient, et a posteriori, l'individu attribuera son achat à une cause en formant un système de croyances qu'il évaluera de manière à justifier son choix.

La réduction de dissonance ou l'attribution peuvent expliquer certains comportements des acheteurs face aux marques. Ils sont associés à des situations particulières de forte implication, mais pour lesquelles ils ont des difficultés à comprendre les différences entre les marques. Ce comportement peut se traduire par l'adoption d'une fidélité à une marque, ou plus exactement une pseudo-fidélité, car elle ne résulte pas d'un processus de résolution extensive de problème.

Enfin, un dernier cas de figure doit être considéré : il s'agit du cas où l'acheteur adopte un comportement d'inertie à l'égard des marques.

D - L'inertie de l'acheteur à l'égard des marques

Le consommateur est faiblement impliqué dans l'achat et ne perçoit pas de différences importantes entre les marques associées à ce produit ; aussi, il choisira une marque soit au hasard, en prenant la première qui se présente à lui sur un rayon, soit par "fidélité" (pseudo-fidélité au sens de KAPFERER), c'est-à-dire en raison de sa familiarité avec une marque en particulier, et afin d'éviter d'engager un processus de décision important.

Cette approche considère la fidélité à la marque selon l'école behavioriste, qui suggère que la fidélité à une marque s'explique par le conditionnement. Elle suggère d'une part, que dans la mesure où, à un stimulus donné correspond une réponse, la répétition du même stimulus impliquera la même réponse (PAVLOV), et, d'autre part, selon le principe

du conditionnement instrumental, que si l'acheteur est satisfait de la marque qu'il a acheté (récompense), il renforce l'association entre le besoin et le stimulus, et aura tendance à adopter le même comportement, c'est à dire à acheter de nouveau la marque.

En effet, dans ce cas, le consommateur utilise l'information qu'il a acquise : reconnaissance du nom de la marque associée à une publicité, ou reconnaissance visuelle dans un linéaire, puis intervient directement le comportement sans aucune forme d'évaluation ni de formation d'attitude à l'égard de la marque.

Ces quatre comportements possibles que nous venons de détailler, mettent en évidence le fait que, selon la manière dont l'individu va résoudre le problème d'achat qu'il rencontre, il adoptera un comportement qui se traduit soit par un ré-achat de la même marque, soit par un changement de marque.

Deux comportements sont particulièrement intéressants : la fidélité à la marque et la recherche de variété. La première résulte d'un processus d'apprentissage cognitif à la suite de l'évaluation des différentes marques suivant une résolution extensive de problème. La seconde réside dans la recherche délibérée d'une stimulation sensorielle, ce qui montre que l'acheteur cherche à satisfaire davantage ses besoins expérientiels.

Les deux autres cas de figure, réduction de dissonance et attribution d'une part, inertie d'autre part, se traduisent, en pratique, au niveau de l'observation du comportement, soit par un ré-achat à l'identique (ou pseudo-fidélité), soit par des achats de marques différentes (qu'on ne peut assimiler à une recherche de variété pure).

Ainsi, l'observation se révèle insuffisante à la compréhension du comportement du consommateur car elle ne permet pas d'en préciser les raisons.
De ce fait, il est important dans un objectif prédictif du comportement, de mettre en évidence les profondes divergences qui auront une influence sur les décisions des consommateurs.

CONCLUSION

Ce chapitre, à partir d'une revue de la littérature consacrée au comportement de choix du produit par le consommateur nous permet de retenir plusieurs enseignements qui serviront de base à la définition de notre cadre d'analyse :

1/ Les modèles généraux mettent en évidence la complexité de l'analyse du comportement de l'acheteur et distinguent les différentes variables susceptibles d'influencer les décisions des individus.
L'application de ces modèles reste limitée, et les firmes de production ne peuvent bénéficier d'études empiriques intégrant tous les aspects du comportement de l'acheteur qui leur permette de définir des options stratégiques.

En revanche, ils offrent la possibilité de définir un cadre général d'analyse. Par rapport à notre problématique, un des apports essentiels est de retenir le choix du point de vente comme faisant partie intégrante du comportement de choix d'un produit par l'acheteur. Cet aspect de la prise de décision n'est intégré au modèle que comme variable d'environnement ce qui à notre sens est critiquable.
Toutefois, la prise en compte du choix du produit et du magasin est bien proposée dans les modèles généraux du comportement de l'acheteur, ce qui constitue un argument favorable à la définition d'un cadre d'analyse intégrant ces deux problématiques.

2/ De nombreux aspects du comportement d'achat des produits par les consommateurs ont fait l'objet d'analyses spécifiques et d'études empiriques. En particulier, différentes recherches ont tenté de déterminer l'importance accordée par l'acheteur à la marque du produit dans sa décision de choix. Nous pouvons en retenir les enseignements suivants :

- L'image de la marque définie par l'entreprise constitue un aspect fondamental de la politique de la firme, car elle sert de support à l'organisation perceptuelle de l'acheteur. Ainsi, lorsqu'il est confronté à une situation d'achat, les images de marques intégrées dans sa mémoire

seront activées, et lui fourniront une base de connaissance antérieurement acquise qui interviendra dans la décision finale.

- Le concept de sensibilité a été proposé afin de préciser l'importance accordée aux marques par l'acheteur dans une situation d'achat précise et pour un produit précis. Des études empiriques ont permis de montrer que le degré de sensibilité était très variable d'un individu à l'autre dans une même classe de produit. Ce résultat suggère de retenir cette variable dans une perspective de segmentation des consommateurs.

- Enfin, différentes recherches nous ont permis de constater que les marques interviennent dans la prise de décision de l'acheteur, et qu'elles détermineront son comportement futur. Ces travaux confirment l'intérêt qu'il convient de porter à la marque pour l'analyse des décisions des consommateurs.

Le prochain chapitre va aborder le comportement de choix du point de vente par le consommateur, d'une part en abordant la modélisation de ce processus et d'autre part, en tentant de mettre en évidence l'intérêt de retenir des concepts similaires pour expliquer le processus de choix du magasin par l'acheteur.

CHAPITRE 2 : ANALYSE DU COMPORTEMENT DE CHOIX ET DE FREQUENTATION DU POINT DE VENTE PAR LE CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

L'analyse du comportement du consommateur distingue le comportement de choix du produit et des marques, qui a fait l'objet du précédent chapitre et le comportement de choix du point de vente.
En effet, l'acheteur ne peut acquérir les biens qu'il désire qu'à travers un système de distribution, qu'il s'agisse d'un point de vente ou d'une technologie de vente sans magasin.

L'intérêt porté à la distribution de détail se justifie par les profondes transformations de ce secteur : apparition de nouveaux formats de points de vente, concentration des enseignes, saturation progressive des marchés mesurée par la densité des surfaces de vente, et disparition d'entreprises de distribution importantes qui n'ont pas su s'adapter à temps à ces nouvelles conditions de concurrence.
Le secteur de la distribution de vêtements, qui fait l'objet de cette recherche, a connu depuis une vingtaine d'années en France une évolution profonde à la suite d'innovations importantes :
- essor rapide de la vente par correspondance,
- développement du secteur textile des hypermarchés et généralisation de l'achat de vêtements en libre-service,
- multiplication des chaînes de boutiques recourant à la franchise, dans les centres villes et dans les centres commerciaux,
- croissance des grandes surfaces spécialisées, y compris par l'implantation de chaînes étrangères (C&A, Marks et Spencer...)

Ces importantes modifications ont entraîné une intensification de la concurrence et une nouvelle répartition des ventes de vêtements selon les circuits de distribution ; les boutiques qui représentaient près de la totalité

des ventes de vêtements il y a vingt ans voient leur part réduite chaque année au profit de nouvelles formes de vente plus performantes.

Ces profondes mutations se sont traduites par une prise de conscience des praticiens comme des chercheurs de la nécessité d'identifier les principes qui expliquent les choix des consommateurs.

En effet, il est aujourd'hui vital pour les distributeurs de renforcer leur position concurrentielle, or un point de vente est défini à la fois par une forme de vente et une enseigne. Sur quelles bases faudra-t-il s'appuyer face à la concurrence ?

Deux principaux axes de recherche concernant les analyses de choix du point de vente se dégagent dans la littérature :

- Le premier privilégie le comportement de choix d'un point de vente associé à une zone géographique donnée. Cette problématique vise à analyser les relations de concurrence entre différents magasins à l'intérieur d'une même zone de chalandise.

- La seconde place l'analyse à un niveau plus général. S'inspirant de la stratégie des firmes, elle cherche à définir les tendances des consommateurs en matière de choix du point de vente, appréhendé au niveau de l'enseigne, de manière à pouvoir fournir aux distributeurs des bases utilisables du point de vue de la gestion de leur position concurrentielle.

Cette deuxième approche permet d'intégrer la problématique de l'image et du positionnement de l'enseigne dans l'analyse ainsi que la segmentation des marchés. Dès lors, il est possible de relier l'étude du comportement de choix de point de vente et la stratégie de la firme de distribution.
En outre, elle permet d'aborder le problème de la répartition de l'importance que le consommateur accorde à la formule de vente et à l'enseigne dans sa décision de choix du point de vente.

Cette évolution des recherches tend à montrer que le processus de choix du point de vente et d'une marque de produit sont comparables. En outre, les modèles de choix développés pour analyser le choix des produits sont transposés au choix du point de vente.
Cette similitude de l'analyse suggère de retenir les mêmes variables pour expliquer à la fois le comportement de choix du magasin par le consommateur, mais aussi son comportement de fréquentation des points de vente.
Aussi, nous chercherons tout au long de ce chapitre à transposer les concepts retenus pour analyser le comportement de l'acheteur à l'égard des marques à l'étude du comportement du consommateur à l'égard du point de vente que nous avons développé dans le premier chapitre.

Ces différents axes de recherche nous serviront à définir la structure de ce chapitre.

La première section sera consacrée à l'évolution des recherches sur le comportement de choix de magasin par le consommateur, en développant particulièrement les modèles généraux, qui présentent l'avantage de distinguer les étapes liées à la décision et dont les implications principales mettent en évidence l'importance de l'analyse des perceptions des consommateurs avant d'aborder le processus de formation des attitudes.

La seconde section abordera la place de l'enseigne dans le processus de choix du point de vente à partir du concept d'image et de l'analyse de la polarité perçue des enseignes. Il s'agit d'un aspect essentiel de l'analyse, car il présente une voie d'enrichissement du modèle théorique de choix du point de vente.

Enfin, la troisième section abordera le concept de sensibilité à la marque transposé à l'enseigne, et décrira les différents comportements possibles de fréquentation des points de vente par l'individu.

Nous verrons que cet ensemble de recherches rejoint notre problématique en suggérant que le choix du point de vente peut, pour certains consommateurs prendre une importance supérieure au choix du produit appréhendé à travers le choix d'une marque.

Nous trouverons à travers cette étude du comportement de l'acheteur appliqué au point de vente, une base de réflexion, dans le but de compléter le modèle théorique de choix du point de vente.
De plus, nous serons amenés à concevoir la prise de décision du consommateur à partir d'un modèle de choix élargi au produit (à travers la marque) et au magasin (à travers l'enseigne).

SECTION 1 : L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DE CHOIX DE POINT DE VENTE : DE L'ANALYSE SPATIALE AUX MODELES COMPORTEMENTAUX

Le comportement de choix du point de vente par l'acheteur a été analysé dans la littérature à partir de deux conceptions opposées.
La première privilégie la situation géographique du magasin comme déterminant la décision de fréquentation de la part des acheteurs et la seconde explique le comportement de choix à partir d'une part des attentes des individus en relation avec leurs attitudes, intérêts et opinions ; et d'autre part, les styles de vie et les orientations d'achat qu'ils développent à l'égard des points de vente.

La littérature de marketing a, en effet, considérablement renouvelé l'approche de segmentation du marché des distributeurs. Nous allons présenter cette évolution, qui servira de base à l'articulation de cette section.

Nous aborderons dans un premier temps le comportement de choix du point de vente gouverné par sa localisation géographique et celle du client.
Ensuite, nous présenterons une seconde approche selon laquelle le choix du point de vente suit un processus de prise de décision multi-attributs.
Enfin, nous présenterons un dernier aspect des recherches qui complète l'analyse en intégrant au processus de décision multi-attributs des variables exogènes qui influencent ce processus, telles que les caractéristiques individuelles des consommateurs et les facteurs situationnels.

§ 1 - Les modèles d'analyse spatiale

TURGOT (1768) a posé les fondements de la théorie de la localisation commerciale, dont les principes ont été repris dans deux théories.
La théorie des places centrales de CHRISTALLER (1933) présente une explication de la distribution spatiale des magasins et des centres de

marché. En outre, elle permet d'expliquer la configuration et l'étendue des zones de marché.
Une seconde théorie a donné lieu aux modèles gravitaires qui ont été conçus par analogie avec la loi de la gravitation universelle adaptée au phénomène d'attraction commerciale des magasins.

De nombreuses recherches ont été menées dans le but de déterminer l'implantation d'un nouveau point de vente dans une ville donnée. Divers auteurs ont développé des modèles dans ce but : loi de gravitation du commerce de détail d'une ville de REILLY (1931) modifiée par CONVERSE pour l'adapter aux points de vente (1949), modèle de fréquentation de HUFF (1962) fondé sur les préférences des acheteurs, et modèle d'interaction compétitive multiplicative de NAKANISHI et COOPER (1974).

Le principe des modèles d'analyse spatiale repose sur l'hypothèse selon laquelle "le consommateur cherche toujours à acheter ce qu'il désire en parcourant la distance la plus courte possible".

Le modèle de HUFF cherche à expliquer le fait qu'un consommateur peut très bien fréquenter plusieurs magasins à l'intérieur d'une même zone de chalandise donnée, et que cette fréquentation dépend de l'utilité fournie par chaque magasin, c'est-à-dire qu'elle ne se fonde pas uniquement sur sa localisation, mais est fonction également de la taille du point de vente, alors que CONVERSE supposait une fréquentation exclusive.

D'autres auteurs, comme le rappelèrent JALLAIS, ORSONI et FADY (1987), ont jugé que la fonction d'utilité définie par HUFF pouvait être améliorée en la complétant notamment par une évaluation de l'image perçue par les consommateurs du magasin (STANLEY et SEWALL, 1976), ou par d'autres variables telles que les conditions de transport vers le point de vente, ou des critères se rapportant à ce dernier, ses horaires d'ouverture par exemple (GAUTSCHI, 1981).

Dès lors, le processus de choix d'un magasin ne s'effectue pas seulement sur la base de sa localisation géographique, ce qui est d'autant plus logique que l'achat est important, impliquant et porteur de signification pour l'acheteur (ce qui est le cas de la plupart des achats de

vêtements), et il apparaît alors que le choix des consommateurs se fondera d'autant moins sur la situation géographique du point de vente, mais qu'au contraire, les dimensions relatives à l'image de l'enseigne tiendront une place non négligeable dans le choix. Ainsi, NEGRO (1991) distingue chez le consommateur un comportement "spatial" (KALIKA, 1984 démontre que la distance au point de vente intervient dans la décision de choix de l'acheteur) et un comportement "non spatial" (qui dépend du marketing-mix du distributeur, et particulièrement de sa politique de communication). En effet, d'après TORDJMAN (1981), "les individus procèdent à un arbitrage entre la distance, qui implique un déplacement et donc un coût, et une offre commerciale qu'ils jugent en fonction de leurs besoins, de leurs attentes, le tout dans un champ de concurrence donné".

D'autre part, HUFF (1964) a démontré que l'effet d'attraction du magasin, lié à sa localisation géographique variait selon le type de bien recherché par le consommateur. Ainsi, pour des produits banals, l'effort consenti et le coût qui lui sera associé (temps et effort consacrés à la recherche) sera faible, alors que pour des produits impliquants et/ou de prix plus élevés, la décision finale interviendra après la visite de plusieurs points de vente : le temps et l'effort consacrés à la recherche seront plus importants et le consommateur se fondera bien moins sur le facteur de proximité pour son choix de fréquentation du point de vente.

Il convient alors de relativiser le poids accordé à la situation géographique du point de vente dans sa zone de chalandise, au profit des critères d'image de l'enseigne, dans le but d'expliquer les choix des consommateurs.

La prise en compte d'autres variables permet en effet, d'améliorer le modèle de HUFF, et dans ce courant de recherche, les travaux les plus importants doivent être attribués à NAKANISHI et COOPER, qui développèrent le modèle gravitaire MCI en 1974, introduisant de nombreuses variables décrivant les caractéristiques du point de vente (présence et nombre de vendeuses, niveau des prix, etc...)

Dans ce même courant de recherche, CLIQUET (1988 ; 1990) a développé le Modèle Interactif de Concurrence Spatiale (MICS), afin

d'intégrer les jugements subjectifs des acheteurs. Ce modèle prend en compte la classification des produits et le comportement du consommateur, comme le suggèrent MONROE et GUILTINAN (1975) selon lesquels la perception des attributs des magasins par les acheteurs permet d'expliquer la phase d'attitude envers les points de vente.

Le modèle MICS, permet de modéliser le processus d'évaluation du point de vente par le consommateur. Il permet de déterminer les parts de marché théoriques des magasins, exprimées à partir des préférences théoriques des acheteurs qui sont déterminées à partir de leurs évaluations de chaque élément déterminant de l'attraction du point de vente.

D'autre part, il se présente comme un outil de gestion qui permet au responsable du point de vente, de mieux mesurer les effets de ses actions tout en tenant compte de son environnement concurrentiel, c'est-à-dire dans une perspective spatiale.

Ainsi, ces modèles se situent à un niveau d'analyse concernant l'étude d'une zone de chalandise précise ou des différents secteurs qui la composent ; et permettent de préciser les influences relatives des différents points de vente de la zone en précisant leurs pouvoirs d'attraction respectifs. Ils trouvent leur utilité principale dans la détermination de l'emplacement à retenir pour un nouveau point de vente. Au niveau de la problématique de la firme de distribution, CLIQUET (1988, 1990) montre leur application dans le domaine de la définition de la politique promotionnelle.

D'autres chercheurs ont tenté de dépasser cet aspect, dans le but de prédire les comportements des acheteurs dans une perspective de choix plus générale.

§ 2 - La modélisation du comportement de choix du point de vente : les modèles de choix d'inspiration behavioriste et dynamique.

Les premiers travaux concernant le choix du point de vente proviennent de la transposition des schémas définis dans le cas du choix d'une marque : processus markovien et modèle d'apprentissage. Ainsi, il était possible de traiter le processus de choix du point de vente à partir d'une séquence d'expériences passées.

Par la suite, d'autres chercheurs appliquèrent le modèle multi-attributs de Fishbein pour expliquer le processus de choix du point de vente par le consommateur.

Nous présenterons dans ce paragraphe successivement ces deux aspects des recherches.

A - Modèles comportementaux du choix de point de vente

Plusieurs modèles behavioristes de choix de magasin ont été proposés par AAKER et JONES (1971) et MALHOTRA (1983) qui se fondent sur une approche stochastique. Selon AAKER et JONES, la sélection d'un magasin se fonde sur l'apprentissage de l'acheteur et dépend de l'expérience acquise dans chaque magasin, de la fréquence des visites, et de l'habitude d'achat de chaque produit dans chaque point de vente. Le modèle proposé par MALHOTRA intègre le concept de seuil de réponse ; ainsi un consommateur décidera de fréquenter un point de vente si son degré de préférence à l'égard de ce dernier dépasse un certain seuil.
Testé sur la base de caractéristiques d'image, ce modèle présente une bonne validité dans le domaine de la prédiction de fréquentation d'un point de vente donné.

Ces modèles, bien que présentant une bonne validité prédictive des fréquentations des points de vente, présentent des limites :

1/ Comme nous l'avons souligné dans notre analyse de l'image de marque des produits, les modèles d'inspiration comportementale se fondent tous sur l'observation passée du comportement de l'acheteur, et à cet égard,

leur valeur prédictive ne peut être considérée que du point de vue d'une loi de probabilités.

2/ Comme dans le cas des modèles d'analyse spatiale, ces modèles trouvent leur domaine d'application dans le cas de l'analyse se situant au niveau du point de vente. Ainsi, les résultats obtenus à partir de l'étude d'un ensemble de magasins précis ne peuvent être généralisés et appliqués à un autre ensemble de points de vente.

B - Analyse du processus de choix du point de vente à partir des modèles multi-attributs

A partir des travaux concernant le processus de choix d'une marque de produit, certains chercheurs ont transposé l'analyse au processus de choix du point de vente.

ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1978) ont identifié une liste de critères que les consommateurs retiennent pour évaluer les points de vente. Selon ces auteurs, il s'agit de critères d'image voulus par le distributeur pour son magasin, et qui constituent des variables intervenantes pour le consommateur. Aussi, ils feront l'objet d'une évaluation par ces derniers.

Les principaux critères sont : la localisation du point de vente, sa surface, son assortiment, la présentation dans le magasin, la publicité et les actions promotionnelles, le personnel, la politique de services et les prix.
Il était désormais possible de déterminer l'attitude d'un consommateur à l'égard d'un point de vente, par l'application du modèle de FISHBEIN (1966).

D'autres auteurs poursuivirent l'analyse en tentant de compléter l'analyse du processus de formation des attitudes en le reliant à d'autres variables intervenant dans le choix d'un magasin de détail.

Ainsi, MONROE et GUILTINAM (1975) proposèrent un modèle dynamique de choix du point de vente, en reliant plusieurs ensembles de variables :

- l'attitude générale envers la fréquentation des magasins,
- le planning des achats et des dépenses,
- l'importance des attributs de magasin,
- la perception de ces attributs.

Selon ces auteurs, les caractéristiques de l'acheteur (démographiques et psychographiques) et les stratégies des firmes, déterminent l'attitude générale à l'égard des magasins, et la perception de chaque point de vente dépendra de la conjonction entre le planning des achats et l'évaluation de chaque magasin sur chaque attribut.

Les apports de ces travaux sont principalement de deux ordres :

- les caractéristiques des consommateurs permettent d'expliquer leurs décisions de fréquentation des magasins,
- ce modèle, appliqué à une analyse de comparaison de points de vente, constitue une première étape vers la formulation d'un modèle général.

A la suite de ces travaux, l'intérêt de relier l'analyse du processus de décision proprement dit avec des variables exogènes caractérisant l'acheteur apparaît clairement et donnera lieu à l'élaboration de modèles généraux de choix de magasin.

Avant de présenter ces modèles de choix du point de vente, nous allons proposer brièvement une synthèse des recherches destinées à déterminer des profils d'acheteurs. En effet, parallèlement aux travaux consacrés à la formation de l'attitude, un grand nombre de recherches ont été menées dans le but de dresser des profils d'acheteurs.

Cet ensemble de travaux s'apparente aux analyses de segmentation du marché afin d'identifier les critères de segmentation des consommateurs.

C - Intégration de variables individuelles pour identifier des segments de consommateurs

De nombreuses recherches ont complété l'analyse du processus de formation de l'attitude en intégrant les caractéristiques des consommateurs comme le suggèrent MONROE et GUILTINAN (1975). Cet aspect des recherches est fortement lié à l'analyse de segmentation des marchés, et consiste en la détermination de profils d'acheteurs fondés sur des variables socio-démographiques ou psychographiques afin d'expliquer les choix des magasins par les acheteurs, ou le type de produit qu'ils achètent.

1 - Détermination de profils d'acheteurs à partir de variables socio-démographiques

Ainsi, une première voie de recherche a consisté en la détermination de profils d'acheteurs définis en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques : par exemple, MASON ET MAYER (1972) démontrent l'existence d'un lien entre le nombre de déplacements effectués pour un achat et le niveau de revenu du ménage, et BELLENGER, ROBERTSON et HIRSCHMAN (1976/1977) montrent que chez les acheteuses, l'âge et le niveau d'instruction sont fortement liés au type de magasin sélectionné.

Un second courant de recherche s'est développé dans le but de déterminer des profils d'acheteurs en fonction des caractéristiques psychographiques des consommateurs ce qui oriente la recherche consacrée à la segmentation des consommateurs.

2 - Détermination de profils d'acheteurs à partir de variables psychographiques

Dans ce courant, une première voie de recherche est à l'origine de STONE (1954) qui a proposé le concept d'orientations d'achat exprimées à l'égard des formules de vente, dans le but de segmenter les consommateurs.
Les orientations d'achat peuvent être définies comme des attitudes développées par les consommateurs à l'égard des différentes formes de vente.

STONE (1954) a, en effet, montré que les consommateurs possèdent des orientations d'achat à l'égard des formules de vente, et que ces orientations influencent le processus d'évaluation.
En outre, MOSCHIS (1976) a montré que les groupes de consommateurs définis à partir des orientations d'achat vis-à-vis des magasins n'ont pas les mêmes préférences à l'égard des sources d'information.

Quatre principales orientations d'achat ont ainsi été identifiées par STONE (1954), et des profils de consommateurs ont été développé sur cette base :

1/ **Le consommateur économique**. La définition du profil de ce consommateur s'apparente à la conception économique de "l'homo economicus".
Ce type d'acheteur s'intéresse à ses achats et son impression favorable d'un magasin sera fonction des critères suivants :

- l'efficacité du personnel
- le niveau des prix,
- la qualité des articles,
- l'assortiment.

2/ **Le consommateur orienté vers la personnalisation de ses achats.**
Ce type d'acheteur fréquente les points de vente où il est connu, et est profondément attaché au personnel. Ses expériences d'achat tiennent une

place importante dans sa vie, et sa décision de fréquenter un point de vente sera essentiellement fonction de :

- la présence de vendeuses,
- le caractère personnalisé de la relation avec ces dernières.

3/ **Le consommateur éthique.** La définition du profil de ce type d'acheteur montre que ce dernier affirme effectuer ses achats dans les points de vente où il pense devoir le faire. Il se définit comme le défenseur du petit commerce local, et se dit prêt à lui sacrifier l'étendue de l'assortiment et le niveau des prix qu'il peut trouver par ailleurs.
Ainsi, il fondera essentiellement son choix sur :

- son intérêt porté à quelques boutiques,
- son attachement aux propriétaires et/ou aux personnels de vente de ces dernières.

4/ **Le consommateur apathique.**
Faire ses achats constitue une tâche ennuyeuse pour cet acheteur. L'effort qu'il y consent, sera réduit au minimum.
Sa décision sera prise essentiellement en fonction du critère suivant : la localisation du point de vente.

Selon STONE (1954), un individu peut posséder une ou plusieurs de ces orientations, et particulièrement en fonction du type de produit : un consommateur peut très bien être un acheteur économique dans le cas des produits alimentaires et rechercher la personnalisation de ses achats dans le cas des vêtements.

DARDEN et REYNOLDS (1971) ont testé la typologie proposée par STONE, et ont construit un ensemble d'échelles d'orientations d'achat, dont l'application a permis d'opposer deux formes de vente : les petites boutiques correspondent à une orientation de personnalisation, alors que les grands magasins se qualifient selon un facteur de dépersonnalisation.

Cette première recherche a montré l'intérêt de l'approche psychographique du consommateur pour vérifier les hypothèses de STONE, et au delà pour prédire son comportement d'achat.

D'autres auteurs ont analysé le concept d'orientations d'achat comme critère de segmentation : TAUBER (1972) afin d'expliquer les raisons pour lesquelles les individus fréquentent des magasins, BELLENGER, ROBERTSON et GREENBERG (1977) afin de déterminer le profil des acheteurs de centres commerciaux.
De même, LUMPKIN, HAWES et DARDEN (1986) analysent les orientations d'achats des consommateurs en milieu rural, et DARIAN (1987) la formation de segments d'acheteurs à domicile sur cette base de segmentation.

Plus récemment, SHIM et MALHONEY (1991), ont appliqué une segmentation fondée sur les orientations d'achat au domaine de l'achat de produits électroniques à domicile, et FORMAN et SRINAM (1991) ont analysé l'impact de l'évolution de la distribution vers des systèmes de vente automatisés en fonction des orientations développées par les consommateurs vivant seuls.

Dans le but d'améliorer les résultats obtenus à l'aide de la segmentation fondée sur les orientations d'achats, d'autres chercheurs ont utilisé paralèllement à ce concept d'autres variables psychographiques.

DARDEN et ASHTON (1974/1975) déterminent ainsi des groupes de consommateurs en fonction de leurs orientations d'achat et de leurs préférences à l'égard des supermarchés, ce qui ouvre un domaine de recherche dans le domaine de la segmentation des marchés.
L'intérêt de cette analyse est d'avoir identifié des segments de consommateurs à partir des scores obtenus par les magasins sur les attributs qui les caractérisent puis d'avoir qualifié ces segments à partir des orientations d'achats des consommateurs. Ainsi, cette recherche suggère de relier l'analyse du comportement de fréquentation des points de vente par le consommateur et un ensemble de variables explicatives de ce comportement.

DARDEN et PERREAULT (1976) retiennent des variables de type A.I.O. (Activités, Intérêts et Opinions) pour segmenter la population en ce qui concerne leur choix de point de vente, et proposent de définir des

segments de consommateurs en combinant des variables socio-démographiques, les styles de vie des individus et leurs cycles de vie.

En France, GUIGNARD (1980) a analysé le profil psychographique des consommateurs en fonction du circuit de distribution qu'ils fréquentent, et plus précisément le profil des acheteurs de vente par correspondance.

BLACKWELL et TALARZYK (1983) ont proposé une méthode de positionnement de la firme de distribution fondée sur les styles de vie des acheteurs. Un exemple de la réussite du positionnement d'une enseigne en fonction d'un style de vie particulier d'une clientèle, était fourni par The Limited aux Etats-Unis dans le cas des vêtements.

Cette enseigne est, en effet, positionnée sur un ensemble de caractéristiques qui rend le concept unique aux yeux de la cliente : vitrine, mobilier de présentation, style des vendeurs, implantation du magasin. C'est la combinaison de ces caractéristiques qui confère à ce magasin une atmosphère différente et unique. Le profil de la cliente visée par The Limited, n'est en soi pas extrêmement particulier : il s'agit d'une femme âgée de 16 à 35 ans, ayant un niveau d'éducation plutôt élevé, travaillant et vivant dans une agglomération, et fortement orientée vers la mode. Ainsi, grâce à la définition de ce profil, la firme a déterminé la composition de son offre, en l'orientant dans le but de satisfaire la cible déterminée selon des critères de styles de vie.

3- Segmentation par avantages recherchés

L'analyse des motivations d'achat des acheteurs, permet également de préciser l'identification de segments qui auront tendance à fréquenter les mêmes points de vente.
LUMPKIN, GREENBERG Et GOLSTUCKER (1985) identifient les attributs (en termes d'avantages recherchés appliqués aux points de vente ; cette méthode de segmentation permettant de regrouper les consommateurs en classes homogènes à partir des critères de choix qu'ils retiennent pour évaluer les points de vente) des personnes âgées, afin de déterminer leurs motifs d'achat ; FILSER (1985, 1991) propose une méthode de segmentation du marché sur la base des avantages recherchés par les

individus transposés aux points de vente. Cette approche s'est montrée utile afin d'expliquer les motifs d'achat des consommateurs pour plusieurs classes de produits (alimentaire et vêtements ; FILSER, 1985) ; les consommateurs appartenant au même segment défini en termes d'avantages recherchés, ayant tendance à fréquenter les mêmes points de vente.
FILSER montre ainsi que la segmentation des acheteurs en fonction de leurs avantages recherchés à l'égard des points de vente, fournit une base satisfaisante pour expliquer leurs choix des formules de distribution.

Enfin, un dernier aspect de ces recherches concerne l'analyse des profils d'acheteurs en fonction du type de produit acheté. Ainsi, le choix de produits de marques nationales ou de marques de distributeur constitue un autre sujet d'analyse (BLATTBERG, BUESING et SEN, 1980 ; CUNNINGHAM, HARDY et IMPERIA, 1982).

Globalement, l'ensemble de ces recherches a permis de préciser l'intérêt d'utiliser les techniques de segmentation de la population afin de mieux analyser leur comportement de fréquentation des magasins. Les segmentations psychographiques envisagent une approche intéressante du comportement de l'acheteur ; en particulier, les orientations d'achat semblent présenter des résultats satisfaisants.

FILSER (1985) rappelle que la littérature révèle un grand déséquilibre entre des travaux dont l'application se limite à la gestion du point de vente et qui présentent essentiellement un intérêt opérationnel et quelques tentatives d'élaboration d'un cadre de référence afin de développer un modèle général de choix d'un point de vente par le consommateur.

§ 3 - Les modèles généraux de choix d'un point de vente : intégration de variables exogènes à l'analyse du processus de décision

LUSCH (1982) observe que, à travers la littérature appliquée à l'analyse du comportement du consommateur, peu de recherches concernent la construction d'un modèle global de choix du point de vente. Un premier modèle de choix de magasin avait été développé par ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL en 1978, que l'on retrouve dans une version plus récente (ENGEL, BLACKWELL et MINIARD, 1990).

LUSCH propose un modèle qui s'appuie sur la connaissance du comportement du consommateur en général et sur les recherches spécifiques au choix du point de vente en particulier.

Par rapport, à ces travaux, FILSER (1985) analyse les apports et limites des différents modèles pour proposer une nouvelle approche du processus de choix du point de vente.

A - Le modèle de ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1978)

Ces auteurs avaient proposé un premier modèle de choix du point de vente par l'acheteur, en insistant sur le fait que les individus fréquentaient parfois les magasins, sans intention particulière d'acheter, pour des raisons d'ordre personnel ou social (TAUBER, 1972).

Le modèle développé par ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL s'appuie sur les travaux de MONROE et GUILTINAN (1975), qui ont distingué les éléments du processus de décision, lequel suit les grandes étapes définies dans le modèle général de choix du consommateur.

Le processus de choix du point de vente, défini par ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1978) ou plus récemment, sans profondes modifications par ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990) est fondé sur les principes suivants :

1/ les caractéristiques individuelles, telles que les styles de vie, influencent le comportement de recherche et de choix du point de vente.

2/ Les distributeurs influencent les activités de recherche et de choix grâce à leur communication publicitaire et à partir des stratégies promotionnelles qu'ils développent.

3/ Les caractéristiques de l'acheteur affectent sa perception de l'image de chaque point de vente, qui, à son tour, a une incidence sur le choix du magasin et éventuellement sur le produit ou la marque achetée.

4/ Le consommateur, en raison du processus d'apprentissage, tendra à fréquenter le même point de vente, dans la mesure où son niveau de satisfaction est suffisant, sauf si certains facteurs de son environnement changent (apparition d'une nouvelle formule ou d'un nouveau point de vente par exemple).

Ainsi, le processus de choix du point de vente est fonction des caractéristiques des consommateurs, et des caractéristiques des points de vente.
Chaque segment de marché est alors défini par des profils d'acheteurs qui ont respectivement formé une image pour chaque point de vente.
Le processus de comparaison des magasins s'effectue donc sur des critères d'image, identifiés pour chaque segment de consommateurs et pour chaque classe de produit, tels que la localisation du point de vente, l'assortiment, le niveau des prix, les efforts publicitaires et promotionnels consentis, le personnel, et les services proposés. A l'issu de ce processus de comparaison, les points de vente seront considérés, pour chaque segment de consommateurs, comme acceptables ou inacceptables.

FILSER (1985) relève plusieurs limites à ce modèle, que nous allons rappeler succinctement :
- l'absence d'intégration dans le modèle des facteurs qui influencent le processus,
- la non prise en compte des mécanismes de formation des ensembles évoqués des acheteurs,
- l'utilisation du processus compensatoire de formation des attitudes, selon le modèle de FISHBEIN par exemple, n'est pas validée empiriquement.
- le processus d'apprentissage implique un comportement de fidélité au point de vente lié à la satisfaction de l'acheteur, ce qui exclut le comportement de recherche de variété appliqué au point de vente.

Selon cet auteur, le modèle élaboré par LUSCH (1982) permet de dépasser ces limites.

B - Le modèle de LUSCH (1982)

FILSER (1985) rappelle les améliorations apportées par LUSCH dans son modèle, qui concernent d'une part la prise en compte de l'influence de l'environnement sur le processus de choix de magasin, de l'ensemble évoqué et de l'influence de la fréquentation d'un point de vente sur son image, et, d'autre part, l'analyse des mécanismes de formation de l'attitude à l'égard des points de vente.

LUSCH distingue cinq étapes dans le processus de choix de magasin :

1/ **La reconnaissance de problème** : le consommateur reconnait l'apparition d'un besoin d'acheter, d'obtenir de l'information, d'avoir des contacts sociaux ou tout autre raison personnelle.

2/ **La considération d'un ensemble de magasins** : différents points de vente sont sélectionnés par l'individu en fonction de ses orientations d'achat et de la recherche d'information qu'il mène.

3/ **La formation de l'attitude** : les points de vente faisant partie de l'ensemble de magasins considéré sont évalués à partir d'un processus compensatoire de formation de l'attitude en fonction des croyances de

l'acheteur et des critères d'évaluation retenus. L'individu sélectionne alors un ou plusieurs magasins à visiter.

4/ **La visite du(des) différents points de vente retenu(s) et la décision** : Chaque magasin visité continue à être évalué par le consommateur. La prise de décision interviendra si le magasin est favorablement évalué, faute de quoi, l'individu partira visiter un autre point de vente. A ce stade du processus, intervient également le choix du produit.

5/ **Le résultat** : L'individu décide d'acheter ou de ne pas acheter. Le magasin lui procure ou non une satisfaction qui orientera son comportement futur, en raison du processus d'apprentissage.

D'autre part, le modèle tient compte de l'importance d'une autre variable dans le processus de décision : l'information. C'est pourquoi, le modèle intègre d'une part, l'influence des différentes sources d'information sur chaque étape de la prise de décision de l'individu, et, d'autre part, en raison du processus d'apprentissage, précise un effet de feed-back qui suppose que l'acheteur intègre dans sa mémoire de l'information, qui sera utilisée ultérieurement pour d'autres situations de choix de magasin.

Le modèle ainsi défini par LUSCH présente tout l'intérêt d'une approche globale du processus de choix du magasin, par la distinction des différentes étapes de la décision et par la considération de l'ensemble des variables qui interviennent sur cette dernière, et particulièrement l'intégration des orientations d'achat de STONE (1954).

En effet, le modèle distingue les différents stades de la décision par, la formation d'un ensemble évoqué de magasins, puis le choix lui-même à partir de la formation de l'attitude à l'égard de chaque point de vente. Ainsi, l'ensemble évoqué présente une certaine stabilité, et l'évaluation individuelle de chaque point de vente dépendra du type de produit acheté et de la situation d'achat ou de consommation .
Cette mise en évidence de l'importance qu'il convient d'accorder à la formation de l'ensemble évoqué pour expliquer les choix des

consommateurs rejoint d'ailleurs le modèle de sélection du point de vente basé sur l'ensemble évoqué proposé par SPIGGLE et MURPHY (1987). Ces auteurs précisent d'ailleurs que leur modèle mériterait d'être combiné avec d'autres qui permettent de mesurer les images des points de vente et les attitudes des acheteurs, dans le but de proposer un modèle dynamique de comportement du consommateur en matière de choix du point de vente.

Ainsi, s'il forme un cadre intégrateur intéressant pour expliquer le processus de choix de magasin par l'acheteur et rejoint des développements récents concernant la modélisation du choix de magasin, le modèle de LUSCH a manqué de validations empiriques.
En revanche, il fournit un cadre d'analyse complet qui peut permettre de formuler un corps d'hypothèses.
D'autre part, ce modèle, de la même manière que celui de ENGEL, KOLLAT, et BLACKWELL, et que les modèles d'analyse spatiale s'applique à une situation de choix de points de vente, dans un environnement particulier.

L'ensemble des modèles que nous venons d'analyser, permet donc de traiter du processus de sélection d'un point de vente, dans une perspective locale et dans une situation particulière de choix. En revanche, ils ne permettent pas d'appréhender la problématique du choix de l'enseigne. En effet, seul le modèle de LUSCH envisage un processus de choix fondé sur l'évaluation d'un ensemble évoqué de points de vente, sans pour autant préciser la constitution de ce dernier.

Or, notre recherche s'efforce de préciser la place de l'enseigne dans le processus de décision de l'acheteur relativement à celle de la marque. Dans la mesure où l'on considère que l'enseigne d'un point de vente peut être assimilée à la marque commerciale d'un produit, il est alors nécessaire d'analyser la place de l'enseigne dans le choix.

Les différents modèles, dont celui de LUSCH nous paraît le mieux adapté à notre problématique du fait qu'il se fonde sur la constitution d'un ensemble évoqué de points de vente, laisse toutefois sans réponse à une interrogation : Sur quelles bases, l'ensemble évoqué de magasins est-il déterminé ? En d'autres termes, sa formation mène-t-elle à l'évaluation

d'un ensemble d'enseignes appartenant à un même type de formules de vente ou au contraire, l'ensemble ainsi constitué est-il composé d'enseignes de formes de vente différentes ?
Plus encore, l'ensemble évoqué est-il formé d'enseignes ou de formes de vente ?

En effet, le développement des entreprises de distribution a conduit à l'apparition sur le marché d'un grand nombre de nouvelles enseignes, sans qu'il y ait pour autant apparition de nouvelles formes de vente. L'organisation de la distribution en France, s'oriente vers la constitution de grands groupes de distribution qui exploitent des formules de vente différentes, voire concurrentes. Ainsi, par exemple, Auchan vend dans ses magasins à son nom, des vêtements, et a développé une chaîne de grandes surfaces spécialisées à l'enseigne Kiabi pour la vente de vêtements.

Ainsi, l'acheteur est confronté à une multitude d'enseignes différentes, et il importe de pouvoir appréhender la manière dont il considère son environnement : regroupe-t-il les différents points de vente en fonction de la forme de vente à laquelle ils sont rattachés, ou bien en fonction d'autres critères qu'il associe aux enseignes ?

C - La problématique de la composition de l'ensemble évoqué considéré par l'acheteur

FILSER (1985) identifie deux possibilités de choix lorsque le consommateur est confronté à une situation de sélection d'un point de vente, dans le but d'un achat précis comme le présente le Tableau 2.1.

Tableau 2.1 : Comportement de choix d'un point de vente

1 /	Reconnaissance de besoin	Choix d'une forme de vente	Choix d'un point de vente
2 /	Reconnaissance de besoin	Choix d'un ensemble d'enseignes	Choix d'une enseigne puis d'un point de vente

Dans le premier cas, l'ensemble évoqué serait constitué d'un ensemble de formules de distribution, ce qui mènerait le consommateur à sélectionner l'une d'entre elles (grand magasin, hypermarché, boutique, etc...) pour ensuite choisir un point de vente parmi ceux qui font partie de la forme de vente retenue.
Ainsi, le processus de choix d'un point de vente serait dépendant de la considération d'un ensemble de magasins de même forme de vente, et le processus serait le suivant : l'acheteur sélectionnerait tout d'abord une formule de distribution (par exemple les hypermarchés) pour ensuite choisir à l'intérieur de cet ensemble de points de vente associés à cette formule l'un d'entre-eux (Carrefour, Géant Casino, etc...)

Dans le second cas, l'ensemble évoqué de l'acheteur, associé à un type de besoin précis, serait associé à des enseignes pouvant appartenir à des formules de vente différentes. Ainsi, le consommateur fixerait son choix, en considérant cet ensemble d'enseignes pour retenir celle qui correspond le mieux à la situation en fonction de son système de croyances, puis sélectionnerait, un point de vente précis.
Ainsi, dans cette seconde approche du choix de point de vente, l'enseigne du point de vente, tient une place importante dans la décision.

Si ce deuxième cas de figure se vérifie, le processus de choix d'un point de vente par l'acheteur, serait fondé sur la comparaison de plusieurs enseignes, sans qu'elles aient de lien particulier du point de vue de la forme de vente ; ce qui revient à affirmer que, dans le cas d'un achat précis, peuvent se trouver en concurrence directe, aux yeux de l'acheteur, une enseigne de boutique franchisée et une enseigne de grand magasin, par exemple.

Dans le cadre de notre recherche, il est déterminant de pouvoir montrer dans quelles circonstances chacune de ces deux propositions devra être retenue. En effet, la réponse à cette interrogation permettra de préciser la place de l'enseigne dans le processus de choix du point de vente, et particulièrement sa domination éventuelle sur la formule de vente lors du choix.

L'analyse des perceptions des différents points de vente par les acheteurs, à notre sens, peut permettre de fournir un élément de réponse sur la composition de l'ensemble évoqué d'un individu, dans une situation précise d'achat. En effet, cette analyse, selon les méthodes envisagées, peut fournir des cartes perceptuelles de représentation des différents points de vente, en précisant leurs voisinages. L'étude de ces derniers tendra à préciser les relations de substituabilité entre les magasins, en mettant en évidence les ensembles de points de vente que les consommateurs considèrent pour répondre à un besoin d'achat précis.

Ainsi, il sera utile, pour notre analyse, de pouvoir préciser la nature des ensembles de points de vente considérés par les acheteurs, dans une situation précise de comparaison pour l'achat d'un produit précis. Nous pourrons alors préciser la place qu'occupe l'enseigne du point de vente par rapport à celle de la formule à laquelle il est rattaché, dans la décision de l'acheteur.

Dans ce but, il apparaît nécessaire d'analyser les évaluations de chaque point de vente par les consommateurs, comme le suggère le modèle de LUSCH, ce qui nous conduit à introduire un concept majeur dans le but de restituer la perception des magasins par les acheteurs. Ainsi, l'analyse de l'image du point de vente et de l'enseigne fera l'objet de notre prochaine section.

SECTION 2 : L'IMAGE ET LE POSITIONNEMENT DE L'ENSEIGNE

L'analyse du comportement de choix d'un point de vente nous a conduit à distinguer différentes approches de la prise de décision de l'acheteur.

D'une part, nous avons été amené à analyser le choix d'un point de vente dans une situation particulière de choix d'un produit, et qui se situe dans une perspective de comparaison de plusieurs magasins. D'après la littérature envisagée, la sélection s'effectue soit sur une base géographique (modèles d'analyse spatiale), soit dans une perspective de constitution d'un ensemble évoqué de points de vente dont la composition reste à préciser (ensemble d'enseignes associées à une même formule de vente, ou bien appartenant à différentes formes de vente (modèles généraux).

D'autre part, il nous est apparu que la place de l'enseigne dans le processus de choix du point de vente est sous-évaluée dans les différents modèles. Les analyses des profils de clientèle associés à des formules de distribution (BLACKWELL et TALARZYK, 1983) tendraient à montrer que le choix s'effectue en fonction de la technologie de vente, toutefois, cette hypothèse nécessiterait d'être vérifiée.

Il nous paraît ainsi indispensable de tenter de préciser la place de l'enseigne par rapport à celle de la formule de vente dans la décision du consommateur en analysant la perception par ce dernier des différents points de vente. Le concept d'image va servir de support à cette analyse.

Après avoir montré tout l'intérêt de la prise en compte de l'image de l'enseigne dans le processus de choix des consommateurs, nous préciserons les apports du concept de polarité perçue des enseignes à la représentation de la structure compétitive du marché. Il nous paraît en effet essentiel de pouvoir présenter une représentation du marché qui permette de préciser les voisinages et/ou les différenciations entre les

enseignes, afin de pouvoir déterminer les relations de concurrence entre ces dernières.

§ 1 - Le concept d'image de magasin

Comme nous l'avons étudié dans le chapitre précédent, le concept d'image permet de rendre compte de la perception par les consommateurs de leur environnement commercial, c'est-à-dire des magasins qui les entourent.
De la même manière que pour les marques des produits, il est nécessaire de distinguer le point de vue du consommateur de celui des firmes, et donc, de considérer l'image de magasin perçue par l'acheteur et l'image de magasin voulue par le distributeur (PONTIER, 1986, 1988).

Le concept d'image du point de vente a été très abondamment développé et utilisé depuis 1958, date à laquelle MARTINEAU a popularisé ce concept qu'il appelait alors "la personnalité du magasin".
Depuis, de nombreuses définitions de ce concept ont été formulées, s'inspirant des apports de différentes disciplines (psychologie et sociologie), comme dans le cas de l'image de marque.

Nous allons, dans un premier temps, aborder le concept d'image de magasin du point de vue du consommateur, puis préciser ce concept du point de vue de l'entreprise.

A - Définition et mesure du concept d'image du point de vente perçue par les consommateurs

La littérature de marketing est très riche de recherches consacrées au concept d'image de magasin. Un premier volet des recherches tend à définir ce concept, pour lequel un consensus semble avoir été trouvé. Le deuxième volet consiste à l'opérationnalisation de ce concept et particulièrement à la définition des méthodes de mesure de l'image. Différentes approches s'opposent quant à la définition d'une mesure.

Nous nous proposons de rappeler les principales définitions de l'image de magasin perçue par l'acheteur, avant d'aborder le problème de sa mesure, afin de choisir la méthode qui s'intègre au mieux dans

notre problématique. Il s'agit de retenir une mesure qui soit applicable à une situation particulière de choix d'un vêtement, ce qui sous-tend que l'acheteur va évaluer différents magasins susceptibles de répondre à ce besoin particulier qu'il a reconnu.

1- Définition du concept d'image du point de vente perçue par les consommateurs

Les consommateurs, comme nous l'avons par ailleurs étudié, structurent leurs perceptions en images. Il en est de même concernant les magasins. Ainsi, le concept d'image de magasin devient un élément important pour la compréhension du choix du point de vente. En effet, un magasin est constitué d'un ensemble de caractéristiques tangibles et intangibles que le distributeur offre à la perception des consommateurs.

Différentes définitions de l'image du point de vente perçu par les consommateurs, ont été proposées dans la littérature et, comme dans le cas de la marque, elles peuvent être regroupées autour de trois conceptions théotiques de la perception.

a) Définitions intellectualistes de l'image de magasin perçue par les acheteurs

Ces chercheurs se limitent à l'étude du concept à partir de ses composantes. MARTINEAU (1958), définit ainsi l'image de magasin comme **"la façon dont il est défini dans l'esprit des clients, en partie par des qualités fonctionnelles et en partie par une "aura" d'attributs psychologiques".**

Les qualités fonctionnelles sont des éléments matériels que le consommateur peut comparer entre les magasins : assortiment de marchandises, niveaux des gammes de prix..., et ces qualités peuvent être évaluées par l'acheteur. Les attributs psychologiques, quant à eux, se situent sur un plan émotionnel et se réfèrent à des sentiments tels l'amitié, l'excitation, le désir... pour lesquels MARTINEAU évoque des difficultés de mesure.

Ainsi, l'image de magasin apparaît comme le résultat d'une activité intellectuelle qui tend à structurer les sensations et à les interpréter. Comme dans le cas de l'image de marque, les mécanismes perceptuels ont pour fonction de décrire ou de coder l'information reçue, et ainsi la perception du magasin s'exerce dans le cadre d'une structure mentale - ou cognitive- du consommateur, qui, d'une part, filtre les messages pour écarter ceux qu'il se refuse à percevoir (sélection des stimuli), et d'autre part, modifie et ajoute des éléments à ces derniers, de manière à percevoir ce qu'il voulait voir (interprétation des stimuli).

b) Définitions gestaltistes de l'image de magasin perçue par les consommateurs

ARONS (1961) définit l'image du point de vente perçu par l'acheteur comme **"un complexe de significations et de relations servant à caractériser les magasins pour les consommateurs, c'est-à-dire un ensemble de facteurs caractéristiques structurés et réduits à certains attributs saillants"**.

La conception d'OXENFELDT (1974) de l'image de magasin insiste sur le fait qu'elle est "moins qu'une photographie et plus qu'un portrait figuratif".
Selon cet auteur, l'image :
1/ surgit rapidement et sans réflexion (SEWELL, 1974 le suggère également),
2/ est idiosyncratique,
3/ est constituée d'inférences exactes ou erronées de la part des consommateurs (comme l'affirment aussi MAZURSKY et JACOBY, 1986),
4/ est composite, formant un tout plus important que la somme de ses parts (de même, selon DICHTER, 1985, l'image du point de vente est "une impression globale" et ZIMMER et GOLDEN, 1988 se réfèrent à la Gestalt de l'image du magasin),
5/ peut être positive ou négative,
6/ et une fois formée, dure dans le temps.

KEAVENEY et HUNT (1992), dans un article consacré à la conceptualisation et à l'opérationnalisation de l'image de magasin, montrent que **"ce concept comprend à la fois des faits et de l'imaginaire, des réalités objectives mêlées à des inférences subjectives, des vérités et des conjectures, des observations et des émotions"**.

c) Définitions psychologiques de l'image de magasin perçue par les acheteurs

Un troisième ensemble de définitions s'oriente vers une approche psychologique de la perception. Les facteurs personnels (émotions, liens affectifs) et sociaux (instruction, apprentissage, expérience) entraînent une sélection et une déformation des stimuli perceptuels.
OXENFELDT (1974) suggère, en effet, que "les consommateurs ne s'en tiendront pas toujours à des opinions basées sur les faits pour évaluer un magasin, mais formeront des sentiments à son égard".
KUNKEL et BERRY (1969) affirment que "l'image se construit par le "renforcement" qu'une personne associe à l'achat dans un magasin particulier" (ce renforcement se produit lorsque le résultat d'une action concorde avec les avantages prévus et satisfait les besoins initiaux). L'image de magasin ainsi définie serait fortement liée à l'image que l'individu a de lui-même et peut être définie **comme le résultat d'un processus de perception, reposant à la fois sur des caractéristiques fonctionnelles et/ou symboliques du point de vente.**

Ainsi, le consommateur attribue une structure latente au magasin, qui est la façon dont il le voit et l'apprécie ; il en forme une image compte tenu de ses informations, de ses expériences, de sa personnalité, de ses attitudes, etc..., et dès lors, selon NEGRO (1979) "l'image apparaît comme une structure cognitive d'accueil de toutes les caractéristiques de magasin. Il s'agit d'un cadre de référence que le consommateur construit sur la base d'un aspect particulier de la réalité, aspect qu'il a privilégié parce que constituant une forme "prégnante", ou bien parce que répondant à des valeurs sociales ou personnelles".

A partir de ces différentes approches du concept d'image de magasin, différents auteurs ont cherché à en donner des définitions synthétiques.

d) Définition synthétique de l'image du point de vente

FADY (1979) donne une définition de l'image de magasin qui reprend les apports des différentes écoles de la perception (définitions intellectualistes, gestaltistes, psychologiques) et qui s'inspire de l'image de marque. Ainsi, selon cet auteur "l'image de magasin est un complexe de représentations rationnelles et affectives, résultant de la confrontation de génératrices (manifestations de la politique commerciale du magasin, expérience d'achat, rumeur), avec des motivations préexistantes (image de soi-même), et que l'on associe spontanément à un magasin, lorsque des choix sont à faire pour acheter tel ou tel produit".

Le concept d'attitude devient alors fondamental pour l'étude de l'image de magasin, en ce sens où elle résulte de la perception et l'évaluation des caractéristiques du point de vente. Ainsi WYCKHAM (1974) présente l'image comme "l'agrégation des attitudes du consommateur à l'égard des diverses caractéristiques du magasin".

JAMES, DURAND et DREVES (1976) en font la même analyse en intégrant la notion d'avantages recherchés : "C'est une collection d'attitudes, fondée sur l'évaluation des attributs estimés importants par les consommateurs".

Cette conception rejoint, en raison de l'influence sur le comportement qu'elle sous-tend, la définition de DOYLE et FENWICK (1975) qui la considèrent "comme un élément logique du comportement résultant de l'évaluation du magasin", et celle de KUNKEL et BERRY (1968) qui la considèrent comme "l'idée conceptualisée et recherchée par le consommateur du point de vente, idée associée à l'acte d'achat dans un point de vente particulier".

Ainsi, l'image de magasin perçue par l'acheteur, comme dans le cas de l'image de marque, apparaît être un concept intermédiaire entre la

perception qu'il a de ce point de vente et l'attitude qu'il développera à l'égard de ce dernier. Nous pouvons alors en donner la définition suivante :

L'image de magasin perçue par le consommateur se définit comme le résultat de la perception d'un magasin, vu dans sa globalité, complexe de significations et de relations constitué par un ensemble de caractéristiques fonctionnelles et symboliques du point de vente, et réduit à certains attributs saillants.

En effet, PONTIER (1988) rappelle que, comme l'image est le résultat d'un processus de perception, elle en présente les mêmes limites : sélection et déformation. Dès lors, l'image d'un point de vente sera :
- subjective, car elle est fonction de l'individu, qui s'expose plus facilement à l'information la plus compatible avec ses structures de référence,
- réductrice, du fait de la capacité limitée de l'acheteur à traiter simultanément les différentes dimensions du magasin ; en réalité, il ne retiendra qu'une représentation simplifiée du point de vente,
- multiple, car elle est un complexe de représentations qui sont à la fois rationnelles et affectives.

Ainsi, d'un point de vue global, l'image du point de vente variera d'un individu à l'autre en fonction de son processus perceptuel et de ses motivations et attentes à l'égard du magasin. De ce fait, il n'évaluera pas forcément ce dernier sur les mêmes critères qu'un autre individu. Toutefois, les caractéristiques déclarées par les individus pour évaluer les magasins sont relativement homogènes ce qui permet d'envisager la mesure de l'image du point de vente.

Dans l'optique de cette recherche, on retiendra une définition proposée par FILSER (1985) qui situe la place du concept d'image dans les recherches en matière de modélisation du choix d'un point de vente. Selon cet auteur, **"l'image du point de vente est une mesure de l'attitude du consommateur à l'égard de ce point de vente, telle qu'elle résulte de la combinaison de critères d'évaluation du point de vente et de croyances à l'égard du point de vente considéré pour chacun de ces critères".**

Cette définition ne peut être acceptée que dans la mesure où les caractéristiques d'évaluation du point de vente retenues par les acheteurs sont homogènes, faute de quoi, l'image de ce dernier ne pourrait être mesurée sur cette base.

Après avoir donné une définition de l'image du point de vente, nous allons considérer l'approche situationnelle de cette dernière, afin de préciser la manière dont elle varie en fonction des différents contextes.

e) Approche situationnelle de l'image du point de vente

La définition de l'image du magasin que nous venons de préciser suggère que les individus évaluent les points de vente sur un certain nombre de caractéristiques, en fonction des croyances qu'ils leurs portent. Nous nous plaçons dans le cas où un individu évalue un magasin pris individuellement ; l'image sera formée à partir d'un ensemble de caractéristiques qu'il juge importantes.

D'autres cas doivent être également considérés. Lorsque l'acheteur évalue simultanément plusieurs points de vente afin d'en sélectionner un qui réponde au mieux à un besoin particulier de consommation, il évaluera différents magasins sur un ensemble de caractéristiques propres à cette situation particulière de comparaison des points de vente mais également propres à ce besoin particulier. En effet, CARDOZO (1974) a montré que l'image d'un magasin pouvait varier d'une classe de produits à une autre.

Ainsi, dans le cas d'une situation de concurrence entre points de vente et dans le but de sélectionner celui qui correspondra au mieux au besoin qu'il a identifié, l'acheteur évaluera les points de vente sur un ensemble d'attributs à la fois déterminants et saillants.

Un dernier cas doit être mentionné, relatif à une situation de communication. Lorsqu'un magasin communique à ses acheteurs (ou à d'autres individus), seuls certains traits d'image sont mis en exergue, afin de renforcer leur association au point de vente de la part des individus. Ainsi, comme le souligne KAPFERER (1991), la communication institutionnelle de Auchan insiste sur son identité : "La vie Auchan", de même Carrefour communique sur "le positivisme" et Intermarché s'affirme comme les "mousquetaires de la distribution" affirmant bien l'union des adhérents à l'enseigne... Nous aborderons plus précisément cette situation dans le paragraphe consacré à l'image voulue par le distributeur.

Rapporté à notre problématique, la situation qui nous intéresse particulièrement est le cas où l'acheteur est amené à comparer différents points de vente. En effet, une fois un besoin mis en évidence, l'individu va chercher à déterminer quel sera le magasin qui y répondra le mieux. Généralement, plusieurs points de vente seront comparés sur la base de la perception qu'en aura l'acheteur, c'est-à-dire de leurs images respectives dans cette situation particulière de comparaison et de concurrence.

Il est alors fondamental de pouvoir mesurer les images des points de vente en raison de leur incidence sur les préférences des acheteurs.

2- Mesures et applications du concept d'image de magasin

La mesure de l'image de magasin a fait l'objet de recherches qui tendent à privilégier différentes approches.

a) Problématique de la mesure de l'image du point de vente

FADY (1979), rappelle que deux types de méthodes de mesure de l'image d'un point de vente s'affrontent : les méthodes de mesure unidimensionnelles (méthodes projectives, associatives, et échelles de classement : HAWKINS, ALBAUM et BEST, 1974, 1975, 1976 ; MENEZES et ELPERT, 1979) et les méthodes multi-dimensionnelles qui cherchent à mesurer simultanément l'image de plusieurs points de vente (analyse des proximités (FADY, 1979), application du modèle multi-attributs de FISHBEIN (JAMES, DURAND et DREEVES, 1976), analyses factorielles (URBAN, 1975 ; MARKS, 1976 ; DUBOIS, 1977 ; FADY, 1979 ; URBAN et HAUSER, 1980), analyse par la méthode des mesures conjointes (GREEN et SRINIVASAN, 1978), analyse discriminante (LESSIG, 1973) mais aussi détermination de méthodes spécifiques (LOUVIERE et GAETH, 1987 ; LOUVIERE et JOHNSON, 1990).

Dans la majorité des recherches, l'image du point de vente a été mesurée sur la base d'un ensemble d'attributs, adoptant explicitement ou implicitement l'hypothèse selon laquelle "les consommateurs perçoivent les magasins sur un certain nombre de dimensions, généralement appelées composantes, qui, collectivement, forment l'image du point de vente" (HIRSCHMAN, GREENBERG et ROBERTSON, 1978). Seule l'analyse des similarités ne retient pas cette approche.

Or, d'après KEAVENEY et HUNT (1992), le problème rencontré avec cette approche basée sur les attributs, est qu'elle ne peut restituer la richesse du construit d'image de magasin tel qu'il a été conceptualisé, c'est-à-dire la nature holistique de ce concept.
Ainsi, les approches basées sur les attributs restituent un sous-ensemble de l'image du magasin (c'est-à-dire les attributs saillants des différents points de vente, leur importance et les relations qui existent entre eux). Le concept d'image du point de vente, quant à lui, va bien au delà des attributs de ce dernier (prise en compte des émotions de l'acheteur vis-à-vis du magasin (OXENFELDT, 1974) par exemple).

Cette remarque de KEAVENEY et HUNT (1992) pose le problème de l'opérationnalisation de l'image de magasin. Selon ces auteurs, l'approche fondée sur les attributs ne suffit pas à restituer parfaitement le concept, qui "n'est pas un miroir d'image d'une réalité objective, mais au contraire, contient des biais, des opinions, des sentiments et est instable. En résumé, une image de magasin est supposée être un dessin, mais est mesurée avec une liste de caractéristiques... La mesure de l'image du point de vente à partir d'un inventaire d'attributs de ce dernier néglige leur nature abstraite et holistisque."

Ces auteurs proposent alors une méthode de mesure de l'image du magasin qui permette de prendre en compte la perspective holistique de l'image. Le fondement de cette méthode est de considérer que la formation de l'image d'un point de vente dépend du processus de catégorisation des points de vente par les acheteurs. Ainsi, un nouveau magasin rencontré sera rapproché de l'une des catégories existantes de la mémoire, et en fonction du degré de similitude de l'information contenue dans cette dernière et du nouveau magasin, la connaissance de l'acheteur concernant ce type de point de vente sera ou non transférée au nouveau magasin. Cette approche fondée sur le processus de catégorisation explique bien la nature holistique de l'image du point de vente, et tient compte des sentiments, des inférences, et de l'expérience de l'acheteur.

La conception de KEAVENEY et HUNT (1992) selon laquelle la formation de l'image d'un point de vente suit un processus d'évaluation fondé sur la catégorisation perceptuelle, nous semble en effet justifiée, car elle permet de réunir les apports des différentes écoles de la perception (Gestalt, psychologique et intellectualiste) qui ont permis de donner une définition conceptuelle de l'image. Cette méthode permet d'expliquer la formation de l'image dans l'esprit du consommateur.

D'autre part, cette approche suggère, de par la catégorisation perceptuelle que la perception d'un point de vente particulier dépend d'autres catégories. Ainsi, on peut imaginer que l'image du magasin de vêtements de quartier dépendra des associations faites avec le nom de la boutique et/ou le type de magasin. Plus généralement, cette

conception de l'image du point de vente peut signifier que la formation de cette dernière dépend notamment de l'enseigne du magasin et de sa formule de vente (boutique, grand magasin, hypermarché, etc...).
Les apports de la conception de l'image selon le processus de catégorisation perceptuelle sont multiples, et nous mèneront à préciser les liens existants entre les images du point de vente, de l'enseigne et de la formule de vente, que nous aborderons plus précisément dans le paragraphe concernant l'image de magasin voulue par le distributeur.

Toutefois, à notre avis, cette conception ne remet pas en cause la mesure de l'image fondée sur les attributs, dans la mesure où l'approche situationnelle est privilégiée, c'est-à-dire les situations précises de choix rencontrées par l'individu. Ainsi, dans le cas où l'image globale du point de vente est considérée, c'est-à-dire lorsqu'un acheteur, rencontrant pour la première fois un point de vente, cherche à former pour celui-ci une image, la définition de cette dernière suivra un processus fondé sur les catégories présentes dans sa mémoire.

A contrario, dans une situation de concurrence ou de comparaison entre différents points de vente, l'image de chacun d'entre eux, préalablement formée, existe dans la mémoire de l'individu, et c'est sur la base des attributs déterminants et saillants, associés à la situation particulière de choix, que l'acheteur se déterminera pour un (ou quelques) magasin(s).

La conception de l'image fondée sur le processus de catégorisation perceptuelle, semble alors davantage adaptée à l'explication de la formation de l'image, au sens de création de cette dernière, c'est-à-dire lorsque l'acheteur est confronté à un point de vente qu'il ne connait pas. L'approche de mesure fondée sur les attributs, quant à elle, semble plus adaptée à la restitution des perceptions des magasins par les acheteurs lorsqu'ils se trouvent dans une situation de comparaison et de choix de magasins pour effectuer un achat notamment.

Ainsi, les deux méthodes apparaissent davantage complémentaires qu'opposées, dès lors que l'on prend en compte le contexte de l'achat. Il nous semblerait intéressant, lors de la stratégie de définition du

positionnement d'un nouveau point de vente de combiner ces deux approches, la première permettant de prendre en considération le traitement de l'information par les consommateurs suivant le processus de catégorisation perceptuelle, et la seconde permettant de mettre en évidence les attributs déterminants et saillants du processus de comparaison entre les différents points de vente concurrents pour un même besoin de consommation. En effet, comme l'image du point de vente varie en fonction des catégories de produits (CARDOZO, 1974), il nous semble utile de préciser quels seront les critères d'évaluation retenus en fonction du type de produit recherché, ce qui peut orienter le positionnement du point de vente.

Compte tenu de l'orientation de cette recherche, nous privilégierons l'approche "classique" de l'image du point de vente, fondée sur les attributs associés à ces derniers dans une situation particulière de choix et de comparaison entre plusieurs magasins. En effet, il nous importe de pouvoir déterminer les perceptions relatives des différents points de vente, afin de déterminer les ensembles de magasins perçus comme concurrents par les acheteurs.

Après avoir analysé les différentes méthodes de mesure de l'image de magasin, afin de choisir l'approche qui nous semble la plus appropriée à notre problématique, nous allons rappeler succinctement les différentes applications de ce concept à travers la littérature.

b) Applications du concept d'image de magasin

FISK (1961) fut le premier auteur à développer une méthodologie adaptée à la mesure de l'image. De nombreux travaux se développèrent à la suite de FISK, suivant plusieurs courants de recherche.

Une première voie de recherche a consisté en la mise en évidence des attributs qui permettent de déterminer l'image du magasin, et en la formulation d'hypothèses quant au processus de combinaison de ces attributs : KUNKEL et BERRY (1968), LINDQUIST (1974), JAMES, DURAND et DREVES (1976), MARKS (1976), HANSEN et DEUTSCHER (1977),

HIRSCHMAN, GREENBERG et ROBERTSON (1978), PESSEMIER (1980), FADY (1981), MALHOTRA (1983).

La plupart de ces auteurs proposent directement une série de caractéristiques du magasin, ce qui conduit MARKS (1976) à remarquer que le nombre de caractéristiques retenues semble dépendre davantage des "possibilités créatives" de l'auteur que des considérations propres au marché. Toutefois, il apparaît que le construit d'image du point de vente présente un pouvoir explicatif non négligeable dans le choix du point de vente. (LOUVIERE et MEYER, 1981 ; ARNOLD, OUM et TIGERT, 1983 ; MALHOTRA, 1983).

En second lieu, d'autres recherches ont mesuré les relations qui existent entre l'image du point de vente et les caractéristiques du comportement du consommateur : DOYLE et FENWICK (1974), REYNOLDS, DARDEN ET MARTIN (1974), DARDEN ET ASHTON (1974), FADY (1981).
Certains auteurs ont cherché à montrer les relations qui existent entre le type de produits achetés par le consommateur et l'image des points de vente (LESSIG, 1973, CARDOZO, 1974).
Différents auteurs ont insisté sur la prise en compte des motivations d'achat des individus, ce qui conduit à opposer le comportement de choix fonctionnel et le comportement de choix expérientiel. GROEPPEL et BLOCH (1990) d'une part, DAWSON, BLOCH et RIDGWAY (1990) d'autre part, ont montré que les motivations d'achat pouvaient être classées en trois catégories : orientées vers les produits, expérientielles ou mixtes (combinaison de motivations tournées vers le produit et expérientielles). Les motivations expérientielles se définissent comme une tendance de certains consommateurs à considérer le shopping comme une activité récréative qu'ils aiment pratiquer.

Des recherches récentes ont, en effet, insisté sur l'importance des motivations hédoniques qui sous-tendent le comportement (HIRSCHMAN et HOLBROOK, 1982). Ainsi, par exemple, les acheteurs prédisposés à une recherche de stimulation sensorielle tendront à fréquenter les points de vente dont l'image correspond à cette attente : Banana Republic, aux Etats Unis répond à un besoin expérientiel d'évasion, en raison d'une atmosphère particulière et d'un décor exotique approprié, en plus d'un assortiment de produits original et exclusif. Notons d'ailleurs que Banana

Republic est une filiale de The Gap, et entre dans la composition d'un protefeuille d'enseignes couvrant des segments différents, définis par leurs attentes à l'égard des points de vente.

Un troisième courant concerne l'application du concept d'image du point de vente à la prise de décision en matière de politique de ce dernier, en appliquant ce concept à la problématique des zones de chalandise, c'est-à-dire, en déterminant l'influence de l'image sur le pouvoir d'attraction de magasin : OXENFELDT (1974), STANLEY et SEWALL (1976), NEVIN ET HOUSTON (1980), KORGAONKAR, LUND et PRICE (1985), et MOORE (1988) ont mis en évidence le pouvoir des variables d'image pour expliquer la fréquentation des points de vente. Ces auteurs ont ajouté une variable d'image au modèle de HUFF (1964), ce qui a augmenté significativement la capacité prédictive de ce dernier. En outre, ils démontrent l'intérêt de la prise en compte de l'analyse de l'image afin d'améliorer la performance du point de vente.

D'autres auteurs considèrent toutefois que les facteurs d'image ne peuvent expliquer qu'une faible part de la variance résiduelle qui ne peut être elle-même expliquée à travers les mesures de proximité géographique (RODGERS, 1985).

Si un consensus concernant l'influence de l'image du point de vente sur la fréquentation de ce dernier ne semble pas exister, il semble néanmoins qu'elle soit réelle. En effet, de par la multiplication du nombre de points de vente, un même consommateur peut choisir entre trois ou quatre d'entre eux à l'intérieur d'une même zone géographique dite de proximité. Le choix se fondera alors bien sur des critères d'image, qui permettront à l'acheteur de différencier les magasins, et de choisir celui qui correspondra au mieux à ses besoins (fonctionnels ou expérientiels). Ainsi, certains auteurs postulent l'existence d'un lien entre l'image du magasin et sa performance (BROOKS, 1988 ; DAVIES et BROOKS, 1989 ; DAVIES, 1992).

Enfin, un courant de recherche très important aborde la contribution du concept d'image à la détermination du positionnement du point de vente (KING et RING, 1980). Le concept d'image du point de vente a été tout d'abord utilisé afin d'apporter un éclairage nouveau pour expliquer la position concurrentielle de ce dernier dans son

environnement, en complétant l'approche spatiale des modèles gravitaires (situation géographique du magasin dans une zone de chalandise donnée) (STANLEY et SEWALL, 1976).

Par la suite, le concept d'image de magasin s'est trouvé au centre de la définition du positionnement du magasin : RIES et TROUT (1981) rappellent que le positionnement, dans la littérature de marketing, est lié à l'utilisation de l'image en général et de la publicité en particulier, et la littérature insiste alors sur l'importance de segmenter les marchés, sur la base d'attributs d'image du point de vente en développant pour un magasin donné une image qui soit conforme aux attentes de la cible visée (DOYLE et FENWICK, 1974-1975 ; JAMES, DURAND et DREVES, 1976 ; JAIN et ETGAR, 1976 ; HANSEN et DEUTSCHER, 1977-1978 ; HIRSCHMAN, GREENBERG et ROBERTSON, 1978 ; HOOLEY et COOK, 1983 ; ROSENBLOOM, 1983 ; SAMLI, 1989 ; STEENKAMP et WEDEL, 1991).

Dès lors, une réflexion plus large s'est engagée, qui ne concerne plus simplement un point de vente donné dans une zone géographique précise, mais se dirige vers la problématique stratégique de la firme de distribution, afin de déterminer le positionnement de l'enseigne. Ainsi, le concept d'image rejoint la stratégie des firmes, ce qui nécessite de dépasser l'approche traditionnelle de l'image du point de vente, pour aborder l'image de l'enseigne (FILSER, 1985 ; DAVIES, 1992).

Ainsi, le concept d'image se trouve au centre de la problématique de la firme de distribution pour la définition du positionnement de son enseigne. En effet, en raison de la concentration du secteur de la distribution, les décisions stratégiques s'effectuent aujourd'hui au niveau d'un ensemble de points de vente, qui dépendent tous d'une même chaîne de magasins et portent la même enseigne. Du point de vue des distributeurs, le concept d'image prend alors une dimension très importante, car il leur permet de communiquer la "personnalité" (au sens de MARTINEAU) de tous leurs points de vente auprès des acheteurs, en se fondant sur leur enseigne commune.

B - L'image de magasin voulue par le distributeur

Le concept d'image doit donc être abordé non seulement au niveau du point de vente, mais également au niveau de l'enseigne. Aussi, dans un premier temps nous aborderons la problématique de l'image de l'enseigne. Puis, nous rappellerons succinctement l'intérêt de ce concept pour la stratégie du distributeur.

1- Problématique de l'image de l'enseigne

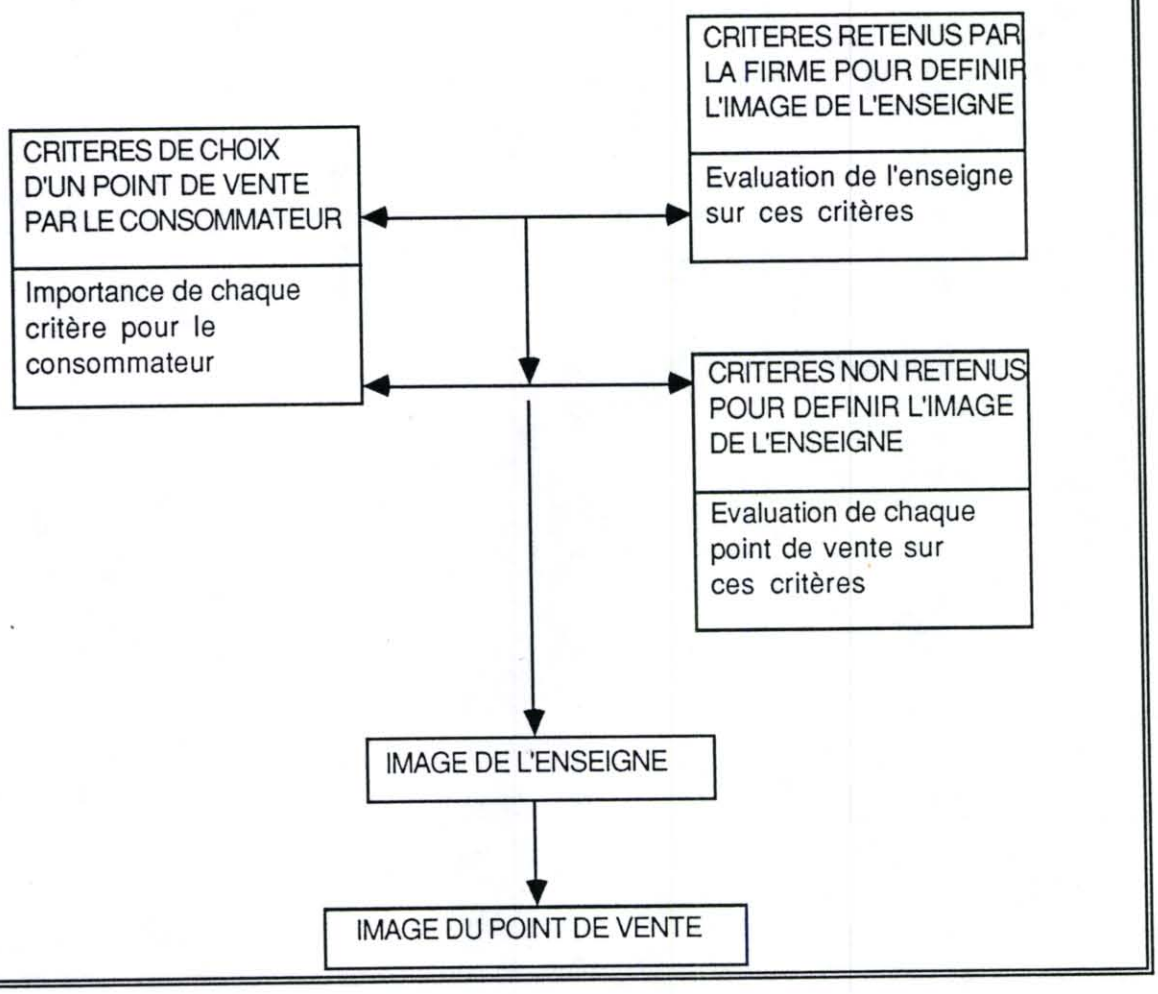
FILSER (1985) remarque que les analyses traditionnelles se situent dans la perspective de l'entreprise de distribution exploitant un seul point de vente, en ce qui concerne à la fois les mesures d'image et le processus de choix de magasin.

Aussi la notion de chaîne de distribution est totalement évacuée de l'analyse, ce qui constitue une limite majeure à la validité des différents modèles, étant donné que l'émergence de nombreux groupes de distribution exploitant différents magasins qui portent la même enseigne constitue l'une des tendances majeures d'évolution de ce secteur (TIGERT, 1980).

FILSER (1985) propose alors un cadre d'analyse qui intègre le concept de chaîne de distribution et distingue l'image du point de vente et l'image de l'enseigne du point de vente, et propose une définition plus complexe des composantes de l'image d'un point de vente, dès lors qu'il appartient à une chaîne caractérisée par une enseigne.

Ainsi, cet auteur précise le processus de formation de l'attitude du consommateur à l'égard du point de vente en distinguant l'évaluation de l'enseigne puis celle du point de vente, selon le modèle reproduit dans la Figure 2.1.

Figure 2.1 : Processus de formation de l'attitude à l'égard du point de vente (FILSER, 1985)



Cette reformulation du processus de formation de l'attitude qui prend en compte à la fois, l'enseigne et le point de vente, permet d'intégrer la prise en compte de l'image de l'enseigne dans la décision de l'acheteur.

Parmi les critères de choix que le consommateur retient pour former son attitude à l'égard d'un magasin, le distributeur en retient un certain nombre pour établir l'image de l'enseigne, et c'est donc sur ces derniers que l'acheteur formera son attitude à l'égard de cette enseigne. Les autres critères qui n'ont pas été retenus pour la définition de l'image de l'enseigne seront alors évalués individuellement au niveau du point de vente. Ainsi, l'image de l'enseigne sera constante pour tous les

magasins de la chaîne, mais l'image de chaque point de vente sera individualisée. Par exemple, MICHON (1977), montre que deux magasins portant l'enseigne Euromarché, situés à Auteuil et à Stains, sont perçus différemment sur un grand nombre de caractéristiques touchant à l'aspect du magasin, à son ambiance, et à son organisation. En revanche, les caractéristiques propres à l'image de l'enseigne (prix, promotions) sont à peu près stables.

Ainsi, la perception qu'aura le consommateur de la chaîne résultera des choix du distributeur ; l'image de l'enseigne apparaît alors comme un résultat de la stratégie de ce dernier, ce qui nous conduit à envisager les apports de l'image de l'enseigne à la stratégie du distributeur.

2- Apports du concept d'image de l'enseigne à la stratégie du distributeur : la définition de l'identité de l'enseigne et la communication du distributeur

La définition d'une image (ou identité au sens de KAPFERER) du point de vente constitue l'une des priorités stratégiques du distributeur. En effet, l'image de l'enseigne est devenue enjeu de pouvoir pour les distributeurs, car elle permet à un individu d'identifier et d'associer à un magasin donné, un ensemble de caractéristiques et de qualités, uniquement en raison de son enseigne.

KAPFERER et VARIOT (1985) ont proposé une méthodologie d'identification de l'image de l'enseigne, qui repose sur le "prisme d'identité" tel que le définissent les auteurs, et qui se compose de six facettes :

- le physique ou savoir-faire, qui correspond au positionnement de l'enseigne ("Je suis le moins cher"),
- le caractère de l'enseigne ou sa personnalité : enseigne forte, optimiste...,
- la relation proposée au client : aide, conseil, etc...,
- les mythes, les symboles, la culture de l'enseigne (Leclerc défend le consommateur...),

- le reflet, qui est l'image que le distributeur propose au consommateur (le client de Carrefour, c'est...),
- la mentalisation interne, pendant du reflet, c'est-à-dire l'image que le consommateur se fait de lui-même en fréquentant telle ou telle enseigne.

Cette méthode de détermination de l'image de l'enseigne apparaît donc avant tout comme une réflexion menée par l'équipe dirigeante de la firme de distribution sur sa recherche d'identité propre.

PONTIER (1988) suggère en outre que cette volonté stratégique doit se traduire en termes compréhensibles par le personnel, faute de quoi l'image transmise aux consommateurs par ces derniers ne sera pas conforme à sa définition initiale.

Une fois l'identité de l'enseigne définie, la communication du distributeur se fondera sur cette dernière. Ainsi, AUCHAN communique son identité : "La vie AUCHAN", CARREFOUR positive, CASINO insiste sur la multiplicité de ses formules de distribution, INTERMARCHE s'affirme comme "les mousquetaires de la distribution, etc...

Ainsi, le concept d'image de l'enseigne apparaît comme un outil stratégique du distributeur, au niveau le plus élevé de la hiérarchie de la firme, puisqu'elle sera définie et commune à tous les points de vente qui appartiennent ou dépendent de cette chaîne de distribution.

Toutefois, c'est au niveau du point de vente que s'effectuent les arbitrages opérés par les consommateurs. Il convient donc, afin de compléter l'analyse, de présenter l'importance du concept d'image du point de vente dans la gestion de la firme. En effet, nous verrons que, confronté à une situation particulière de choix ou de comparaison entre différents points de vente, le consommateur va au delà de l'image de l'enseigne pour évaluer le point de vente sur d'autres critères qu'il juge déterminants dans sa décision.

3- Apports du concept d'image du point de vente à la compréhension du processus de choix de magasin par l'acheteur

C'est au niveau de l'image du point de vente que s'exerce la concurrence directe entre magasins, c'est-à-dire lorsqu'un consommateur est confronté à une véritable situation de comparaison ou de choix entre plusieurs magasins. Ainsi, l'image de l'enseigne de même que celle associée au point de vente interviennent dans la décision. La séparation entre critères d'image associés à l'enseigne et ceux associés au point de vente, n'apporte rien à l'analyse, dans la mesure où, d'après FILSER (1985), la liste en est variable d'une catégorie de produit à l'autre.

De plus, ce qui importe, c'est que dans cette situation de choix, le consommateur compare des magasins précis, qu'ils soient ou non rattachés à une enseigne en particulier. Si un magasin fait partie d'une chaîne de distribution et en porte l'enseigne, l'image associée à cette dernière sera activée de même que celle associée directement au point de vente pour l'évaluation ; s'il ne porte aucune enseigne rattachée à une chaîne de distribution, l'image de l'enseigne n'existera pas, et l'évaluation ne portera que sur l'image que l'acheteur aura associée au point de vente lui-même.

Ainsi, pour répondre à un même besoin, l'acheteur peut évaluer simultanément des points de vente indépendants et des magasins rattachés à une enseigne nationale, et la répartition entre critères d'évaluation rattachés à l'enseigne ou au point de vente importe peu, du fait que les différents critères seront retenus en fonction du besoin et de la catégorie de produits et non en raison de leur répartition entre l'enseigne et le point de vente.

L'image du point de vente associée à celle de l'enseigne, permet d'expliquer la manière dont les acheteurs perçoivent les magasins qui les entourent, puis sélectionnent celui qui répondra au mieux à la situation d'achat rencontrée.

Toutefois, comme nous venons de le souligner, dans un cas précis de résolution d'un problème donné, c'est au niveau du point de vente que s'effectuent les arbitrages de l'acheteur, et qui seront fonction d'un ensemble de critères liés à la situation précise. L'image de l'enseigne, dans la mesure où elle existe, intervient et constitue un premier niveau de la décision, comme le suggère FILSER (1985).

Les cartes perceptuelles d'image des différents points de vente perçus comme substituables pour une classe de produits (l'ensemble de magasins perçus comme substituables - ou concurrents) par un consommateur varieront en fonction du type de produit considéré : par exemple, pour un individu, Carrefour et Auchan seront concurrents pour les produits alimentaires, et Carrefour et La Redoute pour les vêtements.

La représentation des perceptions des consommateurs à l'égard des points de vente présente un intérêt stratégique pour la gestion du point de vente. En effet, les cartes perceptuelles permettent au distributeur de préciser quels sont ses concurrents dans un environnement donné et pour une classe de produit précise. D'autre part, leur réalisation permet de déceler les évolutions et les déplacements des positions respectives des points de vente.
La littérature présente de nombreuses applications des cartes perceptuelles dans le but d'analyser les relations de concurrence (URBAN, 1975 ; MARKS, 1976 ; DUBOIS, 1977 ; FADY, 1979 ; URBAN et HAUSER, 1980) ou de définir le positionnement d'un magasin (NEGRO, 1985).

Pour compléter l'analyse perceptuelle, il serait intéressant d'intégrer les volumes d'achats effectués dans les différents points de vente afin de préciser les relations de concurrence entre les enseignes. En effet, MERUNKA et BOURGEAT (1988) suggèrent, dans le but de mesurer et de représenter la concurrence entre les marques de compléter l'analyse des perceptions et des préférences des acheteurs en dressant une carte de positionnement concurrentiel (qui intègre les volumes d'achat de chaque marque).

Les recherches sur la formation de l'image du point de vente, qui ont été précédemment décrites, ont permis de mettre en évidence l'ensemble des critères à partir desquels les acheteurs vont pouvoir former leur attitude à l'égard des points de vente. FILSER (1985) établit une synthèse des principaux critères retenus dans la littérature, pour proposer une série de critères communs aux différentes recherches, qui tendent à la même sélection, à quelques nuances près (Tableau 2.2).

Tableau 2.2 : Typologie des critères retenus pour la formation de l'image du point de vente

1/ ASSORTIMENT - largeur - profondeur	2/ PRODUITS - qualité - marques
3/ MAGASIN - propreté - facilité d'accès - rapidité des transactions - clarté de la présentation - parking	4/ PRIX - prix moyen - promotions - étendue de la gamme de prix
5/ SERVICES - personnel - horaires d'ouverture - mode de paiement - service après-vente	

La liste de ces critères de formation de l'image du point de vente se doit, bien évidemment, d'être adaptée à chaque cas particulier que constitue une catégorie de produit. Les critères présentés ci-dessus sont ceux qui servent de base à la détermination de l'ensemble qui sera adapté à chaque cas particulier.

Il est indispensable pour le distributeur, de maîtriser l'image de l'enseigne en la communiquant au consommateur avec le moins de

distorsions possibles. Toutefois, l'image de l'enseigne traduit une volonté managériale du distributeur, qui est transmise à l'acheteur d'une part grâce à la communication institutionnelle faite autour de l'enseigne, et, d'autre part, par chacun des points de vente de l'enseigne. Il convient alors de s'interroger sur la manière dont est véhiculée cette image, et sur des distorsions qui risquent d'intervenir, et de modifier cette dernière.

4- Les problèmes de décalage : image voulue, vécue et perçue

PONTIER (1988) rappelle que le positionnement d'une enseigne relève d'une action nationale, mais que sa mise en oeuvre doit en revanche être effectuée au niveau local, c'est-à-dire, au niveau de chaque point de vente. Ainsi, selon cet auteur, la seule mesure de l'image perçue par les acheteurs (ou image externe) ne suffit pas à saisir la complexité de cette dernière, et il est nécessaire de la confronter avec l'image voulue par la firme de distribution (image interne).

Des distorsions existent en effet, et sont imputables à deux phénomènes :

- d'une part, en raison du fait que l'image perçue par l'acheteur résulte d'un processus de perception qui se traduit par une sélection et des déformations de l'information de la part de chaque individu,

- d'autre part, parce que l'image que perçoit l'acheteur dépend également de la personnalité des hommes du point de vente et de leur implication dans la politique du point de vente et de la chaîne (WAL-MART aux Etats Unis).

En d'autres termes, le directeur et le personnel d'un magasin, qui doivent mettre en action l'image de l'enseigne, orienteront d'une manière ou d'une autre cette dernière, ce qui entraînera des distorsions de l'image de l'enseigne. Les distributeurs cherchent à respecter la plus grande homogénéité possible entre les différents points de vente. Mais, comme nous l'avons déjà souligné, cette dernière dépendra de la perception et de l'évaluation par le consommateur, d'un ensemble de caractéristiques variables en fonction des catégories de produits qu'il

considère importantes, et qui n'ont pas forcément été retenues dans la définition du positionnement de l'enseigne.

Ainsi, PONTIER suggère de mesurer l'image voulue (par le distributeur), l'image vécue (par le personnel), et l'image perçue (par les consommateurs). L'auteur, à travers une application à la chaîne de magasins Ikéa, montre que la recherche de cohérence constitue un facteur de performance dans la politique managériale de l'enseigne.

A travers ce paragraphe, nous venons d'évoquer la nécessité pour les firmes de manager leur image, tant au niveau de l'enseigne que des points de vente, de manière à ce que les consommateurs perçoivent, autant que possible, une cohérence la plus forte possible entre la politique d'image menée par le distributeur (et qui s'exprime à travers la publicité) et la politique entreprise au niveau local, c'est-à-dire, le point de vente.
Cette démarche est indispensable à la réussite d'une entreprise de service : l'immatérialité de l'offre rend indispensable de conférer une image unique au consommateur, dans le temps et dans l'espace. Les chaînes d'hotellerie (Holliday Inn, Novotel, etc...) et de restauration (Mc Donald's) présentent des exemples de cette réussite.

Nous venons, tout au long de cette analyse, de considérer la distinction entre la place de l'enseigne et celle du point de vente lorsqu'on se place dans le cas d'une décision d'achat de la part du consommateur. Afin de compléter ce développement, il convient de rattacher cette problématique à celle des formules de vente. En effet, nous avons considéré que les consommateurs structuraient leurs perceptions en un ensemble de points de vente associés à un besoin particulier, et que ces points de vente, dans cette situation particulière de choix, sont rattachés ou non à des enseignes porteuses de significations pour l'acheteur.

La question qu'il convient de se poser pour compléter l'analyse, est alors de savoir, si, dans le cas d'un besoin précis d'achat, c'est-à-dire par exemple dans le cas de l'achat de vêtement (pour rejoindre notre problématique), les acheteurs formeront leur décision sur la base de

préférences envers certaines formules de distribution plutôt que d'autres.

En d'autres termes, les individus, dans le cas d'un achat précis de vêtement, vont-ils structurer leurs préférences suivant la hiérarchie suivante ?

1/ Le choix du produit "vêtement" est associé à certaines formules de vente, et qui forment donc un ensemble évoqué de formules pour un besoin particulier d'achat.

2/ A l'intérieur de cet ensemble de formules de vente, le consommateur va évaluer différentes enseignes associées à ces formules pour former sa préférence. Ces enseignes forment alors un second ensemble évoqué d'enseignes associées à ce type de produit.

Nous allons ainsi tenter de préciser les statuts respectifs de la formule de distribution et de l'enseigne dans le modèle de choix du point de vente, afin de préciser cette hiérarchie, si elle existe.

5 - Place de la formule de distribution et de l'enseigne dans le choix du point de vente par l'acheteur

Les recherches consacrées au comportement du consommateur montrent que, selon la nature plus ou moins impliquante des produits achetés, les acheteurs ne vont pas prendre leur décision suivant le même processus. Ainsi, HOWARD et SHETH (1969) distinguent trois types de comportement différents, en fonction de la longueur du processus de décision, et de l'intensité de la recherche d'information : résolution extensive, limitée et routinière. On peut donc affirmer que plus le produit est impliquant, plus le processus de résolution du problème est long. Comme le montre HOWARD (1989), ce processus, lors d'achat de renouvellement peut tendre vers un comportement de choix routinier, avec fidélisation envers une ou quelques marques.

Le processus de choix d'un point de vente s'apparente grandement au processus de choix d'une produit, comme le suggère la littérature (HOWARD, 1989).
ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990) affirment même que leur modèle de choix de produit peut s'appliquer directement au choix du point de vente.

Ainsi, de la même manière que pour le choix d'un produit, le processus de sélection du point de vente peut suivre un processus routinier, de comparaison ou extensif.

La question est alors de déterminer si la décision suit des niveaux hiérarchiques de choix, tout d'abord de la formule de distribution associée au type de produit lié à la situation, puis d'une enseigne parmi celles qui sont rattachées à la formule préalablement déterminée.
Pour répondre à cette question, il serait nécessaire d'observer les comportements d'achat des individus sur longue période et pour des cas de figure comparables et stables : même produit, même situation d'achat et de destination du bien.

En revanche, ce qu'il est possible de déterminer, ce sont les perceptions des consommateurs.
La mise en évidence de leur mode d'organisation par les consommateurs permettra de préciser la manière dont les acheteurs classent les points de vente dans leur mémoire.
Nous pourrions alors situer l'analyse de la place de la formule de vente et de l'enseigne dans la problématique général du mode de catégorisation adopté par le consommateur.

Définir les enseignes concurrentes au yeux des individus, dans le cas d'une catégorie précise de produits, permet de donner un élément de réponse à cette question. En effet, deux cas de figure peuvent être envisagés :

1/ Les consommateurs structurent leurs perceptions en groupes d'enseignes composés respectivement de formules de distribution distinctes. Ainsi, un groupe d'enseignes perçues comme concurrentes,

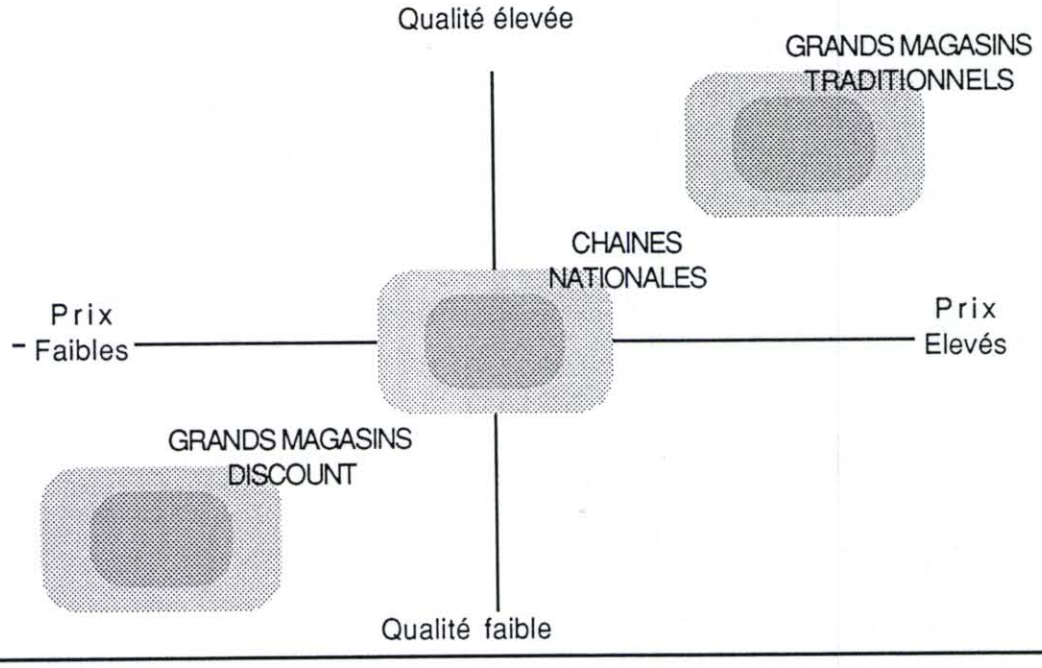
seront rattachées à une même formule de distribution (par exemple tous les hypermarchés) rejoignant la définition de la concurrence intra-type proposée par HIRSCHMAN (1978).

2/ Les consommateurs structurent leurs perceptions en groupes d'enseignes qui ne sont pas toutes rattachées à une même formule de vente. Ainsi, un groupe d'enseignes perçues comme concurrentes (concurrence inter-type au sens de HIRSCHMAN) peut être composé d'enseignes à la fois de boutiques, de grands magasins, etc...

Si le second cas de figure est vérifié, il apparaît alors que l'analyse de la structure concurrentielle doit être considérée indépendamment des formes de vente, puisque des enseignes appartenant à différentes formules peuvent être directement concurrentes aux yeux des acheteurs, pour un type de produit précis.
Ce résultat consisterait en un premier élément de réponse en faveur d'une absence de prédominance de la formule de distribution sur l'enseigne dans le processus de catégorisation.

En résumé, l'analyse de la perception de l'ensemble concurrentiel d'enseignes, pour une catégorie de produit donnée, permettra de préciser la manière dont les acheteurs traitent les magasins qui les entourent, et en particulier, d'analyser la structure concurrentielle du marché telle que les consommateurs la perçoivent, afin de vérifier son adéquation avec les modèles d'analyse de la concurrence. Ainsi, il sera particulièrement intéressant de comparer la structure des perceptions des enseignes par les acheteurs, et la structure concurrentielle définie par le modèle de HIRSCHMAN (1978) qui distingue deux niveaux de concurrence comme le montre la Figure 2.2.

Figure 2.2 : Analyse de l'évolution des grands magasins (HIRSCHMAN, 1978)



La structure des préférences des consommateurs constitue le point de départ de l'analyse de HIRSCHMAN qui fait l'hypothèse que les critères de prix et de qualité suffisent à expliquer ces préférences dans le cas de la distribution non-alimentaire. Ce cadre sert ensuite de référence pour expliquer les évolutions du marché.

Les premiers grands magasins, ont été contraints à évoluer le long du continuum prix-qualité sous la double pression de la concurrence et de l'évolution des préférences des consommateurs.

Plus généralement, quelque soit la position occupée par une forme de vente sur le marché, elle doit faire face à la concurrence d'autres enseignes exploitant la même forme de vente (concurrence intra-type) et à la concurrence d'autres formules de distribution (concurrence inter-type).

Dans l'analyse de HIRSCHMAN, les grands magasins traditionnels (Macy's, Marschamm Fields, etc...) ont été contraints sous la pression

concurrentielle et l'évolution des préférences des consommateurs à glisser vers le milieu du marché, laissant la place aux chaînes nationales (Sears, JC Penney, WARD, etc...) qui occupaient jusqu'à lors une position de "bas-de gamme". La seconde phase d'évolution, s'est traduite par un autre glissement vers le haut du marché, ce qui a ouvert le bas du marché aux chaînes de grands magasins discount (K-Mart, Target, Wal-Mart, etc...).

Ainsi, HIRSCHMAN fut le premier auteur à montrer l'existence d'une structure polaire du marché exprimée dans cette analyse par trois groupes d'enseignes en concurrence.

Ces travaux d'un grand intérêt, permettent d'expliquer les évolutions des formes de vente et de plus, renouvellent l'analyse de la concurrence en distinguant la concurrence directe (intra-type) et indirecte (inter-type).

En résumé, l'image appliquée aux magasins se présente comme un concept plus complexe que dans le cas des marques de produits. En effet, elle mène à plusieurs remarques :

1/ La distinction de l'image du point de vente et de celle de l'enseigne : nous avons pu déterminer que le système des critères retenus pour évaluer un point de vente pouvait varier en fonction du type de produit acheté ou d'autres circonstances de l'achat telles que la destination et l'utilisation du bien acheté.
A contrario, l'image de l'enseigne, sera quant à elle stable et constante quels que soient le type de produit considéré et les circonstances de l'achat.

2/ La distinction des places respectives de l'enseigne et de la formule de vente dans la décision d'achat. Ainsi, l'importance accordée à la formule de vente pourrait être reconsidérée, dans le cas où l'hypothèse selon laquelle les consommateurs ne choisissent pas le point de vente en fonction de la forme de vente à laquelle il est rattaché serait vérifiée. Une telle situation aurait des implications stratégiques importantes pour les distributeurs, car, d'une part, elle entraînerait une reconsidération

des modèles de concurrence, et, d'autre part, elle aurait des implications pour la définition du positionnement d'une nouvelle enseigne.

Ainsi, le concept d'image, de par sa richesse et sa multiplicité, présente un intérêt particulier pour l'analyse de la structure du marché, en permettant de préciser la manière dont les acheteurs perçoivent leur environnement commercial, selon les différentes situations d'achat et/ou de consommation, dans lesquelles ils se trouvent.
Il est alors nécessaire, pour compléter cette analyse de préciser l'évaluation des différentes enseignes ; à cet égard, le concept de polarité des enseignes va nous permettre d'appréhender les perceptions des consommateurs.

§ 2 : Apports du concept de polarité perçue des enseignes à la représentation de la structure compétitive du marché

Dans le paragraphe précédent, nous avons montré que les perceptions des enseignes par les consommateurs étaient stables, quels que soient les produits et les circonstances d'achat. La représentation de la concurrence entre enseignes permet donc de rendre compte des perceptions de l'espace concurrentiel du marché par les consommateurs. Ainsi, les traits d'image retenus par les firmes de distribution afin de positionner leur enseigne revêtent une importance considérable dans la stratégie de la firme.

En effet, l'image de l'enseigne ainsi définie par l'entreprise, et comme nous l'avons préalablement montré, se trouve au centre de la problématique du positionnement de la firme dont elle constitue le support de différenciation vis-à-vis de la concurrence et permet de pratiquer la politique de communication de cette dernière vers les acheteurs potentiels.

Le problème de la dichotomie formule de vente et enseigne, et de leur hiérarchisation éventuelle dans le processus de choix des acheteurs, va nous conduire à analyser l'espace concurrentiel des magasins à l'aide du concept de polarité.

Aussi, nous allons, dans un premier temps préciser les apports de ce concept à la représentation du marché et aux méthodes de segmentation, puis, dans un second temps, nous montrerons l'évolution des recherches autour de ce concept pour définir plus précisément la polarité perçue des enseignes. Enfin, nous montrerons l'intérêt de l'utilisation de cette dernière pour la stratégie de la firme de distribution, puisqu'elle permet de combiner la représentation fidèle du marché et la prise en compte des perceptions des acheteurs.

A - Le renouveau des méthodes de segmentation du marché en distribution et les apports du concept de polarité des enseignes

La littérature de marketing a considérablement renouvelé l'approche de la segmentation du marché des distributeurs. Les modèles d'analyse spatiale (CLIQUET, 1988 ; 1990), mieux adaptés à l'analyse de la zone de chalandise, sont complétés par des méthodologies d'inspiration comportementale faisant appel à des caractéristiques personnelles des clients potentiels (BLACKWELL et TALARZYK, 1983) ou aux avantages recherchés (FILSER, 1985).

D'un point de vue général, l'évolution des bases qui servent à la détermination des méthodes de segmentation du marché, que nous avons précisé dans la première section de ce chapitre, appliquées au domaine de la distribution, traduit une remise en cause de la prépondérance du seul facteur spatial dans le choix de magasin (distance au point de vente), et tend à la prise en considération d'autres facteurs qui s'apparentent au concept d'image de magasin, à travers les différents attributs qui peuvent être retenus dans sa définition et sa formation.

Le processus de choix d'un point de vente, ne serait plus nécessairement conditionné par sa seule situation géographique, mais s'apparenterait alors au processus de choix d'un produit, pour lequel l'enseigne occuperait une place comparable à celle de la marque.

Ainsi, le processus de choix d'un point de vente se fonde en partie sur l'évaluation des différentes enseignes en présence sur le marché, et l'on peut alors chercher à représenter des ensembles d'enseignes concurrentes de la même manière que des cartes perceptuelles de marques de produits concurrentes, si l'on accepte l'hypothèse de l'existence d'un lien entre attitude et comportement.

La représentation des enseignes en concurrence nécessite alors de retenir une méthode qui puisse se fonder sur des critères d'image. Le concept de polarité va permettre de satisfaire cette contrainte.

B - De la polarité des enseignes à la polarité perçue

TIGERT (1980) a proposé le concept de polarité pour décrire la structure des ensembles d'enseignes en concurrence. La polarité des enseignes peut être définie comme la représentation de celles-ci à partir d'une structure polaire du marché comme l'avait identifié HIRSCHMAN (1978).

Le concept de polarité semble mieux adapté à l'analyse de l'évolution des formes de distribution que les analyses mécanistes d'évolution des formes de vente comme le rappelle FILSER (1984), telles que la roue de la distribution (Mc NAIR, 1957 ; HOLLANDER, 1960), le modèle de l'accordéon (HOLLANDER, 1966) ou le cycle de vie des formules de distribution (DAVIDSON, BASS et BATES, 1976).

Tous les schémas ainsi définis dans le but de décrire la polarité, se fondaient sur des jugements de la part des analystes afin de restituer une structure polaire des formes de vente, et non sur les perceptions des consommateurs.

Nous allons dans un premier temps rappeler les recherches qui ont conduit à l'élaboration d'un premier modèle de polarité des enseignes, qui fut développé par TIGERT (1980), pour présenter, dans un second temps, le modèle de polarité perçue des enseignes, proposé par FILSER (1985).

1 - Mise en évidence de la structure polaire du marché

GIST (1968), proposait une classification des formes de vente fondée sur les stratégies suivies par les firmes de distribution à partir de deux variables : la politique de marge et la vitesse de rotation des stocks. Il obtenait alors quatre groupes de formes de vente similaires de par la combinaison des variables deux à deux : forte/faible marge et forte/faible rotation des stocks. Ainsi, il fut le premier auteur à souligner que la représentation des formes de vente pouvait être donnée par une structure polaire, reflétant les options stratégiques des firmes en matière de politique de marge et de vente.

DAVIDSON (1970) proposa une autre approche du concept de polarité des enseignes, partant de l'hypothèse selon laquelle la polarisation de la distribution de détail s'exprime entre des formules divergentes dont les caractéristiques s'opposent de plus en plus, à savoir la distribution de masse et la distribution spécialisée. Il justifiait cette évolution à partir des options stratégiques des firmes : tendance à l'intégration verticale ce qui condamne à terme les distributeurs indépendants, développement des firmes de distribution qui exploitent des formes de vente différentes (portefeuille de formules), et multiplication des innovations au niveau des formats de magasins (vente par correspondance notamment). Ainsi, cette intensification de la concurrence intra et inter-type, due aux options stratégiques des firmes, justifie l'évolution des formules de distribution, et explique le raccourcissement de la durée de vie de ces dernières. Ces travaux, malgré une absence de validation empirique restent un modèle de réflexion pour l'analyse des stratégies des firmes, liées aux évolutions de l'appareil de distribution.

HIRSCHMAN (1978, 1979) propose une autre approche. Selon cet auteur, il est nécessaire d'intégrer le système de préférences des consommateurs, afin d'expliquer les évolutions des formes de vente. Ainsi, d'une vision purement descriptive du marché centrée sur l'offre, la recherche s'oriente vers une prise en compte de plus en plus importante des préférences des acheteurs dans l'explication de

l'évolution des formes de vente et à plus forte raison pour la définition de la stratégie des firmes.

HIRSCHMAN s'est, en effet, proposé d'analyser l'évolution en longue période des grands magasins américains, et dans ce but, a synthétisé les évolutions des préférences des acheteurs. Deux dimensions sont retenues pour les décrire : le prix des produits et la qualité perçue des articles.
Cette analyse met en évidence une structure polaire de l'appareil de distribution et permet de distinguer deux niveaux de concurrence : la concurrence intra-type et la concurrence inter-type. Une formule de vente quelconque devra en effet faire face, d'une part, à la concurrence (directe) de la part d'autres enseignes appartenant à la même formule de vente qu'elle (concurrence intra-type) et d'autre part, se trouvera en concurrence (indirecte) avec d'autres enseignes appartenant à d'autres formes de vente (concurrence inter-type).

Ainsi, avec HIRSCHMAN, s'affirme un courant de recherche qui postule que l'évolution des formes de vente dépend des modifications des attentes des consommateurs. Toutefois, la prise en compte du comportement de l'acheteur ne suffit pas à expliquer l'ensemble des mutations des formes de distribution ; la considération conjointe de l'influence de la stratégie des firmes et du comportement des consommateurs, offre une meilleure perspective d'explication des évolutions.

TIGERT (1980), à la suite de ces travaux, présente un modèle de polarité élargi, en se fondant sur les options stratégiques retenues par les firmes de distribution, pour rendre compte des positions des formules de distribution présentes sur le marché.

2 - Le modèle de polarité de TIGERT (1980)

A partir des travaux de HIRSCHMAN (1978) qui avait identifié une structure polaire du marché et de ceux de DAVIDSON (1970) qui analysait simultanément plusieurs types de points de vente, TIGERT (1980) élargit le modèle de DAVIDSON en envisageant une structure multi-polaire du commerce de détail.

TIGERT estime, à la différence de DAVIDSON, que deux dimensions doivent être retenues pour rendre compte de la polarité des firmes de distribution : la taille du magasin et la structure de son assortiment. Ainsi, TIGERT définit quatre possibilités en opposant d'une part, petits magasins et grandes surfaces, et, d'autre part, magasins à assortiment spécialisé et étroit, et distribution de masse.

L'ensemble de ces travaux présente comme principal intérêt d'avoir proposé le concept de polarité pour décrire la position concurrentielle des différentes formules de vente. L'inconvénient majeur de l'utilisation de ce concept réside dans le choix des critères sur lesquels repose la polarité. En effet, le choix des dimensions retenues par HIRSCHMAN ou TIGERT, repose davantage sur un jugement d'expert que sur une représentation objective du marché, étant donné que les perceptions des consommateurs n'ont pas été retenues.

Ces recherches ont permis de mettre en évidence la structure polaire du marché. HIRSCHMAN (1978, 1979) a montré tout l'intérêt d'une analyse des perceptions des acheteurs pour décrire les relations de concurrence entre formes de vente et à l'intérieur d'une même ensemble de formules. Cette recherche, d'un grand apport pour l'analyse de la concurrence, montre par ailleurs l'intérêt de combiner l'analyse de la structure du marché et des préférences des consommateurs ; ce résultat nous semble particulièrement important. En effet, la prise en compte du comportement de l'acheteur nous semble tout autant indispensable à la compréhension du marché de la distribution que les décisions stratégiques des firmes. Nous rejoignons ici encore la problématique des décalages possibles entre les décisions stratégiques des firmes et les perceptions qu'en ont les consommateurs.

Ainsi, le modèle développé par DAVIDSON (1970) d'un grand intérêt sur le plan conceptuel, n'est fondé que sur les options stratégiques retenues par les firmes, et ne prend pas en compte les perceptions des acheteurs. Ayant pour vocation de permettre d'analyser les évolutions de l'appareil de distribution, il semble présenter une limite, du fait que cette absence de considération des attentes des consommateurs.

De même, le modèle de TIGERT (1980) se fonde sur deux caractéristiques physiques des magasins pour rendre compte de la représentation et de l'évolution du marché. Or ces deux critères retenus, peuvent ne pas suffire à décrire ce dernier, d'autant plus que TIGERT ne fournit pas de justification de leur sélection.

Aussi, il nous semble que l'évolution des besoins des acheteurs peut fournir également un cadre explicatif de l'apparition comme de la disparition de certaines formes de vente. Ainsi, la considération des perceptions des acheteurs pour rendre compte de l'évolution de l'appareil de distribution a conduit FILSER (1985) à proposer un modèle de polarité perçue des enseignes.

3 - Le modèle de polarité perçue des enseignes de FILSER (1985)

Bien que n'ayant été adapté qu'à la représentation des formes de vente, ce concept peut aisément être transposé à la représentation des enseignes de distribution. FILSER (1985 ; 1986) s'est en effet proposé de décrire la structure du marché de la distribution alimentaire et textile, à partir du concept de polarité des enseignes. Contrairement aux analyses précédentes, cet auteur lève le biais de l'absence de prise en considération des préférences de l'acheteur, pour fonder sa démarche sur l'analyse de la polarité perçue par les consommateurs, à partir des attitudes de ces derniers à l'égard des enseignes présentes sur le marché.

Cette démarche présente plusieurs intérêts :
- d'une part, elle permet de lever l'ambiguïté liée au choix des critères descriptifs de la structure du marché, en se fondant sur les perceptions des consommateurs et non sur des jugements subjectifs de la part des analystes,
- d'autre part, elle permet d'analyser les perceptions du marché au niveau des enseignes et non des formules de distribution, ce qui permet de préciser la manière dont les consommateurs perçoivent la concurrence,
- enfin, elle est fondée sur une analyse multi-dimensionnelle et non pas seulement sur la prise en compte de deux critères pour représenter les enseignes.

Ainsi, plutôt que de considérer le point de vue des firmes, tant pour définir les critères de compétition que le niveau auquel elle s'exerce, il semble plus judicieux de définir l'analyse du point de vue du consommateur.
Dans son analyse appliquée au domaine du vêtement, FILSER (1986), démontre, en effet, l'existence d'une structure polaire des enseignes appartenant à ce marché, obtenue à l'aide d'analyses fondées sur les critères de choix de l'acheteur. Selon cet auteur, la polarité perçue des enseignes se fonde sur l'existence de segments de consommateurs homogènes en termes d'avantages recherchés à leur égard. La définition suivante peut alors en être donnée : **"On appelle polarité perçue des enseignes, l'organisation des perceptions des enseignes concurrentes pour une même classe de produits, dans l'espace défini par les attributs retenus par le consommateur lors du choix d'un point de vente".**

Cette conception de la représentation de la structure du marché, pour une catégorie de produits donnée, présente l'intérêt de se fonder sur les perceptions des acheteurs, ce qui rejoint les propositions de BLACKWELL et TALARZYK (1983) qui fondent leur analyse sur les styles de vie des acheteurs pour la détermination de nouveaux formats de points de vente, ou de TIGERT (1980) qui présente également l'influence des modifications des styles de vie des consommateurs sur l'évolution des formes de vente.

Six critères de choix ont été retenus pour l'analyse du marché du vêtement féminin, menée par FILSER en 1984 : le niveau des prix, la présence de marques dans l'assortiment, la qualité perçue des produits, la largeur et la profondeur de l'assortiment, l'orientation "mode" du magasin, et les services offerts ainsi que l'atmosphère du magasin. Les évaluations des consommatrices ont été retenues pour chaque critère associé à chacune des 19 enseignes retenues et qui appartiennent à des formes de vente différentes (hypermarchés, magasins populaires, grands magasins, grandes surfaces spécialisées, boutiques et entreprises de vente par correspondance).

Les analyses pratiquées permettent d'une part, de valider la structure polaire du marché en mettant en évidence l'existence de trois principaux groupes :
1/ la distribution de masse,
2/ les distributeurs proposant des produits de bonne qualité à des prix assez élevés. Deux sous-groupes doivent être distingués :
- les distributeurs proposant des produits de bonne qualité à des prix élevés,
- les distributeurs proposant des produits de qualité à des prix plus modérés que les précédents,
3/ les distributeurs orientés vers la mode.

D'autre part, cette recherche tend à montrer que les groupes ainsi constitués, ne sont pas formés sur la base de formules de vente ; en effet, à l'intérieur d'un même groupe sont représentées des enseignes exploitant des formes de vente différentes. Ainsi, le groupe (1) d'enseignes dites de "distribution de masse" regroupe des hypermarchés (Mammouth, Cora et Euromarché) et des magasins populaires (Prisunic et Monoprix). De même, le groupe (4) d'enseignes orientées vers la mode compte à la fois des entreprises de vente par correspondance (La Redoute, les 3 Suisses) mais aussi des grandes surfaces spécialisées (C&A, Kiabi), et des boutiques (Pimkie).

Ainsi, ce résultat tend à montrer que la structure de marché perçue par les consommateurs se fonde sur une conception élargie de la

concurrence intra-type, puisqu'à l'intérieur d'un même pôle ainsi constitué, représentant donc un ensemble d'enseignes directement concurrentes, peuvent être représentées des enseignes appartenant à des formules de vente différentes. Un tel résultat présente un grand intérêt pour les entreprises de distribution ; il est en effet déterminant pour un distributeur de connaître ses concurrents les plus directs, c'est-à-dire d'identifier ceux qui seront les plus proches de son enseigne dans l'esprit des consommateurs. Cette conception de la concurrence complète le modèle de HIRSCHMAN en précisant l'organisation de la concurrence intra-type entre les points de vente.

D'autres recherches sont alors nécessaires afin de confirmer ces premiers résultats, et feront l'objet d'une partie de ce travail. Nous nous efforcerons de reproduire une démarche similaire de représentation des enseignes de distribution de vêtements féminins sur la base du concept de polarité perçue par les consommateurs. L'objectif sera de vérifier l'existence de cette structure polaire et d'en préciser les évolutions éventuelles, ce qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses relatives au modèle de concurrence de HIRSCHMAN.

Enfin, un dernier apport du concept de polarité perçue réside dans son application dans le domaine de la stratégie de positionnement du distributeur.

C - Le concept de polarité perçue des enseignes comme outil d'aide à la stratégie de positionnement du distributeur

L'analyse du positionnement du distributeur ne présente pas la même densité de recherches que la problématique du positionnement de produit (DUBOIS, 1979). Pourtant l'encombrement des marchés justifie pleinement l'utilisation de cette démarche, en effet, la concurrence s'exerce de plus en plus :

- d'une part, en raison du développement d'enseignes différentes exploitant le même type de forme de vente ; par exemple Pimkie, Etam, et Jacqueline Riu,
- d'autre part, du fait de l'explosion de nouvelles formules de distribution : par exemple, dans le domaine de la distribution textile, de

nouveaux arrivants s'attaquent à ce marché depuis une quinzaine d'années avec des ambitions de parts de marché importantes : boutiques franchisées, grandes surfaces spécialisées, catalogues de vente par correspondance et hypermarchés, venant mettre en position souvent délicate les boutiques traditionnelles indépendantes qui régnaient sur ce marché, il y a vingt ans.

Compte tenu de ce renforcement de l'environnement concurrentiel, les distributeurs cherchent à asseoir ou renforcer leur position sur leur marché ; et la stratégie de positionnement apparaît alors indispensable à la réussite de cette volonté, d'autant plus, que les distributeurs figurent régulièrement parmi les premiers annonceurs en termes de dépenses publicitaires. Il semble alors, judicieux de communiquer leur "personnalité", c'est-à-dire leur image à la cible de consommateurs qu'ils visent.

Il importe de distinguer dans cette recherche, la stratégie de positionnement de l'enseigne, qui rejoint directement notre problématique, du positionnement du point de vente. Lorsqu'il s'agit du point de vente, sa position sur le marché par rapport à ses concurrents, est, en partie, liée à sa position géographique dans la zone de chalandise. Ainsi, les modèles gravitaires, qui permettent de rendre compte du pouvoir d'attraction d'un magasin donné permettent particulièrement d'expliquer la probabilité de choix d'un point de vente précis.

Toutefois, tout au long de notre réflexion, nous avons insisté sur l'importance du concept d'image et particulièrement de l'image de l'enseigne. Ainsi, dans la mesure où un point de vente donné est affilié à une enseigne représentant un groupe de distribution à vocation nationale, il bénéficiera de l'image commune à tous les magasins de la chaîne.

Dès lors, l'analyse des perceptions des enseignes les unes par rapport aux autres se justifie en vue d'établir le positionnement d'une nouvelle enseigne sur le marché ou bien d'envisager un repositionnement pour une autre.

Ainsi, comme le rappellent JALLAIS, ORSONI et FADY (1987), la stratégie du positionnement consiste à mettre en valeur l'enseigne sur un ensemble d'attributs perçus comme les plus différenciateurs par rapport aux autres enseignes.

Nous situons donc l'intérêt de l'analyse des perceptions des acheteurs en vue d'établir le positionnement au niveau de l'enseigne des points de vente ; or, le point de départ des recherches qui ont eu pour but de définir le positionnement à partir des critères de choix des acheteurs, a porté sur la définition du positionnement appliqué à des formules de vente.

Ainsi, le concept de positionnement a été à l'origine d'un courant de recherches destinées à définir la position des formes de vente sur le marché (RING, 1979 ; KING et RING, 1980 et PESSEMIER, 1980). Ainsi, RING a appliqué une analyse des facteurs qui sous-tendent le choix du point de vente dans le cas d'achats de vêtements masculins. Les critères retenus étaient constitués de dimensions d'image du magasin : facilité d'accès, niveau des prix, qualité perçue, présence de vendeurs, taille de l'assortiment,..., quantité de publicité, aspect mode de l'assortiment, etc... Les résultats de cette recherche conduisent ces auteurs à envisager des propositions pour la définition des dimensions d'image à retenir en vue de positionner une forme de vente. Selon FILSER (1985), cette démarche est contestable, car les acheteurs évaluent des enseignes et non des formes de vente dans leur décision d'achat.
Ainsi, les dimensions d'image doivent être retenues pour chaque enseigne prise individuellement afin de définir le positionnement de cette dernière, et non au niveau de la formule.

D'autres auteurs rejoignent cette conception de la stratégie de positionnement, fondée sur l'analyse de la concurrence au niveau des enseignes des magasins et non à celui des formules de vente.

Ainsi, FADY (1979) présente une application du concept d'image à la représentation de la concurrence entre enseignes formant un même marché dans le cas d'achats de vêtements. De même NEGRO (1985, 1991) présente l'application à la recherche du positionnement d'un magasin de

centre ville d'électro-ménager d'une analyse des relations de la concurrence avec les autres enseignes (appartenant ou non à la même forme de vente au détail : autres magasins de centre ville mais aussi hypermarchés), en se fondant sur les perceptions des acheteurs (assortiment, conseils des vendeurs, niveau des prix, notoriété de l'enseigne, services, etc...).

Enfin, FILSER (1985) suggère l'application du concept de polarité à la stratégie de positionnement du distributeur, ainsi que la méthode d'identification des critères de choix des acheteurs fondée sur les avantages recherchés afin d'appliquer les apports du concept d'image à la stratégie de positionnement de l'enseigne. Cette approche a pour avantage de disposer d'une méthodologie unifiée qui, à partir des attributs retenus par le consommateurs, permet d'identifier la cible à partir des segments définis par les avantages recherchés (en tenant compte des contextes d'achat) et de définir les axes du positionnement de l'enseigne.

Le concept de polarité perçue des enseignes semble bien adapté à l'analyse de la concurrence entre formes de vente d'une part, et entre enseignes d'autre part.

Dans la mesure où l'on admet que le choix du point de vente suit un processus de type multi-attributs, le consommateur fondera alors sa décision à la fois sur des attributs tangibles ou physiques du point de vente (surface de vente, libre-service, présence de vendeurs, etc...), et sur des attributs intangibles (niveau des prix, qualité perçue, mode, etc...), et il convient alors de relativiser le poids des attributs physiques, qui sont associés à une forme de vente (hypermarchés, grands magasins, etc...), par rapport à celui des attributs intangibles, qui sont associés à l'enseigne.
Dès lors, la polarité perçue des enseignes se fondera sur cet ensemble et la concurrence inter-type devient alors une concurrence inter-pôles, sans qu'il y ait coïncidence entre pôles et formules de vente.
Cette analyse retient donc tous les attributs permettant d'évaluer les points de vente en leur accordant le même poids, ce qui constitue une

limite et relativise la convergence de cette approche avec les modèles multi-attributs.

La polarité perçue des enseignes, permet de déterminer les perceptions de leur environnement commercial par les consommateurs, en fonction de leurs avantages recherchés. Ainsi, elle constitue un moyen d'analyse et de représentation du marché qui permet d'envisager le positionnement d'une nouvelle enseigne. FILSER (1985) montre que cette représentation de la structure polaire du marché est validée, et qu'appliquée au lancement d'une enseigne de distribution de vêtements féminins (KIABI), elle a permis de révéler les attributs qui devaient être déclinés dans le cadre de la communication.

En résumé, le concept de polarité perçue des enseignes nous paraît particulièrement adapté à notre problématique :

1/ Cette recherche a pour objectif de cerner les perceptions par les consommateurs de leur environnement commercial, tant du point de vue des marques des produits que des enseignes des magasins, or le concept de polarité perçue permet de restituer les perceptions des acheteurs des enseignes en concurrence pour une même classe de produits.

2/ Dans la mesure où l'on admet que l'enseigne d'un point de vente peut être assimilée à la marque commerciale d'un produit, l'analyse de la polarité perçue des enseignes permet de dresser la carte du positionnement concurrentiel des enseignes du point de vue du consommateur.

3/ L'analyse de la polarité perçue des enseignes peut être confrontée aux préférences des acheteurs définies en fonction de leurs avantages recherchés, lesquels présentent un lien direct avec l'assortiment des produits.

A travers cette section, nous avons pu apprécier la place que tient l'enseigne dans le processus de choix de l'acheteur à partir des concepts d'image et de polarité perçue. Nous avons ainsi pu démontrer que

l'importance de l'enseigne dans la décision de choix ne doit pas être sous-estimée par rapport à la situation géographique du magasin dans une zone de chalandise donnée.

D'autre part, le développement de la stratégie de positionnement de l'enseigne, dû au renforcement de la concurrence sur le marché de la vente au détail, s'est traduit par une intense communication de la part des firmes de distribution autour de l'enseigne, et ainsi, la place de cette dernière dans la prise de décision de l'acheteur s'est renforcée par rapport à d'autres critères de sélection du magasin. Cette remarque nous a conduit à évoquer une possible prépondérance de l'enseigne par rapport à la formule de distribution à laquelle est rattaché le point de vente, c'est-à-dire une prise de décision du consommateur fondée davantage sur des critères d'image que sur les caractéristiques physiques du point de vente.

Afin de compléter l'analyse, il convient désormais de préciser l'influence de l'enseigne sur le comportement de l'acheteur dans d'autres situations que le choix de magasin. La sélection du point de vente constitue un premier aspect de l'étude du comportement de l'acheteur qui concerne le processus de prise de décision.

L'étude du comportement du consommateur concerne également l'analyse du comportement de fréquentation du point de vente.

SECTION 3 : LE COMPORTEMENT DE FREQUENTATION DU POINT DE VENTE PAR LE CONSOMMATEUR

Après avoir analysé le processus de choix de magasin par le consommateur et montré l'intérêt d'une analyse fondée sur l'image de l'enseigne des points de vente afin de compléter les modèles généraux, il convient de montrer que la place de l'enseigne dans le comportement de l'acheteur ne s'arrête pas au processus de sélection du point de vente.

Ainsi, nous postulerons l'existence d'une sensibilité à l'enseigne, ce qui entraîne des implications sur le choix du magasin, mais aussi sur le choix de produits dans le point de vente, au niveau de l'assortiment.
Le concept d'image de l'enseigne nous a permis de relativiser le poids des attributs physiques du point de vente par rapport à d'autres caractéristiques utilisées par le distributeur comme support de positionnement de l'enseigne.
L'existence d'une identité propre à l'enseigne du point de vente nous conduit ainsi à envisager l'application du concept de sensibilité aux enseignes (sur la base de la définition proposée par KAPFERER et LAURENT, 1983, dans le cadre des marques de produits).

Enfin, au delà du processus de décision, il convient d'aborder l'étude du comportement de l'acheteur face aux magasins, fidélité ou recherche de variété, dissonance, inertie à l'égard du point de vente, et préciser la place éventuelle de l'enseigne dans ces comportements.

§ 1 - Transposition aux enseignes du concept de sensibilité aux marques

A notre connaissance le concept de sensibilité à l'enseigne n'a pas été développé dans la littérature.
En revanche, et comme nous l'avons étudié au cours du chapitre précédent, le concept de sensibilité à la marque a été développé par KAPFERER et LAURENT (1983).

Compte tenu de notre problématique, il nous semble intéressant de tenter de relier le concept de sensibilité à la marque à celui d'une éventuelle sensibilité à l'enseigne. Il nous semble en effet raisonnable de postuler l'existence de cette dernière, dans la mesure où le fondement même de notre recherche est l'hypothèse selon laquelle l'enseigne tient une place dans la prise de décision de l'acheteur qui doit relativiser l'importance accordée au choix de la marque du produit.
Nous considérons que le choix du point de vente et le choix du produit lui-même sont intimement liés, et dès lors, le consommateur peut accorder une grande importance à l'enseigne du magasin comme à la marque du produit.

Lors d'un achat, le consommateur choisit un produit en examinant les possibilités qui se présentent à lui, c'est-à-dire d'une part les différentes marques qui lui semblent pouvoir répondre à ce besoin, et d'autre part l'ensemble des magasins où il peut effectuer cet achat.
A partir de cette remarque, il est possible d'envisager une nouvelle analyse de la prise de décision, dans lequelle les produits et les magasins seraient simultanément pris en compte.

Toutefois, avant de chercher à proposer un modèle de choix, il nous semble utile de vérifier si le concept de sensibilité peut s'appliquer aux enseignes des points de vente.
Si cette transposition est possible, nous pourons alors affirmer que certains individus seront sensibles aux enseignes de la même manière que d'autres seront sensibles aux marques, les deux formes de sensibilité n'étant d'ailleurs pas forcément incompatibles.
Dès lors il conviendra de reconsidérer le processus de choix de l'acheteur.

Avant de tenter de proposer une approche de la sensibilité à l'enseigne, nous allons tout d'abord présenter les facteurs qui nous conduisent à supposer que l'importance du choix du point de vente dans les décisions d'achat des consommateurs, de même que la place de l'enseigne, sont sous-estimées.

A - Place de l'enseigne et du choix du point de vente dans l'analyse du comportement d'achat de produit de l'individu

A travers la littérature, on remarque que le choix de magasin apparaît secondaire dans la prise de décision de l'acheteur, et que la sélection du point de vente intervient comme variable d'environnement dans les modèles généraux de prise de décision de l'acheteur en matière de choix du produit (HOWARD et SHETH, 1969 ; HOWARD, 1989 ; ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL, 1978, 1982 ; ENGEL, BLACKWELL et MINIARD 1986, 1990).

Cette démarche nous semble contestable. Nous avons analysé le processus de décision de l'acheteur en matière de choix du point de vente pour montrer que ce choix s'effectuait selon un mode complexe, qui tend à prouver l'importance qu'il convient d'accorder à cet élément de la décision finale de l'acheteur (choix d'un produit).

1/ Le choix du point de vente dans la décision finale d'achat du consommateur

La modélisation du processus de choix du point de vente, bien que nettement moins développée que celle du choix de la marque, révèle que le choix s'effectue selon un mode de décision complexe (ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL, 1978 ; LUSCH, 1982 ; FILSER, 1985).

En outre, dans la dernière version de leur modèle ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1990) soulignent que le comportement du consommateur à l'égard du point de vente peut être décrit par le modèle global de comportement de l'acheteur.

Cette remarque implique que le processus de choix du point de vente sera influencé par un grand nombre de variables, d'après le modèle :
- l'environnement de l'acheteur : ses valeurs, sa classe sociale et son statut, les personnes qui l'entourent et l'influencent (groupes de référence), sa famille,
- les caractéristiques individuelles du consommateur : ses ressources, son implication et ses motivations, sa connaissance des magasins, son attitude à l'égard de ceux-ci, sa personnalité, son style de vie,
- les facteurs situationnels : situations de communication, d'achat et d'usage.

Ainsi, dans la mesure où le processus de sélection du point de vente est complexe, il nous semble justifié que l'analyse du comportement de l'acheteur prenne davantage en considération le choix du magasin dont l'importance apparaît sous-estimée dans les modèles généraux.

En effet, lors d'un achat de produit, le consommateur choisit à la fois le produit lui-même (produit de marque ou sans marque) mais aussi le magasin où il effectuera son achat, et ce second élément du choix peut revêtir aux yeux de l'acheteur autant d'importance que le premier.

2/ les perceptions des enseignes par les acheteurs et les stratégies d'image des distributeurs

L'analyse du concept d'image de magasin et d'image de l'enseigne, nous a permis de montrer combien cette dernière devenait un enjeu stratégique pour les distributeurs. Les raisons de cette "lutte d'image" dans laquelle se sont engagés les distributeurs, réside dans le fait que les consommateurs intègrent dans leurs décisions, les perceptions qu'ils ont des différentes enseignes, et des différents points de vente sur un plan local.
Une enseigne bénéficiant d'une bonne image aura plus de chance d'être choisie qu'une enseigne dont l'image est médiocre ou inexistante.

Si l'on poursuit le même raisonnement, le consommateur, lors d'un choix de produit, perçoit différentes images de marques et différentes

images d'enseignes. Il lui faudra procéder à des arbitrages entre les possibilités de choix qui s'offrent à lui.

Or, dans certaines situations et pour certaines catégories de produits, rien ne permet de supprimer de l'analyse la possibilité que l'acheteur fonde sa décision en fonction des enseignes plutôt que des marques. Le marché de l'électro-ménager est significatif sur ce point. Il se caractérise par la présence de nombreuses marques (Brandt, Faure, Arthur Martin, Faure, Philips-Whirlpool, etc...) dont aucune ne domine nettement un segment de marché (excepté Miele dans le haut de gamme). En revanche, la distribution oppose des détaillants indépendants qui représentent différentes marques, les hypermarchés et quelques grandes surfaces spécialisées (Boulanger, Darty). Sur ce marché, l'enseigne DARTY a su s'imposer comme "le spécialiste", en développant cette image auprès des consommateurs.

Le cas de Darty n'est pas unique, la FNAC de par sa politique d'image a pu également s'imposer sur un segment en prônant des valeurs culturelles, le sérieux et la qualité de ses vendeurs et de ses publications "dans le but de démystifier" les produits.

B -Approche de la sensibilité du consommateur à l'enseigne à partir du concept de sensibilité à la marque

Comme nous n'avons pas relevé d'analyse du concept de sensibilité aux enseignes dans la littérature, nous allons nous fonder sur les travaux de KAPFERER et LAURENT (1983) appliqués à la sensibilité aux marques. Nous justifions cette démarche en raison de la convergence qu'il est possible de déceler dans les deux approches. Notre recherche ayant pour objectif d'analyser conjointement l'importance des marques des produits et des enseignes des points de vente, il nous semble judicieux d'aborder la sensibilité à l'enseigne en prenant pour référence les travaux concernant la sensibilité à la marque.

Rappelons la définition de KAPFERER et LAURENT (1983) : "Dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat".

Par analogie, nous avancerons la proposition suivante : Dire qu'un consommateur est sensible à l'enseigne, c'est dire que l'enseigne joue un rôle non négligeable dans le processus psychologique qui précède l'achat.

La revue de la littérature pratiquée par KAPFERER et LAURENT leur a permis de retenir trois approches possibles de la sensibilité à la marque :
- l'attachement à une marque,
- le poids de la marque (utilité associée à la marque), en comparaison du poids (de l'utilité) des autres caractéristiques de l'objet,
- la place de la marque dans le processus de choix (au début de ce processus ?)

Par analogie, la sensibilité à l'enseigne pourrait être cernée par :
- l'attachement à une enseigne ou à un petit groupe d'enseignes
- le poids de l'enseigne, en comparaison du poids des autres caractéristiques du magasin,
- la place de l'enseigne dans le processus de choix du point de vente

Et de même que dans le cas de l'application du concept aux marques, la sensibilité aux enseignes serait fonction :
- des croyances par les acheteurs qu'il existe des différences entre les enseignes d'une même catégorie de magasins (c'est à dire appartenant à une même forme de vente),
- de la compétence perçue de l'acheteur à choisir (moins il se déclare compétent, moins un individu est sensible à l'enseigne) et la difficulté du choix (une solution est de faire confiance aux vendeurs de la Fnac ou de Darty, pour reprendre des enseignes dont nous avons déjà évoqué la politique d'image)
- du degré d'implication de l'acheteur sur trois dimensions :
  - le risque perçu dans l'achat, qui résulte de la gravité des conséquences en cas d'erreur,
  - la valeur de signe attribuée à l'enseigne. La projection du consommateur dans ses achats, implique qu'il cherche à donner une image de lui-même à travers ces derniers et à la contrôler.
  - l'intérêt porté à la catégorie de magasin (forme de vente).

L'objectif de cette recherche n'est pas de valider le concept de sensibilité à l'enseigne, des mesures empiriques seraient nécessaires. Sa validation constitue une voie de recherche intéressante qui permettrait de compléter la connaissance du comportement de l'acheteur.
En revanche, des questions générales concernant l'importance accordée à la marque du produit et celle accordée à l'enseigne du point de vente lors d'un achat, peuvent nous aider à expliquer le comportement de choix de l'acheteur en précisant l'importance relative accordée à l'enseigne et à la marque.

D'autre part, en complément du concept de sensibilité, il paraît également possible de postuler le fait que les enseignes remplissent un certain nombre de fonctions pour les consommateurs, de la même manière que les marques.

C - Les fonctions remplies par l'enseigne

Si l'on reprend les six fonctions de la marque définies par KAPFERER et LAURENT (1983) en les appliquant aux enseignes, ainsi que les deux fonctions développées par LAMBIN (1989), nous obtenons une grille de lecture qui permet de mieux comprendre ce que l'enseigne peut apporter au consommateur et à l'entreprise, par rapport aux autres caractéristiques du point de vente.

1/ **La fonction d'identification** signifie que l'enseigne identifie les points de vente qui lui sont associés, du point de vue de leurs principales caractéristiques. Ainsi, chaque enseigne doit évoquer pour l'acheteur un certain nombre de caractéristiques objectives et subjectives.
Par exemple, l'enseigne des magasins Promod, signifie à la fois un format de magasin (boutique), mais aussi une volonté du distributeur : "être pour la mode".
A contrario, l'enseigne Casino regroupe des formats de magasins très différents, allant de la succursale de quartier à l'hypermarché, ce qui pose des problèmes d'identification de l'enseigne ; l'image de chêreté des petits magasins venant détériorer la position de l'enseigne sur la dimension prix.

2/ **La fonction de repérage**, conséquence de la fonction précédente signifie que l'enseigne structure l'offre, en réduisant la recherche d'information de l'acheteur et le temps passé à comparer les différentes possibilités. En ayant sélectionné quelques enseignes pouvant répondre à ses besoins, un consommateur devant effectuer des achats dans une ville qu'il ne connait pas, pourra choisir un magasin par référence aux enseignes qu'il connait et qui lui conviennent.
Cette fonction de l'enseigne nous semble particulièrement utile pour comprendre la place qu'elle tient dans le processus de choix. En effet, dans la situation que nous venons d'aborder, loin de la zone géographique qu'il connait, le consommateur pour se repérer peut considérer soit les formats des points de vente soit les enseignes, et il nous semble raisonnable de conférer une supériorité à l'enseigne sur la forme de vente, pour assurer cette fonction.
En outre, l'enseigne peut également servir de repérage entre magasins : en termes de gamme (haut de gamme, bas de gamme), de qualité, de structure d'assortiment, etc... (Par exemple, un consommateur peut repérer un magasin par référence à une enseigne : "Ce magasin ressemble à Pimkie").

3/ **La fonction de garantie** renvoie à l'engagement pris par le distributeur en termes de qualité, de performance, etc...
Cette fonction dans le cas des marques est d'autant plus attendue que le risque est élevé, particulièrement dans le domaine des services.
Dès lors, il apparaît que pour les consommateurs, l'enseigne signifie le niveau de qualité du point de vente, le standard auquel ils peuvent s'attendre. Et lorsque l'enseigne et la marque sont confondues comme dans le cas des chaînes de boutiques (Promod, Pimkie, etc...), cette fonction se trouve d'autant renforcée, le distributeur apportant sa caution aux produits qu'il propose dans ses rayons.

4/ **La fonction de personnalisation** tient à ce que le choix de fréquenter certaines enseignes permet à un acheteur de se situer dans son environnement social. Ainsi, à travers le type de magasins qu'il fréquente, un consommateur affirme sa position sociale : n'acheter ses vêtements que dans des boutiques par exemple.

Les déterminants sociaux, comme nous l'avons vu dans le cas des marques sont très présents lors des achats de vêtements. Ainsi, certains consommateurs jugent les hypermarchés comme des formes de vente où il ne faut pas acheter de vêtements.
Au niveau des enseignes plus directement, certaines seront perçues comme à la mode et pour les jeunes (les adolescents adoptent un certain nombre d'enseignes qu'ils jugent fréquentables et considèrent les autres magasins comme inacceptables).

5/ **La fonction ludique** correspond au plaisir qu'un acheteur peut trouver lorsqu'il effectue ses achats. L'existence de formes de vente différentes, et plus encore, la multiplicité des enseignes, créent chez l'acheteur une excitation, une stimulation lors de ses achats. Cette fonction renvoie à la consommation expérientielle.

6/ **La fonction de praticité** signifie que les acheteurs, plutôt que de recommencer un processus complet d'évaluation des enseignes présentes sur le marché, en retiendront un certain nombre pour leurs futurs achats similaires.
En effet, ces enseignes une fois évaluées bénéficient d'une image stockée dans la mémoire du consommateur, qui lui permet d'associer immédiatement l'enseigne rencontrée ultérieurement à un ensemble de caractéristiques. Ainsi, le processus d'évaluation sera réduit, grâce à cette information mémorisée.
Cette fonction permet de faire le lien entre l'image associée à l'enseigne et le processus d'apprentissage de l'environnement commercial par les consommateurs.

7/ **La fonction de positionnement** de l'enseigne, sert au distributeur de support à la communication qu'il mène, pour affirmer l'identité de ses points de vente par rapport aux autres firmes de distribution. Nous ne reviendrons pas davantage sur cette fonction, que nous avons développée dans la section consacrée à l'image et au positionnement des enseignes.

8/ **La fonction de capitalisation** signifie que l'enseigne représente pour l'entreprise de distribution un avoir, acquis par une politique de communication importante. Ainsi, la perte de l'enseigne ou un changement

d'enseigne, qui peut intervenir lors d'un rachat par exemple, aura des conséquences importantes pour un point de vente : par exemple une modification de la clientèle qui fréquente le point de vente. Ainsi un changement d'enseigne signifie un changement d'image du point de vue des consommateurs : le passage de l'enseigne Mammouth à Casino (dans l'ancien réseau de CEDIS) a entraîné des modifications des habitudes de fréquentation de la part des consommateurs, même lorsque les points de vente n'avaient pas subi d'autres modifications que le changement de l'enseigne et des produits de l'assortiment. Cette constatation renforce bien l'idée selon laquelle, le facteur spatial ne suffit pas à expliquer les motivations de fréquentation d'un point de vente.
De même, le rachat des Dames de France et leur passage sous l'enseigne Galeries Lafayette, a entraîné une modification de la structure de leur clientèle, les images des deux enseignes étant différentes. Nous pouvons dès à présent supposer que le rachat récent d'une autre chaîne de grands magasins (Nouvelles Galeries) par les Galeries Lafayette et qui se traduira par un changement d'enseigne devant intervenir à partir de la fin 1992, aura des conséquences comparables sur le profil de clientèle qui fréquente les points de vente portant actuellement l'enseigne des Nouvelles Galeries.

L'existence de fonctions remplies par l'enseigne, de la même façon que dans le cas des marques, nous semble se justifier par plusieurs raisons :

- d'une part, nous considérons que l'enseigne d'un point de vente peut être assimilée à la marque commerciale d'un produit. Les propriétés, les avantages et les utilités procurés par les marques, doivent, dans ce cas être transférables aux enseignes.

- d'autre part, l'analyse des concepts d'image de marque et d'image d'enseigne, a révélé d'importantes similitudes. Les définitions, dans le cas des marques comme des enseignes, peuvent se fonder sur les mêmes approches et références conceptuelles.

Ainsi, la similarité des approches de la perception des marques et des enseignes, fondées sur les mêmes concepts, nous conduit à penser que les consommateurs traitent les marques des produits et les enseignes des

points de vente de la même manière, c'est-à-dire, qu'ils y sont sensibles et qu'ils en attendent des utilités appréhendées à l'aide d'un certain nombre de fonctions.

Ces affirmations concernant l'enseigne, nécessiteraient une recherche plus approfondie, et une validation empirique à partir des items retenus par KAPFERER et LAURENT pour leur mesure globale de la sensibilité à la marque.

Toutefois, afin de situer la place de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur, nous nous proposons de retenir dans notre étude, l'affirmation de l'existence d'une sensibilité à l'enseigne, et nous tenterons de la prendre en compte chez les consommateurs, relativement à une sensibilité aux marques.

La sensibilité à l'enseigne, variable du processus psychologique, intervient dans la prise de décision de l'acheteur concernant son choix de magasin.
Elle permet ainsi, d'expliquer son mode de raisonnement et de décision. En revanche, elle ne permet pas nécessairement d'expliquer le comportement de l'acheteur. Ainsi, un acheteur peut être très sensible à une enseigne, mais effectuer ses achats dans un point de vente affilié à une autre enseigne, pour des raisons de budget, de commodité ou de proximité. La sensibilité à l'enseigne renvoie, en effet, essentiellement à des dimensions d'image, alors que le comportement effectif dépend d'autres facteurs (monétaires par exemple).
Nous aborderons le comportement de l'acheteur dans un troisième paragraphe.

Malgré l'impossibilité d'établir un lien absolu entre préférence pour une enseigne et comportement effectif, le concept de sensibilité appliqué aux enseignes nous permet de renforcer notre proposition concernant l'importance qu'il convient d'accorder à l'enseigne dans le processus de choix du point de vente, de la même manière que la marque tient une place importante dans le choix de produit.

Mais l'influence de l'enseigne dépasse le cadre de choix du point de vente. En effet, l'enseigne est associée non seulement au magasin, mais peut également l'être aux produits, à travers les marques de distributeur.

§ 2 - Le renforcement de la place de l'enseigne dans le processus de décision de l'acheteur à l'intérieur du point de vente : l'importance des marques de distribution dans l'assortiment

L'enseigne du point de vente, comme nous l'avons montré dans les sections précédentes, tient une place importante dans le processus de choix du magasin par les consommateurs. Mais le comportement de l'acheteur à l'égard du point de vente ne s'arrête pas à sa sélection. L'individu poursuit son choix dans le point de vente. Il examine les différentes possibilités qui s'offrent à lui, avant d'acheter un produit, ou au contraire de ne pas acheter.

En effet, le consommateur, après avoir sélectionné un point de vente, va procéder à des comparaisons et à des choix de produits (dans la mesure où la raison de fréquentation du point de vente est l'achat d'un bien), et l'enseigne peut tenir une place non négligeable dans ce choix grâce à sa politique d'assortiment.

Dans le cadre d'une politique d'image fondée sur l'enseigne, le distributeur retient un certain nombre de dimensions afin de définir son identité, en vue de communiquer à l'acheteur et d'agir sur sa décision de fréquentation du point de vente. Cette politique d'image de l'enseigne peut s'étendre à l'assortiment. Carrefour, dès 1976, a utilisé les marques de distributeur dans le but de renforcer la place de son enseigne dans la décision de l'acheteur, par rapport à celle des marques de producteurs.

Cette remarque nous permet de relier la marque et l'enseigne dans la prise de décision. Lors d'un achat, le consommateur choisit à la fois un produit (associé ou non à une marque) et un magasin (associé ou non à une enseigne). Les évolutions respectives du secteur de la production et de la distribution offrent un éclairage tout à fait intéressant sur la place qu'il

convient d'accorder aux marques des produits et aux enseignes des firmes de distribution.

A - L'évolution des stratégies des producteurs et des distributeurs vers la création de marques

L'évolution de la filière textile permet de mieux comprendre les conflits et les relations qui opposent les producteurs et les distributeurs. Le XIX ème siècle avait vu le développement d'importantes firmes de production de tissus (Boussac, Devanlay), qui dominaient alors la filière : la production de vêtements était atomisée, bien que l'industrialisation gagne pour suppléer peu à peu les couturières, et la distribution était organisée sous forme de détaillants indépendants, excepté quelques grands magasins (Bon marché notamment précurseur de l'application d'une stratégie de diversification avec le lancement d'un catalogue de vente par correspondance dès 1867).

Le développement des grands magasins (Nouvelles Galeries, Samaritaine, Galeries Lafayette, Printemps) d'une part et de la vente par correspondance (La Redoute, La Blanche Porte et les 3 Suisses) d'autre part, marquèrent l'affirmation d'une distribution organisée et dominatrice dans le canal. Le développement des centrales d'achat permit de renforcer la place que les distributeurs entendaient tenir dans la filière textile.

L'évolution générale des vingt dernières années, s'est traduite par un renforcement important de cette situation. La distribution s'est organisée, de grands groupes sont apparus à l'initiative de la grande distribution. Les stratégies menées par ces firmes ont totalement modifié la structure de la distribution.

Ainsi, différents groupes de distribution, développant à l'origine un format unique de point de vente, ont pratiqué une politique de diversification pour développer un portefeuille de formules. Un des exemples les plus fameux de cette stratégie est donné par le groupe Auchan qui exploite un grand nombre de formes de vente (hypermarchés ; grandes surfaces spécialisées, vente par correspondance,

restauration...) et qui sont associées à différents domaines (alimentaire, vêtements, bricolage, restauration, électro-ménager, etc...).
Concernant le vêtement, Auchan possède deux formats de magasins (hypermarchés et grandes surfaces spécialisées) et exploite plusieurs enseignes : Auchan, Kiabi et Décathlon.

Dans le domaine vestimentaire, la distribution plus concentrée que la production peut, en effet, imposer une domination importante dans la filière.
Toutefois, certains industriels producteurs de vêtements ont cherché à renverser cette situation de pouvoir par la création de marques de production, prenant modèle sur la filière alimentaire, où des marques comme Danone, Lesieur, Ricard, de par leur notoriété et le niveau de confiance que les consommateurs leur accordent, peuvent rivaliser avec les distributeurs, sans que l'une ou l'autre des deux parties ne domine la filière de façon nette.
Mais dans ce secteur du vêtement, les producteurs n'ont pas su le plus souvent imposer leurs marques face aux entreprises de distribution.

Pourtant, de nombreuses marques de vêtements bénéficient d'une forte notoriété auprès des consommateurs et constituent des références dans leur domaine (Lacoste par exemple). Cette situation s'explique par le fait que les producteurs n'ont pas cherché à dominer le canal de distribution. En raison d'un héritage du passé, la filière était traditionnellement organisée selon un schéma classique : tisseurs, producteurs, grossistes, détaillants indépendants.

Cette succession d'intermédiaires s'explique par un fort niveau de risque concernant les produits. La durée de vie d'un vêtement est généralement courte (dès lors qu'il s'agit d'articles pour lesquels la notion de mode intervient). Aussi, la plupart des producteurs refusent de supporter tous les risques d'une fabrication importante et préfèrent que les grossistes (ou des distributeurs) assurent la fonction de stockage des marchandises et supportent le risque lié à l'immobilisation de capitaux. La théorie des coûts de transaction de WILLIAMSON (1975) permet d'expliquer cette situation : plutôt que d'intégrer des fonctions, les producteurs préfèrent déléguer à d'autres intermédiaires ces fonctions,

préférant ainsi supporter le coût de la transaction plutôt que le risque lié aux produits.

Le secteur des vêtements est resté très attaché à cette organisation traditionnelle durant de nombreuses années. Les grands groupes de distribution se sont tout d'abord intéressés à la domination de la filière alimentaire, laissant de côté les vêtements. Les producteurs n'ont pas cherché à renforcer leur position, et n'ont pas cherché à intégrer la distribution, en raison des risques liées aux produits qu'ils refusaient de supporter.
Dès lors que les grands groupes de distribution constitués dans les années 1960 ont cherché à s'attaquer à de nouveaux marchés, il est apparu que le secteur de la distribution de vêtements présentait de nombreux avantages, d'où le développement de rayons textiles en hypermarchés dans un premier temps, puis de nouveaux formats de points de vente avec les grandes surfaces spécialisées.

La réponse des producteurs de marques, a adopté différentes formes :

1/ Le développement de leurs propres réseaux de distribution, grâce au système de la franchise. Ainsi, de nombreuses marques de vêtements, ont créé leur réseau de boutiques, dont l'enseigne porte le nom de la marque : Benneton, Manoukian, Rodier, Caroll, etc...

2/ Le refus de faire figurer leurs produits dans les rayons de la grande distribution, dans le but de préserver leur image de marque et leur réseau de détaillants indépendants. Vaut-il mieux pour Lee Cooper vendre ses jeans en hypermarchés ou perdre ses 3500 détaillants indépendants qui vendent sa marque ?

3/ Le renforcement de leur politique de marque : développement de nouvelles marques en fonction de cibles de consommateurs de plus en plus étroites et renforcement de l'activité de communication en vue de renforcer l'image de chaque marque.

Du point de vue de la distribution, deux principales évolutions sont à noter face aux actions des producteurs :

1/ La création de marques propres. Confrontés au "refus de vente" des producteurs de marque, la grande distribution s'est engagée, suivant le modèle alimentaire, dans la création de marques propres afin de développer la vente de produits textiles en hypermarchés.
Le développement des marques propres se retrouve dans de nombreuses formules de vente : grandes surfaces spécialisées (Kiabi, Vétir, Vétimarché, Vetland, La Halle aux Vêtements, etc...), grands magasins (Nouvelles Galeries, Galeries Lafayette, Printemps, etc...), magasins populaires (Monoprix, Prisunic) et hypermarchés (Tissia, Tex, Alias, Claude St Genest, R.Diffusion).

En effet, la presque totalité des distributeurs développe des marques propres, généralement par catégorie de produits :
- soit dans le but de compléter leur assortiment de produits de marques nationales et de produits sans marque (cas des grands magasins, qui refusent désormais d'apparaître comme de simples "loueurs" d'espace de vente),
- soit pour constituer un assortiment unique qui reflète la volonté managériale et le positionnement de l'enseigne (Kiabi : "la mode à petits prix", n'a pas pour vocation de vendre des vêtements de marque, Prisunic possède deux marques propres, Isodie et Autre Ton pour les vêtements femme, qui couvrent tout l'assortiment).

2/ La création de marques d'enseignes. Le développement de chaînes de boutiques s'est révélée être un moyen efficace de développement d'un circuit de distribution. Ainsi, le principe de la "boutique de vêtements" a suscité de nouveaux développements, à l'initiative de firmes de distribution. La création d'enseignes comme Pimkie, Promod, Jacqueline Riu, Etam, etc..., a suivi un schéma d'organisation associant des points de vente portant une enseigne à un bureau d'achat chargé d'approvisionner ces différents magasins auprès de fabricants façonniers qui réalisent des collections propres à l'enseigne. Les produits portent tous le nom de l'enseigne ; il y a ainsi une identité unique véhiculée à la fois par les produits et l'enseigne de chaque point de vente.

De par une organisation extrêmement centralisée qui entraîne une cohérence extrême entre les différents points de vente (même assortiment imposé, même présentation, même mobilier, mêmes couleurs, etc...), l'image de l'enseigne, comme celle de la marque, s'en trouve renforcée.

L'explosion de ce type de distribution ne doit pas pour autant éclipser les lancements de marques d'enseignes effectuées par d'autres distributeurs. Les grands magasins cautionnent également des produits qui portent le nom de l'enseigne (Nouvelles Galeries Collection, Printemps boutique, etc...)
En revanche, les hypermarchés n'ont jusqu'à ce jour pas associé le nom de leur enseigne à une marque de vêtements, sans doute en raison du caractère impliquant de ce produit (valeur de signe), et préférent lancer des marques propres.

Le développement des marques propres et plus particulièrement des marques d'enseigne a ainsi profondément modifié l'environnement du consommateur, par les produits et les magasins qui l'entourent. Les boutiques de quartier ont peu à peu été remplacées par des boutiques franchisées ou des chaînes nationales de magasins, où marque et enseigne sont savamment confondues dans le but de renforcer leur place dans l'esprit du consommateur.

Les marques propres ont fait l'objet dans la littérature d'un grand nombre de recherches. Certains auteurs ont cherché à préciser les raisons d'achat des acheteurs de marques de distributeurs et à déterminer leur profil (CUNNINGHAM, HARDY et IMPERIA, 1982) appliqué à plusieurs catégories de produits.
CHETOCHINE (1992) explique les évolutions du consommateur dans sa relation aux marques de distributeur. Selon cet auteur, les années 80 ont été celles du plaisir de consommer ; le consommateur veut accéder à toutes les offres, il ne veut plus attendre d'avoir les moyens pour s'acheter une grande marque, et préférera acheter un walkman ou un second téléviseur de contre-marque.

Ainsi, face aux marques, l'acheteur acquiert une logique nouvelle. Il perçoit les grandes marques, celles qui le rassurent et lui donnent un statut, et qu'il cherche à acheter le moins cher possible, le prix restant une variable déterminante dans le choix. Mais, ce même consommateur perçoit également d'autres marques, sans grande notoriété, qui semble offrir un niveau de qualité correct. Ainsi, dans certains secteurs de consommation, pour lesquels le risque n'est pas trop élevé, les acheteurs essayeront ces marques, parmi lesquelles se trouvent les marques de distributeur (marques propres et marques d'enseigne).

L'enseigne devient alors progressivement une marque. Les marques portant le nom de cette dernière acquièrent leur place et leur justification sur le marché.
Il convient donc d'analyser la place des marques propres et d'enseigne dans la réalisation de la politique d'image du distributeur.

B - La contribution des marques de distribution au renforcement de la politique de l'enseigne

La légitimité des marques de distributeur peut être affirmée lorsque la marque-enseigne porte sur des attributs différents de ceux sur lesquels sont fondés les marques nationales, et en particulier :

- lorsque les producteurs sont défaillants ou absents sur un attribut. La légitimité de la marque Coop résultait de la volonté de garantir la qualité des produits par la maîtrise de l'approvisionnement et de l'emballage des produits. Dans le cas des vêtements, il semble difficile pour une marque de se placer dans ce cas de figure.

- lorsque la marque du distributeur est fondée sur des attributs qui lui sont propres (garantie de prix : Mammouth).

Dans la pratique, il est assez difficile d'identifier une telle légitimité dans le cas de beaucoup de marques de distributeurs.
Il semblerait que les raisons de leur apparition ou plus exactement de leur retour en force dans les linéaires tiennent davantage au problème de la répartition du pouvoir dans le canal.

Comme nous l'avons déjà signalé, la marque de distribution constitue dans de nombreux cas un facteur clé d'une politique d'enseigne. En effet, de par un assortiment de produits uniques et présents dans tous les points de vente d'une chaîne de distribution, l'image de cette dernière s'en trouve renforcée.
Qu'elle soit marque propre ou mieux encore marque d'enseigne, la marque du distributeur contribue à la politique d'image, et apparaît comme un vecteur idéal de communication de l'identité du distributeur concernant sa politique.

En effet, elle est à la fois un reflet des spécificités de l'enseigne (prix bas, mode, choix, etc...) traduit par la politique d'assortiment, mais également un parfait vecteur de communication de l'enseigne. Ainsi, MARTEL (1979) montre que les marques de distribution, après avoir été un moyen pour les distributeurs de restaurer leurs marges, sont désormais un des supports les plus importants de leur politique de développement d'une image distinctive, et peuvent contribuer efficacement au positionnement de l'enseigne.
La marque propre de Marks et Spencer (Saint Michaël), constitue, en effet, un des fondements du positionnement de l'enseigne, traduisant de façon concrète les standards de qualité et de style de la chaîne.

En outre, la marque propre permet au distributeur de sortir de la guerre des prix qui l'opposent aux autres enseignes. En effet, la création d'une marque de distribution empêche la comparaison directe des prix entre deux magasins, puisque leur assortiment n'est plus identique. L'exemple britanique est très révélateur : les distributeurs outre manche ont su préserver des marges confortables en évitant une concurrence directe au niveau de l'assortiment en créant des marques propres.

Face au défi pour les distributeurs de se créer une image distinctive de leurs concurrents, les marques de distributeur acquièrent une signification nouvelle. En effet, elles contribuent à la création d'un assortiment unique pour le distributeur dont elles émanent.
Elles représentent alors un élargissement du service offert par le distributeur.

Mieux que cela, elles permettent à l'offre de devenir tangible.

La communication à organiser alors autour de la marque de distributeur peut porter sur plusieurs aspects (MARTEL) :
- communication générale dans le cadre d'une campagne publicitaire classique (produits libres Carrefour),
- communication à l'intérieur des points de vente : présence qualitative et quantitative sur les linéaires de vente, brochures et documents d'information, etc...

Les produits à marque de distribution font ainsi de plus en plus partie intégrante de la stratégie des enseignes qui, à travers ces dernières, entendent mener des actions à long terme afin d'atteindre différents objectifs :

1/ L'amélioration et le renforcement de l'image de l'enseigne en utilisant les marques propres ou les marques d'enseigne dans leur politique de communication.
Les distributeurs ont ainsi fait évoluer leurs gammes d'assortiment de manière à personnaliser leur offre par rapport aux enseignes concurrentes, et communiquer cette différence aux consommateurs en apparaissant comme un interlocuteur qui s'engage sur son offre.

2/ La désensibilisation des consommateurs aux marques de producteurs. Cette stratégie vise, selon KAPFERER (1991) à réduire la sensibilité des consommateurs aux marques de producteurs pour récupérer ainsi leur clientèle au profit de l'enseigne. Selon cet auteur, la désensibilisation aux marques a d'abord été observée dans des catégories de produits à faible implication. Toutefois, elle ne s'est pas limitée à ces secteurs.
En outre, l'implication à l'égard de certains produits peut diminuer lorsqu'ils se banalisent ou que le risque perçu diminue.

En affirmant leur capacité à lancer une (ou plusieurs marques), les enseignes parviennent à définir une marque propre suivant le modèle de création véritable d'une marque, c'est-à-dire en apportant au consommateur un ensemble d'avantages supplémentaires que les autres marques ne pouvaient satisfaire. Ces distributeurs démontrent ainsi leur

capacité à faire aussi bien que les producteurs, et renforcent la position de l'enseigne (à travers ses marques propres) par rapport à celle de la marque de production, dans la prise de décision de l'acheteur.

Remarquons toutefois que la désensibilisation aux marques, comme le notent KAPFERER et LAURENT (1983), a fait l'objet, il y a quelques années dans le domaine alimentaire, de nombreuses campagnes de la part des distributeurs qui ne se fondaient pas sur une proposition d'une alternative substituable, mais visaient à convaincre l'acheteur que les marques de producteurs ne signifiaient qu'un surcoût pour le produit. Durant cette période, les distributeurs affirmaient proposer des produits "aussi bons et moins chers", sans fondements véritables de cette affirmation. A long terme, de telles campagnes ne peuvent que desservir leurs initiateurs, le consommateur ne cautionnant plus des distributeurs affirmant des promesses non crédibles.

La proposition des distributeurs doit donc reposer sur des bases solides, ce qui implique que la création d'une marque propre ou d'une marque de distribution doive procurer au consommateur des avantages distinctifs. Dans la mesure où la vocation d'un distributeur n'est pas de concevoir des produits, à quelques exceptions près (Marks et Spencer est un des rares distributeurs à imposer un cahier des charges pour la réalisation de leurs produits : fiches techniques), les avantages procurés à l'acheteur auront un lien avec le métier du distributeur, et ainsi renforceront l'image de l'enseigne qu'ils véhiculeront directement à travers leurs composantes mêmes (KAPFERER et LAURENT 1989).

Certains distributeurs prennent néanmoins une part active à la création des produits qu'ils intègrent dans leur assortiment sous une marque d'enseigne (Pimkie, Promod, Celio, etc...). Ces firmes imposent aux fabricants des tendances à l'image de l'enseigne en termes de style, de gamme de coloris, etc...

En renforçant ainsi leur image d'enseigne, au prix d'une politique de marques propres ou de marques d'enseignes, les distributeurs cherchent à augmenter dans l'esprit de l'acheteur l'importance qu'il convient

d'accorder à l'enseigne par rapport à la marque, dans une situation de choix d'un produit.

Toutefois, l'analyse du comportement du consommateur face aux marques d'enseigne a pu permettre de mettre en évidence un certain nombre de limites à l'extension de ce type de marques, exposées par DIMITRIADIS (1992) dans une étude appliquée au potentiel des marques d'enseigne (un seul produit textile retenu dans l'analyse, le pull-over) dans le cas des hypermarchés :

1) L'image de l'enseigne est peu crédible et peu acceptée pour certaines catégories de produits. Comme l'image varie selon les catégories de produits, il est fondamental pour un distributeur d'analyser cette dernière en fonction des différents produits de l'assortiment. Il s'agit ainsi d'éviter de développer des marques d'enseigne dans des catégories de produits pour lesquelles l'image de l'enseigne n'est pas crédible, c'est-à-dire reconnue (problème de la compétence perçue du distributeur par rapport au risque). Le pull-over se place ainsi parmi les produits pour lesquels la marque d'enseigne est peu crédible, le consommateur ne reconnaissant pas de compétence particulière au distributeur dans ce domaine.

2) Le type de produit limite également le potentiel d'extension des marques d'enseignes. En effet, les produits les plus impliquants sont rarement achetés sous marque d'enseigne (pull-over).

3) Le contexte d'achat joue également un rôle non négligeable. Certains produits ne seront pas achetés sous marque d'enseigne pour certaines situations de consommation (réception) ou pour certaines destinations (achat de cadeau).

Ainsi, une marque d'enseigne doit franchir deux étapes pour être achetée :
- être crédible, ce qui renvoie au problème de la crédibilité de l'image de l'enseigne, et de la catégorie de produit,
- franchir la barrière de l'acceptabilité sociale de la marque, c'est-à-dire la situation de consommation et la destination de l'achat.

Le problème lié à l'extension des marques d'enseignes montre que les distributeurs ne peuvent se lancer dans une politique de développement de leurs marques que sous certaines contraintes. Notons, d'ailleurs que l'extension des marques (de production) ne peut pas davantage échapper à certaines règles, comme le démontrent CEGARRA et MERUNKA (1992), les possibilités dépendant du positionnement initial de la marque (concept transférable ou non) et des synergies perçues entre la catégorie de produit initiale et celle de l'extension.

En résumé, les marques de distribution et particulièrement les marques d'enseigne présentent un intérêt stratégique pour le distributeur, en tant que vecteur privilégié de l'image de l'enseigne. Elles peuvent ainsi tenir une place non négligeable dans la stratégie de positionnement du distributeur.

Après avoir considéré l'influence de l'enseigne, exprimée à travers les marques de distribution, dans le processus de choix à l'intérieur du point de vente, nous terminerons notre revue de la place de l'enseigne dans la décision des consommateurs en précisant leurs comportements face aux points de vente, exprimés dans le temps.

§ 3 - Les comportements des acheteurs exprimés à l'égard des points de vente et des enseignes

En prenant pour référence l'analyse d'ASSAEL (1987) concernant le comportement de l'acheteur à l'égard des marques, nous considérerons ces différents comportements dans le cas des magasins.
Ainsi, les acheteurs peuvent adopter différents comportements vis-à-vis des points de vente : fidélité, recherche de variété, dissonance ou inertie.

Seule, la fidélité au point de vente à fait l'objet d'un grand nombre de recherches : PARKER-LESSIG (1973) ;. REYNOLDS, DARDEN ET MARTIN (1974-1975) ; KENG ET EHRENBERG notamment.

Nous allons dans ce paragraphe étudier ces différents comportements possibles, et afin de les expliquer, nous préciserons systématiquement la place qu'il convient d'attribuer à la formule de vente et celle qui revient à l'enseigne.

A - La fidélité de l'acheteur à l'égard du point de vente

La littérature concernant le concept de fidélité présente un profond déséquilibre entre les recherches appliquées au cas des marques de produits pour lesquelles on relève un grand nombre de travaux conceptuels et appliqués, et au faible intérêt porté à l'application de ce concept dans le cas des magasins.

1 - Définition et applications du concept de fidélité au point de vente

Comme dans le cas des marques, deux approches du concept de fidélité peuvent être retenues. La première, d'inspiration behavioriste, suggère que la fidélité au point de vente se mesure à partir d'une séquence d'achats, et peut être par exemple appréhendée à partir du pourcentage d'achat effectué par un consommateur dans un point de vente par rapport à la quantité totale d'achats qu'il effectue (PARKER LESSIG, 1973). Cet auteur souligne par ailleurs les limites de cette approche qui assimile le comportement de fidélité à l'égard d'un point de vente au comportement d'achat répété.

Nous avions montré dans l'analyse du concept de fidélité à la marque la supériorité d'une approche cognitiviste pour appréhender ce concept, aussi nous privilégierons cette même approche qui permet de prendre en compte la dynamique du processus de décision de l'acheteur dans l'adoption du comportement de fidélité au point de vente.

Le concept de fidélité au magasin a fait l'objet de recherches qui s'orientent autour de trois principaux domaines d'étude :

1/ La détermination de profils d'acheteurs fidèles à un ou plusieurs points de vente, à partir de variables socio-démographiques et psychographiques. Ainsi, l'analyse de la fidélité au point de vente a été appréhendée à partir d'observations du comportement effectif de l'acheteur, complétées par des mesures démographiques, socio-économiques et psychographiques dans le contexte d'un seul point de vente (TATE, 1961 ; ENIS et PAUL, 1971) ou d'une seule catégorie de points de vente (YANKELOVICH, SKELLY et WHITE, 1982).
Selon cette première approche, la fidélité du consommateur à l'égard d'un point de vente s'exprime dans le cadre d'une seule forme de vente. Ainsi, tel acheteur sera fidèle aux boutiques et tel autre aux hypermarchés, ce qui confirme l'influence des orientations d'achat sur les comportements des consommateurs.
REYNOLDS, DARDEN et MARTIN (1974-1975) cherchent également à déterminer les profils psychographiques des acheteurs fidèles, mais en appliquant la démarche à l'ensemble du marché (c'est-à-dire sans faire référence à une seule forme de vente). Les auteurs concluent à une insuffisance de l'approche psychographique, et à la nécessité d'intégrer l'image de magasin dans l'analyse, afin d'expliquer le comportement de fidélité.

2/ L'examen du lien entre la fidélité à l'égard du point de vente et l'image de magasin, l'analyse portant alors sur plusieurs formes de vente différentes (PARKER-LESSIG, 1973).
Cet auteur démontre que l'image perçue d'un point de vente permet de prédire le comportement de fidélité. En outre, cette approche envisage différents types de points de vente. Ainsi la fréquentation et la fidélité à un point de vente sera fonction de l'image de ce dernier, mais aussi des perceptions des images de chacun des magasins présents sur le marché.
Dans une analyse appliquée aux achats de vêtements féminins, WILSON et WOODSIDE (1991) montrent que les distributeurs qui veulent fidéliser leur clientèle doivent s'appuyer sur des critères d'image, afin de renforcer la préférence des consommateurs.

3/ Le lien existant entre la fidélité au point de vente et la fidélité à la marque (CUNNINGHAM, 1961 ; CARMAN, 1970 ; KENG et EHRENBERG, 1984).
Ces auteurs démontrent que la fidélité au point de vente est généralement faible et multiple (c'est-à-dire que les acheteurs sont rarement fidèles à un seul magasin ; CUNNINGHAM, 1961 ; KENG et EHRENBERG, 1984), en outre, lorsqu'elle existe, elle présente un lien avec la fidélité à la marque (CARMAN, 1970 démontra que la variable la mieux correlée avec la fidélité au magasin est la fidélité à la marque). Cette recherche de CARMAN permet d'affirmer d'une part que la fidélité à une marque peut entraîner la fidélité de l'acheteur à un point de vente et, d'autre part sa réciproque : la fidélité à un point de vente peut impliquer la fidélité du consommateur à une marque.

D'un point de vue global, l'ensemble de ces recherches démontre que d'une part, la fidélité du consommateur s'exprime à l'égard de quelques points de vente et non à l'égard d'un seul. L'intérêt est alors de pouvoir préciser si cet ensemble de magasins est constitué de points de vente appartenant à la même forme de vente ou au contraire à des formes différentes.

D'autre part, l'ensemble des analyses concerne l'examen de la fidélité au point de vente. Il serait intéressant, dans le but de compléter l'analyse d'étudier la fidélité à l'enseigne. Selon le modèle d'apprentissage cognitif, les consommatrices arrivant dans une nouvelle ville, se fondent sur leurs expériences passées pour se repérer à partir des enseignes. De la même manière qu'un voyageur choisit son hôtel par référence à une chaîne, un consommateur peut choisir son magasin en fonction de son enseigne lorsqu'il change de ville, ce qui constitue une autre approche du concept de fidélité.

2 - Apports des différentes recherches sur la fidélité au point de vente dans le but de préciser les influences possibles sur le comportement de l'acheteur

Dans la plupart des recherches, seuls les points de vente appartenant à une même forme de vente ont été retenus dans l'analyse, et ainsi, les mesures psychographiques (en particulier les orientations d'achat) ont donné des résultats satisfaisants afin de définir des segments de consommateurs. Ce résultat n'est guère surprenant. En effet, les orientations d'achats des consommateurs s'exprimant à l'égard des formes de vente, il est raisonnable d'espérer qu'elles auront un pouvoir discriminant pour expliquer le comportement de fidélité des consommateurs à l'égard d'un ensemble de magasins pratiquant la même forme de vente.
Il serait alors intéressant de tester leur pouvoir explicatif, dans le cas d'une analyse portant sur des magasins de formes de vente distinctes.

Dans le cas où des formes de vente différentes sont retenues dans l'analyse, il semble que l'image de magasin apparaisse comme le meilleur prédicteur du comportement des acheteurs. PARKER-LESSIG (1973) a affirmé ce lien et REYNOLDS, DARDEN et MARTIN (1974-1975) ont conclu à la nécessité d'intégrer la perception des images de chaque magasin, en complément des segmentations psychographiques. Ainsi, les caractéristiques individuelles des consommateurs ne suffisent pas à expliquer les comportements vis-à-vis des points de vente et il est nécessaire d'analyser les perceptions qu'ils ont de leur environnement pour prédire ce comportement. En effet, selon ASSAEL (1987), l'analyse du processus de choix du consommateur suggère que la fidélité envers un point de vente ne peut survenir que si l'image de ce dernier est conforme aux priorités de l'acheteur.

L'analyse des profils d'acheteurs, représente a contrario une approche statique, qui suppose que le comportement de fidélité dépend des orientations d'achat du consommateur et de son style de vie. Dans la mesure où la fidélité à un point de vente ne sera fonction que de caractéristiques individuelles, les firmes ne peuvent espérer agir sur celle-ci.

Nous pouvons bien évidemment affirmer le contraire. Les distributeurs par leur politique commerciale et de communication, cherchent non seulement à attirer les consommateurs à fréquenter leur point de vente mais aussi à agir sur le renouvellement de ce comportement.

Prendre en compte des dimensions d'image permet alors d'intégrer les stratégies des firmes pour comprendre les comportements des acheteurs définis en outre par leurs caractéristiques individuelles.
Cette approche plus globale devrait permettre de préciser la place de l'enseigne et celle de la formule de vente dans le comportement de fidélité.

En effet, un segment de consommateurs caractérisé par une fidélité exprimée à l'égard de quelques points de vente appartenant à une même forme de vente (par exemple les boutiques) pourra être expliqué par les orientations d'achat des individus.
A l'inverse, un segment d'acheteurs fidèles à plusieurs points de vente n'appartenant pas à la même forme de vente (par exemple une grande surface spécialisée et une boutique), pourra difficilement être expliqué par les orientations d'achat des individus. En revanche, l'analyse de leurs perceptions des points de vente -à partir des images de ces derniers- peut permettre d'expliquer le comportement de ces consommateurs par une similarité des attentes en matière de niveau des prix, de qualité, d'assortiment, etc...

Ainsi, la mise en évidence des variables qui permettront d'expliquer les segments de consommateurs fidèles à un groupe de points de vente permettront de préciser la place de la forme de vente et de l'enseigne dans ce comportement.

En d'autres termes, deux cas de figure doivent être retenus :
- les points de vente appartiennent tous à la même formule de distribution : l'acheteur fonde alors son comportement sur une orientation à l'égard d'une forme de vente bien précise ; par exemple une acheteuse exclusive de vente par correspondance,

- les magasins adoptent des formes de vente différentes : le consommateur décide d'être fidèle à ces derniers en fonction de l'image qu'il en perçoit, et qui se fonde sur des critères relatifs à l'enseigne.
Ainsi, une acheteuse sera fidèle aux 3 Suisses, dont la politique de communication actuelle "Chouchoutez-vous une image à vous", se fonde sur le concept d'image de soi, et non sur les caractéristiques de la formule de vente. Cette même consommatrice pourra en outre n'acheter jamais à La Redoute.

En résumé, l'analyse du comportement de fidélité au point de vente permet de retenir deux points principaux :
1/ la fidélité au point de vente résulte, comme dans le cas des marques, d'un processus de décision complexe, et dépend de ce fait, à la fois des caractéristiques individuelles de l'individu mais aussi de la manière dont celui-ci perçoit les différents magasins. Cette perception intervient dans le processus de formation de l'attitude à l'égard de chaque point de vente, et donc influence le comportement de l'acheteur.

2/ Fidélité au point de vente et fidélité à la marque sont deux variables corrélées. Ce résultat soulève une question fondamentale.

Selon la conception cognitiviste de la fidélité, lorsqu'un comportement de fidélité est adopté par un acheteur, il résulte d'un processus de décision complexe pour lequel l'ensemble des possibilités a été analysé par l'acheteur.

Dans la mesure où le consommateur est à la fois fidèle au point de vente et à la marque, une première hypothèse serait que l'acheteur adopte ce comportement à l'issu de deux processus de choix ; l'un destiné à analyser l'éventail des possibilités concernant les marques des produits et l'autre portant sur l'ensemble possible de magasins où l'achat peut être effectué.

Une seconde hypothèse peut être avancée ; l'acheteur, plutôt que de procéder à deux évaluations distinctes des marques et des points de vente, ne suiverait-il pas un processus d'évaluation unique abordant à la fois le choix de la marque du produit et du magasin où il effectuera l'achat ?

Si tel est le cas, il conviendra de proposer une nouvelle approche du processus de décision du consommateur élargi à un choix global marque/magasin comme nous l'aborderons dans le prochain chapitre.

Avant de traiter cette problématique, nous allons aborder les autres comportements possibles de l'acheteur face au point de vente.

B - Le comportement de recherche de variété

Le concept de recherche de variété a été développé pour décrire un comportement du consommateur à l'égard des marques de produits.
A notre connaissance, il n'a pas été appliqué aux points de vente.

Nous avons noté que la recherche de variété de produits pouvait être abordée sous deux angles :
- une approche stochastique, fondée sur les probabilités de transfert d'une marque à une autre, le comportement étant inexplicable et la recherche de variété définie comme "une tendance délibérée de passer d'une marque à une autre" (KAHN, KALVANI et MORRISON, 1986),
- une approche déterministe, qui la définit comme un changement de motivations directes du consommateur parmi un ensemble de marques connues (MC ALISTER, 1982).

Transposé au point de vente, le concept de recherche de variété, peut être appréhendé de la même manière, en référence à ces deux approches.

1/ Une conception large (approche probabiliste) selon laquelle la recherche de variété de magasins serait définie comme une tendance délibérée à passer d'une enseigne fréquentée à une autre.

2/ Une conception plus étroite (approche déterministe) la considérerait comme un changement de motivations directes parmi un ensemble d'enseignes connues. Si les enseignes sont inconnues, il s'agirait de recherche d'information.

Selon cette seconde approche, les facteurs associés à ce comportement seraient les suivants (par analogie à la présentation de AURIER, 1991) :

- les motivations intra-personnelles qui recouvrent le désir d'effectuer ses achats dans des magasins non familiers (nouvelles enseignes) ou de changer de point de vente fréquenté (dans le but de minimiser le risque ; KAHN et LEHMAN, 1991, ont montré que certains consommateurs cherchent le magasin qui présente l'assortiment le plus large afin de repousser leur décision de choix du produit qu'ils perçoivent risqué).

- les motivations inter-personnelles qui se traduisent par la volonté d'appartenir à un groupe dont le consommateur imite les changements de comportement ou par la manifestation d'une identité propre ce qui conduit l'acheteur à adopter un style de vie particulier (innovateur).

La transposition du concept de recherche de variété au point de vente ne semble ainsi pas poser de problèmes particuliers. En effet, les différents cas de figure que nous venons d'aborder peuvent être aisément observés :

1/ Désir d'effectuer ses achats dans des points de vente nouveaux.

Certains consommateurs affirment porter un grand intérêt à leur environnement commercial. L'apparition d'une nouvelle enseigne constitue pour ces acheteurs, une stimulation sensorielle qui les pousse à aller visiter ce nouveau point de vente.

En raison de la nouveauté rencontrée dans le point de vente (assortiment de produits, formule de vente, présentation, mobilier, etc...), il est possible de penser que des achats interviendront.

2/ Désir de changement parmi les magasins familiers, dans le but de minimiser le risque.

Dans le domaine des achats de vêtements, la signification sociale est particulièrement importante. N'acheter ses vêtements qu'aux Nouvelles Galeries peut être considéré comme un risque de n'être pas "assez à la mode".

Aussi, effectuer ses achats dans différents points de vente peut contribuer à réduire ce risque, notamment en diversifiant le style des produits.

3/ Volonté d'appartenir à un groupe.

Une illustration de ce comportement peut être fournie par les adolescents. En effet, l'ensemble des distributeurs s'accordent à dire qu'ils forment un marché à la fois très intéressant et dangereux.

L'engouement pour une marque ou pour une enseigne est tel, qu'il peut être à l'origine d'importants succès commerciaux (Chevignon, ce qui a entraîné l'implantation de "corners" avec mobilier spécifique dans les grands magasins), mais, leur attitude est si changeante, assortie d'une grande volonté d'appartenance, qu'en l'espace d'une saison, leurs préférences traduites par des achats nombreux peuvent aller à d'autres marques et d'autres enseignes.

4/ Adoption délibérée d'un comportement d'innovateur.

Appliqué au cas des achats de vêtements, ce type de comportement est facilement observable. Certaines consommatrices, très soucieuses de leur apparence et affirmant un grand intérêt pour leurs tenues vestimentaires, peuvent traduire cette tendance en adoptant un comportement d'innovation systématique. Il s'agit d'être parmi les premières à effectuer des achats dans une nouvelle boutique qui vient de s'implanter.

Toutes ces motivations peuvent se traduire par un comportement de recherche de variété de points de vente. Toutefois, il est un point que nous n'avons pas traité.

L'analyse du comportement du consommateur à l'égard du point de vente, nous a amené à distinguer l'enseigne et la formule de distribution.

Dans le cas de la recherche de variété, il serait intéressant de pouvoir évaluer dans quelle mesure ce comportement s'exerce au niveau le plus large, c'est-à-dire une recherche de variété d'enseignes de toutes formes de vente, ou au contraire, se limite à une seule catégorie de points de vente.

Le comportement de recherche de variété appliqué aux points de vente, constitue, à notre sens une voie de recherche intéressante, et qui

peut se révéler complémentaire à l'étude de la recherche de variété de produits.

En effet, comme il existe un lien entre le comportement de fidélité à la marque et au point de vente, la question de l'existence de la même relation entre le comportement de recherche de variété de produits et de magasins peut être soulevée.

La transposition du concept de recherche de variété au cas des points de vente présente donc un intérêt qui suggère des développements ultérieurs, notamment l'analyse des liens entre ce comportement et des variables explicatives de type A.I.O. (tendance à innover, désir d'appartenance ou d'identification...).

Un autre comportement de l'acheteur face au point de vente peut, à présent, être analysé : il s'agit de la réduction de dissonance et de l'attribution.

C - La réduction de dissonance et l'attribution

D'après ASSAEL (1987), le consommateur adopte un comportement de réduction de dissonance vis-à-vis d'une marque, lorsqu'il cherche à justifier a posteriori un choix pour lequel il émet certains doutes. En particulier, il ne perçoit pas de différences entre les marques et, comme il est fortement impliqué dans l'achat, cette situation lui semble intolérable.

Appliqué au cas du choix de point de vente, la perception de différences entre les magasins n'est pas toujours aisée pour les consommateurs. Quelles caractéristiques permettent de distinguer Promod de Pimkie ? Carrefour de Casino ? Il n'existe pas de réponse absolue à la question qui peut laisser de nombreux consommateurs perplexes.
L'image associée à chaque enseigne, porteuse de significations, peut fournir un élément de repérage sur le marché. Toutefois, ces différentes images ne sont pas perçues, ni connues de tous les consommateurs.

De plus, dans la mesure où ces derniers considèrent l'achat de vêtements important et impliquant (achat à forte valeur de signe

notamment), un mauvais choix de magasin aura des conséquences négatives importantes.

Ainsi, un consommateur ayant effectué un achat de vêtement dans un magasin sans pouvoir justifier le choix de ce dernier, se trouvera dans un état de dissonance, dans la mesure où il considère que le point de vente est un élément important de la décision.

Cherchant à réduire cet état, deux possibilités peuvent être retenues, d'après la théorie de la dissonance :

1/ L'acheteur va tenter de réduire cette tension en évaluant positivement le magasin après l'achat. Il recherchera alors toute l'information pouvant confirmer sa décision (auprès de sources publicitaires, de groupes de référence, etc...)
La prise en compte d'éléments de l'image de l'enseigne, peut, à cet égard, lui permettre de conforter son choix.
Par exemple, après avoir acheté un chemisier vu en vitrine dans une boutique Promod, une personne une fois rentrée chez elle, cherchera dans des magazines des publicités sur cette enseigne afin de justifier que son choix s'est bien porté sur un magasin "à la mode".

2/ Le consommateur va attribuer une autre cause à son choix. Ainsi, une personne ayant acheté en hypermarché une jupe destinée à être portée au bureau, peut, à la suite des remarques négatives formulées par une amie (référence en matière d'habillement) attribuer cet achat à la nécessité d'acquérir une tenue de week-end à porter à la campagne.

Déterminer la place de l'enseigne et de la formule de vente pour expliquer ce comportement semble relativement simple. Dans la mesure où l'acheteur ne perçoit pas de différences entre les points de vente, il est possible d'affirmer que ni l'enseigne, ni la forme de vente ne sont porteuses de significations pour ce dernier et de ce fait ne déterminent pas le comportement. Le consommateur ne dispose pas des éléments qui lui permettent de choisir un magasin plutôt qu'un autre, et le choix ne résulte pas d'un processus d'évaluation.

En revanche, dans la recherche de réduction de dissonance, dans la mesure où le consommateur cherche à se prouver que son choix de magasin était le meilleur, l'enseigne comme la forme de vente peuvent intervenir.

"C'est un magasin à la mode", "Ce type de magasins vend aux prix les plus bas" sont autant de raisons qui peuvent justifier le choix du point de vente après l'achat.

Ce type de comportement peut se traduire dans le temps par une répétition des achats dans le même point de vente, c'est-à-dire par un comportement de pseudo-fidélité. En effet, les différents points de vente possibles n'ayant pas été évalués, il ne peut s'agir d'une véritable fidélité au point de vente au sens cognitiviste.

Enfin, pour clore cette analyse du comportement de l'acheteur face au point de vente, un dernier cas de figure doit être considéré : l'inertie de l'acheteur face au magasin.

D - L'inertie face au point de vente

L'inertie étant définie comme une des orientations principales définies par STONE (1954) à l'égard des achats, nous nous baserons sur le profil d'acheteur associé pour définir ce comportement de l'acheteur face au point de vente.

Selon STONE, pour ce type d'acheteur, l'activité liée aux achats est ennuyeuse, et le critère de proximité géographique détermine son choix, car il lui permet de se libérer de cette tâche le plus rapidement possible. Le niveau des prix, la qualité des produits, la présence de vendeuses n'interviennent pas dans sa décision de choix.

L'acheteur ne portant pas d'intérêt au choix du point de vente, il ne cherche pas à évaluer ces derniers. Ainsi, l'enseigne du magasin n'aura certainement aucune incidence sur cet acheteur, d'autant plus que l'image du point de vente (associée à l'enseigne ou à la forme de vente) n'intervient pas. Seul compte la proximité du magasin.

En résumé, des quatre comportements possibles à l'égard du point de vente, seule l'inertie au point de vente signifie pour l'acheteur une non prise en compte de l'enseigne ou de la forme de vente du magasin pour déterminer son comportement.

Dans les autres cas, d'autres analyses seraient utiles afin de préciser l'importance respective de l'enseigne et de la forme de vente dans le comportement, sachant que dans le cas de la dissonance, la prise en compte des caractéristiques du magasin (associées à l'enseigne ou à la forme de vente) interviennent après l'achat.

L'analyse que nous venons de mener, nous conduit donc à supposer que l'enseigne peut intervenir au même titre que la forme de vente, dans la décision d'adoption d'un comportement plutôt que d'un autre.

CONCLUSION

Ce chapitre nous permet de retenir plusieurs enseignements, dans le but de proposer un cadre d'analyse qui intègre la problématique du choix élargi au produit et au point de vente :

1/ Les analyses du processus de choix du magasin, généralement abordées dans le cas particulier de choix d'un point de vente donné, ne permettent pas de proposer des principes généraux, proches des préoccupations stratégiques des distributeurs.
Elles permettent de rendre compte des relations de concurrence entre différents points de vente, mais ne peuvent servir de base à la définition du positionnement d'un nouveau magasin que dans une perspective locale. Or, la problématique liée au lancement d'une nouvelle enseigne de distribution nécessite une analyse globale.

2/ Un point de vente est à la fois rattaché à une forme de vente et à une enseigne. La distinction entre les critères relatifs à l'enseigne et les caractéristiques propres à la forme de vente permet de préciser l'analyse. Ainsi, le concept d'image de l'enseigne fournit le moyen de restituer les perceptions des consommateurs et de préciser les relations concurrentielles entre les différents protagonistes du marché.
En outre, l'analyse des caractéristiques d'image de l'enseigne permet de définir les principaux axes du positionnement qui pourront être retenus par le distributeur.

3/ Les modèles généraux de choix du point de vente ne précisent rien de la composition de l'ensemble évoqué de l'acheteur. Pourtant, il est déterminant de pouvoir préciser si le consommateur choisit d'abord une forme de vente susceptible de répondre à ce besoin avant d'examiner différents points de vente, ou bien s'il considère directement un ensemble d'enseignes pouvant le satisfaire. L'analyse de la polarité perçue des enseignes offre une première réponse à cette problématique, et nécessite une nouvelle série de mesures.

4/ L'analyse du comportement de l'acheteur à l'égard du point de vente, montre que l'enseigne intervient dans la décision de l'acheteur. Le concept de sensibilité appliqué aux enseignes tend à renforcer cette proposition. En outre, l'analyse des différents comportements possibles à l'égard des points de vente nous permet de confirmer l'importance qu'il convient d'accorder à l'enseigne dans l'analyse de la relation du consommateur avec son environnement commercial.

L'analyse du choix du point de vente par le consommateur confirme la validité de la proposition que nous avions suggérée selon laquelle le processus présente le même degré de complexité et subit les mêmes influences que dans le choix des marques.
En outre, l'étude du comportement de choix de point de vente confirme la nécessité de prendre en compte la dichotomie enseigne - forme de vente, ce qui constitue un facteur supplémentaire de complexité de l'analyse.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

L'analyse du comportement du consommateur s'articule autour de deux problématiques distinctes : le choix du produit et le choix du magasin. Nous allons préciser les principaux apports de chacun des axes de la recherche, avant de réfléchir aux élargissements que nous pourrions proposer.

1 - L'analyse du comportement d'achat du produit privilégie marque et attributs du produit pour rendre compte du processus de perception et de décision

Deux principaux axes de recherche peuvent être distingués : le premier tend à analyser les différents processus qui permettent d'expliquer le comportement de l'acheteur et le second présente une analyse globale du comportement afin d'identifier les variables susceptibles de l'influencer.

1.1 - Analyse des quatre processus de base qui permettent d'expliquer les décisions des acheteurs : la perception, l'acquisition et le traitement de l'information, l'apprentissage et la formation des attitudes.

Deux principaux types de travaux peuvent être retenus de l'analyse de ces processus :

- d'une part, l'analyse du processus de perception de l'individu qui permet de préciser la manière dont le consommateur est en relation avec son environnement. En particulier, elle met en évidence le processus de catégorisation perceptuelle qui explique le fonctionnement et l'organisation de la mémoire.
L'intérêt principal de cette analyse est de préciser la constitution et la composition de l'ensemble évoqué de marques que l'acheteur retient pour l'achat d'un produit précis. En outre, elle met en évidence l'intérêt du concept d'image de marque pour restituer les perceptions des consommateurs.

- d'autre part, l'analyse du processus de décision qui conduit à l'examen du processus d'acquisition et de traitement de l'information et à la formation de l'attitude.
Cet aspect de l'analyse, à partir de la modélisation de formation de l'attitude du consommateur à l'égard des différentes marques qu'il retient et compare, permet d'expliquer le choix d'une marque.
Le développement de modèles de formation de l'attitude constitue l'un des apports fondamentaux de cet axe de recherche.
Un autre de ces apports concerne la recherche des attributs déterminants sur lesquels le consommateur fonde sa décision.

1.2 : Analyse du comportement de l'acheteur dans une perspective globale, en cherchant à déterminer les différentes influences qui détermineront les décisions des consommateurs.

La construction de modèles généraux du comportement s'inscrit dans cette perspective.
L'apport essentiel réside dans l'aspect global de l'analyse qui distingue d'une part l'analyse du processus de décision lui-même, et d'autre part, les différentes variables susceptibles d'influencer la décision.
La limite majeure de cette approche réside dans la difficulté d'opérationnalisation des modèles dont le degré de complexité rend difficiles les validations empiriques.

Ces deux axes de recherche apportent un enrichissement considérable de la connaissance du comportement de l'acheteur, mais du fait de leur aspect parcellaire, restent d'une portée limitée. En particulier, il serait intéressant de pouvoir relier l'analyse concurrentielle d'un marché (appréhendée à partir des perceptions des consommateurs et traduite par un ensemble évoqué de marques) et l'analyse du processus de choix (application du modèle de formation de l'attitude à l'égard de ces marques).

2 - L'analyse du comportement de choix du point de vente est issue d'une problématique de description de la zone de chalandise, et a été élargie pour prendre en compte d'autres attributs que la distance.

L'analyse du comportement de l'acheteur à l'égard des points de vente regroupe un ensemble de travaux qui peuvent être classés selon deux principales approches :

2.1 : Analyse du processus de choix du point de vente dans une perspective géographique.

Partant d'une configuration réelle d'un marché, elles tendent à déterminer les relations de concurrence entre les différents magasins qui sont implantés.
En privilégiant le facteur spatial pour expliquer les décisions des acheteurs en matière de choix du point de vente, cette approche présente une limite importante, les développements récents montrant bien la nécessité d'intégrer d'autres facteurs explicatifs du comportement de l'acheteur.
En outre, la restriction de l'analyse à une zone géographique précise ne permet pas de transposer les résultats ni de les généraliser.

2.2 : Détermination de modèles globaux afin de poser les principes généraux liés au processus de choix du point de vente.

D'un grand intérêt théorique, ces modèles permettent de distinguer deux aspects essentiels de la prise de décision : la constitution d'un ensemble évoqué de magasins puis, le processus de formation de l'attitude à l'égard de ces derniers qui conduit au choix.
La difficulté réside dans leur opérationalisation et en particulier la manière dont le consommateur classe les différents points de vente qui font partie de l'ensemble évoqué. Le point de vente étant rattaché à la fois à une forme de vente et à une enseigne présente un niveau de complexité supplémentaire qui n'est pas inclus dans l'analyse, alors qu'il présente un intérêt considérable pour les firmes d'un point de vue stratégique.

L'ensemble de ces recherches dont les champs d'analyse sont différents : un premier champ concernant le choix du produit et un second le choix du point de vente, se recoupent sur de nombreux aspects :

Tout d'abord, le choix d'un produit est nécessairement corrélé avec celui d'un point de vente (excepté le cas de la vente sans magasin), le consommateur devant obligatoirement fréquenter un endroit où il pourra acquérir le bien qu'il cherche.
De même, lors du choix d'un point de vente, l'objectif de l'acheteur étant le plus souvent d'acquérir un produit, le choix de ce dernier devra également être pris en compte dans l'analyse.

Les modèles généraux de comportement du consommateur présentent bien ces deux niveaux de décision, mais en posant comme hypothèse que le choix du produit est dominant, le choix du point de vente n'intervenant que comme variable d'environnement, ce qui nécessiterait une validation empirique.
Or la limite de ces modèles reste bien le problème de leur opérationalisation, du fait de leur complexité.

Ainsi, pour clore cet inventaire des apports et des limites essentielles des analyses du comportement du consommateur à l'égard des produits et des points de vente, nous devons signaler deux limites des différents travaux de modélisation :

1/ L'absence de validation de la domination du choix du produit sur celui du point de vente. Seuls les modèles généraux du comportement du consommateur considèrent les deux aspects du choix en affirmant deux niveaux d'importance dans la décision, qu'aucune validation empirique ne peut confirmer.
Les modèles de choix de la marque ou du point de vente qui ont par ailleurs été développés présentent comme intérêt d'avoir fait l'objet de nombreuses applications, mais le caractère parcellaire de ces travaux limite leur portée, aucun n'ayant considéré le choix conjoint du produit et du point de vente.

2/ Les fondements de l'analyse dans le cadre du choix du point de vente restent hypothétiques. Les hypothèses relatives à la composition de l'ensemble évoqué de l'acheteur doivent être précisées. Il est important de pouvoir préciser la place de la formule de distribution par rapport à celle de l'enseigne dans la prise de décision de l'acheteur. Cette analyse présente un intérêt particulier pour les distributeurs dans la définition des options stratégiques de leurs firmes.

Ces deux limites : absence de validation d'une antériorité du choix du produit sur celui du point de vente, et absence d'intégration de la problématique de l'enseigne relativement à la forme de vente dans l'analyse du processus de choix, nous semblent présenter un intérêt qui justifie un développement pour compléter l'analyse du comportement du consommateur.

En conclusion, l'ensemble des recherches appliquées au domaine du choix des produits et à celui de la sélection du point de vente, permet de retenir les concepts essentiels à l'analyse. En revanche, elles mettent en évidence l'absence d'un cadre général, qui tienne compte des deux aspects de la décision, sans émettre d'hypothèses a priori sur la hiérarchisation des influences du produit et du magasin.

Cette problématique va servir de base à la suite de notre recherche.

DEUXIEME PARTIE : PROPOSITION ET ESSAI DE VALIDATION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRANT LE CHOIX DU PRODUIT ET DU MAGASIN

INTRODUCTION

Les différentes analyses que nous venons de mener concernant le choix du produit et le choix du point de vente laissent subsister un ensemble d'interrogations qui suggèrent des développements. En particulier, nous constatons une absence de travaux cherchant à prendre en compte à la fois le choix de produit et le choix de point de vente.

Pourtant, cet aspect de l'analyse est suggéré à la fois dans la littérature de marketing portant sur le comportement de l'acheteur, et dans les analyses stratégiques des firmes :

- Les modèles généraux du comportement du consommateur prennent en compte à la fois le choix du produit et le choix du point de vente, tout en posant toutefois une hypothèse quant à l'importance du premier niveau de la décision sur le second, sans fournir de justification particulière à cette hiérarchie.

- Les travaux portant sur la stratégie de positionnement montrent, dans le cas des entreprises de production comme dans celui des firmes de distribution, que sa définition constitue l'un des aspects fondamentaux de la réussite d'un produit ou d'un point de vente sur le marché. La marque du produit et l'enseigne associée au point de vente en constituent le support privilégié dans le but de communiquer aux consommateurs leurs identités respectives.
L'utilisation des mêmes options stratégiques, dans le cas des producteurs et des distributeurs n'a, a priori, pas d'impact sur la nécessité de dépasser une conception classique de l'analyse.

Mais producteurs et distributeurs se retrouvent en compétition directe lorsqu'on place l'analyse à un autre niveau : l'examen des relations du point de vue de la filière. Nous limitons nos réflexions au secteur textile qui constitue notre champ d'investigation tout au long de cette recherche. Sous cet angle, la compétition devient autre, chacun cherchant à la dominer afin d'y imposer ses décisions et de faire prévaloir ses propres intérêts.

Cette domination peut être obtenue grâce à la taille, mais également grâce à une relation privilégiée avec le dernier maillon de la chaîne que représentent les consommateurs. Les distributeurs parviennent à ce double résultat :

1/ la concentration des enseignes constitue un facteur très net de l'évolution de ce secteur, alors que la production de vêtements reste atomisée.

2/ un lien direct est établi avec le consommateur, alors que les producteurs sont tenus éloignés de ce dernier par un ou plusieurs intermédiaires (grossistes et distributeurs), et le renforcement de cette relation obtenu à partir d'options stratégiques :

- une politique de communication intense,
- une lutte contre les producteurs avec leurs propres armes : le lancement de marques mais également contre les autres distributeurs afin d'éviter une comparaison directe des assortiments par les consommateurs.

L'analyse du marché est en effet devenue complexe. Dans certains cas, marques de producteurs et de distributeurs cohabitent dans un même point de vente (grands magasins par exemple). Dans d'autres cas, les noms de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente sont confondus (nombreuses boutiques franchisées)... Tous les cas de figure peuvent être retenus, et il est de plus en plus difficile pour le consommateur de se repérer, d'autant que dans le même temps se multiplient les nouvelles enseignes et marques.

Comment des entreprises comme Pimkie, Promod, Jacqueline Riu, doivent-elle être considérées ?

Si l'on se réfère aux fonctions qu'elles traitent, la réponse est aisée : ces firmes achètent pour revendre, ce sont donc des distributeurs.

Si l'on se place du point de vue du consommateur, la réponse peut ne pas être aussi simple ni tranchée : pour certains, elles peuvent être perçues comme des chaînes de boutiques, pour certains autres apparaître comme des marques de vêtements, pour d'autres encore représenter à la fois des marques de produits et des enseignes de boutiques.

La complexité de l'environnement du consommateur justifie ainsi notre démarche de l'analyse conjointe du choix du produit et du point de vente, ce qui implique la considération simultanée des marques et des enseignes. Cette conception rejoint la réalité rencontrée sur le marché du fait de la confusion de plus en plus fréquente, voulue par les firmes, entre la marque et l'enseigne.

Avant d'aborder la construction d'un nouveau cadre d'analyse du processus de choix du consommateur, nous pouvons préciser les objectifs de notre démarche :

1/ Le premier est d'ordre théorique. Nous chercherons à élaborer un outil d'analyse du comportement de l'acheteur qui prenne en compte les deux aspects de la prise de décision : le choix du produit et celui du point de vente, et qui permette de dépasser les limites des travaux consacrés à l'un des deux domaines.

2/ Le second est d'ordre opérationnel. Il s'agit de fournir aux producteurs comme aux distributeurs un cadre destiné à situer leurs efforts respectifs en matière de politique de marque ou d'enseigne. Nous pourrons préciser l'importance accordée par les consommateurs à la marque du produit par rapport à celle de l'enseigne du point de vente dans leur prise de décision, ce qui constitue un élément essentiel dans le but de mesurer les résultats liés aux options stratégiques retenues par les firmes.

Nous n'avons pas précisé la nature de la construction que nous nous proposons d'élaborer. Les recherches appliquées à l'analyse du comportement du consommateur ont montré la difficulté de la construction d'un modèle général qui permette d'envisager une possibilité de validation empirique aisée. Outre les difficultés liées à l'opérationnalisation, nous ne considérerons pas la construction d'un modèle comme la démarche la plus appropriée à notre problématique.

En effet, nous situons notre analyse à un niveau pour lequel la restitution des décisions des acheteurs constitue l'élément fondamental.
Il nous reste à préciser les composantes de ce cadre d'analyse et d'en justifier la démarche. Elles découlent principalement des objectifs que nous nous sommes fixés. Prendre en compte le choix du produit suppose d'examiner les perceptions qu'ont les consommateurs des différentes marques présentes sur un marché donné. De même, prendre en compte le choix du point de vente suppose l'examen des perceptions par les acheteurs des différentes enseignes des magasins considérés. Cette analyse de la sélection du point de vente nécessite un préalable : il s'agit de situer la place de l'enseigne par rapport à la forme de vente dans le processus de choix.

Un premier chapitre sera destiné à l'élaboration de ce cadre d'analyse théorique, en se fondant sur les concepts développés dans la première partie. Nous formulerons ainsi un système d'hypothèses destinées à préciser la place de la marque et de l'enseigne dans la prise de décision de l'acheteur.

Un second chapitre aura pour objectif de valider le cadre ainsi défini. A cette fin, nous mettrons en place une méthodologie en deux étapes. La première, appliquée au choix du point de vente, aura pour objectif de relativiser l'importance de la forme de vente par rapport à l'enseigne dans le processus de choix du magasin.
La seconde entreprendra de relier le choix du produit et du point de vente, appréhendés respectivement à partir des marques et des enseignes, afin de préciser la place de ces dernières dans le processus de choix du consommateur.

CHAPITRE 3 : PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRANT LA PROBLEMATIQUE DU CHOIX DU PRODUIT ET DU CHOIX DU MAGASIN : FORMULATION D'UN SYSTEME D'HYPOTHESES ET METHODOLOGIE

INTRODUCTION

Le développement de notre cadre d'analyse se fondera sur l'ensemble des recherches que nous avons évoquées dans la première partie.

Nous avons souligné la nécessité de considérer plusieurs niveaux dans l'analyse. Avant de regrouper sur une même base le choix du produit et du point de vente, il nous faut en effet préciser plusieurs aspects de l'analyse.
L'analyse du choix du point de vente présente en effet un degré supplémentaire de complexité, ce dernier étant rattaché à la fois à une enseigne et à une forme de vente.
Notre premier travail reviendra alors à préciser qui de la formule ou de l'enseigne correspond à la première étape du processus de décision du consommateur.
A cette fin, nous nous proposons d'analyser les perceptions des acheteurs à l'aide du concept de polarité perçue des enseignes, ce qui nous permettra de préciser la manière dont les individus procèdent pour "catégoriser" les points de vente dans leur mémoire.

Cette première analyse présente un double intérêt :

- Le premier d'ordre théorique : elle rend ainsi possible l'appréhension de la manière dont les acheteurs considèrent le choix du point de vente, à partir de l'enseigne ou de la forme de vente dont il dépend, et permet d'améliorer la connaissance du comportement du consommateur.
Ce premier aspect de l'analyse constituera un premier enrichissement du modèle théorique de choix du point de vente.

- Le second d'ordre opérationnel : elle fournira aux distributeurs un moyen d'apprécier les résultats de leurs efforts en matière de politique d'enseigne, relativement au poids que peut éventuellement représenter la forme de vente à laquelle cette dernière est rattachée.

Nous pouvons alors justifier d'une démarche plus générale, c'est-à-dire l'analyse du choix du point de vente relativement à celui du produit, dans la perspective d'une définition d'un cadre d'analyse global.
Ce second niveau d'analyse présente également un double intérêt :

- Du point de vue théorique, il s'agira essentiellement de relier deux champs de recherche pour lesquels seuls les modèles généraux de comportement du consommateur opéraient des rapprochements, et de compléter le modèle théorique de choix du point de vente.

- Sur un plan opérationnel, les arbitrages opérés par les consommateurs et l'importance qu'ils accordent à la fois aux marques des produits et aux enseignes des points de vente dans leur prise de décision, peuvent fournir aux firmes de production et de distribution une base de réflexion en vue d'orienter leurs réflexions stratégiques et d'optimiser la relation avec le consommateur.

La progression de ce chapitre s'articulera autour des différents objectifs que nous venons de mentionner.
Nous entendons rappeler la problématique qui justifie cette recherche, dans le but de proposer un cadre intégrateur du choix du produit et du point de vente.

Comme nous l'avons signalé, la littérature est riche d'analyses pratiquées dans l'un ou l'autre de ces deux domaines de recherche. Grâce à leurs fondements, nous pourrons retenir les concepts qui serviront de base à la définition de notre cadre. Nous chercherons à intégrer les deux axes de recherches dans une conception du comportement de choix de l'acheteur qui ne pose pas d'hypothèses a priori quant à la domination du choix du produit ou du point de vente.

Une première section sera destinée à situer l'importance de l'enseigne du point de vente et de la formule de distribution dans l'organisation perceptuelle du consommateur concernant les magasins. Le concept de polarité perçue des enseignes permettra de restituer la manière dont les consommateurs organisent leurs perceptions et de préciser les fondements de leurs décisions de choix. Nous considérons que les développements d'analyse de l'organisation perceptuelle constituent un élément déterminant de l'enrichissement du modèle de choix du point de vente et doit être considéré comme le principal apport de cette recherche.

Dans une seconde section, nous chercherons à définir un cadre d'analyse qui intègre les problématiques associées au choix du produit et du point de vente, ce qui nous permettra de compléter le modèle théorique de choix du point de vente.

Enfin, une troisième section sera consacrée à l'exposé de la méthodologie retenue pour cette recherche.

SECTION 1 : APPORTS DE L'ANALYSE DE L'ORGANISATION PERCEPTUELLE DES CONSOMMATEURS A L'ENRICHISSEMENT DU MODELE THEORIQUE DE CHOIX DU POINT DE VENTE

Cette première section sera consacrée exclusivement à l'analyse des perceptions des points de vente par les acheteurs et à l'importance de celles-ci dans le processus de choix du point de vente. L'organisation des perceptions des différents points de vente dans la mémoire de l'individu va intervenir dans ses choix futurs. De par le processus d'apprentissage, le consommateur va utiliser ses expériences antérieures d'achat du même produit, c'est-à-dire notamment les évaluations qu'il a porté sur les différents points de vente susceptibles de satisfaire son besoin.

La revue de la littérature que nous avons menée nous a conduit à remarquer que le processus de choix d'un magasin, dans une situation précise, présentait un degré de complexité supplémentaire par rapport au choix du produit.
Lorsqu'il compare différents points de vente, de la même manière, l'acheteur cherche à les repérer et à les identifier. L'enseigne associée à chaque point de vente peut en constituer un moyen. Nous avons appliqué aux enseignes les travaux de KAPFERER et LAURENT (1983) concernant les fonctions de la marque, ce qui suppose que celles-ci peuvent présenter le même intérêt que les marques pour servir de support à la prise de décision de l'acheteur.
Toutefois, un autre mode de repérage des différents points de vente serait de considérer la formule de distribution à laquelle il est rattaché.
Il est important pour la suite de cette recherche de pouvoir déterminer sur quelles bases le consommateur fondera ses perceptions, avant de tenter de définir un cadre intégrateur du processus de choix.

§ 1 - Influences relatives de la forme de vente et de l'enseigne sur le processus de perception du consommateur

Le chapitre précédent a permis de montrer que les analyses consacrées à la segmentation des marchés ont considérablement évolué pour remettre en cause la prépondérance du facteur spatial dans le choix du magasin, au profit d'une prise en compte de plus en plus importante de l'image de magasin à travers les différents attributs qui la composent.

Parallèlement à ce premier ensemble de recherches, l'analyse des perceptions des acheteurs a montré que ces derniers les structurent en images. Chaque point de vente est ainsi défini dans l'esprit du consommateur par différentes dimensions, lesquelles dépendront pour une part de l'enseigne associée au magasin et pour l'autre part de la formule de distribution dont il dépend.

Ainsi, il apparaît clairement que les décisions des acheteurs se fonderont, dans le cas d'achat répétés, sur les images qu'ils perçoivent de chaque point de vente, ces dernières étant composées de plusieurs dimensions relatives à l'enseigne et à la formule de distribution. Aussi, il est important de pouvoir préciser la manière dont les consommateurs organisent leurs perceptions des points de vente associés à un besoin précis de produit.

L'amélioration que nous entendons apporter concernant le processus d'organisation perceptuelle des individus permettra de retenir une des deux possibilités de choix d'un point de vente.

Tableau 3.1 : Deux approches du comportement de choix d'un point de vente

1 /	Reconnaissance de besoin	Choix d'une forme de vente	Choix d'un point de vente
2 /	Reconnaissance de besoin	Choix d'un ensemble d'enseignes	Choix d'une enseigne puis d'un point de vente

Selon ces deux approches, le processus est dominé respectivement par le choix d'une formule de distribution ou le choix d'un ensemble d'enseignes. L'analyse de l'organisation des perceptions des consommateurs, en précisant les relations de concurrence entre les enseignes qu'ils considèrent, doit permettre de préciser laquelle de ces deux conceptions doit être retenue.

Les consommateurs évaluent-ils les points de vente sur des caractéristiques liées à la forme de vente (taille, libre-service, etc...) ?
Ou au contraire, sélectionnent-ils un magasin essentiellement à partir de critères d'image associées à l'enseigne (qualité perçue des articles, niveau des prix, assortiment à la mode, etc...) ?

Pour répondre à ces questions, nous nous placerons tout d'abord du point de vue des praticiens qui, par leurs décisions stratégiques, cherchent à orienter les choix des consommateurs. En particulier, le type de caractéristiques qu'ils communiquent aux consommateurs peut contribuer à formuler une première réponse.
Nous aborderons ensuite les développements scientifiques qui ont traité ce problème, c'est-à-dire l'analyse des perceptions des points de vente par les consommateurs.

A - Les options stratégiques des firmes de distribution

La stratégie commerciale d'un distributeur est centrée sur l'enseigne de ses points de vente, lesquels sont également rattachés à une forme de vente.
En effet, le distributeur fondera l'ensemble de sa politique de communication sur l'enseigne de ses points de vente qui sert de support à l'identité de la chaîne de distribution.

La communication s'oriente aujourd'hui vers l'expression de la différence. En effet, la multiplication du nombre de chaînes de distribution exploitant des formes de vente similaires sur un marché oblige chaque ensemble de magasins regroupés sous la même enseigne à se positionner par rapport aux autres en exprimant une différence. La stratégie de positionnement trouve ainsi tout son intérêt pour les firmes de distribution, puisque la question est alors de savoir sur quelles caractéristiques fonder son identité.

La dichotomie enseigne/forme de vente revêt une importance considérable en matière de stratégie de positionnement du distributeur. Celui-ci doit en effet d'une part définir à quelle forme de vente il associera son enseigne, puis positionner celle-ci par rapport aux enseignes concurrentes, qu'elles recourent ou non à la même technique de distribution.

Dans la mesure où un distributeur parvient à concevoir un nouveau format de point de vente, la définition du positionnement de l'enseigne ne posera guère de difficultés (à condition que les caractéristiques liées à la nouvelle forme de vente puissent être perçues par les consommateurs). En effet, la création d'une nouvelle forme de vente peut être exprimée à partir d'une nouvelle combinaison de critères liés à la technique de distribution : Des enseignes comme Darty ou la Fnac doivent leur succès à la nouveauté de leur forme de vente. On peut considérer qu'il s'agit d'une différenciation de forme de vente à partir de ses caractéristiques physiques.
De même, une enseigne comme Marks et Spencer bénéficie d'une combinaison originale de caractéristiques (libre service, marque propre,

grand magasin, etc...) qui confèrent à cette enseigne un avantage distinctif important.

En revanche, la définition du positionnement sera rendue beaucoup plus délicate lorsque l'enseigne est rattachée à un format de point de vente déjà présent sur le marché. Par exemple, un distributeur voulant lancer une nouvelle enseigne de boutiques franchisées de vêtements devra chercher la différenciation d'avec les autres enseignes de boutiques sur d'autres critères que ceux rattachés à la forme de vente. L'avantage concurrentiel est plus limité que dans le cas de la création d'un nouveau format de point de vente et il sera plus difficile au distributeur de communiquer à l'acheteur une différence qui reposera nécessairement sur des attributs moins importants pour le consommateur.
La réussite du lancement d'une nouvelle enseigne pourra être obtenue grâce à une combinaison originale de caractéristiques attendues par un segment de consommateurs précis. Par exemple, le succès de l'enseigne Banana Republic, aux Etats Unis s'explique par l'originalité du thème retenu pour le positionnement de l'enseigne : "l'évasion" qui est traduit par l'assortiment de vêtements proposés, l'atmosphère des points de vente, etc... Le lancement d'enseignes thématiques correspond à des segments de consommateurs de plus en plus étroits (les boutiques Terre et Nature par exemple répondent au développement des préoccupations écologiques qui peuvent être considérés comme de nouvelles croyances d'un segment de consommateurs).

La définition du positionnement d'une nouvelle enseigne est donc rendue particulièrement complexe sur le marché du vêtement qui a connu de profonds bouleversements et un renforcement très net de la concurrence.

Les distributeurs cherchent à conférer à une nouvelle enseigne un positionnement exprimé à travers une identité propre. L'absence de différenciation majeure impliquera que le positionnement de l'enseigne soit fondé sur un ensemble de critères d'image qui ne seront pas forcément liés à la forme de vente, de manière à ce que le consommateur perçoive une différence. Des critères intangibles pourront

alors servir de source d'identité pour l'enseigne. Ainsi, la qualité des articles, la mode, la provenance, l'étendue du choix peuvent servir de base de différenciation, en raison d'une combinaison originale de ce type d'avantages avec des critères liés à la forme de vente.

Les stratégies de positionnement suivies par les firmes de distribution permettent ainsi de fournir une première base de réflexion sur le processus de choix des consommateurs. Elles s'orientent davantage vers la communication de caractéristiques d'image liées à l'enseigne plutôt qu'à la forme de vente en raison de la multiplication du nombre de firmes exploitant des formats de points de vente similaires. DAVIDSON, BATES et BASS (1976) ont montré que l'évolution des formes de vente suit un cycle en quatre phases : innovation, croissance, maturité et déclin. Pendant les phases d'innovation et de croissance, les caractéristiques propres à la nouvelle formule peuvent servir de support à la définition du positionnement de la firme de distribution et donc à sa stratégie de communication. En revanche, la phase de maturité se traduit par un environnement très concurrentiel dans lequel les avantages liés à la forme de vente ne différencient plus la firme de distribution qui doit dès lors orienter sa communication autour de l'enseigne.
Cette constatation permet de penser que ce marketing de la différence, exprimé sur les enseignes, renforce la place de ces dernières dans le processus de décision des acheteurs.

Toutefois, l'analyse des stratégies des firmes s'avère insuffisante pour expliquer la manière dont les consommateurs perçoivent ces différences, et il sera nécessaire de compléter les apports des recherches consacrées à l'image et au positionnement pour expliquer le processus de décision de l'acheteur.

B - Les apports du concept de polarité perçue à l'analyse de la structure du marché et des perceptions des acheteurs

L'analyse de la polarité perçue des enseignes présente un intérêt tout particulier quand il s'agit d'expliquer les décisions des consommateurs en matière de choix de point de vente. Ce concept permet de rendre compte des relations de concurrence entre les différentes enseignes présentes sur un marché, sans poser d'hypothèses préalables sur ces relations. En d'autres termes, la polarité perçue des enseignes se propose d'analyser les perceptions des acheteurs afin de traduire et de restituer les voisinages et les différences entre les enseignes, à partir des attributs retenus par les consommateurs pour évaluer ces dernières.

Plusieurs recherches antérieures identifient les principaux attributs auxquels les consommateurs se réfèrent lorsqu'ils évaluent un magasin de vêtements (FADY, 1981 ; FILSER, 1985), et la convergence de ces recherches permet de disposer d'une liste de critères dont la fiabilité est satisfaisante.

Cette analyse présente différents avantages comme nous l'avons par ailleurs souligné dans le second chapitre et restitue les relations de concurrence entre enseignes à un moment donné. En revanche, elle ne permet pas d'expliquer l'organisation de la concurrence d'un point de vue général.

L'analyse de HIRSCHMAN (1978) distingue la concurrence intra-type comme un mode de concurrence direct entre enseignes exploitant une même forme de vente et la concurrence inter-type comme opposant ces groupes d'enseignes ainsi définis deux à deux dans une relation concurrentielle indirecte. Ainsi une enseigne devra faire face à la concurrence d'autres enseignes de même forme de vente (concurrence intra-type) et à la concurrence d'autres formes de vente (concurrence inter-type).

Il nous semble ainsi utile de préciser les relations de concurrence que les consommateurs perçoivent entre les enseignes présentes sur un

marché, et en particulier de relier cette analyse avec la définition proposée par HIRSCHMAN de la concurrence intra et inter-type.

§ 2 - Formulation d'hypothèses relatives aux perceptions de la structure concurrentielle du marché par les acheteurs

La transposition de l'analyse appréhendée à partir du concept de polarité perçue des enseignes, pose à nouveau le problème de l'organisation de la concurrence ; en particulier il s'agit de savoir si les groupes d'enseignes perçues en concurrence directe rassembleront des enseignes appartenant à la même forme de vente ou au contraire si les consommateurs peuvent regrouper à l'intérieur d'un même ensemble des enseignes de formes de vente différentes.

A - Analyse de la structure polaire du marché

Une première recherche menée par FILSER (1985) avait permis de conclure à une structure polaire du marché, autour de trois groupes de d'enseignes traduisant des orientations différentes. Cette analyse tendait à montrer que des enseignes de différentes formes de vente pouvaient être perçues par les acheteurs comme directement concurrentes. Sur la base de ce premier résultat, il nous semble nécessaire d'effectuer d'autres mesures afin de compléter l'analyse et de pouvoir affirmer la supériorité de l'enseigne sur la forme de vente pour restituer les perceptions de l'environnement concurrentiel par les consommateurs.

Nous pourrions alors formuler des principes généraux de l'organisation de la structure concurrentielle du marché.
Dans la mesure où les pôles ainsi définis présentent la même structure, nous pourrons admettre que les critères retenus par les consommateurs pour évaluer les magasins sont stables, c'est-à-dire que l'importance que leur accordent les consommateurs n'évolue pas à court terme.

En outre, la confirmation de ce résultat nous permettra de considérer que l'enseigne plutôt que la forme de vente constitue le

support essentiel retenu par l'acheteur pour analyser son environnement, et de ce fait élaborer sa décision.

Ce premier aspect de l'analyse doit permettre de situer la place de l'enseigne dans la décision de choix du point de vente, et constitue le préalable à la définition de notre cadre d'analyse.

L'analyse de FILSER (1985) suggère l'existence de trois principaux pôles qui peuvent être définis de la manière suivante :
- un groupe d'enseignes orientées vers la mode,
- un groupe privilégiant la qualité à des prix plutôt élevés composé de deux sous-groupes en fonction du niveau des prix perçu par les consommateurs,
- un groupe d'enseignes de bas de gamme.

La composition de chacun des groupes ainsi défini révèle que différentes formes de vente peuvent appartenir à un même pôle.

Elle suggère en outre que les dimensions d'image associées aux enseignes permettent d'expliquer les perceptions des acheteurs. Ce résultat implique qu'il convient de relativiser le poids des caractéristiques physiques liées à la forme de vente dans l'analyse du comportement de choix du point de vente, au profit des critères d'image liés à l'enseigne ou à la formule.
La validation de cette hypothèse nécessitera une observation du processus d'achat du consommateur afin de préciser la place de l'enseigne par rapport à la forme de vente dans le choix du point de vente.

En résumé, cette recherche nous invite à :

1/ Retenir le concept de polarité perçue des enseignes pour analyser les perceptions des consommateurs, ce qui constitue un premier élément de réponse afin d'expliquer le processus de catégorisation perceptuelle.
2/ Reconsidérer l'analyse de la concurrence entre points de vente sur un marché à un moment donné.
3/ Relativiser le poids des critères d'image associés aux formes de vente par rapport à ceux qui relèvent des enseignes.

Les pistes de recherche ouvertes par ces travaux sont nombreuses et de première importance. L'analyse que nous venons de mentionner s'applique à un marché à un instant précis. Aussi, les résultats constatés nécessitent de pratiquer une autre série de mesures en vue de compléter l'analyse.

En particulier, les deux points suivants doivent faire l'objet de nouvelles investigations avant de pouvoir affirmer une nouvelle conception du processus de choix du point de vente par les consommateurs :

1/ Concernant l'analyse de la polarité perçue des enseignes :

- La répétition de la même analyse de la polarité perçue des enseignes à plusieurs années d'intervalle permet-elle de mettre en évidence la même structure de marché perçue par les consommateurs ?
- Les différents pôles obtenus sont-ils stables dans le temps ?

Cette seconde interrogation vise à déterminer si d'une part, les mêmes critères d'image concourent à la formation des différents pôles, et d'autre part si les enseignes figurent à plusieurs années d'intervalle dans le même pôle défini par l'analyse.

2/ Concernant l'importance de la forme de vente et de l'enseigne dans le choix du point de vente par le consommateur, nous serons amenés à analyser le processus d'achat du consommateur. Ce deuxième aspect de l'analyse implique d'étudier des situations réelles de prise de décision des acheteurs, et fera l'objet de notre deuxième section.

Le renouvellement de l'analyse de la polarité perçue des enseignes appliquée à l'identification des dimensions d'image qui forment les différents pôles -dans la mesure où elle permet de montrer que les mêmes critères d'image permettent de constituer les groupes d'enseignes- fournit un argument supplémentaire en faveur de la supériorité de l'enseigne sur la forme de vente pour expliquer les perceptions des consommateurs.

En effet, un tel résultat a pour corollaire une stabilité de l'importance des critères d'image relatifs aux enseignes pour analyser les perceptions par les acheteurs de la structure concurrentielle du marché.
Dans la mesure où, sur une longue période, les consommateurs perçoivent différentes orientations pour les enseignes : la mode, la qualité à prix élevés et les prix bas, et que ces orientations sont stables, il sera possible de conclure que les acheteurs structurent leurs perceptions en pôles, indépendamment de la forme de vente à laquelle sont rattachées les enseignes.

Aussi, nous poserons comme première hypothèse :

H 1 : Les consommateurs structurent leurs perceptions des points de vente en pôles qui ne sont pas déterminés par la formule de vente adoptée par l'enseigne.

Ce premier aspect de l'analyse vise à déterminer les perceptions des consommateurs à partir de critères d'image liés à l'enseigne et indépendamment des formules de distribution et qui sont identifiés à partir des avantages recherchés par les consommateurs.

Elle doit permettre de préciser les relations concurrentielles entre les enseignes présentes sur le marché. Cette approche présente un intérêt stratégique majeur pour les firmes afin de définir le positionnement d'une nouvelle enseigne.

En outre, nous pourrons préciser le processus de catégorisation perceptuelle des individus à partir de la formation de pôles d'enseignes.

Aussi, nous serons amenés à valider les hypothèses élémentaires suivantes :

1/ La segmentation par avantages recherchés permettra d'identifier des groupes de consommateurs caractérisés par les critères de choix du point de vente retenus pour évaluer et choisir les magasins.

2/ Les consommateurs évaluent les enseignes sur des critères correspondant aux avantages recherchés dans le point de vente. Il en résulte une polarité des enseignes qui permet de préciser le processus de catégorisation perceptuelle.

Pour pouvoir affirmer la domination de l'enseigne sur la forme de vente dans l'analyse des perceptions des acheteurs, il est nécessaire de vérifier la stabilité des pôles d'enseignes ainsi définis.

B - Analyse de la stabilité des perceptions des acheteurs

Les firmes cherchent à se différencier les unes des autres, il est important de pouvoir préciser si les efforts consentis peuvent se traduire par le déplacement d'une enseigne d'un pôle à un autre.

La structure polaire du marché entraine une concurrence maximale entre enseignes appartenant à un même groupe (concurrence intra-type) et plus faible entre les pôles pris deux à deux (concurrence inter-type).
Il est important de savoir si une stratégie de différenciation peut permettre de déplacer une enseigne d'un pôle à un autre, ou simplement de changer sa position relative à l'intérieur d'un pôle.

Cette interrogation présente un intérêt stratégique de première importance pour le distributeur. En effet, si le rattachement à un pôle est très stable, le distributeur ne peut espérer modifier la position de son enseigne au delà des limites de ce pôle. L'enseigne sera perçue sur les critères servant à définir le pôle, et la valorisation d'une autre

caractéristique ne permettra pas de la déplacer vers un autre pôle. En revanche, si le distributeur parvient à rendre important un nouveau critère de choix (c'est-à-dire une nouvelle croyance de l'acheteur), la polarité des enseignes sera modifiée.

Dans la mesure où les enseignes ne peuvent changer de pôle d'appartenance quelle que soit la stratégie de communication retenue par le distributeur, nous pourrons retenir deux enseignements :

- le premier concerne les firmes de distribution. La vérification de la stabilité des pôles d'appartenance des enseignes signifie que le seul moyen d'occuper une position à l'intérieur d'un autre pôle est de créer une nouvelle enseigne, c'est-à-dire de pratiquer une stratégie de diversification. Il en résulte une implication stratégique majeure : dès lors nouvelle enseigne est évaluée par les acheteurs, il sera très difficile de modifier cette évaluation, ce qui montre l'importance cruciale de la phase de lancement de cette nouvelle enseigne.

- le second concerne l'analyse du comportement de l'acheteur. La stabilité des enseignes à l'intérieur de chaque pôle signifie la supériorité des critères d'image associés à l'enseigne sur les caractéristiques relatives à la forme de vente pour restituer les perceptions des consommateurs.
La stabilité des pôles exprimée à la fois par les critères d'image contribuant à leur formation et par la répartition des enseignes à l'intérieur de ces derniers, renforce la conception de l'organisation des perceptions des consommateurs à partir de critères d'image relatifs à l'enseigne plutôt qu'à la forme de vente.

Nous pouvons ainsi formuler notre seconde hypothèse :

H 2 : Le nombre de pôles perçus est stable et le rattachement des enseignes à ces pôles est stable, même à long terme. La politique de communication de l'enseigne permet seulement de modifier le positionnement perçu de cette enseigne par rapport à ses concurrents à l'intérieur d'un même pôle.

La validation de cette seconde hypothèse exige que nous la décomposions en hypothèses élémentaires que nous validerons successivement :

1/ Les critères retenus par les consommateurs pour évaluer les points des vente sont stables sur une période de sept ans.

2/ Le rattachement d'une enseigne à un pôle, déterminé par son positionnement stratégique, est stable, indépendamment de la politique ultérieure de communication du distributeur.

Ce premier ensemble d'hypothèses doit permettre de montrer l'intérêt d'une analyse de la perception des consommateurs pour expliquer le processus de choix du point de vente. En particulier, nous cherchons à travers cette première série de questions à déterminer la place de la formule de vente relativement à l'enseigne dans la décision de choix d'un point de vente.

En fondant l'analyse sur le concept de polarité perçue des enseignes, nous nous situons au niveau perceptuel, c'est-à-dire que nous entendons préciser les relations de concurrence perçues par les consommateurs. En montrant que ces relations ne se situent pas sur la base de l'appartenance à une forme de vente, mais sur un ensemble de caractéristiques d'image propres à l'enseigne, nous pouvons considérer

que les acheteurs formeront leur choix de point de vente à l'intérieur d'un pôle d'enseignes sans lien particulier avec une forme de vente.

Ce résultat confirmera l'intérêt de situer l'analyse au niveau de l'enseigne du point de vente. Il ne signifie, en aucune manière, que la formule de vente à laquelle le point de vente est rattaché n'intervient pas dans la décision, mais suggère de retenir l'enseigne comme support privilégié d'analyse pour le choix du point de vente par le consommateur.

Ainsi, selon cette conception, un acheteur recherchera quels sont les points de vente susceptibles de répondre à ses attentes. S'il est attaché à la mode, il considérera l'ensemble des enseignes appartenant à ce pôle comme pouvant répondre à ses besoins, s'il privilégie le prix, le groupe d'enseignes répondant à cette orientation aura sa préférence.

Ce résultat nous permet de poursuivre notre analyse, et tout particulièrement d'affirmer la place de l'enseigne comme dominante dans le processus de choix. Il nous sera alors possible de situer à un même niveau d'analyse l'enseigne du point de vente et la marque du produit.
Nous avions par ailleurs déjà considéré cette approche, dans la mesure où l'enseigne comme la marque constituent les supports privilégiés de la communication des firmes. Nous nous devions néanmoins de vérifier si cette conception était fondée au niveau des perceptions des consommateurs.

Toutefois, cette approche doit être nuancée. L'analyse de la polarité perçue des enseignes suppose que le consommateur ait préalablement procédé à des évaluations de ces dernières.

D'autres cas de figure doivent être considérés : l'acheteur ne connait pas forcément l'ensemble des enseignes présentes sur le marché, et particulièrement dans le cas où il n'est pas familier avec la catégorie de produit qu'il veut acheter. S'il se trouve dans une situation complexe de choix, il devra procéder à une évaluation complète des possibilités et la question du choix d'un point de vente devra alors être posée

différemment. En effet, il ne pourra pas se fonder sur des expériences antérieures d'achat traduites par une catégorisation des points de vente à laquelle se référer.

Ainsi, déterminer la place de la formule de distribution et de l'enseigne dans le choix du point de vente, nécessite de poursuivre l'analyse :

- L'analyse de la polarité perçue des enseignes nous permet de justifier l'intérêt de cette interrogation puisqu'elle suggère que le processus de catégorisation perceptuelle est fondée sur la considération d'enseignes et non de formes de vente, ce qui est compatible avec les orientations stratégiques des firmes.

- L'analyse de la perception des enseignes par les consommateurs ne peut prétendre suffire à expliquer le choix du point de vente. Son influence sur les décisions des acheteurs est incontestable, en raison du processus d'apprentissage, dans la mesure où des expériences antérieures de consommation ont entraîné chez les consommateurs des évaluations des points de vente intégrées à la mémoire. En revanche, le résultat de l'apprentissage ne peut jouer lorsque l'acheteur est confronté à une classe de produits non familière.
Ainsi, l'analyse de polarité est surtout adaptée à la communication d'enseignes "de masse" visant l'achat répétitif. Lorsque c'est le choix d'un produit très précis qui est déterminant, l'importance de l'enseigne sera plus faible par rapport à un processus de type essais-erreurs suivant le principe de l'aprentissage cognitif.

Aussi, est-il nécessaire de considérer des situations d'achat réelles qui permettent de préciser cet aspect de l'analyse. Nous pourrons alors envisager de préciser la place de la formule de distribution et de l'enseigne dans le processus de choix de magasin et celle de la marque du produit.

Cette interrogation fera l'objet de l'analyse que nous allons mener dans un second temps. En effet, nous devons désormais nous fonder sur des situations d'achat réelles de produit, afin de prendre en compte la

place de la forme de vente et de l'enseigne dans le processus de choix de magasin. En outre, nous devrons considérer le degré de familiarité de l'acheteur avec le type de produit acheté, ce qui nous conduira à prendre en compte le choix du produit dans l'analyse.

A cette fin, nous nous proposons d'élaborer un cadre d'analyse qui intègre le choix du produit et du point de vente.

SECTION 2 : ELABORATION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRANT LE CHOIX DU PRODUIT ET DU POINT DE VENTE

Nous avons montré que la littérature considère séparément le choix du produit et le choix du point de vente ; par ailleurs nous avons été amenés à plusieurs reprises à montrer que cette conception de l'analyse était criticable, car d'un point de vue pratique, les deux décisions étaient étroitement liées.

Effectuer un achat de produit implique d'en choisir un parmi ceux qui peuvent répondre au besoin identifié, en fonction de l'adéquation entre ce dernier et les attentes de l'acheteur. En outre, acheter un produit nécessite de sélectionner un point de vente (ou toute autre technique de vente sans magasin) pour y effectuer l'achat. Considéré comme secondaire car il ne concerne pas directement le choix du produit, cet aspect est souvent négligé dans l'analyse du comportement.

Seuls les modèles généraux de comportement du consommateur prennent en compte le double aspect de la décision : choix d'un produit et choix d'un point de vente ; ils considèrent ce dernier comme n'intervenant que comme variable d'environnement dans le processus.

Différentes recherches relevées dans la littérature nous conduisent à remettre en cause cette conception :

1/ Un premier ensemble de recherches a montré que certains consommateurs sont fidèles à un point de vente, et choisissent à

l'intérieur du magasin un produit à partir de l'assortiment proposé. Ce type de comportement s'explique par la confiance que l'acheteur accorde au distributeur. L'analyse que nous avons menée de la fidélité des acheteurs à un point de vente a montré que celle-ci s'expliquait en outre par la correspondance entre leurs attentes et l'image de l'enseigne.

2/ D'autres auteurs (KAHN et LEHMANN, 1991) décrivent un comportement d'acheteurs qui choisissent en priorité le point de vente sur la base de la flexibilité de l'assortiment qu'il propose, afin de repousser la décision de choix du produit, plutôt que de chercher un magasin vendant leur article préféré. Incertains quant à leurs préférences futures, ces acheteurs réduisent le conflit qu'ils ressentent en choisissant le point de vente avant le produit.

Ces remarques nous semblent justifier d'une remise en cause de la prédominance systématique accordée, lorsque l'acheteur a reconnu un besoin, au choix du produit lui même sur le choix du point de vente où il effectuera l'achat de ce produit.

Aussi, nous nous proposons de définir un cadre d'analyse qui intègre la problématique de choix du produit et du point de vente, et qui précise l'importance respective des deux aspects de la décision.
Nous serons ainsi amenés à définir une nouvelle approche du processus de choix par le consommateur, ce qui nous conduira à envisager le choix d'un "produit total" composé à la fois du produit et du point de vente.

§ 1 - Elaboration d'un cadre d'analyse de choix d'un "produit total" par le consommateur

Peu de recherches se sont appliquées à la fois à l'analyse du choix du produit et du point de vente. En revanche, les analyses menées sur l'élaboration de systèmes de classification des produits comme des points de vente vont nous permettre d'envisager un cadre intégrateur.

A - Apports des travaux destinés à élaborer des systèmes de classification de marques et de points de vente

La première classification fut élaborée par COPELAND (1923), et concernait les produits répartis en biens de commodité, de comparaison et de conviction. De nombreux travaux ultérieurs enrichirent cette analyse.
De même que pour les produits, de nombreuses classifications des établissements de vente au détail furent développées.

BUCKLIN (1963) développa des cartes perceptuelles des produits du point de vue du consommateur ; cette conception visait à intégrer les jugements et les motivations d'achat des individus. Ce même auteur étendit ensuite l'analyse aux points de vente en considérant les raisons d'achat comme l'élément central servant à définir une carte perceptuelle pour un consommateur.

BUCKLIN proposa la classification suivante fortement influencée par la typologie de COPELAND :

- les magasins de commodité : l'attitude des consommateurs à l'égard de ces points de vente avant l'identification d'un besoin est de privilégier l'accessibilité. Nous pouvons penser que ce sont les points de vente pour lesquels l'approche spatiale (loi de REILLY) est assez pertinente.

- les magasins de comparaison : les consommateurs n'ont pas défini précisément une carte perceptuelle pour ce type de magasins, ce qui signifie que la formation d'une attitude nécessitera d'effectuer un processus de comparaison de ces points de vente une fois le besoin identifié.

- les magasins de conviction : le consommateur possède à l'égard de ce type de magasins une carte perceptuelle, avant même l'identification d'un besoin, qui indique la volonté d'acheter le produit dans un magasin précis, indépendamment de l'accessibilité de ce dernier.

Cette nouvelle approche d'une classification présente l'intérêt de montrer que les motivations de fréquentation d'un point de vente sont une fonction de l'attitude des consommateurs et des perceptions qu'ils ont des formes de vente. Elle permet ainsi d'envisager une possible action de la part des firmes de distribution sur les attitudes des consommateurs. La manipulation d'un certain nombre de variables peut permettre de modifier les attitudes ; FISK (1961-1962) identifie à cet égard cinq dimensions d'image sur lesquelles les consommateurs évaluent chaque point de vente.

BUCKLIN s'est également proposé de relier la typologie des points de vente à la typologie de COPELAND concernant les produits, et identifie ainsi cinq groupes majeurs :

1/ Magasins de commodité/ Produits de commodité
2/ Magasins de commodité/ Produits de comparaison
3/ Magasins de commodité/ Produits de conviction
4/ Magasins de comparaison/ Produits de comparaison
5/ Magasins de conviction/ Produits de conviction

Cette approche présente l'intérêt majeur de relier les produits et les points de vente, dans un système de classification qui traduit les attitudes des consommateurs. En effet, c'est sur la base de l'analyse du comportement de l'acheteur qu'il est possible de proposer les nouvelles bases d'une classification.
Ainsi, dès 1963, BUCKLIN suggérait d'intégrer le comportement de l'acheteur pour définir un système de classification des produits et des points de vente. Le lien entre le comportement de choix du produit et du point de vente, même s'il n'est pas clairement défini est suggéré dans cette analyse.

MAYER, MASON et GEE (1971) proposèrent un système de classification des magasins qui reprend les principaux apports des recherches précédentes.
Ces auteurs ont établi les associations de base "point de vente/produit" sur le modèle de BUCKLIN à partir des dimensions cognitives que les consommateurs retiennent pour évaluer les différents points de vente,

en reliant l'analyse avec les options stratégiques des firmes de distribution (définies par le niveau des marges et la vitesse de rotation des stocks, selon GIST, 1961-1962).

Cette analyse présente comme apport essentiel de définir un système de classification qui intègre le comportement de l'acheteur et les stratégies des firmes, ainsi :
- elle suggère de retenir trois catégories de points de vente et de produits, issues des développements de la typologie de COPELAND,
- elle intègre les perceptions des consommateurs appréhendées sur des dimensions d'image.
- elle pose les bases d'une approche dynamique de l'analyse du marché en intégrant le concept de polarisation des formes de vente, pour traduire les options stratégiques des firmes.

Par rapport à notre problématique, cette analyse présente l'intérêt de relier le comportement de choix du point de vente par l'acheteur et l'analyse de la structure de marché qu'il perçoit. Il nous reste désormais à intégrer à l'analyse le processus de choix du produit.

A partir des travaux de MAYER, MASON et GEE, FILSER (1985) montre que le choix d'un type de produit et de point de vente, sera fonction des circonstances dans lesquelles se trouve le consommateur.
A cet égard, JALLAIS, ORSONI et FADY (1987), à partir des modèles de HOWARD et SHETH (1969) et de ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1978) rappellent "qu'il existe un processus de longueur différente suivant la nature et l'importance de l'expérience qu'a le consommateur de la classe de produits considérée".

FILSER (1985) se propose ainsi de relier la typologie de COPELAND avec le caractère plus ou moins extensif de la décision d'achat défini par HOWARD et SHETH (1969) pour expliquer le processus de sélection du point de vente.
Cette analyse confirme le lien entre le choix du produit et du point de vente, et qui sera fonction du processus d'achat (routinier, résolution limitée, résolution longue).

Cette recherche nous permet d'envisager les différents cas suivants :

1/ **Résolution routinière de problème** : Le consommateur est familier avec la catégorie de produits, et se fonde sur ses expériences antérieures pour choisir le magasin qu'il fréquentera pour effectuer l'achat considéré. Le système des préférences de l'acheteur est stable, et se traduit par l'adoption d'un comportement de fidélité (REYNOLDS, DARDEN et MARTIN, 1974).

2/ **Résolution limitée de problème** : Dans ce cas, selon HOWARD et SHETH (1969), le système de préférences des acheteurs est assez précis, mais la préférence pour une marque n'est pas clairement définie.
Aussi, deux cas de figure peuvent être envisageables (FILSER, 1985) :
- le consommateur bénéficie de peu d'informations sur le produit, mais il associe une enseigne à ce type de produit. Il cherchera une marque de produit dans l'assortiment proposé par le magasin. La formule de distribution est alors totalement évacuée de l'analyse.
- le consommateur dispose de peu d'information sur le produit et n'a pas d'idée précise quant au point de vente à fréquenter. En fonction de ses orientations d'achat et de ses avantages recherchés, il associe une forme de vente au produit, puis procède à une comparaison des enseignes pratiquant cette formule.

3/ **Résolution longue de problème** : Le consommateur recherchera une importante quantité d'information concernant les produits comme les points de vente.

Cette recherche suggère que le choix de magasin dépendra de la manière dont le consommateur vit la situation liée à l'achat. Plus il est familier avec celle-ci, moins la formule de vente interviendra dans la décision et plus il se fondera sur la considération d'un ensemble d'enseignes. A contrario, moins il est familier avec le type de produits, plus le processus de choix du point de vente sera complexe et se basera sur le choix d'une formule de vente préalablement à une enseigne.

L'ensemble de ces développements va nous permettre de définir les fondements de notre analyse, en intégrant le choix du produit et du point de vente à partir du caractère plus ou moins extensif de la décision.

B - Détermination d'un cadre d'analyse de choix du consommateur

Les travaux de MAYER, MASON et GEE (1971) que nous venons de mentionner nous paraissent d'un grand intérêt pour notre problématique :

1/ Ces auteurs intègrent les perceptions des acheteurs pour établir un système de classification des points de vente. Les dimensions d'évaluation retenues sont liées à l'image des points de vente et appréhendées sur différents critères : la localisation, l'assortiment, le rapport qualité-prix perçu, les services offerts par le point de vente et l'effort de vente, l'atmosphère et la satisfaction post-achat. Ces critères sont d'une part propres au point de vente lui même (localisation, atmosphère), d'autres sont liés à l'enseigne (assortiment, rapport qualité-prix perçu, effort de vente).

2/ Ils insistent sur la nécessité d'intégrer les produits vendus et les points de vente pour définir le système de classification. Chaque groupe retenu peut être identifié à partir de dimensions cognitives d'un couple produit-magasin, dont la combinaison forme un "produit total".
Ainsi, le consommateur procède à des évaluations des produits et des points de vente sur la base de dimensions d'image, puis effectue des rapprochements de manière à regrouper produits et points de vente.

Cette analyse suggère alors que les consommateurs organisent leurs perceptions en rapprochant certains types de produits de certains types de points de vente, et formeront leur attitude à l'égard de ces "couples" ainsi définis.
Dans la mesure où l'on considère que les décisions de choix des acheteurs seront fonction de leurs attitudes, il est alors possible de

supposer que le processus reposera sur l'évaluation des couples "type de produit/type de magasin" ainsi définis:

1 - Une nouvelle approche du choix d'un produit total par les consommateurs

Cette conception de la formation d'associations produit/point de vente, rapportée à notre problématique, suggère une nouvelle approche du processus de décision des consommateurs.

Nous pouvons alors formuler notre cadre d'analyse :

Les consommateurs fondent leur décision sur le choix d'un "produit total" composé à la fois d'un produit et d'un point de vente.

Cette affirmation résume la question fondamentale qui justifie cette recherche. Nous nous proposons de préciser la place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur. Cet objectif ne pourra être atteint que dans la mesure où il est possible de placer sur un même plan le choix du produit et celui du point de vente.

La revue de la littérature de marketing appliquée à l'analyse des perceptions des consommateurs nous a conduit à montrer tout l'intérêt d'une analyse de l'image de marque concernant les produits, et de l'image de l'enseigne concernant les points de vente.

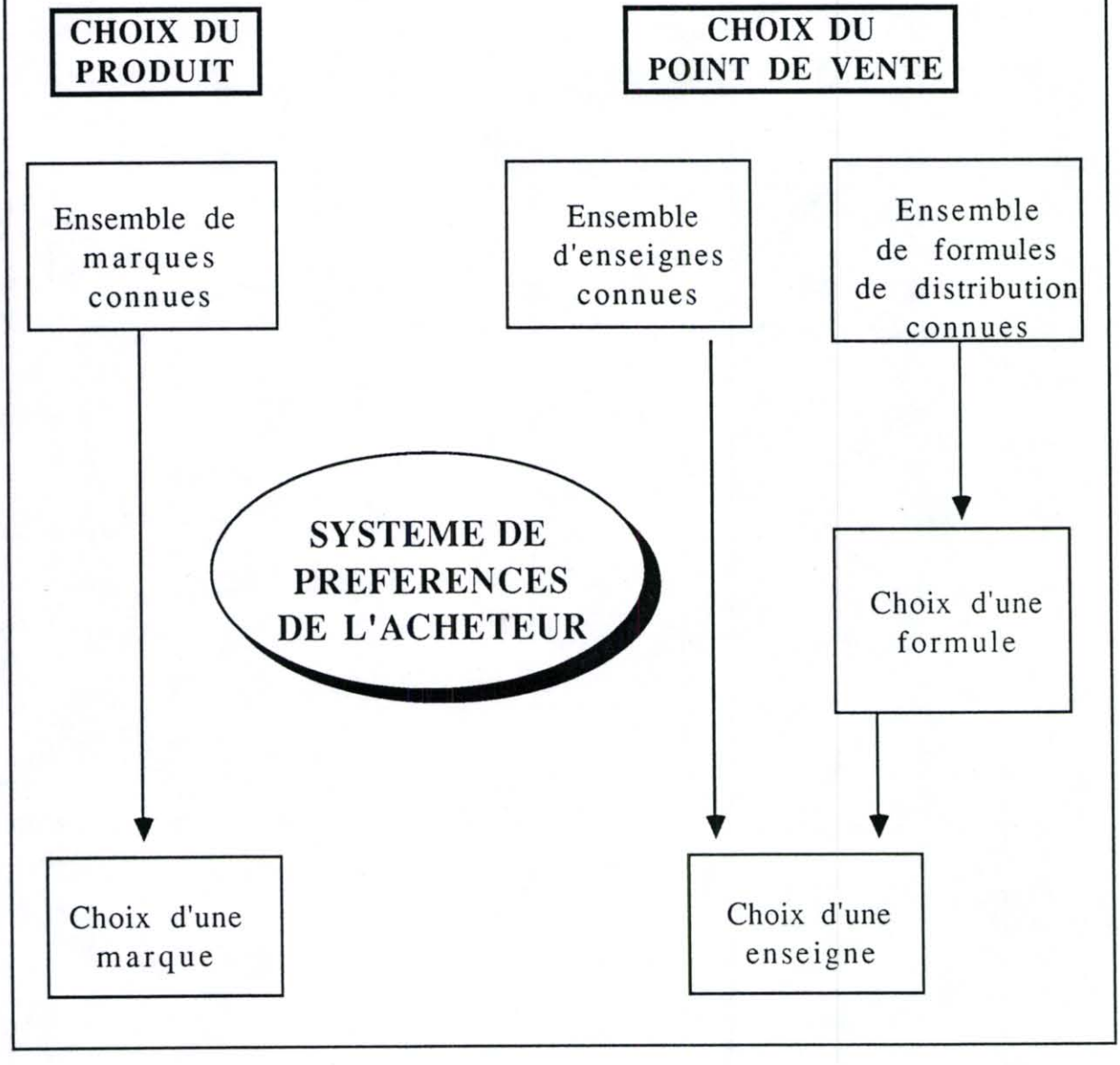
En outre, les stratégies des firmes de production comme de distribution utilisent respectivement les marques et les enseignes comme support pour déterminer et communiquer aux consommateurs des images distinctives, aussi, il nous semble possible de préciser notre cadre d'analyse :

Les consommateurs fondent leur décision sur le choix d'un "produit total" composé à la fois d'une marque associée au produit et d'une enseigne associée au point de vente.

Ainsi, selon cette conception du processus de décision, les consommateurs effectuent leurs choix à partir de la considération de l'ensemble de marques et de l'ensemble d'enseignes qu'ils ont en mémoire.

Nous pouvons alors reformuler le processus de décision de l'acheteur dans le cadre d'une structure de marché élargie au choix du produit (appliqué à la marque) et au choix du point de vente (appréhendé par la formule de distribution et l'enseigne) (Figure 3.1).

Figure 3.1 : Reformalisation du processus de choix d'un produit et d'un point de vente par le consommateur :



La majorité des recherches appliquées au choix d'un produit ou d'un point de vente s'appliquent à une situation réelle d'achat. En effet, la plupart des décisions des acheteurs concernent des achats précis de biens.

LUSCH (1982) rappelle que la conception du processus de décision de l'acheteur appliquée au choix des produits comme des points de vente considère différentes étapes dans la prise de décision :

- la reconnaissance de problème,
- la recherche et traitement de l'information,
- l'évaluation des possibilités,
- le choix,
- les conséquences du choix.

Nous suggérons de retenir cette conception du processus de choix, qui peut s'appliquer aisément au choix d'un "produit total" :

- le problème reconnu étant d'effectuer l'achat d'un "produit total",
- la recherche et le traitement de l'information concernant les produits et les points de vente,
- l'évaluation des possibilités s'appliquant à la fois aux marques et aux enseignes,
- le choix se portant sur un "couple marque/enseigne",
- les résultats concernant les marques et les enseignes.

Il nous est alors possible de proposer un cadre intégrateur du processus de décision de l'acheteur appliqué au choix "d'un produit total" (Tableau 3.2).

Tableau 3.2 : Reformulation des étapes du processus de choix du consommateur

1 /	Reconnaissance de problème	Acheter un vêtement	- une marque - dans un point de vente
2 /	Recherche et traitement de l'information	Interne et Externe	- Ensemble connu de marques - Ensemble connu d'enseignes
3 /	Evaluation des possibilités	Critères d'évaluation Croyances Formation de l'attitude	- Ensemble évoqué de marques - Ensemble évoqué d'enseignes
LE DEGRE DE CONNAISSANCE DE LA MARQUE ET DU POINT DE VENTE REDUIT LE NOMBRE DE POSSIBILITES			
4 /	Choix		- une marque - une enseigne
5 /	Résultats	Evaluation post achat	- Ensemble évoqué de marques - Ensemble évoqué d'enseignes

Selon cette conception du processus de choix, le point de vente n'intervient pas seulement comme variable d'environnement, mais il s'intègre tout au long du processus.

L'intégration du concept de "produit total" au processus de choix du consommateur, repose sur une hypothèse sous-jacente : le choix de la marque du produit peut dominer le processus, de même que le choix du point de vente.

2 - Place de la marque et de l'enseigne dans le choix du "produit total"

LUSCH (1982) rappelle que quatre situations de base peuvent caractériser la prise de décision de l'acheteur, dans la mesure où il s'agit d'effectuer un achat :
L'acheteur peut en fonction de ses expériences passées et des informations qu'il perçoit et traite, avoir déterminé avant l'achat le nom de la marque qu'il achètera et/ou le nom du point de vente où il l'acquièrera.
Dans ce cas, le processus d'évaluation proprement dit sera réduit.

1/ Avant l'achat, le consommateur sait exactement quelle marque de produit il veut acheter et dans quel magasin il effectuera son achat.
Ce type de prise de décision s'explique par l'apprentissage : utilisant ses expériences antérieures, l'individu estime avoir acquis un niveau de connaissance suffisant pour traiter certains problèmes de consommation. Cette situation, particulièrement fréquente pour les produits courants, peut néanmoins être vérifiée pour des achats importants.
Répété dans le temps, ce comportement se traduit par une fidélité à la fois à l'égard d'une (de quelques) marque(s) et d'un(de quelques) magasin(s).

2/ L'acheteur sait dans quel point de vente se rendre, sans idée prédéterminée de la marque du produit à acheter avant l'achat.
Le consommateur reconnait un problème de consommation et son expérience antérieure ne lui permet que de déterminer le magasin où se rendre. Il effectuera le choix du produit dans un second temps, à partir des possibilités offertes par le point de vente visité.

3/ Avant l'achat, l'acheteur sait quelle marque acheter, mais n'a pas déterminé dans quel magasin se rendre.
Sachant exactement le type de produit recherché et plus précisément encore la marque de ce dernier, l'acheteur a réduit le processus d'évaluation aux enseignes qui vendent la marque recherchée. Ce type de situation peut impliquer une recherche extérieure d'information dans la mesure où les consommateurs ne connaissent pas forcément l'ensemble des points de vente vendant la marque en question.

4/ Avant l'achat, le consommateur ne connait ni la marque du produit, ni le nom du magasin où il l'effectuera.
Après avoir reconnu le problème de consommation, le consommateur recherchera des informations susceptibles de guider son choix tant du point de vue des marques que des enseignes.

Ces quatre situations de base définies par LUSCH suggèrent que les évaluations des consommateurs sont influencées par le processus d'apprentissage et par les sources d'information.
L'apprentissage de l'acheteur concerne l'ensemble des expériences de consommation antérieures et les recherches pratiquées dans l'acquisition et le traitement de l'information.

Les firmes peuvent ainsi agir sur les évaluations des consommateurs :
- en cherchant à satisfaire les acheteurs dans des expériences similaires d'achat,
- par une politique de communication intense en faveur de la marque (ou l'enseigne selon qu'il s'agit d'une firme de production ou de distribution), ce qui augmente la probabilité de figurer dans l'ensemble évoqué du consommateur pour la situation d'achat rencontrée,
- par l'utilisation de diverses sources d'information : publicité par exemple.

L'approche de LUSCH nous permet d'envisager d'orienter notre analyse en fonction du degré de connaissance par le consommateur avant l'achat, de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente. En nous appuyant à la fois sur ces travaux et sur l'analyse de FILSER (1985) liée aux différents types de comportements de HOWARD

et SHETH : résolution routinière, limitée ou longue de problème, nous pouvons reformuler le processus de choix du consommateur (Tableau 3.3).

Tableau 3.3 : Rapprochement des orientations définies par LUSCH et du caractère plus ou moins extensif de la décision

IDENTIFICATION D'UN PROBLEME D'ACHAT	L'acheteur a déterminé la marque du produit avant l'achat	L'acheteur n'a pas déterminé la marque du produit avant l'achat
L'acheteur a déterminé le point de vente avant l'achat	1/ RESOLUTION ROUTINIERE Le système de préférences de l'acheteur détermine : - une marque - une enseigne	2/ RESOLUTION LIMITEE La préférence pour une enseigne détermine le choix d'une marque à l'intérieur du point de vente
L'acheteur n'a pas déterminé le point de vente avant l'achat	3/ RESOLUTION LIMITEE La préférence pour une marque détermine le choix d'une formule puis d'une enseigne	4/ RESOLUTION LONGUE L'acheteur évalue : - un ensemble de marques pour en choisir une, - un ensemble de formules de vente pour en retenir une puis choisir une enseigne parmi celles qui exploitent la forme de vente retenue.

L'intégration du caractère plus ou moins extensif de la décision et des prédispositions des acheteurs avant l'achat concernant la marque et le point de vente, permet de compléter notre cadre d'analyse, afin de

préciser la place de la marque, de l'enseigne et de la formule de vente dans le processus de décision de l'acheteur.

L'acheteur a stocké dans sa mémoire des informations concernant les produits et les magasins, et en particulier ses expériences antérieures lui permettent d'associer un certain besoin de produit à une marque précise et/ou à une enseigne de magasin. Aussi, le degré de familiarité avec le type de produit rencontré aura une influence sur la manière dont le consommateur traitera le problème.

L'expérience acquise par le consommateur en matière d'achat d'un type de produit a des conséquences importantes sur l'analyse du processus de décision. Celui-ci peut dès lors être réduit de manière drastique, sans signifier pour autant que l'acheteur ne prend pas en compte les marques et les enseignes liées à l'achat du produit. Ces dernières ont fait l'objet d'évaluations antérieures qui se traduisent par certaines prédispositions, exprimées à l'égard d'une (de quelques) marque(s) et/ou d'une (de quelques enseigne(s).

En outre, nous pourrons vérifier dans quelle mesure le degré d'implication de l'acheteur diffère selon les quatre situations que nous venons de présenter. En particulier, la littérature suggère que lors d'une résolution extensive de problème l'acheteur présentera un fort degré d'implication. A contrario, lors d'une situation routinière de problème, l'acheteur sera peu impliqué dans la décision (HOWARD, 1989).

Nous pensons que cette proposition doit être nuancée. Comme le degré de connaissance avant l'achat de la marque du produit ou de l'enseigne du point de vente résulte de l'apprentissage de l'acheteur, nous pouvons supposer que le degré d'implication de ce dernier lors d'un processus d'achat routinier ne sera pas nécessairement faible.
En effet, une consommatrice peut avoir acquis à la suite d'expériences successives d'achats de chemisiers une préférence très affirmée pour la marque Cacharel. Ainsi, pour un achat futur, cette consommatrice aura déterminé avant l'achat la marque du chemisier (Cacharel) et l'enseigne du magasin (Chemiserie Cacharel), et son degré d'implication dans le produit ne sera pas pour autant faible. En revanche, nous pouvons

supposer que l'implication de cette acheteuse dans la situation d'achat le sera.

En résumé, l'analyse du degré de connaissance de la marque et de l'enseigne avant l'achat présente l'intérêt de restituer l'ensemble des possibilités évaluées par le consommateur. En outre, il sera possible de préciser l'importance relative de l'un des deux aspects du choix selon les acheteurs.

Par exemple, si un consommateur a déterminé avant l'achat dans quel magasin il effectuera ce dernier, le nombres de possibilités de choix de marques sera réduit d'autant et sera fonction de l'assortiment proposé par le point de vente en question.
De même, si un acheteur a défini la marque qu'il veut acheter, le choix de magasin sera orienté par la contrainte de proposer la marque en question dans l'assortiment.

Ainsi, l'ordre des priorités accordées par le consommateur à la marque ou à l'enseigne, détermine le choix final et l'influence d'une façon importante.
Il sera alors possible de préciser la place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix d'un "produit total". En effet, pour un même type de produit rencontré, l'acheteur aura déterminé un système d'évaluation qui reposera sur l'expérience qu'il a acquise antérieurement dans des situations d'achat comparables.

Nous pouvons alors formuler notre troisième hypothèse :

H 3 : Il est possible d'établir une typologie de consommateurs sur la base de leurs prédispositions à l'égard des marques et des enseignes, qui résultent de l'expérience acquise antérieurement pour le même achat de produit.

En d'autres termes, il est possible de préciser si l'acheteur a déterminé avant l'achat et dans le cas d'un produit précis :

- la marque du produit et l'enseigne du point de vente,
- la marque du produit,
- l'enseigne du magasin où il effectuera l'achat,
- ni la marque du produit, ni l'enseigne du point de vente où il achètera ce produit.

Il n'est d'intérêt de proposer une typologie d'acheteurs que dans la mesure où elle présente une certaine stabilité, pour des situations comparables. Différents facteurs sont susceptibles d'affecter celle-ci :

1/ **Le type de produit considéré.** Il sera nécessaire de réaliser une typologie par type de produit : les polos, les jupes, les chemisiers, etc...
Il sera par la suite intéressant de tester la concordance entre les divers produits afin de vérifier s'il est possible d'agréger les résultats, ou du moins d'identifier des types de produits.

2/ **Les facteurs situationnels.** Des recherches antérieures ont montré que la situation ou la destination de l'achat interviennent dans la prise de décision et orientent les décisions. Par exemple, le type de magasin fréquenté lors d'un achat de cadeau sera différent que lorsque l'acheteur effectue un achat pour lui-même (NEGRO, 1979).

3/ **La période de temps considérée.** Les prédispositions des consommateurs peuvent être affectées par des changements survenus dans l'environnement : apparition de nouvelles marques ou de nouvelles enseignes, qui viendront modifier le schéma que l'acheteur s'était préalablement défini.

L'intérêt, par rapport à notre problématique, revient à considérer les quatre possibilités définies par LUSCH comme une base de segmentation des consommateurs, puis de chercher à valider la typologie obtenue en vérifiant sa stabilité.
Dans ce but, il sera nécessaire de prendre en compte des situations d'achats réels d'un même type de produit, pour lesquels nous serons amenés à suivre la démarche suivante :

1/ Mesurer dans chaque cas, le degré de connaissance avant l'achat, d'une part de la marque du produit, et d'autre part de l'enseigne du magasin où il sera acquis, afin de segmenter les consommateurs sur cette base. Nous considérons qu'il s'agit d'orientations stables chez les acheteurs (sous des conditions stables de marché et pour des situations d'achat comparables), qui sont fonction de toute la connaissance acquise par ces derniers à partir d'achats antérieurs de ce même produit. Ainsi, elles prendront en compte le système de croyances des acheteurs à l'égard de ce même produit.

2/ Prendre en considération le contexte lié à l'achat dans le but de tester la stabilité de la typologie obtenue.
Il est nécessaire de vérifier que le contexte dans lequel l'achat a été effectué (promotion dans le magasin par exemple) est indépendant des orientations de l'acheteur dans le cas du produit considéré.

Avant de proposer plus précisément le système d'hypothèses liées à l'orientation de recherche que nous venons de suggérer, nous allons présenter les raisons qui justifient notre choix de segmenter les consommateurs sur la base de leurs prédispositions concernant les marques et les enseignes.

§ 2 - Justification du choix de la méthode de segmentation

Nous nous proposons d'identifier des segments de consommateurs qui seront fonction des prédispositions à l'égard des marques de produit et des enseignes des points de vente, dans le cas d'un type de produit précis.
Ces prédispositions s'expliquent par l'existence d'une catégorisation des marques et des enseignes qui résulte d'achats antérieurs ou du traitement d'un ensemble de perceptions.

Cette analyse se propose donc de segmenter les consommateurs en fonction de leurs prédispositions à l'égard des marques comme des enseignes qui traduisent une analyse de la structure de marché effectuée par les acheteurs, dans le cas d'un achat d'un produit précis.

Ayant analysé à la fois les marques et les enseignes en présence sur le marché pour former leurs préférences, les consommateurs traduisent par des prédispositions cette analyse de la structure de marché élargie aux produits et aux points de vente.

Notre choix de combiner l'analyse des segments de consommateurs et de la structure de marché est inspiré par une recherche menée par ENG, KOPP et TIGERT (1989). Ces auteurs ont analysé le marché de la distribution de vêtements féminins de la ville de Chicago, et cherché à identifier des segments de consommateurs en fonction de leur fréquence de fréquentation pour chacun des 36 points de vente retenus dans l'analyse.

Démontrant ainsi l'intérêt de combiner l'analyse des segments de clientèle et de la structure compétitive du marché, ces auteurs suggèrent ensuite d'utiliser un ensemble de variables dans le but de décrire ces segments. Quatre ensembles de caractéristiques ont été retenus : des données relatives aux styles de vie des acheteurs, les avantages recherchés par les consommateurs pour choisir un point de vente, les sources d'information accessibles concernant la mode et les caractéristiques démographiques des individus.

Les apports de cette recherche par rapport à notre problématique sont de deux ordres. Tout d'abord, elle va nous permettre de conforter notre intérêt pour une analyse de la polarité perçue des enseignes, rapportée à la stratégie de positionnement de la firme de distribution. Ensuite, elle démontre l'intérêt de combiner l'identification de segments de consommateurs et l'analyse de la structure du marché, démarche que nous suggérions dans le cadre de notre problématique, dans la mesure où la structure de marché n'est pas nécessairement unique et peut varier selon les segments.
Aussi, nous serons amenés à analyser si la structure de la concurrence perçue par les consommateurs identifiée par l'analyse de polarité peut être vérifiée au niveau du comportement de l'acheteur ou seulement auprès de certains segments. Nous pouvons rapprocher cette interrogation de l'analyse de MERUNKA et BOURGEAT (1988) qui distinguent pour les marques le positionnement perceptuel, le

positionnement préférentiel (affectif) et le positionnement concurrentiel (achats).
Ainsi, nous serons amenés à tester la convergence du positionnement perceptuel des enseignes et de leur positionnement concurrentiel.

A - Arguments en faveur d'une détermination des groupes de consommateurs à partir de leurs avantages recherchés

La stratégie d'un distributeur repose sur la définition du positionnement de son enseigne par rapport aux autres enseignes mais aussi par rapport aux segments de consommateurs. Or cette recherche tend à montrer que la plupart des distributeurs doivent attirer des segments de consommateurs très différents voire incompatibles (cas des grands magasins notamment) ce qui présente une difficulté en matière de stratégie de positionnement et de communication du distributeur.

Il est remarquable de noter que certaines formules de distribution (grands magasins, distribution de masse) sont fréquentées par l'ensemble des segments, alors que d'autres formes de vente (boutiques spécialisées en vêtements, grandes surfaces spécialisées) ne sont visitées que par deux à trois segments de consommateurs qui présentent tous un fort intérêt pour la mode.

A travers ce résultat, il est possible d'avancer une explication du succès de ces distributeurs : le positionnement de ce type de forme de vente correspond davantage à certains profils de consommateurs définis particulièrement par les avantages qu'ils recherchent dans un magasin (par exemple la mode).
La clarté du positionnement défini en fonction des attentes du segment de consommateurs identifié peut être présenté comme un facteur de succès.

Nous trouverons, dans cette recherche, un argument supplémentaire en faveur d'une analyse des perceptions des consommateurs à partir par leurs avantages recherchés à l'égard des points de vente, dans le but de définir le positionnement d'une nouvelle enseigne.

B - Arguments en faveur d'une segmentation des consommateurs à partir d'une structure de marché élargie aux marques et aux enseignes

La recherche menée par KOPP, ENG et TIGERT permet de préciser le type de points de vente que fréquentera un segment de consommateurs, en répartissant la quantité d'achats effectués entre les différents groupes de distributeurs.
Cette analyse se fonde sur les déclarations par les consommateurs de leur fréquentation des différents magasins, ce qui correspond à une analyse de la concurrence effective (au sens de MERUNKA et BOURGEAT, 1988).

Il nous semble intéressant d'appliquer la même démarche en intégrant à l'analyse les marques des produits. En effet, nous pourrions ainsi considérer l'ensemble du choix, c'est-à-dire le produit et le point de vente.
Nous nous proposons ainsi d'établir une typologie d'acheteurs sur la base d'une structure compétitive élargie à la marque des produits et aux enseignes des points de vente

La prise en considération des déclarations des consommateurs sur les fréquences d'achat de marques et de fréquentation d'enseignes ne peut permettre de restituer la réalité des situations considérées. En particulier, il serait impossible de restituer les prédispositions des acheteurs : le degré de connaissance de la marque et de l'enseigne avant l'achat constitue un apport essentiel à l'analyse puisqu'il permet de situer la place qui leur est respectivement accordée dans le processus de décision de l'acheteur.

Il apparaît donc nécessaire de se fonder sur des actes d'achat réels afin de restituer l'ensemble des considérations des acheteurs. Placer l'analyse à ce niveau du processus permet alors d'en conserver la richesse.

Confortés par les apports de la recherche de KOPP, ENG et TIGERT, nous pouvons formuler notre cadre d'analyse.
A partir de notre troisième hypothèse, nous nous proposons d'établir une typologie d'acheteurs en fonction de leur degré de connaissance avant l'achat de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente, pour le cas d'un achat de produit considéré.

Après avoir identifié ces groupes de consommateurs, nous analyserons la structure de la concurrence : nous chercherons à tester la convergence entre le positionnement perceptuel des enseignes et leur positionnement concurrentiel.
A partir de l'analyse du comportement d'achat de chaque groupes d'acheteurs identifié en fonction de son niveau de détermination avant l'achat, nous pourrons en effet déterminer le positionnement concurrentiel des enseignes, et présicer la structure de la concurrence au niveau de chacub d'entre-eux.
Ensuite, nous comparerons ce positionnement concurrentiel avec le positionnement perceptuel des enseignes identifié par l'analyse de polarité.

Enfin, il nous semble intéressant de caractériser ces différents groupes obtenus à partir d'un ensemble de variables explicatives. En effet, cette phase d'analyse doit avoir deux types d'apports :
- un apport théorique : nous entendons vérifier si les acheteurs dans leur comportement effectif de choix fondent leurs décisions en prenant en considération l'enseigne du magasin ou sa forme de vente,
- un apport opérationnel : les firmes de production comme de distribution pourront alors mieux appréhender le profil des acheteurs qu'ils sont succeptibles de fidéliser.

§ 3 - Choix d'un ensemble de variables explicatives des groupes d'acheteurs identifiés par leur comportement d'achat

A travers notre revue de la littérature de marketing, nous avons pu constater que des variables influencent le comportement de l'acheteur. Le modèle général proposé par ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1978) PUIS ENGEL, BLACKWELL et MINIARD (1989) présente en effet ces différentes variables :
1/ les caractéristiques individuelles de l'acheteur (socio-démographiques et psychographiques),
2/ les variables de l'environnement (facteurs situationnels, famille et groupes de référence).

En outre, de nombreux travaux appliqués aux marques des produits comme aux enseignes des points de vente, ont retenu ces variables afin de déterminer des profils d'acheteurs. Aussi, nous nous proposons de définir des groupes de consommateurs identifiés par leur comportement d'achat à partir de plusieurs ensembles de variables.

1- Variables socio-démographiques

Appliqué au choix des produits, MASON et MAYER (1972) d'une part, BELLENGER, ROBERTSON et HIRSCHMAN (1976/1977) d'autre part ont utilisé les variables socio-démographiques pour identifier des segments de consommateurs. Concernant le comportement de fréquentation des points de vente, ENG, KOPP et TIGERT (1989) ont retenu également ce type de variables parmi d'autres afin de caractériser les différents segments de consommateurs.

2 - Leadership d'opinion et sources d'information

Plusieurs études de l'influence des leaders d'opinion sur les acheteurs relativement à d'autres sources d'information ont été relevées dans l'analyse du comportement de choix des produits (DARDEN et REYNOLDS, 1971 ; SPROLES, 1981). En outre, l'intensité de recherche

d'information a fait également l'objet de recherches (MASON et MAYER, 1972 ; JACOBY, 1975).
De même, concernant l'analyse du processus de choix du point de vente, plusieurs études ont mesuré l'influence de l'intensité de recherche ainsi que le type de sources d'information consultées (KING, TIGERT et RING, 1979 ; TIGERT, 1981 ; ENG, KOPP et TIGERT, 1989).
Cet ensemble de recherches appliquées au processus de choix du produit et du point de vente montre l'intérêt de retenir l'analyse des types de sources d'information consultées ainsi que des variables de leadership d'opinion afin de caractériser nos groupes d'acheteurs.

3 - Degré d'implication de l'acheteur dans les marques de produits

La littérature concernant l'influence de l'implication de l'acheteur sur son comportement d'achat concerne le choix des produits et des marques. De nombreux travaux ont été relevés : BLOCH (1981) ; KAPFERER et LAURENT (1983, 1984) ; ROTHSCHILD (1984) ; LAURENT (1986) ; ASSAEL (1987) ; VALETTE-FLORENCE (1989). Ces auteurs ont montré que le comportement de l'acheteur sera affecté par son degré d'implication. Aussi nous retiendrons des mesures des différentes facettes de l'implication de l'acheteur à l'égard des marques de produits qui ont été définies par KAPFERER et LAURENT (1983) pour caractériser notre typologie d'acheteurs.

En outre, le lien proposé par ASSAEL (1987) entre l'implication de l'acheteur et le caractère plus ou moins extensif de la décision semble particulièrement bien adapté à notre problématique, puisque les groupes d'acheteurs identifiés doivent être définis en fonction du type de résolution de probléme : extensif (l'acheteur ne connait pas la marque du produit ni l'enseigne du magasin avant l'achat), limité (l'acheteur a déterminé avant l'achat la marque du produit ou l'enseigne du point de vente) ou routinier (l'acheteur connait à la fois la marque du produit et l'enseigne du magasin avant l'achat).

4 - La sensibilité à la marque et à l'enseigne de l'acheteur

Nous avons pu constater que le concept de sensibilité défini par KAPFERER et LAURENT(1983) n'avait été développé que dans le cas des marques des produits, et selon ces auteurs, il existe un lien entre la sensibilité de l'acheteur et le degré d'implication de ce dernier. Il en résulte des conséquences sur le comportement de choix des produits par l'acheteur.
Nous avons en outre tenté de transposer ce concept aux enseignes des points de vente.

Par ailleurs, différentes recherches appliquées au comportement de choix d'un produit ont montré que la marque de ce dernier, comme son prix, mais aussi le nom du magasin pouvait influencer la décision de l'acheteur (JACOBY, 1974 ; FARIA, 1979 ; IMPERIA, 1981, CUNNINGHAM, HARDY et IMPERIA, 1982 ; ZEITHAML, 1988).
Aussi, nous avons demandé aux consommateurs de préciser l'importance qu'ils accordent à la marque relativement à l'enseigne lors de leurs achats afin de vérifier si les groupes obtenus définis par des prédispositions concernant le choix d'une marque ou d'une enseigne avant l'achat peuvent être caractérisés par une sensibilité à la marque ou à l'enseigne.

5 - Orientations d'achat des consommateurs à l'égard des formes de vente

De nombreuses tentatives de segmentation des consommateurs par les orientations d'achat ont pu être relevées dans la littérature comme nous l'avons mentionné dans le second chapitre (DARDEN et REYNOLDS, 1971 ; TAUBER, 1972 ; BELLENGER, ROBERTSON et GREENBERG, 1977 ; GUIGNARD, 1980 ; LUMPKIN, HAWES et DARDEN, 1986 ; DARIAN, 1987 ; SHIM et MALHONEY, 1991 ; FORMAN et SRINAM, 1991).

Nous tenterons de caractériser les groupes de consommateurs identifiés sur la base de leurs prédispositions concernant les marques et les enseignes à partir de leurs orientations d'achat.

En particulier, les groupes de consommateurs non déterminés sur le choix de l'enseigne avant l'achat, devraient pouvoir être caractérisés par des variables d'orientations d'achat.
En effet, ce type d'acheteurs n'a pas déterminé son choix pour une enseigne, et dans la mesure où il n'est pas sensible à l'enseigne du magasin dans lequel il effectue ses achats, nous pouvons supposer qu'il choisit un point de vente à partir de sa forme de vente et non de son enseigne. Aussi, nous chercherons à caractériser ces segments de consommateurs à partir de leurs orientations d'achats à l'égard des formes de vente et de leur (in)sensibilité à l'enseigne.

6 - Avantages recherchés par les consommateurs

TIGERT (1980) ; FILSER (1985) ; ENG, KOPP et TIGERT (1989) retiennent les avantages recherchés par les consommateurs afin de segmenter les acheteurs. Aussi, nous reprendrons les principaux avantages recherchés par l'acheteur afin de caractériser les groupes de consommateurs identifiés par l'analyse.

Ainsi, la validation de notre cadre d'hypothèses relatif au comportement de choix du consommateur, nécessite que nous décomposions l'hypothèse générale H 3 en hypothèses élémentaires que nous validerons successivement.

1/ La segmentation des consommateurs sur la base de leur comportement d'achat de plusieurs types de vêtements peut être expliquée par des prédispositions homogènes à l'égard du choix de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente.

2/ Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont stables sur une série chronologique d'achats indépendamment des circonstances de chaque achat.

3/ Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont homogènes pour les achats de différents types de vêtements.

4/ La typologie d'acheteurs explique le processus de choix du point de vente :

- les groupes ne présentant pas de prédispositions quant au choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins sur la base de la forme de vente que ceux-ci pratiquent.
- les groupes affirmant des prédispositions quant au choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins à partir d'un pôle d'enseignes.

5/ L'identification de la structure des perceptions des consommateurs ne permet pas de déterminer la structure concurrentielle des points de vente qu'ils fréquenteront.

6/ Les groupes de consommateurs obtenus à partir d'une segmentation comportementale présentent des caractères stables et peuvent être qualifiés par les variables explicatives suivantes :

- variables socio-démographiques,
- sensibilité à la marque et à l'enseigne,
- leadership d'opinion et confiance en soi,
- sources d'information consultées,
- degré d'implication de l'acheteur à l'égard des marques,
- orientations d'achat de l'acheteur à l'égard des magasins,
- avantages recherchés par l'acheteur à l'égard des points de vente.

Avant d'entreprendre la validation de l'ensemble d'hypothèses associées à notre cadre d'analyse, nous allons présenter la méthodologie que nous mettrons en œuvre pour la suite de ces travaux.

SECTION 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Avant d'aborder la méthodologie que nous allons adopter pour tenter de valider nos différentes hypothèses, nous nous proposons de les résumer. Elles sont présentées dans l'ordre suivi pour leur validation.
La première série d'hypothèses a trait à l'analyse des perceptions des acheteurs, et la seconde concerne le comportement d'achat de vêtements proprement dit.

HYPOTHESES RELATIVES A LA STRUCTURE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS

H 1 : Les consommateurs structurent leurs perceptions des points de vente en pôles qui ne sont pas déterminés par la formule de distribution adoptée par l'enseigne.

H1.1 : La segmentation par avantages recherchés permettra d'identifier des groupes de consommateurs caractérisés par les critères de choix de point de vente retenus pour évaluer et choisir les magasins.

H1.2 : Les consommateurs évaluent les enseignes sur des critères correspondant aux avantages recherchés dans le point de vente. Il en résulte une polarité des enseignes qui permet de préciser le processus de catégorisation perceptuelle.

H 2 : Le nombre de pôles perçus est stable et le rattachement des enseignes à ces pôles est stable, même à long terme. La politique de communication autour de l'enseigne permet seulement de modifier le positionnement perçu de cette enseigne par rapport à ses concurrents à l'intérieur d'un même pôle.

H2.1 : Les critères retenus par les consommateurs pour évaluer les points des vente sont stables sur une période de sept ans.

H2.2 : Le rattachement par les consommateurs d'une enseigne à un pôle déterminé par son positionnement stratégique, est stable, indépendamment de la politique ultérieure de communication du distributeur.

HYPOTHESES RELATIVES AU COMPORTEMENT DE CHOIX D'UN "PRODUIT TOTAL" PAR L'ACHETEUR

H 3 : Il est possible d'établir une typologie de consommateurs sur la base de leurs prédispositions à l'égard des marques et des enseignes, qui résultent de l'expérience acquise antérieurement pour le même achat de produit.

H3.1 : La segmentation des consommateurs sur la base de leur comportement d'achat de plusieurs types de vêtements peut être expliquée par des prédispositions homogènes à l'égard du choix de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente.

H3.2 : Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont stables sur une série chronologique d'achats indépendamment des circonstances de l'achat.

H3.3 : Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont homogènes pour les achats de différents types de vêtements.

H3.4 : La typologie de consommateurs explique le processus de choix du point de vente :
- les groupes ne présentant pas de prédispositions quant au choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins sur la base de la forme de vente que ceux-ci pratiquent,
- les groupes affirmant des prédispositions quant au choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins à partir d'un pôle d'enseignes.

H3.5 : L'identification de la structure des perceptions des consommateurs ne permet pas de déterminer la structure concurrentielle des points de vente qu'ils fréquenteront.

H3.6 : Les groupes de consommateurs obtenus à partir d'une segmentation comportementale présentent des caractères stables et peuvent être qualifiés par les variables explicatives suivantes :

- variables socio-démographiques,
- sensibilité à la marque et à l'enseigne,
- leadership d'opinion et confiance en soi,
- sources d'information consultées,
- degré d'implication de l'acheteur à l'égard des marques,
- orientations d'achat de l'acheteur à l'égard des points de vente,
- avantages recherchés par l'acheteur à l'égard des points de vente.

La méthodologie que nous mettrons en oeuvre se composera de deux étapes.

Dans un premier temps, nous allons tenter de valider les hypothèses relatives à l'analyse de la perception des enseignes par les consommateurs. Pour cela, il sera nécessaire de recueillir les évaluations des enseignes par les consommateurs à partir de leurs avantages recherchés, et de disposer de deux séries de mesures à plusieurs années d'intervalle afin de vérifier la stabilité de l'analyse.

Dans un second temps, nous entreprendrons de valider les hypothèses relatives au comportement d'achat. Cette validation sera fondée sur une méthodologie différente, visant à mettre en évidence les prédispositions des consommateurs avant l'achat. Nous chercherons à identifier des groupes d'acheteurs sur cette base afin de préciser la dynamique du processus d'achat suivie par chacun de ces groupes. Cette analyse permettra de situer la place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur.

§ 1 - Les informations à collecter

Dans ce paragraphe, nous allons présenter les informations qui seront nécessaires à la validation des hypothèses de notre recherche. Nous distinguerons deux ensembles d'informations à recueillir :
1/ les informations nécessaires à l'analyse des perceptions des enseignes par les acheteurs,
2/ les informations nécessaires à l'étude du comportement d'achat des consommateurs.

A - Informations relatives aux perceptions des consommateurs

Deux ensembles d'informations doivent être recueillis pour ce premier ensemble d'analyses :

1/ les informations caractérisant le processus d'évaluation des points de vente par les acheteurs :
- critères d'évaluation utilisés,
- importance des critères d'évaluation,
- types de points de vente associés à un achat de produit.

2/ les informations relatives à l'analyse de la stabilité de ces perceptions :
- évolution de l'importance des critères,
- évolutions des perceptions des enseignes par les consommateurs.

L'analyse est limitée à une seule catégorie de produits : les vêtements. Nous justifions ce choix par les raisons suivantes : le comportement de choix d'un point de vente varie en fonction de la catégorie de produit, aussi, il est nécessaire de bénéficier d'évaluations concernant une classe de produit homogène afin d'obtenir des résultats représentatifs d'une réalité perceptuelle.

Les travaux réalisés antérieurement par FADY (1981) et FILSER (1985) permettent de préciser le type d'informations à recueillir et particulièrement les attributs auxquels les consommateurs se réfèrent lors du choix d'un point de vente.

La convergence de ces recherches permet de disposer d'une liste de critères dont la fiabilité est satisfaisante car peu d'évolutions peuvent être remarquées. Cette liste figure dans le tableau 3.4.

Tableau 3.4 : Liste des attributs retenus pour évaluer les points de vente :

- le niveau des prix
- la qualité perçue des articles,
- l'étendue du choix,
- l'image de mode du magasin,
- le conseil à la clientèle.

La validation de nos hypothèses rend nécessaire l'utilisation de deux séries de mesure distinctes des croyances des consommateurs à l'égard des mêmes enseignes sur les mêmes critères, à plusieurs années d'intervalle et à l'aide d'échantillons comparables.

Un second ensemble d'informations doit être recueilli afin d'analyser le comportement de choix de l'acheteur.

B - Informations relatives au comportement de choix des consommateurs

Trois principaux ensembles d'informations doivent être recueillis pour ce second volet d'analyses :

1/ Les informations relatives au comportement d'achat de vêtements. L'analyse suppose de répertorier pour chaque consommateur ses achats effectifs de vêtements en précisant :

- le type de vêtement acheté,
- la marque du vêtement acheté,
- l'enseigne du magasin où l'achat a été effectué,
- les circonstances de chaque achat,
- les prédispositions à l'égard du choix de la marque et du point de vente.

2/ Les informations précisant les ensembles évoqués d'enseignes et de formes de vente des acheteurs. Chaque répondant devait préciser :
- l'ensemble de points de vente auquel il pensait pour chaque type de vêtement retenu,
- la répartition de ses achats de vêtements entre différentes formules de distribution.

3/ Les informations servant à caractériser les acheteurs. Un questionnaire général doit permettre de préciser les informations suivantes :
- profil socio-démographique de l'acheteur,
- ensemble connu de marques par type de produit retenu,
- ensemble connu d'enseignes par type de produit retenu,
- implication à l'égard de la catégorie de produit (vêtements),
- sources d'informations utilisées pour les achats de vêtements,
- leadership d'opinion dans le domaine des vêtements,
- sensibilité à la marque et à l'enseigne pour les achats de vêtements,
- orientations d'achat à l'égard des formes de vente,
- avantages recherchés concernant les points de vente.

Nous avons choisi de répertorier des achats de vêtements de plusieurs types : les polos, les chemisiers et les jupes. Du fait que l'étude s'effectuait durant la saison de vente de printemps-été, le nombre de produits qu'il était possible de retenir était limité, c'est pourquoi nous avons choisi ces trois types d'articles. En outre, nous avions délibérément écarté les achats de robes de l'analyse, en raison de l'observation d'une diminution des ventes d'année en année. Cette analyse ne s'est malheureusement pas avérée judicieuse du fait du retour en force de ce produit sur la saison printemps-été 1991, traduisant un phénomène de mode qu'il était impossible de prévoir à partir de l'observation des historiques de vente, mais l'impact sur la méthodologie est négligeable.

Après avoir présenté les informations nécessaires à la validation de nos hypothèses, nous allons préciser la méthode de sondage retenue pour cette enquête.

§ 2 - Méthode de sondage

Dans ce paragraphe, nous allons tout d'abord justifier le choix de la population retenue pour notre enquête puis présenter la méthode d'échantillonnage.

A - Justification du choix de la population étudiée

Cette population était entièrement composée de femmes. Nous expliquons ce choix par deux principales raisons :

- d'une part en raison de l'importance du rôle tenu par les femmes dans les achats en général et pour les vêtements en particulier (RIGAUX et BRIEMONT),

- d'autre part, en raison de la suite de l'orientation de notre recherche. Comme nous entendons analyser le comportement de choix des consommateurs appliqué à l'achat de vêtements féminins, la population que nous devons retenir doit être féminine. Nous justifions ce choix par plusieurs raisons :
- la nécessité de prendre en compte des achats homogènes. Nous avons retenu trois types de vêtements féminins.
- la nécessité de ne considérer que des achats pour soi.

Nous allons maintenant préciser la méthode de constitution de notre échantillon.

B - Echantillonnage

La population étudiée devrait couvrir l'ensemble de la population française urbaine et rurale. Les contraintes budgétaires ne nous permettent pas de retenir cette objectif. Aussi, nous avons retenu deux agglomérations (Dijon et Chalon sur Saône) en intégrant la périphérie de chacune des deux villes.

Le choix de la population à étudier a été fixé à partir d'un échantillonnage aléatoire effectué à partir du fichier des abonnés au téléphone.

Les personnes ont été sélectionnées à partir d'un appel téléphonique destiné à obtenir leur accord de participation à l'enquête.
Les étudiants chargés d'expliquer la procédure d'enquête à la population de l'échantillon ont dû effectuer plus de 2000 appels parmi une liste de prospects pour obtenir un échantillon final de 400 répondantes.

Après avoir présenté la méthode de sondage retenue pour cette enquête, nous allons préciser la méthode de collecte des informations nécessaires à la validation de notre ensemble d'hypothèses.

§ 3- Méthode de collecte de l'information

Nous présenterons dans un premier temps la méthode de collecte des informations recueillies afin d'analyser les perceptions des consommateurs puis, dans un second temps la méthode de collecte des informations qui sont destinées à étudier le comportement d'achat de vêtements du consommateur.

A - Administration des questionnaires destinés à analyser les perceptions des consommateurs

Deux enquêtes recueillant les mesures de l'évaluation des enseignes sur la liste d'attributs que nous venons de préciser ont été utilisées. La méthode suivie pour chacune de ces deux enquêtes est succinctement précisée dans le Tableau 3.5 suivant.

Tableau 3.5 : Méthode retenue pour les enquêtes de 1984 et 1991

Première enquête réalisée en Avril 1984 :

- entretiens réalisés en face à face au domicile des interviewées,
- 540 ménagères ont été interrogées,
- sept agglomérations différentes ont fait l'objet de recueil de données : Paris, Lyon, Dijon, Chalon sur Saône, Nancy, Metz et Thionville.

Seconde enquête réalisée en Avril 1991 :

- administration d'un questionnaire par voie postale,
- 400 ménagères interrogées,
- deux agglomérations ont été retenues : Dijon et Chalon sur Saône.

Les méthodes d'administration des questionnaires retenues pour chacune des deux enquêtes étaient différentes, en raison des objectifs de chacune d'entre elles. Ces dernières font en effet partie de recherches plus vastes qui justifient le choix du mode de recueil des données.

La première enquête réalisée en 1984 faisait partie d'une recherche ayant pour but d'analyser la dynamique des canaux et formules de distribution (FILSER, 1985). Le choix avait été fixé pour cette méthode d'enquête en raison du nombre important des informations à recueillir, du coût lié à la collecte d'information, et de la nécessité de contrôler les réponses fournies par les interviewés. Nous n'avons retenu de l'ensemble des données recueillies pour cette recherche, que celles concernant l'évaluation des enseignes sur leurs attributs par les consommateurs.

La seconde enquête réalisée en 1991 faisait partie d'une recherche destinée à préciser la place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix des consommateurs, ce qui nécessite de recueillir des informations sur le comportement d'achat effectif. Les achats de vêtements étant relativement peu fréquents, il était nécessaire de faire porter l'enquête sur plusieurs semaines. De ce fait, seule l'administration des questionnaires par

voie postale accompagnés de relevés d'achat, était praticable, en raison des contraintes de coût et de praticité.

Nous allons développer la méthode de collecte des données relatives à l'enquête de 1991, en précisant l'organisation que nous avons retenue afin de recueillir des informations destinées à analyser les perceptions des enseignes par les consommateurs comme nous venons de le préciser, mais aussi leur comportement d'achats de vêtements.

B- Méthode de collecte des informations relatives au comportement d'achat

La méthode la plus appropriée à notre recherche s'est avérée être l'enquête par questionnaire administrée par voie postale au domicile des répondantes. La nécessité de faire porter l'enquête sur une période de temps relativement longue justifie ce choix, ainsi que des contraintes de coût.

Le mode d'administration du questionnaire a consisté en trois vagues d'envois postaux pour chaque répondante interrogée à deux semaines d'intervalle, puis en des relances effectuées par téléphone. Les coûts téléphoniques limitaient également l'étude à une zone géographique proche.

Après avoir donné par téléphone son accord de participer à l'enquête, la personne recevait un premier envoi contenant :
- une lettre explicative du déroulement de l'enquête,
- un profil socio-démographique,
- 8 relevés d'achats pour trois types vêtements,
- une enveloppe timbrée pour le retour à l'adresse de la Faculté.

La répondante était invitée à retourner le profil socio-démographique dans un délai de dix jours.

Deux semaines plus tard, une seconde vague d'envois faisait parvenir un premier questionnaire général afin de recueillir les attitudes des consommatrices à l'égard des achats de vêtements, des magasins et des marques, ainsi qu'une enveloppe de retour timbrée à l'adresse de la Faculté. Celles-ci étaient invitées à le renvoyer dans les dix jours.

Nous insistions sur ce point afin de maintenir l'attention des personnes sur notre enquête. La difficulté de procéder à un recueil d'informations sur plusieurs semaines résulte particulièrement du risque d'oubli de la part des personnes interrogées de renvoyer les documents ou de ne pas y prêter attention en les confondant avec des prospectus promotionnels.

Enfin, la dernière vague d'envois eut lieu également après deux autres semaines, et comprenait la dernière partie du questionnaire général accompagné d'une enveloppe de réponse. Nous demandions aux répondantes de renvoyer sous dix jours ce dernier document en y joignant les relevés d'achats de vêtements effectués sur l'ensemble de la période.

Les principales difficultés rencontrées lors de cette phase de recueil des données sont liées à la longueur de l'enquête et au mode d'administration retenu. Beaucoup de répondantes oubliaient de renvoyer leurs documents régulièrement comme il leur était demandé, et nous avons dû procéder à un grand nombre de relances téléphoniques.

L'organisation de la collecte des données de l'enquête de 1991 est résumée dans le tableau 3.6.

Tableau 3.6 : Résumé de la méthode de collecte de l'enquête de 1991

2000 personnes ont été contactées par téléphone du 15 au 30 mars 1991.

450 personnes ont accepté de répondre à l'enquête. Elles ont reçu :
- le premier envoi immédiatement après avoir accepté de participer à l'enquête,
- le second envoi le 10 avril 1991,
- le troisième envoi le 25 avril 1991.

Plus de 300 relances téléphoniques ont du être effectuées pour différentes raisons :
- les questionnaires retournés par les répondantes étaient incomplets (une ou plusieurs vagues du questionnaire manquait),
- oubli de répondre à l'enquête par la répondante.

400 questionnaires complets (3 vagues) ont été retournés et étaient exploitables.

En outre, les biais suivants pouvaient intervenir lors de l'enquête :

- Plusieurs personnes du même foyer ont pu répondre aux questionnaires pour une même observation. L'administration du questionnaire en plusieurs vagues et par voie postale limite les possibilités de contrôle, et peut se traduire par ce type de conséquences.

- La durée de l'enquête et l'impossibilité de contrôler la période de réponse aux différents questionnaires risquent d'introduire un biais dans l'analyse. Nous ne pouvons pas apprécier cet aspect. Nous avions choisi de fixer des dates de retour des différentes vagues de questionnaires afin de limiter ce risque, mais le non respect de celles-ci par les répondantes a été important. Le risque était toutefois limité par l'absence de manifestation commerciale importante durant la période. En outre, nous avons évacué tous les achats de cadeaux : la fête des mères approchant, certains achats de vêtements répertoriés correspondaient à ce cas de figure et ont été exclus de l'étude.

Ces différentes précautions nous ont permis d'avoir un échantillon de bonne qualité comme l'ont montré les analyses liées à sa structure.

Après avoir présenté la méthodologie de collecte de l'information, il nous reste à présenter la structure des questionnaires des différentes enquêtes de 1984 et 1991 puis à préciser les traitements statistiques que nous envisageons.

§ 4 - Outil de collecte des données

Nous présenterons dans un premier temps la structure des questionnaires destinés à recueillir les perceptions des enseignes par les consommateurs (enquêtes de 1984 et 1991).
Dans un second temps, nous exposerons l'ensemble des informations relatives à l'analyse du comportement d'achats de vêtements par les consommateurs à partir des questionnaires envoyés à leur domicile en plusieurs vagues.

A - Présentation des questionnaires recueillant les perceptions des consommateurs sur une période de sept ans

Ces deux enquêtes réalisées à sept ans d'intervalle portent sur l'évaluation d'un ensemble d'enseignes pour chacun des critères que nous avons précisé (prix, qualité perçue, étendue du choix, image de mode et conseil à la clientèle).
La liste des enseignes évaluées dans les deux enquêtes était naturellement différente, ne serait-ce que du fait de l'apparition de nouvelles enseignes pendant cette période de sept ans. Treize enseignes ont toutefois fait l'objet d'une évaluation à la fois en 1984 et 1991. Leur liste est fournie dans le Tableau 3.7.

Les répondantes étaient invitées à donner une évaluation de chacune des enseignes sur chacun des cinq attributs à l'aide d'une échelle à support sémantique à cinq positions.
Nous nous sommes inspirés des travaux de FADY (1981) et de FILSER (1985) pour le choix de ce type d'échelle de mesure des attitudes des acheteurs à l'égard des points de vente.

Tableau 3.7 : Liste des enseignes évaluées dans les deux enquêtes

Liste des enseignes évaluées en 1984 et 1991	
Prisunic Les 3 Suisses Nouvelles Galeries Burton Franck et Fils Kiabi C&A	La Redoute Pimkie Printemps Rodier Benetton Armand Thiéry

Liste des enseignes évaluées uniquement en 1984	Liste des enseignes évaluées uniquement en 1991	
Cora Euromarché Mammouth Monoprix Galeries Lafayette Samaritaine	Vêtir Vétimarché Oudebert Géant Casino Leclerc Vêt. G. Pasquier Carrefour	Spot Promod Camaïeu Etam J.Riu Caroll

La mesure de la polarité perçue des enseignes devant s'appuyer sur les scores moyens recueillis par chaque enseigne sur chaque attribut, il était nécessaire de tester la pertinence de cette moyenne sur ces deux échantillons de grande taille. Pour cela, l'évaluation de chaque enseigne sur chaque attribut a fait l'objet d'une analyse de variance à un degré contre les critères socio-démographiques retenus pour structurer les échantillons. Les résultats de cette analyse ont permis de conclure à l'indépendance entre caractéristiques individuelles des répondants et évaluations des enseignes. Ce résultat corrobore celui d'une recherche antérieure (FILSER,

1987), et permet par ailleurs de comparer les informations tirées de nos deux échantillons indépendamment de leurs structures respectives.

Les variables socio-démographiques retenues pour caractériser les répondantes sont les suivantes (Annexe 1) :

- Age de la répondante (7 classes),
- Habitat (4 classes),
- Profession de la répondante,
- Profession du conjoint,
- Statut marital,
- Nombre d'enfants au foyer.

Afin de compléter la présentation de notre méthodologie, nous allons présenter succinctement les traitements statistiques que nous allons effectuer afin de valider les hypothèses relatives à l'analyse des perceptions des enseignes par les acheteurs.

B - Traitements statistiques à appliquer aux perceptions des enseignes par les acheteurs

La quantité d'informations à traiter était importante : 540 questionnaires pour la première enquête et 400 pour la seconde. Aussi, il était nécessaire de bénéficier d'un logiciel de traitement des données statistiques susceptible de traiter de grands échantillons.

Nous avons utilisé pour l'ensemble des données les logiciels SAS et ADDADSAS, implantés à L'Université de Bourgogne à Dijon. Nous présenterons l'organisation des données et les traitements requis pour valider nos hypothèses. Nous justifions le choix de recourir aux méthodes d'analyse des données de préférence à d'autres méthodes de type économétriques par le souci de la conformité de nos travaux avec ceux relevés dans la littérature de marketing.

1- Préparation des données

Les questionnaires n'exigeaient pas d'opérations de codage particulières : ils avaient été conçus de manière à ce que les opérations de saisie et de traitement soient directement réalisables.

Chaque répondant était identifié à l'aide d'un code à caractère alpha-numérique de manière à présenter un repérage de la ville d'appartenance de l'observation et de permettre en outre une présentation plus lisible.

2 - Traitements à effectuer

Pour valider les hypothèses que nous nous avons adoptées, nous avons effectué les opérations suivantes :

1/ Identification des critères permettant de restituer la structure des perceptions des enseignes par les consommateurs, pour les résultats de 1984 et 1991,

2/ Proposition d'une classification d'enseignes pour chacun des ensembles de données de 1984 et de 1991,

3/ Analyse de la structure des pôles d'enseignes définis par l'analyse,

4/ Comparaison de la structure des pôles d'enseignes définis par l'analyse des données de 1984 et celle des pôles définis sur les résultats de la perception des enseignes en 1991.

5/ Evolution de la perception des enseignes de 1984 à 1991.

L'ensemble de la méthodologie que nous venons de présenter s'applique à la validation des hypothèses d'étude des perceptions des acheteurs appliquées aux points de vente, et constitue notre premier volet d'analyse. Par cet ensemble de traitements statistiques que nous allons effectuer, nous entendons expliquer le mode de catégorisation des magasins par les individus.

Les résultats obtenus doivent nous fournir une base de réflexion pour poursuivre l'analyse. En effet, le questionnaire destiné à recueillir les perceptions des enseignes par les acheteurs pour l'enquête de 1991 a été administré avant les questionnaires concernant les achats proprement dit. Ils permettront ainsi d'intégrer l'expérience acquise par l'acheteur, appréhendée à travers des évaluations déjà établies de son environnement commercial et qui consitueront autant de prédispositions dans la prise de décision pour les achats ultérieurs.

Nous pouvons maintenant présenter la structure des questionnaires relatifs au deuxième volet de notre recherche, c'est-à-dire l'analyse du comportement d'achat de vêtements des consommateurs.

C - Présentation du questionnaire pour l'analyse des comportements d'achat de vêtements

Deux ensembles d'informations ont été recueillis pour cette seconde phase d'analyse : le premier ensemble concerne les achats de vêtements proprement dit et le second correspond aux orientations des acheteurs concernant les vêtements.

1 - Les informations à recueillir pour chaque achat de vêtement

Nous avons demandé à chaque répondante de remplir un relevé pour chaque achat répertoriant les informations relatives à l'achat en question (type de produit, marque, magasin, circonstances, prédispositions) (Annexe 2).
Ces info)rmations doivent nous permettre de dresser une typologie d'acheteurs à partir de leurs prédispositions à l'égard des marques et des enseignes pour leurs achats de vêtements.

Les autres informations recueillies dans le cas de chaque achat de produit auront pour intérêt de vérifier la stabilité de la classification des consommateurs opérée à partir de leurs prédispositions à l'égard des marques et des enseignes :
- Le choix de retenir plusieurs types de produits conduira à vérifier dans quelle mesure, ces orientations sont stables chez les consommateurs,
- Les circonstances seront variables d'un achat à l'autre de produit, et ne devraient pas entraîner de modifications de la typologie d'acheteurs.

Nous devons également tenir compte des facteurs situationnels susceptibles d'affecter les décisions des acheteurs. Aussi, nous n'avons retenu dans l'analyse que les achats pour soi et exclus d'une part les achats de cadeaux, et d'autre part, ceux destinés à des situations d'usage exceptionnelles (vêtements de cérémonie). Nous justifions cette démarche par l'influence de ces facteurs sur le système des préférences des

acheteurs (par exemple, le cas d'un achat d'une tenue à porter pour un mariage correspond à un ensemble d'avantages recherchés par l'acheteur à l'égard du point de vente et des marques différent de celui retenu pour l'achat d'un vêtement à porter quotidiennement).

2 - Informations d'ordre général servant à caractériser les acheteurs

Différentes variables peuvent être retenues pour caractériser les acheteurs (Annexe 3). De nombreuses recherches antérieures suggèrent de retenir les caractéristiques personnelles des répondants pour expliquer leurs comportements d'achat.

Le premier type de renseignements recueilli auprès de personnes interrogées concerne les données socio-démographiques des répondants.

Nous avons déjà précisé dans le paragraphe précédent cet ensemble de données.

Le second ensemble de données recueillies concernent les ensembles de marques et d'enseignes cités par les consommateurs.

Il s'agit de questions ouvertes proposées aux consommateurs.

Ces deux ensembles de marques et d'enseignes sont répertoriés à l'aide d'une liste qui fait l'objet d'une codification numérique particulière (échelle nominale).

Un troisième ensemble de mesures concerne les orientations des consommateurs en matière d'achat de vêtements.

La totalité des renseignements suivants ont été recueillis à partir d'échelles d'attitudes. Les répondantes étaient invitées à donner leur sentiment sur chaque proposition à partir d'une échelle de type LIKERT à quatre positions. Nous avions volontairement retenu une échelle paire de manière à minimiser le nombre de réponses sur la moyenne.

Pour élaborer les échelles d'orientation d'achat des répondants, nous nous sommes inspirés des travaux de DARDEN et REYNOLDS (1971)

concernant les formules de vente, et des recherches menées par TIGERT (1981), FILSER (1985) et ENG, KOPP et TIGERT (1991) appliquées aux vêtements.

1/ Orientations à l'égard des formes de vente

Les principales orientations qui peuvent être associées aux achats de vêtements sont les suivantes :

- orientation économique,
- orientation vers la "personnalisation des achats",
- aversion pour le shopping,
- intérêt pour les petites boutiques

Après le pré-test de notre questionnaire, nous avons pu retenir les échelles suivantes :

a) orientation économique :

- Je fais très attention aux prix quand j'achète des vêtements.
- J'attends les soldes pour acheter
- Je suis prête à éviter d'autres dépenses pour acheter des vêtements (échelle inversée).

b) personnalisation :

- J'aime acheter mes vêtements dans un magasin où je suis connue.
- L'avis des vendeuses m'aide beaucoup pour me décider.
- Il est plus agréable d'aller dans les magasins où il y a des vendeuses.

c) aversion pour le shopping :

- Je n'aime pas faire les magasins.
- Faire les magasins est une activité agréable et distrayante (échelle inversée).

d) intérêt pour le petit commerce :

- Je préfère aller dans les petites boutiques car elles font partie de la vie locale.
- Je préfère faire mon shopping par catalogue de vente par correspondance (échelle inversée).
- Je me moque totalement de l'endroit où j'achète mes vêtements.

Nous avons volontairement inversé différentes mesures sur certains items de manière à ce que les répondantes n'aient pas tendance à répondre toujours sur la même partie de l'échelle d'attitude.

2/ Orientations à l'égard des achats de vêtements

Les échelles retenues devraient permettre de cerner les traits de comportement suivants :

a) Degré d'implication de l'acheteur à l'égard des marques de vêtements et fonctions de la marque (KAPFERER et LAURENT, 1983, 1986 ; VALETTE-FLORENCE, 1989). Nous classerons ces différentes propositions à partir des différentes causes d'implication :

Intérêt :

- Je n'attache pas d'importance aux marques, tous les vêtements se ressemblent.
- Je vais au plus simple pour acheter mes vêtements, qu'ils soient de marque ou non est sans importance.
- Les marques sont un moyen de se repérer parmi tous les produits existant sur le marché.

Plaisir :

- S'il n'y avait plus une seule marque, ce serait triste, il n'y aurait plus de plaisir à faire ses achats.
- Acheter des produits de marque, c'est se faire plaisir.

Signe :

- Acheter des vêtements de marque, c'est du snobisme.
- Acheter des vêtements de marque, c'est encourager la création et la mode.
- La marque d'un vêtement aide à identifier un style particulier.
- Les marques sont un moyen d'affirmer sa personnalité à travers un style.

Risque :

- Les marques sont pratiques car elles permettent de limiter le temps passé à chercher.
- Les marques offrent une certaine garantie sur le produit acheté.
- Les marques ne servent à rien sinon à rendre les vêtements plus chers.
- Ce n'est pas parce qu'un vêtement est d'une marque connue qu'il sera de meilleure qualité qu'un vêtement sans marque.

b) Leadership d'opinion en matière de mode (leadership et confiance en soi exprimés par rapport à la sensibilité à la mode).

Leadership d'opinion :

- Beaucoup de gens me demandent des conseils sur les marques de vêtements.
- J'accompagne souvent mes amies faire leurs achats car elles aiment avoir mon avis.
- Mes amies me demandent souvent dans quels magasins il faut aller.
- Je suis incapable d'acheter un vêtement seule et j'ai besoin de beaucoup de conseils.

Style de vie mode et sensibilité à la mode et aux vêtements (KAPFERER et LAURENT, 1983, 1986) :

- En général, je fais de bons achats qui conviennent bien à mon style.
- Je me fie à mon goût car j'ai le sens de la mode.
- Comme je m'intéresse beaucoup aux vêtements, je suis toujours à l'affût des nouvelles marques.
- Je connais tous les nouveaux magasins de vêtements avant tout le monde.
- On peut dire que les vêtements m'intéressent.
- Je n'achète pas mes vêtements sans réfléchir.
- Pour moi, acheter des vêtements, c'est un peu un plaisir.
- Le vêtement qu'on achète permet d'exprimer un peu sa personnalité.
- Quand on achète un vêtement, on n'est jamais certain de son choix.
- C'est rassurant d'acheter dans les magasins qui échangent ou remboursent les vêtements sans conditions.

c) Sources d'information :

- Je me rends souvent dans un magasin après avoir lu un prospectus promotionnel qu'il a envoyé.
- Lorsque j'ai un vêtement à acheter, je regarde un (ou plusieurs) magazines pour me donner des idées.
- J'aime consulter les catalogues en famille pour avoir l'avis de chacun.
- Dans un magazine, je ne prête aucune attention aux publicités des marques de vêtements ou de magasins.
- Les grandes marques me donnent une idée des tendances de la mode.
- Les affiches qu'on voit dans la rue donnent envie d'acheter des vêtements de la même marque.
- La publicité à la télévision donne des idées sur les marques de vêtements à acheter.
- Les affiches concernant les magasins aident à choisir l'endroit où acheter ses vêtements.
- Les belles vitrines donnent envie de rentrer dans les magasins.

- Les catalogues de vente par correspondance sont utiles pour mieux connaître les tendances de la mode.
- La publicité à la radio aide à choisir les magasins où se rendre.
- Je préfère me rendre dans un magasin où je peux être conseillée par une vendeuse.
- J'aime acheter mes vêtements avec une (des) amies pour avoir leur conseil.
- Je préfère acheter mes vêtements en famille afin d'être guidée dans mon choix.
- Quand j'ai un vêtement à acheter, je ne me fie qu'à mon goût personnel et je ne m'informe pas du tout de la mode actuelle.
- Je ne me fie qu'à mon propre jugement pour mes achats de vêtements et je ne veux l'avis de personne.
- Je préfère m'acheter des vêtements qui sont très à la mode.
- On peut dire que j'ai le sens de la mode.
- La mode, c'est surtout l'affaire des jeunes.
- C'est indispensable aujourd'hui de suivre la mode et de faire attention aux vêtements que l'on porte.

3) Avantages recherchés par les consommateurs (FILSER, 1985)

Les échelles retenues doivent permettre de cerner les traits suivants :

a) Avantages recherchés à l'égard des magasins de vêtements :

- Ce qui me fait choisir un magasin par rapport à un autre, c'est le rapport qualité-prix des articles qu'on peut y trouver.
- Ce qui est déterminant pour choisir un magasin de vêtements, c'est le fait que les articles proposés soient à la mode.
- C'est important pour un magasin de proposer un grand choix de modèles, c'est-à-dire par exemple pour les chemisiers, beaucoup de modèles de chemisiers différents.
- Il faut qu'on trouve dans un magasin le plus grand nombre possible de familles de produits, c'est-à-dire à la fois les pantalons, les jupes, les polos, les chemisiers, les pulls, et tout ce dont on peut avoir besoin.

- Pour un magasin, il est indispensable d'avoir des vendeuses qui conseillent.
- Ce qui me détermine à fréquenter un magasin, ce sont les horaires d'ouverture pratiques et un accès facile.

b) Sensibilité à la marque et à l'enseigne (d'après KAPFERER et LAURENT, 1983) :

- J'accorde beaucoup d'importance à la marque des vêtements que j'achète.
- Je prête beaucoup d'attention à l'enseigne du magasin où j'effectue mes achats de vêtements.
- Quand j'achète mes vêtements, j'accorde plus d'importance à la marque qu'au magasin.
- Je suis prête à faire plusieurs magasins pour trouver la marque que je cherche.
- Je me moque totalement des marques quand j'achète des vêtements.
- Je vais dans les magasins auxquels je fais confiance quelles que soient les marques qu'ils vendent.
- C'est sur place que je me décide pour une marque et pour un magasin et je n'ai aucune idée avant de sortir faire mon shopping.
- Généralement, je sais à la fois quelle marque acheter et dans quel magasin aller.

L'ensemble de ces données doit permettre de caractériser les acheteurs. Nous pouvons supposer que les attitudes et les orientations des consommateurs auront un pouvoir explicatif satisfaisant, dans la mesure où elles sont liées directement à l'achat du produit.

Après avoir présenté la structure de notre questionnaire, il nous reste à préciser les traitements statistiques que nous envisageons.

D - Traitements statistiques liés au comportement d'achat de vêtements

Nous allons présenter succinctement la préparation des données que nous avons du effectuer puis le type de traitements que nous entendons mener. Les méthodes d'analyse des données retenues pour cette étude ont été choisies par référence aux travaux antérieurs relevés dans la littérature de marketing.

1 - Préparation des données

Les questionnaires exigeaient pour partie une procédure de codification particulière :

- Les ensembles évoqués de marques et d'enseignes ont du être répertoriés et codifiés à partir d'une liste alpha-numérique de manière à pouvoir utiliser ces informations dans l'analyse.

- Les marques de produits achetées et le nom des magasins où les achats de vêtements ont été effectués ont nécessité la même opération sur la base de la même liste indicative.

2 - Traitements à effectuer à partir des comportements d'achat des consommateurs et de leurs attitudes à l'égard des vêtements.

Pour valider les hypothèses relatives à cet aspect de notre recherche, nous avons effectué les opérations suivantes :

1/ Constitution des groupes de consommateurs à partir des achats de vêtements qu'ils ont effectués sur la période.

2/ Traitements destinés à vérifier la stabilité des groupes ainsi obtenus : analyse de la séquence d'achats.

3/ Traitements destinés à qualifier les groupes à partir de variables liées au contexte des achats.

4/ Analyse des comportements des groupes de consommateurs à partir d'un ensemble de variables explicatives générales : attitudes, orientations à l'égard des vêtements, des marques et des magasins.

Les groupes d'individus ont été obtenus à partir d'une segmentation comportementale. L'analyse explicative des comportements et la caractérisation de chacun de ces groupes a été réalisée à partir d'analyses discriminantes afin d'interpréter cette typologie d'acheteurs.

CONCLUSION

Ce chapitre a permis de présenter les hypothèses que nous entendons valider au cours de cette recherche ainsi que la méthodologie que nous suivrons.

Nous nous proposons de rappeler les principaux objectifs que nous nous sommes fixés dans une brève synthèse.

1/ Dans le domaine de l'analyse théorique

L'apport essentiel de cette recherche est de compléter le modèle théorique de choix du point de vente, ce qui nécessite :

1/ D'analyser les perceptions des magasins formant l'environnement commercial des consommateurs afin de préciser la place de l'enseigne et de la forme de vente dans le processus de catégorisation perceptuelle.
Ce premier aspect de l'analyse doit en outre montrer l'intérêt d'intégrer les connaissances du consommateur. Celles-ci sont appréhendées par un système de préférences formulées par l'individu à l'égard de certains points de vente et résultant des évaluations qu'il leur a portés. Ce système de préférences se caractérise par des prédispositions de la part des consommateurs vis-à-vis d'un ensemble de magasins.

2/ D'analyser des situations d'achat réelles afin de préciser l'importance de ces prédispositions dans la décision d'achat. En particulier, dans une perspective intégratrice, il s'agit de préciser la place de la marque du produit relativement à celle de l'enseigne du point de vente dans le processus de choix du consommateur.

II/ Dans le domaine opérationnel :

Cette recherche présente un certain nombre d'apports du point de vue des firmes :
1/ Concernant les distributeurs, l'analyse de la polarité perçue des enseignes présente un intérêt stratégique en matière de positionnement d'une enseigne sur le marché.
2/ L'analyse des comportements d'achat doit également permettre d'opérer des rapprochements entre marques et enseignes à partir de la typologie d'acheteurs définie par les prédispositions qu'ils développent à leur égard.

La méthodologie choisie pour cette recherche résulte des différentes contraintes liées aux orientations que nous avons retenues.
Deux principales vagues d'analyses correspondront aux deux aspects distincts de cette recherche :
- la première consistera en l'étude des perceptions des points de vente par les acheteurs à l'aide de l'analyse de polarité perçue des enseignes,
- la seconde se placera au niveau du comportement effectif d'achat de vêtements féminins de trois types d'articles (jupes, polos et chemisiers).

Nous pouvons maintenant aborder le dernier chapitre consacré à la présentation des analyses que nous avons effectuées sur chacun des axes de recherche ainsi défini.

CHAPITRE 4 : RESULTATS ET APPORTS STRATEGIQUES

INTRODUCTION

Nous allons à présent tenter de valider le corps d'hypothèses que nous avons développé.
La méthodologie que nous mettons en oeuvre a été présentée dans le chapitre 3, et les analyses que nous allons mener suivent deux principales étapes.

1/ Analyse des perceptions des enseignes par les consommateurs

La première étape va tenter de valider les hypothèses relatives aux perceptions des consommateurs.
Dans un premier temps, nous tenterons d'identifier des groupes homogènes de consommateurs à partir de leurs avantages recherchés à l'égard des points de vente.
Nous entreprendrons ensuite de valider les hypothèses relatives au rôle de l'enseigne dans l'organisation perceptuelle des points de vente par les acheteurs.

L'objectif de cette phase d'analyse sera de valider l'hypothèse d'une polarité perçue des enseignes traduisant le processus de catégorisation perceptuelle des individus dans le cas d'une catégorie de produit précise : les vêtements féminins.

Nous montrerons enfin les implications de cette analyse des perceptions du point de vue des distributeurs.

Ce premier aspect situe notre champ d'analyse au niveau du processus de perception des magasins par les acheteurs. Il sera dès lors intéressant de mesurer l'influence de l'organisation perceptuelle sur le comportement de choix d'un point de vente. Nous aborderons cette problématique dans la seconde étape de notre recherche.

2/ Analyse du comportement de choix des consommateurs

La seconde étape concerne la validation des hypothèses relatives au processus de choix d'un "produit total" tel qu'il a été défini dans le chapitre 3, c'est-à-dire intégrant le choix du produit et du point de vente.

Dans un premier temps, nous montrerons que les acheteurs prédéterminent, avant l'achat d'un produit précis, le choix d'une marque et/ou de l'enseigne du magasin. Nous élaborerons une typologie de consommateurs en fonction de ces niveaux de détermination.

Nous serons ensuite amenés à vérifier la stabilité de cette typologie.
Pour cela, nous vérifierons dans quelle mesure l'affectation d'un individu à un groupe est stable :
- pour une séquence d'achats du même type de produit et indépendamment des circonstances de chaque achat,
- lors d'achats de plusieurs types de vêtements différents.

Ce premier ensemble de mesures doit nous permettre de retenir les fondements de la typologie d'acheteurs ainsi constituée.

Nous tenterons ensuite de montrer que la typologie explique le processus de choix du point de vente par les consommateurs, et nous le préciserons pour chaque groupe d'acheteurs.

Puis, nous comparerons le positionnement perceptuel et le positionnement concurrentiel des enseignes.
Pour cela nous rapprocherons le comportement de fréquentation des points de vente des consommateurs, d'une part avec la classification des magasins à partir de leur forme de vente, et d'autre part avec la classification issue de l'analyse de la polarité des enseignes.

Enfin nous chercherons à dresser le profil de chaque groupe obtenu à l'aide d'un ensemble de variables explicatives liées au type

de produit (le vêtement féminin) et à l'expérience acquise par l'acheteur.

SECTION 1 : ANALYSE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS

L'objet de cette section est de tenter de valider les hypothèses relatives à la structure des perceptions des consommateurs, que nous rappelons ci-dessous :

H 1 : Les consommateurs structurent leurs perceptions des points de vente en pôles qui ne sont pas déterminés par la formule de distribution adoptée par l'enseigne.

H1.1 : La segmentation par avantages recherchés permettra d'identifier des groupes de consommateurs caractérisés par les critères de choix du point de vente retenus pour évaluer et choisir les magasins.

H1.2 : Les consommateurs évaluent les enseignes sur des critères correspondant aux avantages recherchés dans le point de vente. Il en résulte une polarité des enseignes qui permet de préciser le processus de catégorisation perceptuelle.

H 2 : Le nombre de pôles perçus est stable et le rattachement des enseignes à ces pôles est stable, même à long terme. La politique de communication de l'enseigne permet seulement de modifier le positionnement perçu de cette enseigne par rapport à ses concurrents à l'intérieur d'un même pôle.

H2.1 : Les critères retenus par les consommateurs pour évaluer les points de vente sont stables sur une période de sept ans.

H2.2 : Le rattachement d'une enseigne à un pôle, déterminé par son positionnement stratégique, est stable, indépendamment de la politique ultérieure de communication du distributeur.

L'analyse des perceptions des points de vente par les consommateurs exige le respect d'un certain nombre de contraintes.

Tout d'abord, il est nécessaire de définir le contexte de l'achat. Selon la catégorie de produit concernée, les consommateurs n'attendront pas des magasins qu'ils leur proposent les mêmes caractéristiques. Ainsi, l'identification des avantages recherchés par les acheteurs à l'égard des points de vente sera déterminée par la classe de produit considérée.

Par exemple, dans le cas de produits alimentaires, le facteur de proximité du domicile est important car il s'agit d'achats fréquents, mais on doit également retenir la qualité et la fraîcheur des produits. Dans le cas des vêtements, la qualité des articles, l'étendue du choix et la mode constitueront autant de bénéfices attendus par l'acheteur. D'autres caractéristiques interviennent dans chacun des deux cas, mais celles que nous venons de répertorier montrent bien les différences d'avantages recherchés par les consommateurs en fonction de la classe de produit considérée.

Cette remarque montre qu'il est nécessaire de placer l'analyse au niveau d'une catégorie de produit précise. Il sera alors possible d'identifier des groupes de points de vente sur la base d'une combinaison spécifique d'attributs pouvant satisfaire un segment de consommateurs, ce segment étant identifié par les bénéfices qu'il attend d'un magasin pour une catégorie de produits donnée.

Notre champ d'analyse concernera les vêtements féminins. Le choix de cette catégorie de produits se justifie essentiellement par deux raisons :
1/ Il était nécessaire de disposer de deux séries de mesures à plusieurs années d'intervalle et nous pouvions bénéficier de données concernant les vêtements collectées antérieurement.
2/ Cette première partie de l'analyse fait partie d'une recherche plus vaste pour laquelle nous cherchons à analyser le processus de décision des consommateurs dans le cas d'une résolution extensive de

problème, ce qui nous a guidé en outre vers le choix de cette catégorie de produits.

Nous rappelons que l'ensemble des critères retenus pour évaluer les points de vente a été sélectionné à partir de recherches antérieures convergentes (FADY, 1981 ; FILSER, 1985). Nous avons retenu les cinq dimensions figurant dans le tableau 4.1 pour recueillir les évaluations des enseignes.

Tableau 4.1 : Liste des attributs des enseignes

- Prix
- Qualité des articles
- Etendue du choix
- Image de mode
- Conseil à la clientèle

Les évaluations de chaque enseigne sur chacun de ces attributs par les consommateurs, doivent nous permettre de valider notre premier ensemble d'hypothèses.

Les enseignes retenues dans l'analyse appartiennent nécessairement à des formes de vente différentes, puisque notre hypothèse principale est d'identifier une structure polaire du marché obtenue à partir des enseignes et indépendamment des formes de vente. Aussi, nous avons cherché à retenir un ensemble d'enseignes représentatives du marché des vêtements féminins. Le Tableau 4.2 indique la liste des enseignes qui ont été retenues dans les deux analyses et propose leur classement par forme de vente.

Tableau 4.2 : Liste des enseignes par formes de vente

GRANDS MAGASINS	HYPERMARCHES
Printemps Nouvelles Galeries Oudebert Galeries Lafayette Samaritaine	Cora Euromarché Carrefour Mammouth Géant Casino
MAGASINS POPULAIRES	**VENTE PAR CORRESPONDANCE**
Prisunic Monoprix	La Redoute Les 3 Suisses
GRANDES SURFACES SPECIALISEES	**BOUTIQUES**
Burton Franck et Fils Kiabi C&A Spot Armand Thiéry Vêtir Vétimarché Leclerc Vêtements	Pimkie Promod Rodier Benetton Caroll Camaïeu Gérard Pasquier Etam Jacqueline Riu

Après cette présentation du champ de notre analyse, nous pouvons maintenant aborder la présentation des traitements que nous avons opérés sur ces données.

§ 1 - Identification de la polarité perçue des enseignes

Pour valider notre première hypothèse (H1) relative à l'organisation perceptuelle des consommateurs, nous devons identifier la polarité perçue des enseignes.

La mesure de cette dernière doit s'appuyer sur les scores moyens recueillis par chaque enseigne sur chaque attribut. Aussi était-il nécessaire de tester la pertinence de cette moyenne sur chacun de nos deux échantillons (1984 et 1991).
Pour cela, l'évaluation de chaque enseigne sur chaque attribut a fait l'objet d'une analyse de variance à un degré contre les critères socio-démographiques retenus pour structurer nos deux échantillons. Les résultats de cette analyse permettent de conclure à l'indépendance entre caractéristiques individuelles des répondantes et évaluations des enseignes.
Ce résultat nous permet ainsi de comparer les informations tirées de nos deux échantillons indépendamment de leur structure respective, et nous pouvons maintenant entreprendre de valider notre première hypothèse.

A - Représentation des évaluations des enseignes par les consommateurs

L'identification de la polarité perçue des enseignes a été obtenue en réalisant une analyse en composantes principales des scores moyens des enseignes sur chaque attribut, suivie d'une classification ascendante hiérarchique appliquée aux mêmes données (logiciel ADDADSAS).
L'analyse en composantes principales des scores moyens avait pour objectif d'identifier les critères qui contribuent à expliquer les différents groupes de la classification. Les axes du graphique correspondant à des combinaisons linéaires des critères, ils peuvent être interprétés comme les dimensions autour desquelles les consommateurs perçoivent une différenciation maximale de l'ensemble des enseignes concurrentes. Ainsi, l'analyse en

composantes principales permet de représenter les enseignes sur la base de leurs similarités à partir des scores obtenus sur les critères, et de ce fait de structurer les perceptions des acheteurs.

Nous avons appliqué la même démarche successivement aux résultats des enquêtes réalisées en 1984 et en 1991.

Le tableau 4.3 donne la structure des trois premiers axes factoriels pour l'analyse de 1984 et le tableau 4.4 fournit les mêmes renseignements pour l'enquête de 1991.

Tableau 4.3 : Structure des axes factoriels issus des perceptions des enseignes

Echantillon de 1984

Pourcentage de variance restitué par les deux premiers axes factoriels : 74%

J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
PRIX	1000	1	200	-853	**728**	**175**	505	**255**	**555**	-55	3	16
QUAL	1000	1	200	959	**919**	**221**	-204	42	91	-12	0	1
CHOI	1000	1	200	916	**840**	**202**	261	68	**149**	145	21	110
MODE	1000	1	200	911	**831**	**200**	260	68	**147**	186	33	173
CNSL	1000	1	200	914	**836**	**201**	164	27	58	-367	135	700
			1000			1000			1000			1000

L'analyse des résultats de la première enquête montre que le premier axe oppose le critère prix à l'ensemble des autres caractéristiques (qualité, choix, mode et conseil). Le second axe est caractérisé par une opposition des enseignes sur les dimensions mode, prix et choix.

Tableau 4.4 : Structure des axes factoriels issus des perceptions des enseignes

Echantillon de 1991

Pourcentage de variance restitué par les deux premiers axes factoriels : 94%

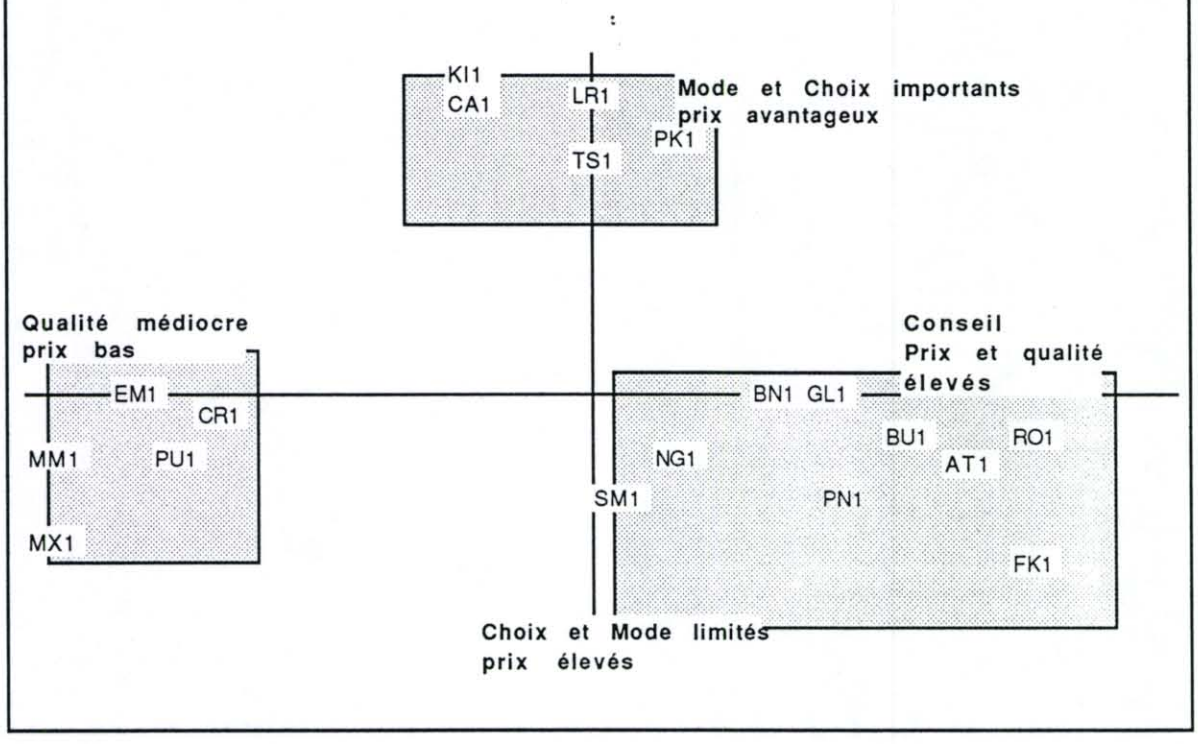
J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
CHOI	1000	1	200	-706	**498**	**141**	670	**449**	**379**	224	50	306
QUAL	1000	1	200	-954	**911**	**257**	-224	50	43	173	30	182
PRIX	1000	1	200	810	**655**	**185**	549	**301**	**255**	3	0	0
CNSL	1000	1	200	-930	**866**	**244**	-269	72	61	-124	15	93
MODE	1000	1	200	-783	**614**	**173**	556	**310**	**262**	-236	69	420
			1000			1000			1000			1000

L'analyse des résultats de la seconde enquête révèle exactement les mêmes oppositions. Le premier axe oppose le critère prix à l'ensemble des autres dimensions retenues. Le second axe peut être caractérisé par trois dimensions : le choix, la mode et le prix.

Le pourcentage de variance restitué par les deux premiers axes étant très satisfaisant dans les deux cas (74% pour l'enquête de 1984 et 94% pour 1991), nous retiendrons les deux premiers facteurs pour la suite de nos analyses.

L'application d'une classification ascendante hiérarchique permet de retenir dans les deux cas une partition en trois classes.
Les figures 4.1 et 4.2 donnent respectivement les représentations dans le premier plan factoriel de chacune des deux classifications obtenues.
La signification des abréviations retenues dans les figures 4.1 et 4.2 est présentée dans le tableau 4.5 : le chiffre 1 correspond aux données de 1984 et le chiffre 2 aux données de 1991.

Figure 4.1 : Polarité perçue des enseignes en 1984



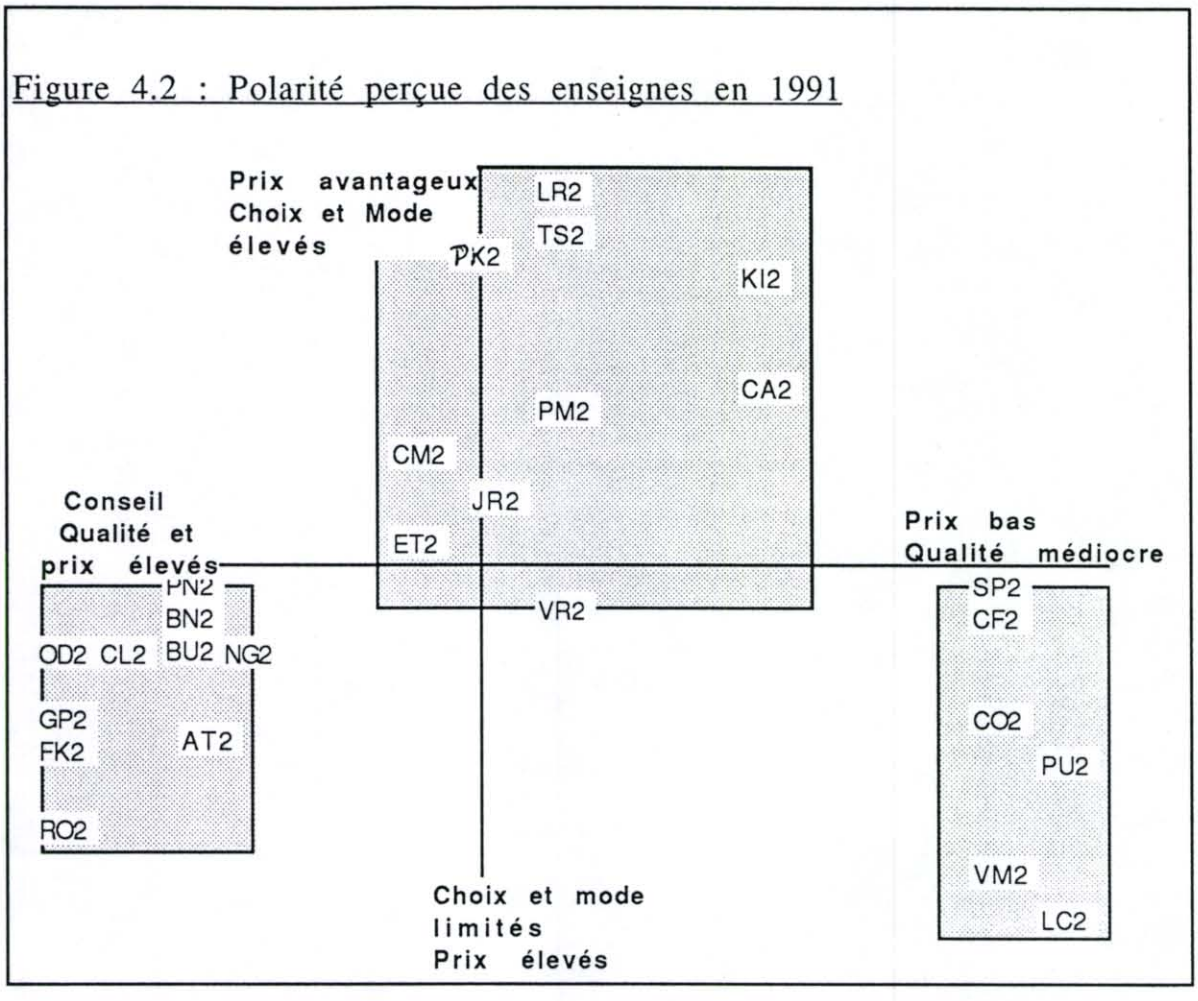
Pour les résultats de 1984, le premier axe s'interprète comme un continuum prix-qualité. Il oppose des enseignes proposant des prix faibles mais ne possédant pas une image favorable en termes de qualité à des enseignes proposant des articles de bonne qualité à des prix élevés.

Le second axe oppose des points de vente à prix élevés et ne bénéficiant pas d'une évaluation favorable sur la dimension mode à des enseignes fortement orientées vers la mode, proposant un choix important à des prix modérés.

La classification a permis de retenir une partition en trois classes restituant 82% de l'inertie qui est également représentée dans la Figure 4.1.

Nous pouvons à présent analyser les résultats obtenus à partir des données de 1991 (Figure 4.2).

Figure 4.2 : Polarité perçue des enseignes en 1991



L'interprétation des axes révèle les mêmes oppositions.

Le premier axe s'interprète également comme un continuum prix-qualité.

Le second axe oppose des enseignes peu orientées vers la mode mais proposant des articles à prix élevés à des enseignes bénéficiant d'une évaluation favorable sur la mode et les prix tout en proposant un choix assez vaste.

Comme lors de la précédente analyse, la classification appliquée aux données de 1991 permet de retenir une partition en trois classes restituant 78% de l'inertie qui est représentée dans la Figure 4.2.

Le regroupement, pour chaque enquête, des perceptions des enseignes par les consommateurs en trois ensembles distincts confirme bien la validité du concept de polarité perçue. Nous obtenons, dans les deux cas une organisation des perceptions en trois pôles.

La validation de notre première hypothèse exige que nous analysions les caractéristiques des enseignes appartenant à chacun des pôles ainsi constitué, afin de vérifier en particulier que des formes de vente différentes peuvent appartenir à un même pôle.

B - Analyse des pôles

La composition de chacun des ensembles d'enseignes apparait indépendante de la forme de vente à laquelle chaque enseigne est rattachée.

Chacun des pôles formé par un groupe d'enseignes ne peut être caractérisé par une (ou quelques) forme(s) de vente particulière(s). Le tableau 4.5 présente la structure de chacun des pôles perçus par les consommateurs que nous avons identifiés par l'analyse.

Le rapprochement entre la répartition des enseignes dans chaque pôle avec la liste figurant dans le tableau 4.2, précisant à quelle formule de distribution est rattachée chaque enseigne, montre bien cette impossibilité de caractériser les pôles par une forme de vente. L'absence de relation entre forme de vente et pôle apparaît en effet clairement.

Tableau 4.5 : Structure des pôles d'enseignes perçus par les consommateurs

1984 (Pourcentage d'inertie restitué = 82%)					
Classe 1		Classe 2		Classe 3	
Kiabi	KI	Euromarché	EM	Benetton	BN
C & A	CA	Cora	CA	Rodier	RO
La Redoute	LR	Mammouth	MM	Printemps	PN
Les 3 Suisses	TS	Prisunic	PU	Nelles Galeries	NG
Pimkie	PK	Monoprix	MX	Gal. Lafayette	GL
				Samaritaine	SM
				Franck & Fils	FK
				Armand	AT
				Thiéry	BU
				Burton	

1991 (Pourcentage d'inertie restitué = 78%)					
Classe 1		Classe 2		Classe 3	
Kiabi	KI	Prisunic	PU	Benetton	BN
C & A	CA	Carrefour	CF	Rodier	RO
La Redoute	LR	Géant Casino	CO	Printemps	PN
Les 3 Suisses	TS	Spot	SP	Nelles Galeries	NG
Pimkie	PK	Leclerc Vêt.	LC	Franck & Fils	FK
J.Riu	JR	Vétimarché	VM	Armand	AT
Etam	ET			Thiéry	BU
Camaïeu	CM			Burton	OD
Vêtir	VR			Oudebert	CL
Promod	PM			Caroll	GP
				G. Pasquier	

La Classe 1, que nous qualifierons de pôle **"mode à prix compétitifs"** regroupe :

- Grandes surfaces spécialisées (Kiabi, C&A, Vêtir),
- Enseignes de vente par correspondance (La Redoute, Les 3 Suisses),
- Boutiques (Pimkie, J. Riu, Etam, Camaïeu, Promod).

La Classe 2, que l'on peut considérer comme un ensemble d'enseignes de **"bas de gamme"**, associe :
- Hypermarchés (Euromarché, Cora, Mammouth, Carrefour, Géant Casino),
- Magasins populaires (Prisunic, Monoprix),
- Grandes surfaces spécialisées (Leclerc Vêtements, Vétimarché, Spot).

La Classe 3 peut être qualifiée de groupe d'enseignes de **"haut de gamme"**. Elle regroupe :
- Grands magasins traditionnels (Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine, Oudebert, Nouvelles Galeries),
- Grandes Surfaces spécialisées (Franck & Fils, Armand Thiéry, Burton),
- Boutiques (Benetton, Rodier, Caroll, Gérard Pasquier).

Ces résultats permettent de retenir nos deux premières hypothèses élémentaires :

- Les avantages recherchés à l'égard des points de vente par les consommateurs constituent des critères leur permettant de choisir un magasin et d'organiser leurs perceptions des points de vente.
Les évaluations des enseignes par les consommateurs sur ces critères se traduisent par une polarité des enseignes.

- L'analyse de chaque ensemble d'enseignes ainsi constitué met en évidence l'absence de relation entre pôle et formule de vente.

Nous pouvons ainsi accepter la validité de notre première hypothèse.
La polarité perçue des enseignes se fonde bien sur la similitude de leur positionnement au niveau des attributs qui gouvernent les choix des consommateurs, et non sur les formes de vente elles-mêmes.

Ce résultat permet de renforcer notre hypothèse selon laquelle l'enseigne est dominante dans le choix du point de vente par le consommateur. Dans la mesure où les acheteurs organisent leurs perceptions à partir des positionnements des enseignes et non des

formules de distribution auxquelles elles sont rattachées, il est possible d'affirmer que lorsqu'ils seront confrontés à une situation de choix, ils retiendront un pôle d'enseignes et compareront les enseignes appartenant à ce pôle.

L'organisation des perceptions des consommateurs autour de pôles d'enseignes et non de formules de distribution constitue un résultat important. Il signifie que les individus "catégorisent" les points de vente à partir des caractéristiques contribuant à l'image qu'ils en perçoivent. Le lien avec la stratégie de positionnement des firmes est alors aisé.
Aussi, nous allons aborder l'intérêt de cette analyse des perceptions du point de vue du distributeur.

C - Implications stratégiques de la polarité perçue des enseignes pour les firmes de distribution

L'analyse des perceptions des enseignes à partir du concept de polarité perçue présente plusieurs intérêts pour les distributeurs.
Nous considérons qu'il existe deux principaux domaines d'application de cette analyse :

1/ L'analyse concurrentielle pour l'identification des principaux concurrents d'une enseigne.

2/ L'analyse prospective pour la définition ou l'orientation des choix stratégiques des firmes de distribution : le lancement d'une nouvelle enseigne et la stratégie de diversification du distributeur.

Ces deux domaines sont bien entendu complémentaires et se placent dans une perspective plus large liée aux problèmes de gestion stratégique de la firme de distribution.

1 - Analyse de la concurrence entre enseignes

La polarité des enseignes permet de préciser les relations de concurrence. Selon HIRSCHMAN (1978), la concurrence sera maximale à l'intérieur d'un même groupe (concurrence intra-type) et sera plus faible entre deux groupes différents (concurrence inter-type).

L'identification de trois groupes d'enseignes permet de préciser ces relations concurrentielles. Ainsi, par exemple la Classe 1 se compose d'enseignes directement concurrentes : C&A, Kiabi, La Redoute, Les 3 Suisses, Pimkie, Camaïeu, Etam, J. Riu et Vêtir. En outre, ce groupe d'enseignes est également en concurrence indirecte avec chacun des autres pôles d'enseignes définis par l'analyse (Classes 2 et 3).

Il est donc possible pour une enseigne de définir ses principaux concurrents (concurrence intra-type), c'est-à-dire ceux que le consommateur perçoit comme directement substituables, et de même, ses concurrents indirects. Il en résulte que l'ensemble des concurrents d'une enseigne donnée ne dépend pas forcément de sa forme de vente.

Pour certains types de points de vente (grands magasins, entreprises de vente par correspondance, hypermarchés et magasins populaires), la forme de vente déterminera pour partie l'ensemble des concurrents directs, mais il faudra y intégrer en outre des enseignes appartenant à d'autres formes de vente.

En revanche, pour les boutiques et les grandes surfaces spécialisées, la forme de vente ne détermine nullement l'ensemble de concurrence directe. L'analyse de la polarité des enseignes montre au contraire que toutes formes de vente peuvent leur être directement concurrentes.

En effet, ces deux formes de vente peuvent appartenir à n'importe lequel des trois pôles identifiés par l'analyse. Par exemple, dans le cas des grandes surfaces spécialisées, il est assez remarquable

de constater que chaque classe contient une (ou plusieurs) enseignes appartenant à cette forme de vente :
- A l'intérieur de la Classe 1 figurent C&A, Kiabi et Vêtir qui sont de ce fait directement concurrents.
- La Classe 2 contient les enseignes suivantes : Spot, Vétimarché et Leclerc Vêtements, qui peuvent être considérés comme des concurrents directs.
- Dans la Classe 3, nous trouvons Franck et Fils, Armand Thiéry et Burton, enseignes pour lesquelles la concurrence sera maximale.

En globalité, ces grandes surfaces spécialisées ne seront pas directement concurrentes. La concurrence s'exercera essentiellement à l'intérieur de chaque pôle, et sera moindre entre les pôles considérés deux à deux.

Un distributeur peut ainsi définir quels sont ses concurrents les plus proches à partir des perceptions qu'ont les consommateurs des caractéristiques de chaque enseigne.
Ce premier aspect présente l'intérêt pour une enseigne, de vérifier sa position concurrentielle sur le marché. Nous pouvons dès lors envisager d'autres applications de cette analyse, et particulièrement la définition des choix stratégiques concernant le lancement d'une nouvelle enseigne et la stratégie de diversification de la firme de distribution. Nous aborderons successivement chacun de ces points.

2 - Apports de l'analyse de polarité perçue au lancement d'une nouvelle enseigne et à son repositionnement

L'analyse de la polarité perçue des enseignes se présente comme un outil d'aide à la définition des options stratégiques de la firme de distribution. En effet, cette représentation du marché, telle que la perçoivent les consommateurs, peut être appliquée par le distributeur lors du lancement d'une nouvelle enseigne ou dans le but de repositionner une enseigne déjà présente sur le marché. Nous traiterons successivement ces deux aspects stratégiques.

a) Positionnement d'une nouvelle enseigne à l'aide de l'analyse de polarité

Lorsqu'il se trouve confronté au lancement d'une nouvelle enseigne, le distributeur doit opérer deux choix principaux. Tout d'abord, il doit déterminer à quelle forme de distribution il associera cette nouvelle enseigne, puis définir le positionnement de celle-ci par rapport aux autres enseignes présentes sur le marché.
L'analyse de la polarité des enseignes offre une réponse à chacun des deux aspects de la décision : nous allons tout d'abord préciser son application à la définition du positionnement de l'enseigne puis le choix de la forme de vente.

La représentation des perceptions des consommateurs permet de sélectionner d'une part les critères qui serviront de base à leur organisation dans le cas d'un type de produit précis, et d'autre part d'identifier des groupes d'enseignes correspondant à certaines combinaisons de critères.
Ainsi les enseignes de la Classe 1 proposent des produits à la mode à des prix intéressants. La Classe 2 présente une autre combinaison de caractéristiques : des prix bas et une qualité médiocre. Enfin, la Classe 3 se distingue par d'autres critères : des articles de qualité à des prix élevés.

Par cette analyse des positions de l'ensemble de ces enseignes sur le marché, un distributeur peut identifier une nouvelle combinaison de critères qui corresponde aux attentes d'un segment de consommateurs non satisfait. Il est possible dès lors de choisir un axe de positionnement pour le lancement d'une nouvelle enseigne, c'est-à-dire de proposer une combinaison originale d'avantages pour le consommateur, à condition de mener une autre analyse qui permette d'évaluer l'adéquation de l'offre de l'enseigne aux attentes de ce segment.

A l'intérieur de chaque groupe ainsi constitué figurent des enseignes de formes de vente différentes, et la décision de lancer une

nouvelle enseigne devra alors être prise en fonction du type de formules figurant dans chaque pôle.

En effet, le choix pour une enseigne d'une forme de vente particulière sera déterminant de son appartenance à un pôle dans quatre cas : les hypermarchés (Classe 2), les magasins populaires (Classe 2), la vente par Correspondance (Classe 1) et les grands magasins traditionnels (Classe 3), c'est-à-dire les formes de vente les plus anciennes.

En revanche, les boutiques et les grandes surfaces spécialisées peuvent être rattachées à n'importe quel pôle. Cette plus grande flexibilité dans le choix du positionnement de ces deux formes de vente explique sans doute leur croissance récente beaucoup plus importante que celle des quatre autres formes de vente.

Des applications de l'analyse de polarité à la définition du positionnement d'une nouvelle enseigne ont été réalisées : Kiabi, Camaïeu.

Ainsi, le choix d'une forme de vente peut réduire le nombre de possibilités de positionnement d'une enseigne ; il est donc important pour un distributeur de pouvoir identifier quelles seront les formes de vente compatibles avec une combinaison précise de caractéristiques. L'analyse de polarité perçue des enseignes montre qu'il serait illusoire de vouloir positionner un magasin populaire ou un hypermarché sur le second axe factoriel, c'est-à-dire une combinaison des dimensions suivantes : la mode, les prix bas et le choix.

b) Apports de l'analyse de polarité au repositionnement d'une enseigne

L'analyse de polarité des enseignes peut également être utilisée par les distributeurs dans une perspective de repositionnement d'une enseigne.

Nous pouvons expliquer l'échec du repositionnement de l'enseigne Monoprix en 1987. La direction commerciale avait décidé

de modifier totalement l'image de l'enseigne en modifiant la composition de l'assortiment pour intégrer davantage de produits à la mode au détriment des articles "basiques", et en pratiquant une politique de communication traduisant cette nouvelle orientation. Au niveau de la logistique, des moyens avaient été mis en oeuvre afin de favoriser un approvisionnement rapide des magasins (lié aux exigences des changements de tendance au cours de la saison de vente) assorti d'une réduction du nombre de produits devant exprimer un thème. Chaque thème devait avoir une durée de vie réduite et être remplacé rapidement par un autre thème.

L'expérience lancée en 1987 a été rapidement interrompue et il fut décidé de revenir à une conception plus "classique" des assortiments. Nous pouvons attribuer les raisons de cet échec à deux principales causes :

1/ Le personnel des magasins n'a pas su maintenir les décisions commerciales quant au suivi des recommandations en matière de merchandising. Non habitués à traiter des produits de mode à durée de vie très courte (3 à 4 semaines), les points de vente ont rapidement présenté un assortiment de produits sans aucun lien, et n'exprimant aucun thème de mode particulier.
L'image de mode de l'enseigne, n'était pas perçue comme plausible par le personnel, ce qui rejoint l'analyse de PONTIER (1988). Selon cet auteur, la réussite et la performance d'une enseigne de distribution est liée à la cohérence entre le positionnement voulu (par la direction), le positionnement vécu (par le personnel) et le positionnement perçu (par la clientèle).

2/ Les consommateurs n'associent pas à cette enseigne la dimension mode. Le pari était ainsi difficile. Comme le montre l'analyse de la polarité perçue des enseignes de 1984, Monoprix se situe sur le premier axe, c'est-à-dire des produits de qualité médiocre à des prix intéressants. De plus, sa position relative à l'intérieur de la Classe 2 montre qu'il s'agit de l'enseigne la plus éloignée de la dimension mode. En outre, les erreurs internes au niveau de la mise en place de

cette nouvelle politique ne pouvaient se traduire que par un échec de ce repositionnement.

L'analyse de la polarité perçue des enseignes constitue ainsi un outil d'aide à la décision en matière de positionnement ou de repositionnement d'une enseigne.
Il nous reste désormais à montrer son intérêt pour la définition des choix stratégiques de diversification des firmes de distribution.

3 - Apports de l'analyse de polarité perçue des enseignes à la stratégie de diversification des firmes de distribution.

Nous avons déjà noté le développement spectaculaire des groupes de distribution. Le développement de plusieurs chaînes d'enseignes différentes constitue une des options stratégiques les plus fréquentes chez les distributeurs. Nous pouvons particulièrement remarquer cette tendance en analysant les rapprochements entre groupes : le groupe Printemps et La Redoute, le Groupe Galeries Lafayette et les 3 Suisses, etc...
Cette prise de participation financière du Groupe Printemps constitue le moyen d'occuper une place à l'intérieur d'un pôle différent de celui où figure l'enseigne Printemps.

Ainsi, l'intérêt de cette stratégie est d'occuper des positions dans plusieurs pôles, grâce à un portefeuille d'enseignes. Ainsi, la concurrence directe est limitée.

Nous pouvons maintenant entreprendre de valider notre seconde hypothèse, en analysant cette fois la dynamique des perceptions de la polarité sur la période de sept ans retenue pour cette recherche.
En particulier, nous cherchons à déterminer s'il est possible pour un distributeur, à travers une politique de communication, de déplacer une enseigne d'un pôle à un autre.

§ 2 - La dynamique des perceptions de la polarité des enseignes

Ce second aspect de l'analyse vise à étudier les évolutions intervenues sur le marché pendant la période de sept ans qui sépare les deux enquêtes mises en oeuvre.

Plusieurs types d'évolutions doivent être étudiés :
1- Evolution du poids des critères dans la formation des groupes d'enseignes,
2- Evolutions des regroupements d'enseignes,
3- Evolution de chaque enseigne sur la période.

Dans un premier temps, nous présenterons la méthode que nous avons suivie pour réaliser cet ensemble de mesures, puis nous préciserons ensuite les implications de nos résultats pour la stratégie des firmes de distribution.

A - Mesure des évolutions de la polarité perçue des enseignes

Nous avons appliqué une méthodologie en trois étapes.

La première consiste à comparer la structure des axes factoriels qui sous-tendent la polarité perçue des enseignes afin d'analyser les évolutions des poids des critères dans la formation des groupes d'enseignes.

La seconde vise à représenter dans un même plan factoriel les évaluations de 1984 et de 1991. Enfin, la troisième étape consiste en l'application d'une classification à l'ensemble des données. Nous pourrons ainsi identifier les évolutions des pôles d'enseignes et les modifications survenues à l'intérieur de chaque pôle.
Nous allons présenter successivement les résultats liés à chacune de ces étapes.

1 - Analyse de la structure des axes factoriels

La première étape consiste à mesurer l'évolution de l'importance des critères retenus dans la formation de la polarité des enseignes. La comparaison de la structure des deux premiers axes factoriels doit permettre de mesurer cette évolution.

Les résultats figurant dans les Tableaux 4.3 et 4.4 montrent la similarité de l'interprétation de chaque axe factoriel lorsqu'on analyse les corrélations de chacun des cinq attributs avec les deux premiers axes. Le tableau 4.6 fournit une synthèse de ces données.

Tableau 4.6 : Corrélations des attributs avec les deux premiers axes factoriels

	Premier axe factoriel		Deuxième axe factoriel	
Liste des attributs	1984	1991	1984	1991
PRIX	728	655	255	301
QUALITE	919	911	42	50
CHOIX	840	498	68	449
MODE	831	614	68	310
CONSEIL	836	866	27	72

Nous n'avons retenu que les corrélations des variables avec les axes car elles sont les indicateurs de la restitution de chaque variable sur un axe. Dans le cas où plusieurs variables sont corrélées entre elles, les contributions se révèlent être des indicateurs moins complets car elles ne mettent en évidence souvent qu'une des variables corrélée.

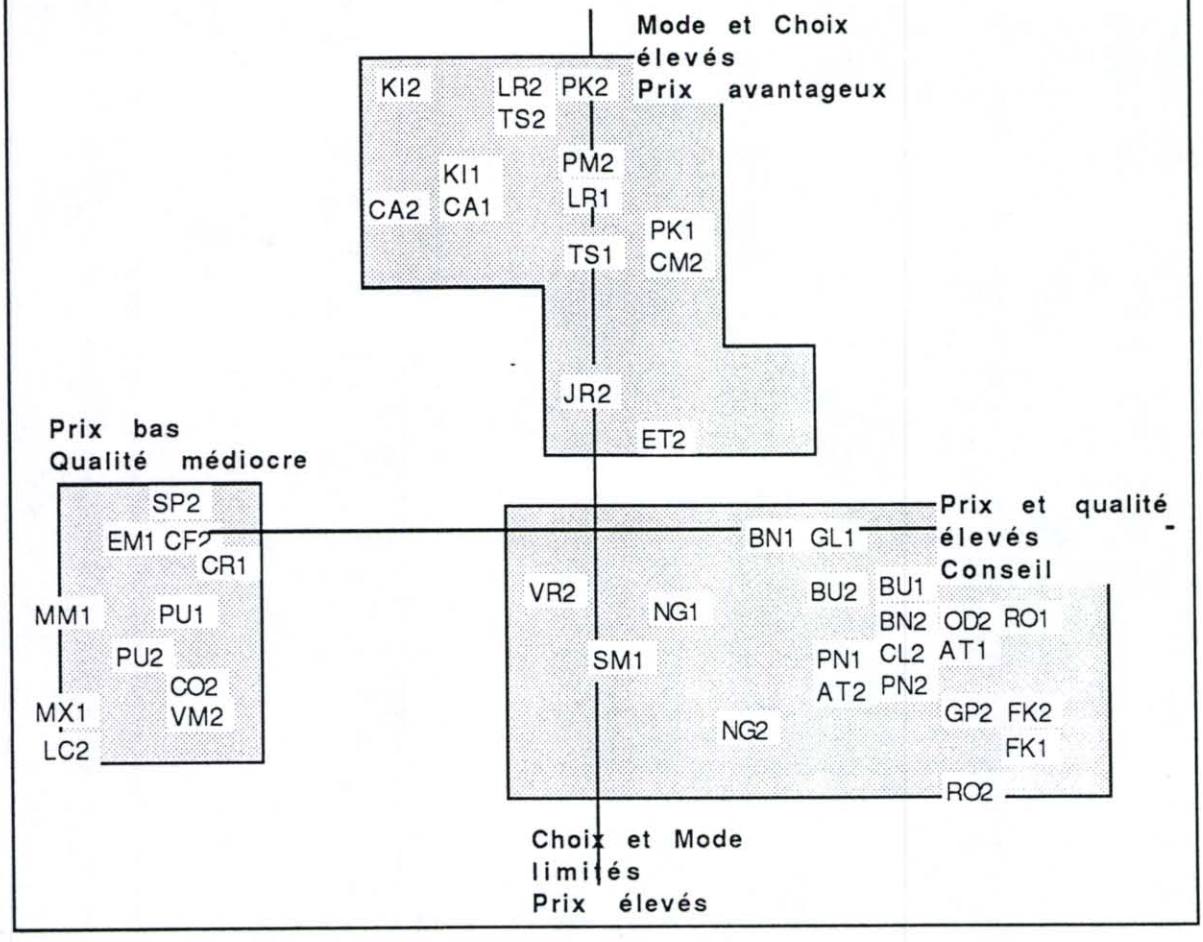
Ce résultat nous permet de conclure que la structure des axes qui sous-tendent la polarité perçue des enseignes reste constante. Nous pouvons alors regrouper les représentations des perceptions des consommateurs dans un même plan, dans le but d'analyser ensuite les évolutions survenues durant la période étudiée.

2- Représentation et analyse de l'ensemble des perceptions des consommateurs sur la période de sept ans

Cette étape consiste à représenter dans un même plan factoriel les résultats de 1984 et de 1991. Il nous sera ensuite possible d'analyser les évolutions survenues durant la période de temps qui sépare les deux séries de mesure.

Pour réaliser cette représentation simultanée de l'ensemble des données, nous projetons dans le plan factoriel de 1984 les données de 1991 en observations supplémentaires. La Figure 4.3 présente les résultats de ce traitement.
Les enseignes dont le nom est suivi du chiffre 1 correspondent aux données de 1984, et ceux suivis du chiffre 2 aux données de 1991.

Figure 4.3 : Polarité perçue des enseignes 1984 et 1991



Enfin, nous appliquons une classification ascendante hiérarchique à l'ensemble des observations de 1984 et de 1991. Nous obtenons de nouveau une partition en trois classes d'enseignes représentée dans le plan factoriel de la Figure 4.3. La classification obtenue restitue un pourcentage d'inertie de 75%.

Nous pouvons maintenant entreprendre d'analyser les évolutions survenues durant cette période de sept ans.

3- Analyse des évolutions des enseignes sur la période

La stabilité de la structure des pôles perçus par les consommateurs est tout a fait remarquable. En effet, nous pouvons le penser pour deux raisons :
- d'une part, puisqu'aucune enseigne ne change de pôle d'appartenance entre 1984 et 1991,
- d'autre part, puisque les caractéristiques perçues de chacun des pôles restent identiques.

Les classes obtenues ne présentent pas de changements majeurs comme il est possible de le vérifier à partir du Tableau 4.6.
(Nous ne pouvons pas affirmer la stabilité des enseignes n'ayant fait l'objet que d'une évaluation.)

Tableau 4.6 : Stabilité des perceptions des enseignes

CLASSE 1	"Mode à prix compétitifs"	Kiabi (1984 et 1991) C & A (1984 et 1991 La Redoute (1984 et 1991) Les 3 Suisses (1984 et 1991) Pimkie (1984 et 1991) Vêtir (1991) Camaïeu (1991) J. Riu (1991) Etam (1991)
CLASSE 2	"Bas de gamme"	Prisunic (1984 et 1991) Monoprix (1984) Mammouth (1984) Euromarché (1984) Cora (1984) Carrefour (1991) Géant Casino (1991) Leclerc Vêt (1991) Spot (1991) Vétimarché (1991)
CLASSE 3	"Haut de gamme"	Nelles Galeries (1984 et 1991) Printemps (1984 et 1991) Oubebert (1991) (Printemps) Burton (1984 et 1991) Benetton (1984 et 1991) Rodier (1984 et 1991) Armand Thiéry (1984 et 1991) Franck et Fils (1984 et 1991) Samaritaine (1984) Caroll (1991) G.Pasquier (1991)

Cette stabilité fait de la polarité un instrument précieux pour la définition des choix stratégiques des distributeurs. En effet, le fait qu'aucune enseigne n'ait changé de pôle d'appartenance entre 1984 et 1991, démontre bien l'importance que revêt le positionnement initial de l'enseigne. L'analyse que nous venons de mener tend à prouver qu'il n'est pas possible pour une enseigne de changer de pôle d'appartenance quelle que soit la politique de communication engagée par le distributeur.
En effet, les tentatives de changement d'affectation d'une enseigne à un pôle n'ont pas conduit à des résultats satisfaisants (déplacement espéré de l'enseigne Monoprix vers le pôle "mode à prix compétitifs", ou lancement de gammes à marques propres par les hypermarchés).

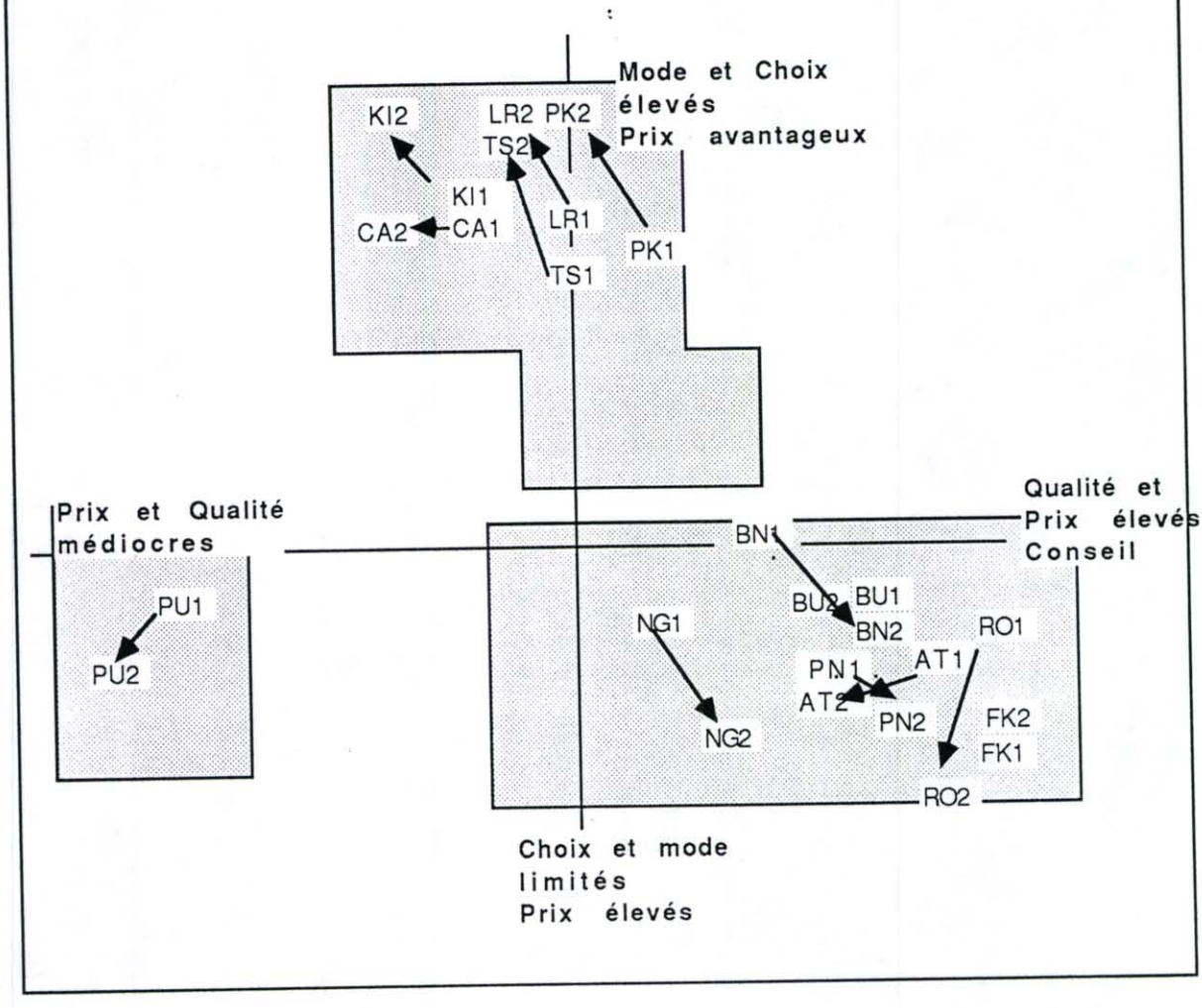
Afin de préciser cette réflexion, nous allons développer les implications liées à la stabilité des perceptions des consommateurs pour la stratégie de la firme de distribution

B - Implications stratégiques de la stabilité des perceptions des enseignes par les acheteurs

La stabilité des perceptions des enseignes par les consommateurs apparaît nettement lorsqu'on analyse la structure des pôles. Afin de compléter cette analyse, nous cherchons à mesurer les évolutions des perceptions au niveau de chaque enseigne. En effet, si aucune enseigne n'a changé de pôle d'appartenance entre 1984 et 1991, il est intéressant de voir comment chacune a évolué à l'intérieur de son pôle.

Aussi, nous avons représenté dans le même plan factoriel les treize enseignes qui ont fait l'objet d'une double évaluation (1984 et 1991). La Figure 4.4 dans laquelle nous avons isolé la représentation de ces dernières présente leurs évolutions. Les données correspondant aux enseignes de 1991 sont projetées en observations supplémentaires dans le plan factoriel de 1984.

Figure 4.4 : Evolution de la perception des enseignes de 1984 à 1991



Nous pouvons observer une stabilité moyenne des positionnements perçus. Les modifications les plus sensibles concernent :

1/ Des firmes dont l'apparition sur le marché est assez récente, et dont le positionnement était en cours de définition en 1984, donc non stabilisé (C&A et surtout Kiabi),

2/ Des firmes plus anciennes mais qui ont engagé de gros efforts en matière de repositionnement de leur enseigne assortis d'importants budgets.

Par exemple, les Nouvelles Galeries avaient engagé en 1986 une importante politique de repositionnement de l'enseigne comprenant :

- la rénovation de l'ensemble des 60 magasins de la chaîne,
- une importante campagne de communication autour du slogan "Je suis bien dans ma ville",
- l'intervention d'un cabinet de style externe pour définir la politique d'assortiment,
- des réunions participatives et de formation du personnel (au siège social et dans les points de vente par régions) dans le but d'expliquer les nouvelles orientations du repositionnement.

Le résultat de ces efforts est plutôt satisfaisant, la position de l'enseigne s'étant améliorée sur la qualité perçue de son assortiment, mais à des prix plus élevés.

Nous pouvons ainsi admettre la validité de notre seconde hypothèse en distinguant plusieurs aspects complémentaires concernant la stratégie des firmes de distribution.

Le positionnement initial de l'enseigne revêt une importance considérable puisqu'il détermine son rattachement à un pôle et qu'il semble impossible de pouvoir en changer par la suite. De ce fait, lors du lancement d'une nouvelle enseigne, il sera d'autant plus indispensable d'accompagner la définition du positionnement d'un ensemble d'analyses visant :

- à identifier la représentation des relations de concurrence directe et indirecte,
- à choisir la forme de vente à laquelle l'enseigne sera rattachée en intégrant les contraintes éventuelles de rattachement à un pôle liées à l'adoption de certaines formes de vente,
- à définir précisément quelle sera la combinaison originale de caractéristiques (définie à partir des avantages recherchés par les consommateurs) qu'il conviendra de proposer aux acheteurs.

La polarité perçue permet de réaliser ces études utiles à la stratégie de positionnement en intégrant les perceptions des

enseignes par les consommateurs et l'analyse de la structure de marché.
Elle constitue dès lors un outil stratégique de première importance pour les firmes de distribution.

Conclusion de la section 1

Cette première section nous a permis de valider les hypothèses relatives aux perceptions des enseignes par les consommateurs. A travers ce premier ensemble d'analyses, nous pouvons retenir différents apports, tant sur le plan théorique qu'opérationnel.

1- Apports théoriques

Nous avons proposé un premier ensemble d'hypothèses relatives à l'organisation perceptuelle. Nous pouvons désormais préciser le mode d'organisation des perceptions des enseignes qui doit tenir un rôle dans la mémorisation.

1/ Les individus classent les magasins (identifiés par leurs enseignes) dans leur mémoire à partir des évaluations qu'ils portent sur les avantages qu'ils en attendent.

2/ L'organisation perceptuelle proprement dite s'effectue sur la base de pôles d'enseignes qui ne sont pas caractérisés par une même forme de vente. Il convient donc de relativiser le poids de la forme de vente par rapport à l'enseigne pour restituer les perceptions des consommateurs.

3/ Dans la mesure où ces perceptions reflètent les évaluations de chaque enseigne sur les avantages recherchés par le consommateur, c'est-à-dire ses critères de choix, l'importance de l'enseigne dans le processus de choix du point de vente doit être ré-évaluée par rapport à la formule de distribution.

D'un point de vue général, les résultats de cette recherche sont encourageants. L'utilisation de deux séries de mesures effectuées à

plusieurs années d'intervalle nous a permis de vérifier la pertinence de l'analyse de la polarité des enseignes pour analyser le processus de catégorisation perceptuelle des individus et de constater une remarquable stabilité des perceptions des enseignes sur la période.

Des prolongements possibles de cette première recherche peuvent être envisagés.

Il serait intéressant d'étudier sur longue période les évolutions du poids des critères retenus pour évaluer les enseignes. En effet l'image d'une enseigne dépend non seulement des perceptions des attributs de cette enseigne, mais aussi du poids respectif de chaque attribut. Sur la base des modèles multi-attributs appliqués au choix du point de vente, il serait utile de tester l'hypothèse de stabilité des scores d'importance des attributs, c'est-à-dire d'évolution des segments de consommateurs définis à partir des avantages recherchés.

Dans la perspective également d'une analyse de l'évolution de l'image globale des enseignes, l'utilisation de mesures non métriques (analyse des similarités par exemple), pour comparer l'évolution à long terme des perceptions relatives des enseignes, constitue une autre voie de recherche prometteuse.

Enfin, l'application de la même démarche à d'autres catégories de points de vente constitue un autre prolongement possible. Le secteur de la distribution alimentaire en France notamment constituerait un champ de recherche particulièrement intéressant en raison de l'apparition récente de formes de vente radicalement nouvelles : hard-discounters allemands et néerlandais (Aldi, Lidl, Norma) et français (Ed, CDM).

Les résultats de l'analyse de polarité perçue permettent également d'en préciser les applications opérationnelles pour les firmes de distribution.

2/ Apports opérationnels

L'identification de la polarité perçue des enseignes présente un intérêt stratégique particulièrement important du point de vue de la firme de distribution.

1/ La représentation des relations concurrentielles sur un marché pour une catégorie de produit donnée constitue le premier apport de cette analyse. L'appartenance à un pôle d'enseigne détermine le champ concurrentiel direct (limité aux enseignes figurant à l'intérieur du pôle) et les relations de concurrence indirecte avec celles qui appartiennent aux autres pôles.

2/ L'identification des dimensions dominantes pour expliquer le pôle d'appartenance constitue un second apport. Elle peut éviter à un distributeur de se lancer dans une opération de repositionnement de son enseigne sur des critères pour lesquels l'enseigne n'est pas crédible (Monoprix).
Si l'on reprend le cas de cette enseigne, nous pouvons en outre rappeler la nécessité de faire porter l'analyse sur une catégorie de produit précise. La même analyse appliquée aux produits alimentaires peut donner des résultats différents : l'image d'un magasin varie selon le type de produit (CARDOZO, 1974) et la réussite de la gamme Monoprix Gourmet laisse supposer l'existence de cette différence de perception (positionnement haut de gamme en alimentaire, KAPFERER, 1991).
La tentation est donc grande de rechercher un positionnement unique et unificateur pour l'ensemble des produits de l'enseigne. Notons en outre, qu'il s'agit là d'une volonté légitime, et que cette absence de concept unificateur constitue un des obstacles à la performance de l'enseigne. L'exemple de Marks et Spencer est une fois encore un modèle de réussite en raison de la similarité, d'une classe de produits à l'autre, de l'image de qualité des articles de l'assortiment alimentaires ou non-alimentaires, et d'exclusivité grâce à une marque propre pour l'ensemble des articles de l'enseigne).

3/ Enfin, la représentation à partir d'une carte perceptuelle des enseignes évaluées sur les critères de choix des individus, présente l'intérêt de pouvoir identifier un positionnement d'une nouvelle enseigne, en retenant une combinaison originale de critères, tout en en intégrant les contraintes concurrentielles.
En outre, elle peut être utilisée comme support d'aide à la décision de diversification stratégique à partir d'un portefeuille d'enseignes.

La poursuite de cette recherche exige que nous relions ce premier aspect de l'analyse avec le comportement de l'acheteur. Il sera intéressant de vérifier dans quelle mesure l'organisation des enseignes en pôles influence la décision de fréquentation des points de vente.
En d'autres termes, la prise en compte non seulement de l'enseigne mais aussi du pôle auquel elle est rattachée peut permettre d'identifier différents types de comportements : mixité de fréquentation de plusieurs enseignes appartenant au même pôle ou fidélité à une enseigne. Il sera alors possible de transposer les concepts de fidélité et de recherche de variété, non plus à l'enseigne mais à un pôle d'enseignes.

Cet ensemble d'interrogations définit des hypothèses de travail en relation avec le second aspect de notre problématique.
L'organisation perceptuelle des consommateurs intervient dans la décision de choix d'un point de vente : l'expérience antérieure de l'acheteur se traduit par un ensemble de prédispositions à l'égard d'une ou de quelques enseignes, qui influencera la prise de décision.

Aussi, nous tenterons de préciser dans la seconde partie de l'analyse l'importance de la catégorisation des enseignes en pôles dans le processus de choix du point de vente.

Le second volet d'analyses lié à notre recherche concerne le comportement de choix d'un "produit total" par le consommateur. Nous considérons que les consommateurs choisissent un "produit

total", composé à la fois d'une marque de produit et d'une enseigne de point de vente.
L'objectif que nous poursuivons est de relier ces deux aspects du processus de choix par le consommateur dans un même cadre d'analyse.
Nous appréhendons le produit à partir de sa marque et le point de vente à partir de son enseigne et de sa forme de vente, et nous entendons préciser la place du choix de la marque par rapport à celle de l'enseigne et de la forme de vente dans la décision du consommateur.

Ainsi nous cherchons à valider notre troisième hypothèse :

H 3 : Il est possible d'établir une typologie de consommateurs sur la base de leurs prédispositions à l'égard des marques et des enseignes, qui résultent de l'expérience acquise antérieurement pour le même achat de produit.

Une seconde section sera consacrée à la validation des trois premières hypothèses élémentaires H3.1 H3.2 et H3.3.

H3.1 : La segmentation des consommateurs sur la base de leur comportement d'achat de plusieurs types de vêtements peut être expliquée par des prédispositions homogènes à l'égard du choix de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente.

H3.2 : Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont stables sur une série chronologique d'achats indépendamment des circonstances de chaque achat.

H3.3 : Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont homogènes pour les achats de différents types de vêtements.

Nous élaborerons tout d'abord une typologie d'acheteuses pour chaque produit retenu dans l'analyse à partir de leur niveau de

prédétermination de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente avant l'achat.

Nous serons ensuite amenés à vérifier la stabilité de cette typologie. Pour cela, nous vérifierons que l'affectation d'un individu à un groupe est stable :

- pour les achats d'un même type de vêtement,
- pour les achats de plusieurs types de vêtements.

Dans une troisième section, nous chercherons à valider les hypothèses élémentaires H3.4 et H3.5.

H3.4 : La typologie d'acheteurs explique le processus de choix du point de vente :

- les groupes ne présentant pas de prédispositions quant aux choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins sur la base de la forme de vente que ceux-ci pratiquent,
- les groupes affirmant des prédispositions quant au choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins à partir d'un pôle d'enseignes.

H3.5 : L'identification de la structure des perceptions des consommateurs ne permet pas de déterminer la structure concurrentielle des points de vente qu'ils fréquenteront.

Nous déterminerons tout d'abord le comportement de choix du point de vente pour chaque groupe de consommatrices identifié.
Nous pourrons ainsi préciser quelle conception du processus de choix du point de vente il convient de retenir pour chaque groupe d'acheteurs :
1/ choix d'une formule de vente puis d'une enseigne,
2/ choix d'un pôle d'enseignes puis d'une enseigne.

Dans un second temps, nous analyserons le positionnement concurrentiel des enseignes en le comparant à leur positionnement perceptuel pour chaque type de produit (chemisier, jupes et polos).

Enfin, dans une quatrième section, nous entreprendrons de caractériser les différents groupes de consommatrices obtenus à partir

d'un ensemble de variables explicatives afin de déterminer des profils d'acheteuses ce qui correspond à l'hypothèse H3.6.

H3.6 : Les groupes de consommateurs obtenus à partir d'une segmentation comportementale présentent des caractères stables et peuvent être qualifiés par les variables explicatives suivantes :

- variables socio-démographiques,
- sensibilité à la marque et à l'enseigne,
- leadership d'opinion et confiance en soi,
- sources d'information consultées,
- degré d'implication de l'acheteur à l'égard des marques,
- orientations d'achat de l'acheteur à l'égard des magasins,
- avantages recherchés par l'acheteur à l'égard des points de vente.

SECTION 2 - ELABORATION D'UNE TYPOLOGIE D'ACHETEUSES FONDEE SUR LE NIVEAU DE DETERMINATION DU CHOIX DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE AVANT L'ACHAT

Avant de présenter notre première série d'analyses, nous rappelons les trois premières hypothèses que nous allons tenter de valider.

H3.1 : La segmentation des consommateurs sur la base de leur comportement d'achat de plusieurs types de vêtements peut être expliquée par des prédispositions homogènes à l'égard du choix de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente.

H3.2 : Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont stables sur une série chronologique d'achats indépendamment des circonstances de chaque achat.

H3.3 : Les prédispositions des groupes de consommateurs à l'égard des marques et des enseignes sont homogènes pour les achats de différents types de vêtements.

L'analyse que nous entendons mener exigeait de recueillir des informations relatives au comportement d'achat de vêtements. Lors de notre enquête, nous avons demandé aux personnes faisant partie de notre échantillon de fournir ces renseignements.
Au total, 391 personnes avaient été retenues pour l'enquête effectuée en Avril et Mai 1991 dans deux agglomérations différentes (Dijon et Chalon sur Saône). Ces 391 répondantes ont effectué 684 achats de chemisiers, de jupes et de polos durant cette période de deux mois.

L'étude du comportement d'achat de vêtements par les consommatrices nécessitait de recueillir plusieurs types de renseignements concernant la manière dont le choix avait eu lieu.
Chaque répondante devait remplir un document appelé "relevé d'achat" (reproduit en Annexe 2) pour chaque achat de polo, de chemisier ou de jupe.

Plusieurs renseignements devaient être systématiquement fournis :
1- le type de produit acheté : polo, jupe, chemisier ;
2- les caractéristiques de l'achat : date, marque du produit, et lieu d'achat ;
3- des éléments de contexte lors de l'achat comprenant :
- le niveau de détermination avant l'achat concernant la marque du produit et l'enseigne où il sera acheté, mesuré à partir de deux échelles d'intention,
- les facteurs circonstanciels de l'achat qui peuvent pratiquement être considérés comme des stimuli qui ont pu provoquer l'acte d'achat.

Pour chaque achat de chemisier, de jupe ou de polo, la répondante devait préciser les circonstances dans lesquelles elle avait effectué son achat. Plusieurs réponses étaient proposées, avec la possibilité de réponses multiples. La liste indicative précisait les différentes circonstances d'achat suivantes :

1/ suite à un prospectus promotionnel,
2/ suite à une publicité pour une marque de vêtements,
3/ suite à la publicité d'un magasin
4/ en raison d'un promotion sur le lieu de vente,
5/ en flânant dans les magasins,
6/ pour renouveler ma garde-robe, c'est un achat prévu,
7/ parce que c'est un article nouveau à la mode,
8/ après m'être documentée dans un catalogue de vente par correspondance,
9/ autre, préciser.

Ces questions ont été posées dans le cadre des raisons d'achat. Le dépouillement nous a permis de constater, tous types de produits confondus, que les trois premières raisons n'étaient pratiquement jamais citées (c'est-à-dire : prospectus promotionnel, publicité pour une marque et publicité pour un magasin).
Nous pouvons penser que les acheteuses ont tendance à rationaliser leur comportement après l'achat, ce qui explique le faible nombre de citations.

Sur un total de 684 achats de vêtements, ces raisons n'ont été citées que une à deux fois. Aussi, nous les avons évacuées de l'analyse en raison du trop faible nombre de citations.
La dernière possibilité proposée, la catégorie "Autre" s'est avérée ne correspondre qu'à deux cas de figure : les achats de cadeaux et les achats de vêtements de cérémonie. Nous avons volontairement retiré de l'analyse les observations correspondant à cette circonstance d'achat en raison des implications de ces situations d'achat exceptionnelles sur le modèle de comportement du consommateur.

Le premier travail que nous allons mener va consister à analyser plus précisément les variables des niveaux de détermination élaborées à partir des réponses aux deux questions suivantes :

- Avant l'achat de ce vêtement, j'avais une idée précise de la marque.
- Avant l'achat de ce vêtement, j'avais une idée précise du nom du magasin où j'allais effectuer l'achat.

La réponse à ces deux questions se faisait à partir d'une échelle à quatre positions (1 = pas du tout d'accord à 4 = tout à fait d'accord).

Dans un premier temps, notre travail va porter sur la constitution de groupes homogènes de consommatrices sur la base des niveaux de détermination concernant le choix de la marque et de l'enseigne pour l'achat du vêtement considéré. Nous traiterons successivement les données pour les trois types de produits retenus : les chemisiers, les jupes et les polos, afin d'obtenir trois typologies d'acheteurs.

Pour cela, nous bénéficions des relevés d'achats remplis par les consommatrices faisant partie de notre échantillon.
Or, certaines d'entre elles ont été amenées à répondre à plusieurs reprises au questionnaire pour un même produit ; il s'agit d'achats multiples du même produit.
Aussi, nous serons amenés à traiter le problème suivant : faut-il ne considérer qu'un seul des achats de ces acheteuses ou au contraire l'ensemble de leurs achats, sachant que les contextes liés à l'ensemble des achats ne sont pas forcement identiques. En d'autre termes, une

consommatrice ayant acheté deux polos, peut avoir acheté le premier dans un contexte de promotion commerciale : et en flânant dans les magasins, et le second dans le but de renouveler sa garde robe.

La réponse à ces interrogations sera fournie par l'analyse statistique. Pratiquement, une acheteuse aura un modèle de comportement défini, qui s'explique par des prédispositions d'achat concernant les marques et/ou les enseignes. Mais ce modèle sera entaché de termes d'erreurs qui se traduiront par un pourcentage de situations non conformes à son modèle de base : l'influence de variables situationnelles peut conduire l'acheteuse à modifier son comportement.

Compte-tenu de ces considérations, nous intégrerons l'ensemble des achats des consommatrices ; une même acheteuse étant retenue dans l'analyse plusieurs fois si elle a effectué des achats multiples.

Nous affecterons l'acheteuse au groupe correspondant au niveau de prédétermination le plus élevé qui restitue au mieux son système de préférences.
Nous justifions ce choix par les raisons suivantes : nous considérons que lorsque ce niveau de prédétermination est plus faible, il s'explique par les circonstances de l'achat (promotions sur le lieu de vente par exemple) et qu'en conséquence il ne caractérise pas le système de préférences de l'acheteuse.

Nous traiterons successivement les achats de chemisiers, puis les achats de jupes et enfin les achats de polos afin d'établir les différentes typologies de consommateurs.
Le Tableau 4.7 présente l'ensemble des achats que nous allons étudier par type de produit, en distinguant les premiers achats et les achats supplémentaires.

Tableau 4.7 : Répartition des individus selon le nombre d'achats effectués par type de produits

TYPE DE VETEMENT	1 Achat	2 Achats	3 Achats	4 Achats	5 Achats	NOMBRE TOTAL D'ACHATS
Chemisiers	113	28	8	0	1	198
Jupes	114	31	7	0	0	197
Polos	98	57	19	5	0	289
						684

Les achats supplémentaires ont été regroupés afin de ne constituer qu'un seul ensemble. Le faible nombre d'achat multiples nous a en effet conduit à procéder à ces regroupements pour chaque type de produit, et nous obtenons les résultats suivants :

- Chemisiers : 48 achats supplémentaires
- Jupes : 45 achats supplémentaires
- Polos : 110 achats supplémentaires

§ 1 - Elaboration d'une typologie d'achats de chemisiers

Notre base d'analyse se compose de 198 achats de chemisiers dont 150 concernent des premiers achats et 48 des achats supplémentaires.
Par premier achat, nous entendons le premier achat de notre série chronologique effectué par la consommatrice. La période d'enquête (mois d'Avril et Mai 1991) ne nous permet pas de considérer qu'il puisse s'agir de premiers achats d'une saison de vente.

Nous nous proposons d'établir tout d'abord une typologie de l'ensemble des achats de chemisiers, puis d'analyser ensuite les achats supplémentaires.

Nous retenons comme règle permettant de définir l'affectation d'un individu à un groupe, le niveau le plus élevé de détermination avant l'achat déclaré sur l'ensemble de ses achats.

A - Analyse l'ensemble des achats de chemisiers

Nous pouvons à présent élaborer notre typologie d'achats à partir du niveau de détermination des acheteuses concernant le choix de la marque et le choix de l'enseigne pour chaque achat.

Les réponses des consommatrices dans le cas des achats de chemisiers ont donné les résultats suivants : 71 achats correspondent à des situations pour lesquelles les acheteuses avaient une idée précise ou très précise de l'enseigne où elles allaient acheter ce chemisier, et 26 pour lesquelles elles ont répondu avoir une idée tout à fait précise ou assez précise de la marque qu'elles allaient acheter.

Il est intéressant d'effectuer le croisement de ces deux variables. Le Tableau 4.8 donne le résultat de ce traitement, et permet de constater que :

- pour 100 achats, les individus n'avaient aucune idée de la marque ni de l'enseigne,
- pour 30 achats, les individus n'avaient aucune idée de la marque et une idée précise de l'enseigne,
- pour 5 achats seulement, les individus avaient une idée précise de la marque et pas d'idée de l'enseigne,
- pour 10 achats, les individus avaient une idée précise de la marque et de l'enseigne.

Tableau 4.8 : Niveau de détermination du choix de la marque et de l'enseigne par les consommatrices (achats de chemisiers)

Niveau de détermination / Marque	Enseigne 1	2	3	4	Total
1	**100**	7	12	30	149
2	4	**7**	4	8	23
3	2	2	**4**	3	11
4	2	0	0	**10**	15
Total	111	16	20	51	198

Un test de Chi2 a été pratiqué sur ces variables. La valeur obtenue est de 62,21 significative à un seuil inférieur à 1% ce qui permet de conclure à l'existence d'une dépendance entre les variables.

L'examen de ce tableau suggère de retenir quatre groupes :

Le Groupe 1 correspond aux individus dont l'évaluation est inférieure à 2 quant à l'idée de la marque et inférieure à 2 quant à l'idée de l'enseigne. Pratiquement, ce groupe se définit comme celui des personnes non déterminées avant l'achat. L'effectif de ce groupe est important : il compte 118 personnes (soit 59,5% de l'échantillon).

Le Groupe 2 est constitué par les personnes dont la note est supérieure à 2 sur l'idée de l'enseigne avant l'achat (c'est à dire les notes 3 et 4), alors que leur note est inférieure ou égale à 2 sur l'idée de la marque. Ce groupe comprend des personnes qui ont déterminé l'enseigne du point de vente avant l'achat et qui chercheraient une marque dans l'assortiment proposé par le magasin.
Il regroupe 54 personnes (soit 27,5% de l'échantillon).

Le Groupe 3, concerne les personnes ayant une idée précise de la marque et pas d'idée précise de l'enseigne (évaluation 3 ou 4 concernant "avait une idée précise de la marque", et évaluation 1 ou 2 pour "avait une idée précise de l'enseigne").

Ce sont donc des personnes, qui, ayant une idée de la marque avant l'achat, vont chercher les enseignes distribuant ces marques.
L'effectif de ce groupe est très faible : il ne compte que 9 personnes (soit 4,5% de l'échantillon).

Le Groupe 4 enfin, concerne les personnes ayant une idée précise de la marque et précise de l'enseigne (note supérieure ou égale à 3 pour "avait une idée précise de la marque, supérieure ou égale à 3 pour "avait une idée précise de l'enseigne").
Ces personnes sont au nombre de 17 pour les achats de chemisiers (soit 8,5% de notre échantillon).

Le Tableau 4.9 présente la synthèse de la typologie ainsi formée en précisant l'effectif en valeur absolue et relative de chacun des groupes.

Tableau 4.9 : Synthèse de la typologie d'acheteuses de chemisiers

	Faible détermination pour l'enseigne	Forte détermination pour l'enseigne
Faible détermination pour la marque	**GROUPE 1** 118 59,5%	**GROUPE 2** 54 27,5%
Forte détermination pour la marque	**GROUPE 3** 9 4,5%	**GROUPE 4** 17 8,5%

Notre typologie identifie des groupes d'acheteuses à partir de leur niveau de détermination avant l'achat de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente où elles effectueront un achat de chemisier, et

cette typologie a été élaborée sur l'ensemble des achats de chemisiers effectuées par les consommatrices de l'échantillon.

Nous soulignons l'asymétrie entre l'influence de la marque (qui est faible) et l'existence d'un segment pour lequel l'enseigne a de l'influence.

La question de la stabilité de ces groupes doit être envisagée. En effet, cette typologie n'aura de sens que dans la mesure où elle présente un niveau de stabilité satisfaisant. Il s'agit alors de vérifier que l'affectation d'un individu dans un groupe à partir de son premier achat se vérifie lors de ses achats supplémentaires.
Ainsi par exemple, les individus du premier groupe (lors du premier achat) feront-ils également partie de ce groupe lors de leurs achats supplémentaires ?

Cette interrogation est fondamentale pour la justification du choix de la méthode de constitution de la typologie d'acheteuses que nous entendons suivre. En effet, nous déterminons l'appartenance d'une consommatrice à un groupe à partir de l'analyse de son comportement lors du premier achat. Il est important alors de vérifier si ce choix se justifie : une grande stabilité d'affectation à un groupe doit être observée sur l'ensemble des achats.

Nous allons donc à présent retenir uniquement les consommatrices ayant effectué plusieurs achats de chemisiers et vérifier que l'affectation à un groupe est stable à un niveau statistique satisfaisant, pour la série d'achats effectués.

B - Analyse des achats multiples de chemisiers

Dans la grande majorité des cas, l'affectation d'une consommatrice à un groupe obtenue à partir de son comportement lors du premier achat doit être vérifiée dans le cas des achats supplémentaires.
Par exemple, une acheteuse classée dans le Groupe 1 (à partir de son niveau de détermination le plus élevé concernant ses achats de chemisier) doit être également affectée au Groupe 1 si l'on analyse son comportement lors des achats supplémentaires de chemisiers.

Seules 48 consommatrices sont concernées par cette interrogation. En effet, 48 personnes ont réalisé plusieurs achats de chemisiers dont 32 étaient originaires du Groupe 1, et 12 du groupe 2.

Le Tableau 4.10 présente la répartition des achats supplémentaires effectués par les différents groupes et permet de préciser la stabilité de la typologie.
En ligne, figure le premier achat (qui a servi de base à l'affectation à un groupe) et en colonne les achats supplémentaires de chemisiers (en précisant le groupe d'appartenance). Il est ainsi possible de vérifier la stabilité de la typologie, le groupe d'affectation devant rester très majoritairement le même.

La même règle de décision a été retenue : l'acheteuse est affectée au groupe correspond à son niveau de détermination le plus élevé, constaté sur l'ensemble de ses achats supplémentaires.

Tableau 4.10 : Analyse de la stabilité de la typologie à partir des achats multiples de chemisiers

Premier Achat \ Achats supplémentaires	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Total
Groupe 1	**21**	**9**	1	1	32
Groupe 2	**7**	**3**	1	1	12
Groupe 3	0	0	0	0	0
Groupe 4	1	2	0	1	4
Total des achats supplémentaires					48

L'analyse du Tableau 4.10 montre les résultats suivants :
21 consommatrices sur les 32 individus du premier Groupe restent affectées dans le Groupe 1 pour leurs achats supplémentaires de chemisiers (soit 65,6%) et 9 individus (28,1%) passent au Groupe 2.

Sur les 12 consommatrices ayant été repérées dans le Groupe 2, lors du premier achat, 3 seulement sont restées dans le Groupe 2 (soit 25%) pour les achats supplémentaires de chemisiers, et 7 sont passées dans le Groupe 1 (soit 58%).
Un test de Chi2 aurait été utile, mais les effectifs sont trop faibles.

Ces résultats font donc apparaître un effet de transition entre les Groupes 1 et 2 que l'on peut constater dans ce tableau : en particulier, les acheteuses du Groupe 2 (détermination de l'enseigne avant l'achat) se retrouvent affectées au Groupe 1 (aucune détermination). La réciproque est moins sensible : 65% des acheteuses non déterminées (Groupe 1) le restent.

Les deux autres groupes (Groupes 3 et 4), ne sont en tout représentés que par 4 individus ayant effectué des achats multiples ; ce faible nombre d'observations ne nous permet pas de tirer des conclusions significatives quant aux résultats.

Toutefois, ils peuvent suggérer que la fréquence plus élevée des achats crée une détermination plus forte des intentions, ce qui est parfaitement cohérent avec la théorie de l'apprentissage. Il serait alors possible de retenir une typologie en deux classes : acheteuses occasionnelles et acheteuses fréquentes.

Globalement, on pourra énoncer une certaine stabilité entre le premier achat et les achats supplémentaires, à l'examen des éléments relatifs au Groupe 1 et au Groupe 2.

Après avoir constitué cette typologie, nous nous proposons d'analyser chacun d'entre eux à partir des circonstances d'achat des chemisiers, pour l'ensemble des achats de ce produit.

C - Qualification des groupes d'acheteuses de chemisiers à partir de variables circonstancielles

L'analyse des facteurs circonstanciels des achats va nous permettre de qualifier la typologie d'acheteuses que nous venons de constituer. Le Tableau 4.11 présente la synthèse des circonstances précisées par la répondante pour chaque achat de chemisier.

Tableau 4.11 : Qualification des groupes à partir des circonstances d'achat de chemisiers

	GROUPE 1		GROUPE 2		GROUPE 3		GROUPE 4		TOTAL	
Promotion	18	15%	8	15%	2	22%	0	**0%**	28	14,1%
En flânant	57	**48%**	19	**35%**	3	33%	7	41%	86	43,4%
Achat prévu	47	40%	25	**46%**	6	67%	11	**65%**	89	45%
Mode	8	**6,5%**	8	**15%**	1	11%	3	**18%**	20	10%
Doc. VPC	11	9%	6	11%	1	11%	2	12%	20	10%

La première remarque que nous pouvons formuler concerne les circonstances d'achat les plus citées. D'un point de vue global, les achats prévus de renouvellement de garde robe représentent 45% des circonstances d'achat citées par les consommatrices, de même que les achats effectués en flânant (43,4% des citations). Les autres raisons d'achat ont été peu citées : promotion sur le lieu de vente (14,1 % des citations), achats de chemisiers à la mode (10%) et documentation dans les catalogues de vente par correspondance (10%). Le total est supérieur à 100 car les acheteuses pouvaient citer plusieurs réponses.

Le détail de l'analyse pour chacun des facteurs circonstanciels cités ci-dessus permet de caractériser chacun des groupes constitués.
Toutefois, le Groupe 3 en sera écarté, en raison d'un effectif insuffisant pour apporter des conclusions intéressantes (9 observations).

Première circonstance d'achat : Promotion sur le lieu de vente

En moyenne, 14,1 % des consommatrices ont répondu avoir acheté en raison d'une promotion sur le lieu de vente dans le cas des achats de chemisiers. Les groupes 1 et 2 sont homogènes sur cette proportion.
En revanche, le Groupe 4 paraît intéressant car il ne comporte aucun individu ayant effectué des achats pour cette raison. Ce constat est cohérent avec la base de constitution de ce Groupe 4, puisqu'il s'agit de personnes qui avaient une idée précise du magasin et de la marque, avant l'acte d'achat de chemisier.

Deuxième circonstance d'achat : "En flânant dans les magasins"

En moyenne, 43,4% des consommatrices ont répondu avoir effectué l'achat en flânant dans les magasins.
Les écarts entre les groupes sont peu significatifs : les individus du Groupe 2 ont effectué leurs achats en flânant à 35%, contre 48% pour le Groupe 1 et 41% pour le Groupe 4.
Un test de Chi2 appliqué à ces variables donne une valeur de 3,04 avec une probabilité de 39%. Nous pouvons en conclure que ces variables sont dépendantes.
Ainsi, les acheteuses du Groupe 2 auraient plutôt tendance à ne pas acheter en flânant. Compte-tenu de la constitution de ce groupe, ce résultat est cohérent puisqu'il s'agit de personnes qui avaient une idée précise de l'enseigne vers laquelle elles allaient se rendre avant l'achat du chemisier.

Troisième circonstance d'achat : "achat prévu, afin de renouveler ma garde-robe"

45 % des consommatrices ont répondu favorablement à cette question.
Le Groupe 4 a une position remarquable avec 65 % de réponses positives ainsi que le Groupe 2 avec 46 % de répondantes dans cette dimension.
Les Groupes 2 et 4 semblent suivre une tendance à faire des achats prévus et ce résultat est cohérent avec notre typologie. En effet, les acheteurs des Groupes 2 et 4 se caractérisent par un fort niveau de détermination avant l'achat : les deux groupes présentent comme caractéristique commune

d'avoir une idée précise de l'enseigne avant l'achat, en outre les individus du Groupe 4 ont également une idée précise de la marque.

Quatrième circonstance d'achat : "produit nouveau à la mode"

D'un point de vue général, seulement 10% de la population se sont prononcés sur cette dimension, le Groupe 4 présente un taux de 18% sur cette proposition, le Groupe 2 un taux de 15%, et le Groupe 1 seulement 6,7%.
Là encore, la détermination du choix de la marque avant l'achat caractérise les deux groupes (Groupes 2 et 4) qui présentent une tendance à acheter des chemisiers à la mode.

Cinquième élément lié à l'achat : la documentation dans les catalogues de vente par correspondance

Une faible proportion des consommatrices répond à cette affirmation : seulement 10% du total de la population.
Dans l'ensemble, les groupes semblent relativement homogènes sur cette question, qui de ce fait n'apporte pas d'éclairage particulier sur les constructions des groupes précédemment cités.

Nous pouvons établir une synthèse du croisement des variables circonstancielles et des différents groupes :

1/ Aucun achat lié à une promotion proposée par un magasin n'est effectué par un individu du Groupe 4.

2/ Les achats effectués en flânant correspondent essentiellement au Groupe 1. En revanche, les individus du Groupe 4 semblent peu disposés à flâner lorsqu'ils achètent un chemisier (ou à acheter un chemisier quand ils flânent).

3/ Deux groupes achètent un chemisier afin de renouveler leur garde-robe et prévoient leurs achats : les Groupes 2 et 4.

4/ Les consommatrices des mêmes Groupes (2 et 4) achètent des produits à la mode, alors que celles du Groupe 1 sont peu représentées sur cette dimension.

Nous allons maintenant appliquer la même démarche aux achats de jupes afin d'identifier une typologie.

§ 2 - Elaboration d'une typologie d'achats de jupes

Nous allons maintenant analyser les achats de jupes, et établir une typologie d'achats sur les mêmes bases que celle des achats de chemisiers. 197 consommatrices ont acheté une jupe durant la période de l'enquête dont 45 ont acheté plus d'un article.
Il y a donc 152 premiers achats, au sens où nous l'entendons, c'est-à-dire premier achat d'une série chronologique ou achat unique, et 45 achats supplémentaires.

A - Analyse de l'ensemble des achats de jupes

Le croisement des deux variables de prédispositions des acheteuses concernant le choix de la marque de la jupe et le choix de l'enseigne du magasin où elles allaient effectuer l'achat permet d'identifier à nouveau quatre groupes de consommatrices comme le montre le Tableau 4.12.

Tableau 4.12 : Niveau de détermination du choix de la marque et de l'enseigne par les consommatrices (achats de jupes)

Niveau de détermination / Marque	Enseigne 1	2	3	4	Total
1	**90**	9	10	33	142
2	2	**8**	7	7	24
3	1	2	**4**	1	8
4	6	0	0	**17**	23
Total	99	19	21	58	197

Le test de Chi2 appliqué à ces variables donne une valeur de 79,56 qui est significative à un seuil inférieur à 1%.

L'analyse de ce tableau permet également de retenir quatre groupes construits de la même manière que dans le cas des achats de chemisiers et qui s'interprètent également par le niveau de détermination avant l'achat du choix de la marque et de l'enseigne.

Les individus du **Groupe 1** sont au nombre de 109 ; ils ne sont pas déterminés avant l'achat d'une jupe.

Les individus du **Groupe 2** sont au nombre de 57 ; ils se caractérisent par une prédisposition quant au choix de l'enseigne du magasin avant l'achat d'une jupe.

Le **Groupe 3** compte 9 personnes caractérisées par une prédisposition concernant le choix de la marque de la jupe avant l'achat.

Enfin les individus du **Groupe 4** sont au nombre de 22 qui ont une idée précise de la marque et de l'enseigne avant l'achat d'une jupe.
Le Groupe 3 est relativement pauvre en effectif par rapport aux autres groupes, nous retrouvons de nouveau les résultats mis en évidence lors de l'analyse des achats de chemisiers.

La synthèse de cette typologie est présentée dans le Tableau 4.13.

Tableau 4.13 : Synthèse de la typologie d'acheteuses de jupes :		
	Faible détermination pour l'enseigne	Forte détermination pour l'enseigne
Faible détermination pour la marque	**GROUPE 1** 109 55,5%	**GROUPE 2** 57 29%
Forte détermination pour la marque	**GROUPE 3** 9 4,5%	**GROUPE 4** 22 11%

Comme dans le cas des achats de chemisiers, nous allons vérifier la stabilité de notre typologie d'acheteuses de jupes en analysant les achats multiples. Nous rappelons que la typologie a été élaborée à partir de l'ensemble des achats de jupes effectués par ces dernières, et qu'en conséquence, il est nécessaire de vérifier que le classement d'une personne dans un groupe à partir de son comportement concernant le premier achat est cohérent avec son comportement pour les autres achats, dans la grande majorité des cas.

B - Analyse des achats multiples de jupes

L'étude de la stabilité des comportements entre le premier achat et les achats supplémentaires ne concerne que 45 consommatrices ayant réalisé plusieurs achats.

Le Tableau 4.14 présente la répartition des achats multiples de jupes : en ligne, il précise le premier achat (qui a servi de base à l'affectation à un groupe) et en colonne les achats supplémentaires de jupes (en précisant le groupe d'appartenance). Il est ainsi possible de vérifier la stabilité de la

typologie, le groupe d'affectation devant autant que possible rester le même.

Tableau 4.14 : Analyse de la stabilité de la typologie à partir des achats multiples de jupes

Premier Achat \ Achats supplémentaires	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Total
Groupe 1	**19**	**5**	2	0	26
Groupe 2	**8**	**5**	0	0	13
Groupe 3	1	0	0	0	1
Groupe 4	1	3	0	1	5
Total des achats supplémentaires					45

L'analyse du Tableau 4.14 montre les résultats suivants :
Les individus du Groupe 1, soit 26 personnes, restent très majoritairement affectés à ce groupe pour leurs achats supplémentaires : 19 d'entre eux (soit 73%). Les autres individus de ce groupe se placent surtout dans le Groupe 2 (5 personnes soit 20%).
Les individus du Groupe 2 (au nombre de 13) se retrouvent également affectés soit au Groupe 1 (8 personnes soit 61%) soit au Groupe 2 (5 personnes soit 39%).

Comme dans le cas des chemisiers, les Groupes 1 et 2 représentent la majorité des achats multiples, ce qui est cohérent avec la structure de notre typologie. Il est plus intéressant de constater que nous observons également une stabilité d'affectation très importante pour les individus du Groupe 1, c'est à dire ceux qui ne sont pas déterminés avant l'achat (ni par une marque, ni par une enseigne), puisque pour 73% d'entre eux ils restent indéterminés.
En outre, nous pouvons également remarquer une transition entre les Groupes 1 et 2, et spécialement des acheteuses déterminées par l'enseigne (Groupe 2) devant être affectées au Groupe 1 (non déterminées) pour leurs achats supplémentaires.

Pour les deux autres groupes (Groupes 3 et 4), la faiblesse des effectifs rend impossible toute interprétation.

Nous pouvons maintenant qualifier les quatre groupes d'acheteuses à partir des variables circonstancielles.

C - Qualification des groupes d'acheteuses de jupes à partir de variables circonstancielles

L'analyse des facteurs circonstanciels des achats de jupes va nous permettre de qualifier la typologie d'acheteuses que nous venons de constituer. Le Tableau 4.15 présente la synthèse des circonstances précisées par l'acheteuse pour chaque achat de jupe.

Tableau 4.15 : Qualification des groupes à partir des circonstances d'achat de jupes

	GROUPE 1		GROUPE 2		GROUPE 3		GROUPE 4		TOTAL	
Promotion	25	**23%**	5	**9%**	1	11%	2	**9%**	33	16,7%
En flânant	47	**43%**	19	**33%**	3	33%	2	**9%**	71	36%
Achat prévu	50	**46%**	36	**63%**	7	**78%**	16	**73%**	109	55,3%
Mode	10	9%	4	7%	1	11%	6	**27%**	21	10,6%
Doc. VPC	9	8%	2	3,5%	0	0%	5	**23%**	16	8,1%

La première remarque que nous pouvons faire concerne les circonstances d'achat les plus citées. D'un point de vue global, les achats prévus de jupes dans l'optique d'un renouvellement de garde-robe ont été cités par 55% des individus. La seconde variable la plus citée concerne le fait de flâner dans les magasins (36%).
Les autres variables obtiennent des scores nettement plus faibles : la raison d'achat "promotion" n'a été citée que par 16,7% des acheteuses, la variable "Mode" par 10% des personnes interrogées et la variable "documentation dans un catalogue de vente par correspondance" obtient 8,1% de citations.

Le détail de l'analyse pour chaque facteur circonstanciel permet de qualifier les groupes d'acheteuses de jupes.
Comme dans le cas des achats de chemisiers, le Groupe 3 très faiblement représenté ne pourra pas être qualifié de manière satisfaisante sur ces variables.

1/ Promotion sur le lieu de vente

En moyenne, 16,7% des personnes répondent avoir acheté une jupe en raison d'une promotion sur le lieu de vente. Les différents groupes sont homogènes sur cette variable excepté le Groupe 1 qui apparaît être le seul à acheter en promotion (23%). Ainsi, les consommatrices du Groupe 1 semblent plus sensibles aux promotions que les répondantes des autres groupes.

2/ En "flânant" dans les magasins

Pour cette variable, on retrouve une moyenne de 36% pour l'ensemble des consommatrices. 43% des personnes du Groupe 1 déclarent avoir acheté en flânant, et 9% seulement du Groupe 4.

Il est possible d'affirmer que les personnes du Groupe 1 ont une propension à acheter leurs jupes en flânant, ce qui est cohérent avec les caractéristiques de ce groupe composé d'acheteuses indéterminées quant au choix de la marque et de l'enseigne avant l'achat d'une jupe.

A contrario, les acheteuses du Groupe 4 flânent peu dans les magasins pour effectuer leurs achats de jupes, ce qui est cohérent avec la constitution du Groupe puisqu'il s'agit de personnes qui ont effectivement une idée précise de la marque comme de l'enseigne.

Ces résultats confortent les hypothèses qu'il est possible d'émettre pour la constitution des groupes : plus les acheteuses sont prédéterminées avant l'achat, moins elles auront tendance à flâner dans les magasins.

3/ "Achat prévu pour renouveler la garde-robe"

En moyenne, 55% des consommatrices ont répondu positivement à cette raison d'achat d'une jupe.

Il est possible de remarquer un groupe opposé aux trois autres : 45% des membres du Groupe 1 citent cette raison d'achat, alors que les trois autres groupes présentent des taux très nettement supérieurs : 63% pour le Groupe 2 ; 77% pour le Groupe 3 et enfin 72% pour le Groupe 4.

Pratiquement, un achat de renouvellement prévu peut être considéré comme une prédétermination dans les motivations d'achat de la part de la consommatrice. Ainsi, il est tout à fait cohérent que de forts taux de citation de cette variable soient constatés dans les groupes caractérisés par une prédétermination tant sur la marque que sur l'enseigne (composante de la constitution des Groupes 2, 3 et 4).

Ces résultats sont également tout à fait conformes à nos attentes, compte tenu des caractéristiques des groupes.

4/ "Article nouveau à la mode"

Seulement 10% de la population étudiée déclarent avoir acheté une jupe pour cette raison.
Seul le Groupe 4 avec un taux de citation de 27% semble être sensible à la mode pour un achat de jupe ce qui vient conforter le résultat observé dans le cas des achats de chemisiers : la sensibilité à la mode est très importante pour des acheteuses réellement déterminées sur le choix une marque et une enseigne.

5/ "Documentation dans un catalogue de vente par correspondance"

La question sur la documentation des catalogues est très faiblement citée : 8% du total de la population.
En revanche, 22% des consommatrices du Groupe 4 ont déclaré avoir consulté un catalogue de vente par correspondance avant d'effectuer un achat de jupe.

Ce résultat est cohérent avec les caractéristiques de ce groupe : le niveau de détermination avant l'achat n'exclut pas une information à

partir de catalogues afin de décider ou d'orienter le choix d'une marque et/ou d'une enseigne.
Toutefois, le faible nombre de citations (5) limite la pertinence de l'interprétation qu'il est possible de proposer.

Nous pouvons proposer la synthèse du croisement des variables circonstancielles et de notre typologie :

1/ Le Groupe 1 présente une tendance à effectuer des achats de jupes en promotion.
2/ Les achats de jupes effectués en flânant dans les magasins correspondent essentiellement à des acheteuses du Groupe 1, et très peu à celles du Groupe 4.
3/ Les achats de renouvellement concernent les Groupes 2, 3 et 4. En revanche, les consommatrices du Groupe 1 effectuent peu d'achats prévus.
4/ Les achats de jupes à la mode et la documentation dans les catalogues de vente par correspondance concernent essentiellement les individus du Groupe 4.

Ces résultats sont globalement cohérents avec ceux obtenus dans le cas des achats de chemisiers.
En outre, comme nous l'avons remarqué tout au long de l'analyse descriptive que nous venons de mener, ces résultats sont cohérents avec les caractéristiques des groupes constitués.

Nous pouvons maintenant appliquer la même démarche aux achats de polos et T-shirts afin d'identifier une typologie d'achats de ces articles.

§ 3 - Elaboration d'une typologie d'achats de polos et T-shirts

Les achats de polos et T-shirts représentent 42% du total des achats recueillis pour l'analyse avec 289 observations.
Ce nombre constitue une base de travail satisfaisante, d'autant qu'il se caractérise par 110 achats supplémentaires.
Il y a donc 179 premiers achats (c'est-à-dire premiers d'une série ou achats uniques) et 110 achats supplémentaires.

A - Analyse de l'ensemble des achats de polos

Le croisement des deux variables de prédispositions des acheteuses concernant le choix de la marque du polo et le choix de l'enseigne du magasin où elles allaient effectuer l'achat permet d'identifier à nouveau quatre groupes de consommatrices comme le montre le Tableau 4.16.

Tableau 4.16 : Niveau de détermination du choix de la marque et de l'enseigne par les consommatrices (achats de polos ou T-shirts)

Niveau de détermination / Marque	Enseigne 1	2	3	4	Total
1	**121**	9	13	41	184
2	2	**12**	9	4	27
3	2	1	**6**	4	13
4	14	2	0	**49**	65
Total	139	24	28	98	289

Un test de Chi2 appliqué à ces variables donne une valeur de 165,12 significative à un seuil inférieur à 1%.

L'analyse du Tableau 4.16 permet également de retenir quatre groupes construits de la même manière que dans le cas des achats des deux autres types de produits (jupes et chemisiers) et qui s'interprètent également par le niveau de détermination avant l'achat du choix de la marque et de l'enseigne.

Les individus du **Groupe 1** sont au nombre de 144 (soit 49,8% du total des achats) ; ils ne sont pas déterminés avant l'achat d'un polo ou d'un T-shirt.

Les individus du **Groupe 2** sont au nombre de 67 (soit 23,2%) ; ils se caractérisent par une prédisposition au choix de l'enseigne du magasin avant l'achat d'un polo ou d'un T-shirt.

Le **Groupe 3** compte 19 personnes (soit 6,6%) caractérisées par une prédisposition concernant le choix de la marque du polo ou du T-shirt avant l'achat.

Enfin les individus du **Groupe 4** sont au nombre de 59 personnes (soit 20,4%) qui ont une idée précise de la marque et de l'enseigne avant l'achat d'un polo ou d'un T-shirt.

Le Groupe 3 est relativement pauvre en effectif par rapport aux autres groupes, mais le nombre d'individus figurant dans ce groupe (19 personnes) est statistiquement significatif pour permettre d'analyser les réponses de ce groupe contrairement aux cas précédents (jupes et chemisiers).

Nous retrouvons la structure générale des résultats mis en évidence dans l'analyse des achats de chemisiers et de jupes.

La synthèse de la typologie est présentée dans le Tableau 4.17.

Tableau 4.17 : Synthèse de la typologie d'acheteuses de polos et T-shirts

	Faible détermination pour l'enseigne	Forte détermination pour l'enseigne
Faible détermination pour la marque	**GROUPE 1** 144 49,8%	**GROUPE 2** 67 23,2%
Forte détermination pour la marque	**GROUPE 3** 19 6,6%	**GROUPE 4** 59 20,4%

Après avoir présenté la typologie d'acheteuses que nous avons élaborée dans le cas du comportement d'achats de polos et de T-shirts, nous allons vérifier la stabilité de cette typologie. En effet, comme dans le cas des produits précédents (analyse des achats de chemisiers et de jupes),

nous avons retenu l'ensemble des achats afin d'établir la typologie, c'est-à-dire sans distinguer les "premiers achats" des achats supplémentaires.

Aussi, nous nous devons également de vérifier la stabilité de notre typologie d'acheteuses de jupes en analysant les achats multiples des consommatrices.

B - Analyse des achats multiples de polos et T-shirts

L'étude de la stabilité des comportements entre le premier achat et les achats supplémentaires concerne 110 consommatrices.

Le Tableau 4.18 présente la répartition des achats multiples de polos et T-shirts : en ligne, il précise le premier achat (qui a servi de base à l'affectation à un groupe) et en colonne les achats supplémentaires de polos et T-shirts.

Tableau 4.18 : Analyse de la stabilité de la typologie à partir des achats multiples de polos et T-shirts

Premier Achat \ Achats supplémentaires	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Total
Groupe 1	**36**	**11**	2	7	56
Groupe 2	**7**	**13**	2	2	24
Groupe 3	2	0	**3**	1	6
Groupe 4	3	3	0	**18**	24
Total des achats supplémentaires					110

L'analyse du Tableau 4.18 révèle les résultats suivants :

Le Groupe 1 compte 36 consommatrices sur 56 (soit 64,3%) qui restent affectées à ce groupe pour leurs achats supplémentaires, et 11 individus (soit 20%) sont passés dans le Groupe 2. Nous pouvons ainsi constater une stabilité très satisfaisante de l'affectation d'une acheteuse au premier groupe pour les achats de polos, en outre, le nombre important d'observations (110) nous permet d'accorder toute sa signification à ce

résultat. Nous avions déjà remarqué des résultats similaires pour les achats des deux autres types de produits (chemisiers et jupes) ce qui est rassurant.

Le Groupe 2 présente également une stabilité satisfaisante, puisque 13 individus sur 24 (soit 54%) restent affectés à ce même groupe lors de leurs achats supplémentaires. Nous pouvons également constater que les autres acheteuses se retrouvent majoritairement affectées au Groupe 1 (7 personnes, soit 29%), ce qui confirme les résultats obtenus pour les deux autres types de produits.

En effet, nous remarquons des effets de transition entre les deux premiers groupes, et comme dans le cas des achats de chemisiers et de jupes, le Groupe 1 présente une plus grande stabilité que le Groupe 2 (64,3% contre 54%). Ainsi, les individus indéterminés avant l'achat quant au choix de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente (Groupe 1) le restent très majoritairement. Les personnes ayant une idée précise de l'enseigne du magasin où elles effectueront leur achat conservent cette prédétermination à 54%, et 29% de ces acheteuses sont indéterminées lors de leurs achats supplémentaires.

Une interprétation peut être donnée de cet effet de transition constaté pour les achats de polos, mais également pour les achats de chemisiers et de jupes. Les consommatrices ont un système de préférences et des habitudes d'achats de marques et de fréquentation des points de vente. Toutefois, rien ne s'oppose à ce qu'elles délaissent ces prédispositions de manière épisodique. Par exemple, une acheteuse habituellement rationnelle, peut à titre plus ou moins exceptionnel effectuer un achat en flânant dans les boutiques. Ainsi, il est possible qu'une même personne ait un comportement d'achat parfois expérientiel et le plus souvent rationnel. LEVITT (1988) suggère d'ailleurs que les clients profitent de la variété qui s'offrent à eux, et qui sont habités au même moment de préférences multiples.

Les consommatrices du Groupe 3 sont trop peu nombreuses pour que nous puissions analyser les évolutions entre le premier achat et les achats supplémentaires puisque ce groupe n'est constitué que de 6 personnes.

Enfin, le Groupe 4 compte 24 personnes ayant effectué des achats multiples, dont 18 restent affectées à ce groupe lors des achats supplémentaires (soit 75%). Ce résultat est très satisfaisant, compte tenu de l'effectif de ce groupe qui permet davantage d'interpréter les résultats que pour les deux autres types de produits (le Groupe 4 comptait 4 observations pour les achats multiples de chemisiers et 5 pour les achats multiples de jupes).

En conclusion de ce tableau, nous remarquons une très grande stabilité intra-groupe pour le Groupe 4 (75%) et une stabilité intra-groupe moyenne pour l'ensemble des deux Groupes 1 et 2 avec respectivement des pourcentages de 64,3% et de 54%. Nous pouvons donc accepter la validité de notre typologie qui détermine l'affectation d'un individu à un groupe à partir de son premier achat.

Après avoir vérifié la stabilité des affectations des consommateurs aux quatre groupes entre le premier achat et les achats supplémentaires, nous allons qualifier les différents groupes de la typologie à partir des circonstances d'achat de polos.

C - Qualification des groupes de consommateurs à partir de variables circonstancielles

Le Tableau 4.19 présente la synthèse par groupe des circonstances d'achats fournies par les acheteuses lors de chaque achat de polo.

Tableau 4.19 : Qualification des groupes à partir des circonstances d'achat de polos et T-shirts

	GROUPE 1		GROUPE 2		GROUPE 3		GROUPE 4		TOTAL	
Promotion	27	19%	4	6%	3	16%	9	15%	43	14,9%
En flânant	70	**49%**	25	37%	4	21%	23	39%	122	42,2%
Achat prévu	55	39%	37	**55%**	11	**58%**	11	37%	125	43,3%
Mode	17	12%	7	10%	5	26%	14	**24%**	43	14,9%
Doc. VPC	19	13%	8	12%	3	16%	14	**23%**	44	15,2%

Les achats de renouvellement de garde robe (achats prévus par l'acheteuse) représentent 43,3% des achats de polos et T-shirts, chiffre proche des achats effectués en flânant (42,2%).
Les autres circonstances d'achats obtiennent des scores nettement plus faibles, proches de 15% (documentation dans les catalogues de vente par correspondance, achats effectués en promotion, et achats d'articles à la mode).

Le détail de l'analyse pour chacun des facteurs circonstanciels permet de caractériser les groupes d'acheteurs.

1/ Promotion sur le lieu de vente

En moyenne, 15% des acheteuses ont répondu avoir effectué un achat de polo ou de T-shirt en promotion. Les proportions calculées sont homogènes pour les quatre groupes, excepté le Groupe 2 dont l'effectif est trop faible (6 personnes ont cité cette circonstance d'achat) pour que nous puissions donner une interprétation à ce résultat.

2/ En flânant dans les magasins

42,2% des acheteuses se sont prononcées sur cette variable. 49% du Groupe 1 affirment avoir acheté un polo ou un T-shirt en flânant ; il est le seul groupe à être caractérisé par cette dimension, ce qui est parfaitement logique compte tenu des caractéristiques de ce groupe (non déterminés avant l'achat sur le choix d'une marque ou d'une enseigne).
Les autres groupes ne citent cette circonstance d'achat qu'à hauteur de 40% environ, donc au voisinage de la valeur moyenne, ce qui est cohérent avec leurs caractéristiques : il s'agit en effet d'acheteurs prédéterminés avant l'achat. Il est donc normal que leurs achats ne soient pas majoritairement effectués en flânant.
Le Groupe 3 se caractérise par un effectif trop faible (4 personnes ont affirmé avoir acheté en flânant) pour présenter des conclusions sur cette dimension.

3/ Achats prévus de renouvellement de garde-robe

D'un point de vue général, 43,3% des acheteuses ont cité cette raison d'achat d'un polo ou d'un T-shirt.
Les individus du Groupe 1 ont cité cette raison d'achat à 39%, ce qui est proche de la moyenne.
Les personnes des Groupes 2 et 3 ont cité cette raison d'achat à hauteur de 55% et 58% respectivement, ce qui est cohérent avec les caractéristiques de ces groupes composés d'acheteuses prédéterminées avant l'achat.
En revanche, les individus du Groupe 4 ne se distinguent pas nettement sur cette caractéristique, puisqu'ils affirment effectuer des achats prévus à hauteur de 37%, ce qui est conforme à la moyenne. Ce résultat est assez étonnant compte tenu du fort niveau de détermination qui caractérise ce groupe avant l'achat, et l'on aurait pu attendre une proportion plus forte (d'ailleurs observée dans le cas des achats de chemisiers et de jupes).

4/ Article nouveau "à la mode"

En moyenne 14,9% des individus ont cité cette circonstance d'achat. Deux groupes se distinguent sur cette dimension : le Groupe 4 (24% de citations) et le Groupe 3 (26% de citations mais avec un effectif de 5

personnes). Ce résultat est tout à fait conforme à ceux obtenus pour les autres types de produits (chemisiers et jupes).
Aussi, il est possible d'affirmer que les acheteuses du Groupe 4, qui se caractérisent par une forte prédétermination sur le choix de la marque et de l'enseigne, sont très sensibles à l'effet de nouveauté et de mode.

5/ Documentation dans les catalogues de vente par correspondance

Cette circonstance d'achat a été citée en moyenne à 15,2%. Les groupes sont homogènes par rapport à cette variable à l'exception du Groupe 4 dont les individus ont affirmé s'être documentés dans les catalogues de vente par correspondance à hauteur de 23%.
Ce résultat confirme également ceux mis en évidence pour les autres types de produits (jupes et chemisiers). Il semble donc que les individus du Groupe 4 utilisent l'information proposée par les catalogues de vente par correspondance pour décider de la marque et/ou de l'enseigne de leur prochain achat de polo ou de T-shirt.

Après avoir identifié et caractérisé les trois typologies d'acheteuses de chemisiers, de jupes et de polos/T-shirts, nous pouvons constater que les groupes formés dans chacune des trois analyses présentent des similarités quant aux circonstances qui accompagnent les achats.

Aussi, nous nous proposons de présenter une synthèse des éléments pouvant qualifier chacun des groupes, quel que soit le type de vêtement.

§ 4 - Synthèse des classifications des individus suivant leur degré de prédétermination de la marque et de l'enseigne quel que soit le type de vêtement acheté

Quatre groupes ont été identifiés dans l'analyse :

Le Groupe 1

Les personnes appartenant à ce groupe se caractérisent par une indétermination de la marque du vêtement et de l'enseigne du magasin avant l'achat. Ce groupe s'oppose particulièrement au Groupe 4, qui au contraire regroupe des personnes ayant une forte prédétermination à la marque et à l'enseigne.

Près de la moitié des individus appartiennent à ce groupe (49,8% dans le cas des achats de polos ; 55,5% dans le cas des achats de jupes et 59,5% dans le cas des achats de chemisiers).

Deux circonstances d'achats qualifient particulièrement les individus du Groupe 1 : les achats en promotion et en flânant.

Le Groupe 2

Les personnes appartenant à ce groupe se caractérisent par une forte prédétermination de l'enseigne du magasin où ils effectueront l'achat et une faible prédétermination de la marque avant l'achat.

Ce groupe représente selon les produits de 23,2 % (achats de polos et T-shirts) à 29% (achats de jupes) de l'échantillon.

Nous avons pu remarquer qu'il existe pour ce groupe un fort degré de transition des personnes appartenant à ce groupe vers le Groupe 1, mais globalement ces deux groupes sont stables. Sur le plan des comportements, les personnes appartenant à ce groupe semblent relativement proches de celles faisant partie du Groupe 1.

Les circonstances d'achat qualifiant le mieux ce groupe sont le fait de flâner lors des achats et d'effectuer des achats prévus de renouvellement. Ainsi les deux premiers groupes se composent d'individus qui font leurs achats en flânant. En revanche, ils peuvent être distingués sur le point suivant : les acheteuses du Groupe 1 effectuent des achats de vêtements en promotion et celles du Groupe 2 des achats de renouvellement prévus.

Le Groupe 3

Ce groupe se caractérise par un effectif très faible : peu de personnes ont une prédétermination forte de la marque sans avoir une prédétermination forte de l'enseigne.
Ainsi, en dépit de sa taille, ce groupe est très intéressant : il tendrait à démontrer l'absence d'une prédétermination de la marque s'il n'y a pas de prédétermination à l'enseigne. En d'autres termes, il semble que si la marque est prédéterminée, elle sera immanquablement associée à l'enseigne.

La faiblesse des effectifs (5% environ des acheteuses soit moins de 10 observations) nous conduit à abandonner ce groupe lors de nos développements ultérieurs. Il nous est en effet impossible de pratiquer des traitements statistiques.

Le Groupe 4

Ce groupe comporte des effectifs plus restreints que les Groupes 1 et 2, puisqu'il représente selon les types de vêtements achetés de 8,5% (achats de chemisiers), 11% (achats de jupes) à 20,4 % (achats de polos et T-shirts) de la population considérée.

Globalement, il s'agit d'un groupe assez stable lorsqu'on analyse la série chronologique d'achats des consommatrices. Nous constatons une faible évasion vers les autres groupes, hormis vers le Groupe 1 dans le cas des achats de polos et T-shirts. Les éléments d'analyse ne nous permettant pas de préciser s'il s'agissait de polos appartenant à des gammes de prix très différentes, il nous est difficile d'expliquer ces différences de

comportements assez sensibles dans le cas des achats de polos, et tout à fait marginales pour les achats de chemisiers et de jupes.

Les circonstances d'achats caractérisant les individus appartenant à ce groupe quel que soit le type de vêtement acheté sont le fait d'effectuer des achats de renouvellement prévus, une forte proportion d'achats de vêtements à la mode et une tendance à se documenter dans les catalogues de vente par correspondance.

L'analyse de ces différents groupes tend à montrer que d'un type de vêtement à l'autre, les comportements des individus présentant les mêmes prédispositions quand au choix de la marque et de l'enseigne sont proches et qu'ils correspondent à des circonstances d'achat précises.

Afin de compléter l'analyse, nous devons vérifier si les individus seront affectés aux mêmes groupes pour des achats de vêtements différents, ce qui revient à vérifier la stabilité des prédispositions des acheteuses d'un type de produit à un autre.

§ 5 - Stabilité des prédispositions des individus selon le type de produit acheté

La comparaison de la structure de nos typologies d'acheteuses de jupes, de chemisiers, et de polos montre une grande conformité de la répartition des achats dans les différents groupes comme le montre le Tableau 4.20 qui reprend les principaux éléments des deux typologies.

Après avoir présenté cette synthèse des trois typologies d'achats, nous testerons leur stabilité.

Tableau 4.20 : Comparaison des trois typologies d'achats

	Achats de chemisiers	Achats de jupes	Achats de polos
Groupe 1	118 (59,5%)	109 (55,5%)	144 (49,8%)
Groupe 2	54 (27,5%)	57 (29%)	67 (23,2%)
Groupe 3	9 (4,5%)	9 (4,5%)	19 (6,6%)
Groupe 4	17 (8,5%)	22 (11%)	59 (20,4%)
Total	198	197	289

Le Tableau 4.20 suggère que les groupes mis en évidence lors de l'analyse dans le cas d'achats des trois types de produits présentent une grande similitude.

D'un point de vue général, les prédispositions des acheteurs sont les mêmes d'un type de produit à l'autre. Les seules modifications sensibles concernent les achats de polos pour lesquels la répartition des individus entre les groupes diffère des achats des autres produits (chemisiers et jupes). En particulier, le Groupe 4 est mieux représenté que le Groupe 1, ce qui tendrait à prouver que les acheteuses sont davantage déterminées avant l'achat d'un polo ou d'un T-shirt que lors d'un achat de chemisier ou de jupe.

Ces deux autres produits (chemisiers et jupes) présentent en revanche des similitudes très importantes :
- le nombre d'achats enregistré est pratiquement identique (198 achats de chemisiers et 197 achats de jupes),
- l'affectation des individus aux groupes donne sensiblement la même répartition,
- l'analyse des circonstances d'achat fournit des résultats très voisins.

Il semble alors probable que chaque groupe défini par le niveau de détermination de la consommatrice avant l'achat soit composé des mêmes personnes d'un type de produit à l'autre (et particulièrement pour les achats de chemisiers et de jupes).
Cette remarque nous paraît d'autant plus justifiée qu'il s'agit de produits complémentaires qui peuvent avoir été achetés ensemble dans le but de former une tenue vestimentaire complète.

Afin de vérifier cette proposition, nous allons analyser la composition de chacun des groupes d'un type de produit à l'autre, afin de vérifier si un même individu figure dans le même groupe pour ses achats de plusieurs types de produits. En d'autres termes, nous allons vérifier la stabilité des prédéterminations des individus à l'égard des marques et des enseignes d'un type de produit à l'autre.

Pour cela, chaque individu a été affecté à un des quatre groupes à partir de son niveau le plus fort de prédétermination concernant les marques et les enseignes pour chaque type de vêtement retenu dans l'analyse (nous avons justifié cette démarche par le fait que lorsque la prédétermination diminue, elle s'explique par les circonstances de l'achat). Le résultat de ce traitement figure dans le Tableau 4.21.

Tableau 4.21 : Répartition des individus par groupes					
	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4	Total
Achats de chemisiers	78 (52%)	47 (31,3%)	9 (6%)	16 (10,7%)	150
Achats de jupes	73 (48%)	49 (32,2%)	9 (5,9%)	21 (13,8%)	152
Achats de polos	79 (44,1%)	45 (25,1%)	15 (8,4%)	40 (22,3%)	179

Nous allons maintenant vérifier dans quelle mesure le fait pour un individu d'appartenir à un groupe pour l'achat d'un type de vêtement particulier peut déterminer son appartenance au même groupe pour un autre type de produit.
Pour cela, nous avons croisé deux à deux chaque groupe d'acheteuses lors d'achats de deux types de vêtements différents.

Au total, les personnes ayant acheté au moins :
- un polo et un chemisier sont au nombre de 92,
- un polo et une jupe sont 101,
- une jupe et un chemisier sont 97.

A - Analyse de la stabilité des prédispositions des individus du Groupe 1

Des tris croisés ont été pratiqués afin de vérifier la stabilité des prédispositions des acheteuses du Groupe 1 quel que soit le type de vêtement acheté. Le Tableau 4.22 présente ces résultats.

Tableau 4.22 : Stabilité du Groupe 1 inter-produits

	G 1 Chem	Autr Grpe Chem	Total Chem
G 1 Polos	28 70%	12 30%	40 43%
Autr Grpe Polos	18 35%	34 65%	52 57%
Total Polos	46 50%	46 50%	92

	G 1 Jupes	Autr Grpe Jupes	Total Jupes
G 1 Polos	31 74%	11 24%	42 42%
Autr Grpe Polos	16 27%	43 73%	59 58%
Total Polos	47 47%	54 53%	101

	G 1 Jupes	Autr Grpe Jupes	Total Jupes
G 1 Chem	33 72%	13 28%	46 47%
Autr Grpe Chem	12 23%	39 77%	51 53%
Total Chem	45 46%	52 54%	97

1- Achats de polos et de chemisiers

L'analyse permet de constater les résultats suivants :

Sur 40 personnes appartenant au Groupe 1 pour leurs achats de polos, 28 (soit 70%) appartiennent également au Groupe 1 pour leurs achats de chemisiers.

Sur 46 personnes appartenant au Groupe 1 pour leurs achats de chemisiers, 28 (soit 61%) appartiennent également au Groupe 1 pour leurs achats de polos.

Un test de Chi2 appliqué à ces données montre une forte dépendance entre les variables (Groupe 1 pour les achats de polos et Groupe 1 pour les achats de chemisiers). Le test donne une valeur de 11,323 significative à un seuil de 1%.

2 - Achats de polos et de jupes

Sur 42 personnes affectées au Groupe 1 pour leurs achats de polos, 31 (soit 74%) seront affectées également au Groupe 1 pour leurs achats de jupes.

Réciproquement, sur 47 personnes affectées au Groupe 1 pour leurs achats de jupes, 31 (soit 66%) seront affectées au Groupe 1 pour leurs achats de polos.

Un test de Chi2 appliqué à ces données montre également une forte dépendance entre les variables (Groupe 1 pour les achats de polos et Groupe 1 pour les achats de jupes). Le test donne une valeur de 21,498 significative à un seuil inférieur à 1%.

3 - Achats de chemisiers et de jupes

Sur 46 personnes affectées au Groupe 1 pour leurs achats de chemisiers, 33 (soit 72%) seront affectées également au Groupe 1 pour leurs achats de jupes.

Réciproquement, sur 45 personnes affectées au Groupe 1 pour leurs achats de jupes, 33 (soit 73%) seront affectées au Groupe 1 pour leurs achats de chemisiers.

Le test de Chi2 appliqué à ces données montre également une forte dépendance entre les variables. Le test donne une valeur de 22,602 significative à un seuil inférieur à 1%.

B -Analyse de la stabilité des prédispositions des individus du Groupe 2

Le Tableau 4.23 présente le résultats des tris croisés pratiqués dans le but de vérifier la stabilité des prédispositions des acheteuses du Groupe 2 quel que soit le type de vêtement acheté.

Tableau 4.23 : Stabilité du Groupe 2 inter-produits

	G2 Chem	Autr Grpe Chem	Total Chem
G2 Polos	17 65%	9 35%	26 28%
Autr Grpe Polos	12 18%	54 82%	66 72%
Total Polos	29 32%	63 68%	92

	G2 Jupes	Autr Grpe Jupes	Total Jupes
G2 Polos	15 56%	12 44%	27 27%
Autr Grpe Polos	15 20%	59 80%	74 74%
Total Polos	30 30%	71 70%	101

	G2 Jupes	Autr Grpe Jupes	Total Jupes
G2 Chem	22 71%	9 29%	31 32%
Autr Grpe Chem	10 15%	56 85%	66 68%
Total Chem	32 33%	65 67%	97

1 - Achats de polos et de chemisiers

L'analyse permet de relever les résultats suivants :

Sur 26 personnes appartenant au Groupe 2 pour leurs achats de polos, 17 (soit 65%) appartiennent également au Groupe 2 pour leurs achats de chemisiers.

Sur 29 personnes appartenant au Groupe 2 pour leurs achats de chemisiers, 17 (soit 59%) appartiennent également au Groupe 2 pour leurs achats de polos.

Un test de Chi2 appliqué à ces données montre une forte dépendance entre les variables (Groupe 2 pour les achats de polos et Groupe 2 pour les achats de chemisiers). Le test donne une valeur de 19,256 significatif à un seuil inférieur à 1%.

2 - Achats de polos et de jupes

Sur 27 personnes appartenant au Groupe 2 pour leurs achats de polos, 15 (soit 56%) appartiennent également au Groupe 2 pour leurs achats de jupes.

Sur 30 personnes appartenant au groupe 1 pour leurs achats de jupes, 15 (soit 50%) appartiennent également au Groupe 2 pour leurs achats de polos.

Un test de Chi2 appliqué à ces données montre une forte dépendance entre les variables (Groupe 2 pour les achats de polos et Groupe 2 pour les achats de jupes). Le test donne une valeur de 11,796 significative à un seuil de 1%.

3 - Achats de chemisiers et de jupes

Sur 31 personnes affectées au Groupe 2 pour leurs achats de chemisiers, 22 (soit 71%) seront affectées également au Groupe 2 pour leurs achats de jupes.

Réciproquement, sur 32 personnes affectées au Groupe 2 pour leurs achats de jupes, 22 (soit 69%) seront affectées au Groupe 2 pour leurs achats de chemisiers.

Le test de Chi2 appliqué à ces données montre également une forte dépendance entre les variables. Le test donne une valeur de 29,726 significative à un seuil inférieur à 1%.

C - Analyse de la stabilité des prédispositions des individus du Groupe 4

Le Tableau 4.24 présente le résultats des tris croisés pratiqués dans le but de vérifier la stabilité des prédispositions des acheteuses du Groupe 4 quel que soit le type de vêtement acheté.

Tableau 4.24 : Stabilité du Groupe 4 inter-produits

	G4 Chem	Autr Grpe Chem	Total Chem
G4 Polos	4 22%	17 78%	18 20%
Autr Grpe Polos	8 11%	66 89%	74 80%
Total Polos	12 13%	80 97%	92

	G4 Jupes	Autr Grpe Jupes	Total Jupes
G4 Polos	9 41%	13 59%	22 22%
Autr Grpe Polos	9 11%	70 89%	79 79%
Total Polos	18 18%	83 82%	101

	G4 Jupes	Autr Grpe Jupes	Total Jupes
G4 Chem	5 38%	8 62%	13 13,4%
Autr Grpe Chem	9 11%	75 89%	84 86,6%
Total Chem	14 14,4%	83 85,6%	97

1- Achats de polos et de chemisiers

L'analyse permet de constater les résultats suivants :

Sur 18 personnes appartenant au Groupe 4 pour leurs achats de polos, 4 (soit 22%) appartiennent également au Groupe 4 pour leurs achats de chemisiers. Ce résultat est médiocre, mais il doit toutefois être comparé avec la valeur moyenne de figurer dans ce groupe qui est de 13%.

Sur 12 personnes appartenant au Groupe 4 pour leurs achats de chemisiers, 4 (soit 33%) appartiennent également au Groupe 4 pour leurs achats de polos. Ce résultat doit également être comparé avec la valeur moyenne de 20% qui définit la probabilité de figurer dans ce groupe.

La vérification de la valeur prédictrice pour un individu ayant effectué au moins un achat de chemisier et de polo de figurer dans le Groupe 4 nécessiterait un test de Chi2. Malheureusement il ne peut être réalisé en raison de la faiblesse de l'effectif (4 observations).

2 - Achats de polos et de jupes

Sur 22 personnes appartenant au Groupe 4 pour leurs achats de polos, 9 (soit 41%) appartiennent également au Groupe 4 pour leurs achats de jupes.

Sur 18 personnes appartenant au Groupe 4 pour leurs achats de jupes, 9 (soit 50%) appartiennent également au Groupe 4 pour leurs achats de polos.

Un test de Chi2 appliqué à ces données montre une forte dépendance entre les variables (Groupe 4 pour les achats de polos et Groupe 4 pour les achats de jupes). Le test donne une valeur de 10,237 significative à un seuil de 1%.

3 - Achats de chemisiers et de jupes

Sur 13 personnes affectées au Groupe 4 pour leurs achats de chemisiers, 5 (soit 38,5%) seront affectées également au Groupe 4 pour leurs achats de jupes (ce résultat est nettement supérieur à la moyenne qui est de 13,4%).

Réciproquement, sur 14 personnes affectées au Groupe 4 pour leurs achats de jupes, 5 (soit 36%) seront affectées au Groupe 4 pour leurs achats de chemisiers (résultat supérieur à la moyenne qui est de 14,4%).

Le test de Chi2 appliqué à ces données montre également une forte dépendance entre les variables. Le test donne une valeur de 7,018 significative à un seuil inférieur à 8%.

Nous pouvons alors présenter une conclusion sur la stabilité de l'ensemble des groupes selon les types de vêtements considérés.

Conclusion sur la stabilité de l'ensemble des groupes selon les types de vêtements

D'un point de vue général, la probabilité d'un individu de figurer dans le même groupe, défini par un certain niveau de détermination quant au choix de la marque et de l'enseigne, est très forte d'un type de vêtement à l'autre (Tableau 4.25).

Tableau 4.25 : Tableau de synthèse de la stabilité des groupes

GROUPE 1		
Groupe 1 polos	-> (70%) (61%)<-	Groupe 1 chemisiers
Groupe 1 polos	-> (74%) (66%)<-	Groupe 1 jupes
Groupe 1 chemisiers	-> (72%) (73%)<-	Groupe 1 jupes
GROUPE 2		
Groupe 2 polos	-> (65%) (59%)<-	Groupe 2 chemisiers
Groupe 2 polos	-> (56%) (50%)<-	Groupe 2 jupes
Groupe 2 chemisiers	-> (71%) (69%)<-	Groupe 2 jupes
GROUPE 4		
Groupe 4 polos	-> (22%) (33%)<-	Groupe 4 chemisiers
Groupe 4 polos	-> (41%) (50%)<-	Groupe 4 jupes
Groupe 4 chemisiers	-> (38,5%) (36%)<-	Groupe 4 jupes

Nous pouvons ainsi affirmer que notre typologie d'acheteuses présente une stabilité satisfaisante selon les types de produits achetés.
Nous ne pouvons pas généraliser nos résultats à l'ensemble des vêtements, car notre étude n'a porté que sur trois types de vêtements. D'autres mesures seraient nécessaires. Toutefois, ces premiers résultats sont encourageants en vue d'engager d'autres recherches.

En conclusion de ce paragraphe, nous pouvons accepter la validité de notre hypothèse H 3.1 grâce à la typologie des acheteuses de vêtements sur la base de leur niveau de prédétermination avant l'achat concernant les marques des produits et les enseignes des points de vente.
Nous avons identifié quatre groupes d'acheteuses :

- un groupe d'acheteuses indéterminées avant l'achat : les individus du premier groupe ne présentent de détermination avant l'achat ni à l'égard de la marque du produit ni à l'égard de l'enseigne du point de vente. La majeure partie de l'échantillon est affectée à ce groupe.

- un groupe d'acheteuses présentant un niveau de détermination moyen : les individus du deuxième groupe se caractérisent par une prédétermination concernant le choix de l'enseigne du point de vente

- un groupe d'acheteuses très faiblement représenté : les individus du troisième groupe qui se caractérisent par une prédétermination concernant le choix de la marque. L'effectif du troisième groupe se révèle très faible, ce qui tend à démontrer que les individus sont rarement déterminés quant au choix de la marque avant l'achat s'ils ne le sont pas quant au choix de l'enseigne.

- un groupe d'acheteuses présentant un fort niveau de prédétermination avant l'achat : les individus de Groupe 4 ont une idée précise de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente avant l'achat.

Après avoir établi cette classification, nous avons vérifié sa stabilité à deux niveaux :
1/ l'affectation d'un individu à un groupe est relativement stable pour la série d'achats successifs qu'il a effectués d'un même type de vêtement,
2/ l'affectation d'un individu à un groupe est stable à un niveau satisfaisant pour l'ensemble de ses achats, quel que soit le type de vêtement acheté (chemisier, jupe et polo/t-shirt).

Nous pouvons ainsi accepter la validité de nos deux hypothèses H3.2 et H3.3, en distinguant deux aspects complémentaires :

1/ L'affectation d'un individu est globalement stable. Les seules modifications sensibles concernent une transition d'acheteuses déterminées (des Groupes 4 et 2) vers le groupe ne présentant aucune détermination avant l'achat (Groupe 1). Ce résultat peut être expliqué par l'influence des facteurs situationnels.

Nous constatons des effets de transition du Groupe 4 vers le Groupe 2 essentiellement dans le cas des achats de polos et T-shirts, produits appartenant à une gamme de prix assez faible, et qui peuvent facilement correspondre à des achats d'impulsion.

2/ Les individus ne sont pas sensibles aux mêmes caractéristiques de la situation d'achat selon leur groupe d'appartenance.

Ainsi, les personnes du Groupe 1 sont sensibles aux promotions, et présentent une tendance à flâner dans les magasins. Aussi, la politique commerciale des distributeurs aura un fort impact sur ces personnes, comme sur celles du Groupe 2 qui présentent également une forte propension à flâner dans les magasins. En revanche, ces dernières ne sont pas sensibles aux promotions ; ce sont donc d'autres critères qui déclencheront un achat (par exemple l'atmosphère du magasin, la présentation, l'influence du personnel de vente, etc...)

Les individus de Groupe 4 sont sensibles à la mode, mais du fait de leur forte prédétermination avant l'achat, se fonderont sur une impression acquise antérieurement d'autant qu'ils ne flânent pas dans les magasins et qu'ils effectuent des achats prévus.

Ces remarques suggèrent des implications importantes pour la stratégie des distributeurs : selon l'appartenance d'un individu à un groupe, les actions commerciales des magasins auront ou non un impact sur les acheteuses.

Ainsi, nous pouvons suggérer que les manifestations promotionnelles auront un fort impact sur les acheteurs du Groupe 1 alors que l'envoi de catalogues à domicile présentant l'assortiment d'un point de vente intéressera davantage les individus du Groupe 4.

D'un point de vue général, les distributeurs orientés vers la mode auront intérêt à présenter les tendances de leur assortiment aux acheteuses du Groupe 4. Pour cela, différentes méthodes sont envisageables : campagne publicitaire d'affichage par exemple ou catalogues envoyés à domicile.

En revanche, les distributeurs privilégiant les prix bas devront communiquer aux acheteuses du Groupe 1, notamment à partir de prospectus promotionnels.

Il est donc important pour un distributeur d'identifier le type d'acheteuses auquel il doit s'adresser. En effet, il est inutile d'adresser des prospectus promotionnels aux acheteuses du Groupe 4, et de même, les catalogues de présentation des articles de l'assortiment auront peu d'effet sur les individus du Groupe 1.

En outre, l'extension de la même méthodologie à d'autres produits permettrait au distributeur de disposer d'un critère supplémentaire d'analyse de la structure de son assortiment, afin de déterminer les produits qui doivent figurer dans un prospectus promotionnel, en vitrine, etc...

Cette constatation renvoie à la difficulté d'appliquer les bonnes techniques d'incitation à l'achat en fonction du profil d'acheteur, domaine dans lequel excellent les entreprises de vente par correspondance grâce à la gestion des bases de données commerciales.

Compte tenu de l'intérêt opérationnel pour les distributeurs que cette typologie suggère, nous pouvons déterminer les développements

utiles à cette recherche et qui feront successivement l'objet des deux paragraphes suivants :

1/ Tout d'abord, nous allons chercher à identifier si les groupes de consommatrices peuvent être repérés à partir de leur comportement de fréquentation des points de vente. En d'autres termes, il s'agit d'identifier le type de forme de vente ou le pôle d'enseignes fréquenté par chaque groupe d'acheteuses.

2/ Nous chercherons ensuite à dresser le profil de chaque groupe de consommatrices à partir d'un ensemble de variables explicatives concernant les orientations des acheteuses à l'égard des achats de vêtements.

La confrontation de ces deux séries d'analyses doit permettre aux firmes de distribution de mieux déterminer les stratégies à adopter sur le plan de la politique d'image et de la politique promotionnelle.

SECTION 3 - ANALYSE DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR FACE AU POINT DE VENTE

Cette deuxième série d'analyse doit permettre de valider les hypothèses H3.4 et H3.5.

H3.4 : La typologie d'acheteurs explique le processus de choix du point de vente :
- les groupes ne présentant pas de prédispositions quant au choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins sur la base de la forme de vente que ceux-ci pratiquent,
- les groupes affirmant des prédispositions quant au choix du point de vente avant l'achat sélectionnent les magasins à partir d'un pôle d'enseignes.

H3.5 : L'identification de la structure des perceptions des consommateurs ne permet pas de déterminer la structure concurrentielle des points de vente qu'ils fréquenteront.

Nous chercherons tout d'abord à valider l'hypothèse H3.4. Par cette hypothèse, nous supposons que le comportement de fréquentation des points de vente et d'achat de produits sera différent entre les groupes de consommateurs. Nous pensons que leur niveau de détermination avant l'achat explique le processus de choix du point de vente.

En particulier, les Groupes 1 et 3 sont composés de clientes dont le niveau de détermination à l'égard de l'enseigne est faible. Nous supposons dès lors que le comportement de choix du point de vente par ces individus ne peut pas être expliqué à partir de l'analyse de polarité des enseignes et qu'en revanche leur processus de choix du point de vente sera le suivant : tout d'abord le choix d'une forme de vente puis le choix d'une enseigne.
A contrario, les individus des Groupes 2 et 4 présentent un fort niveau de détermination quant au choix de l'enseigne. En conséquence, nous pensons que leur comportement de choix du point de vente pourra être expliqué par l'analyse de polarité perçue des enseignes.

Nous entreprendrons de vérifier ces propositions de la manière suivante :

Pour chaque type de vêtement et pour chaque groupe d'acheteurs, nous retiendrons l'ensemble des magasins dans lesquels les achats ont été effectués et nous comparerons cet ensemble de magasins avec :
1/ la classification obtenue par l'analyse de polarité des enseignes,
2/ la classification des points de vente à partir de leur forme de vente.

De même, nous comparerons l'ensemble de marques achetées par chaque groupe et par type de produit avec la classification des marques de produits selon leur type (marque de producteur, marque de distributeur, etc...).

Cette première série d'analyses doit nous permettre d'identifier des différences de comportements entre les groupes concernant le choix des marques de produits et le choix des enseignes des points de vente. Nous pourrons ainsi préciser le comportement de choix du point de vente par chaque groupe d'acheteuses.

§ 1 - Analyse du processus de choix du point de vente par les acheteuses

Cet ensemble de traitements porte sur la comparaison systématique des trois typologies d'acheteuses identifiées pour chaque type de vêtement (chemisiers, jupes et polos) avec trois classifications concernant :
1/ la polarité des enseignes,
2/ les formes de vente,
3/ les types de marques.

L'analyse de polarité perçue des enseignes a permis de mettre en évidence trois pôles :
- pôle 1 : enseignes "mode à prix compétitifs",
- pôle 2 : enseignes "bas de gamme",
- pôle 3 : enseignes "haut de gamme".

Le classement des magasins à partir de leur forme de vente a également déjà été présenté et regroupe 7 formules différentes :
- classe 1 : hypermarchés (Carrefour, Géant Casino, etc...),
- classe 2 : vente par correspondance (Trois Suisses, La Redoute, Camif, La Blanche Porte, Cyrillus, etc...),
- classe 3 : grands magasins traditionnels (Galeries Lafayette, Printemps, Nouvelles Galeries),
- classe 4 : magasins populaires (Prisunic, Monoprix),
- classe 5 : grandes surfaces spécialisées (Vêtir, Kiabi, Vétimarché, Burton, Armand Thiéry, etc...),
- classe 6 : boutiques (Pimkie, Promod, J.Riu, etc...),
- classe 7 : marchés et foires.

Le classement des marques présente, à notre sens, un degré de complexité supplémentaire.
L'analyse que nous avons menée lors de l'enquête exploratoire auprès d'une vingtaine de consommatrices nous a permis de constater qu'une certaine confusion existait entre marques de producteurs et marques d'enseignes. Il s'agit de marques pouvant être trouvées dans plusieurs circuits de distribution ; à la fois dans des boutiques franchisées à l'initiative du producteur de ces marques, et à la fois dans d'autres circuits comme les grands magasins traditionnels. Par exemple, les marques Benetton, Rodier, Caroll, etc... figurent dans les rayons des grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Nouvelles Galeries), parfois dans les catalogues de vente par correspondance (Benetton figure dans les catalogues de La Redoute et des 3 Suisses) et enfin dans les magasins franchisés portant le nom de la marque.
Aussi, par souci de respecter la particularité de ce type de marques, nous avons préféré les affecter à une catégorie différente de celle des marques de producteurs et des marques d'enseignes, que nous appellerons "marques mixtes".

La classification des marques sera donc la suivante :
- classe 1 : marques de producteurs (Chevignon, Lacoste, Jean Chancel, etc...),
- classe 2 : marques d'enseignes (Pimkie, Promod, Burton, J.Riu, etc...),
- classe 3 : marques propres de distributeurs (Tex, Alias, Claude St Genest, Best, Isodie, etc...),
- classe 4 : "marques mixtes" (Benetton, Rodier, Caroll, Cacharel, etc...),
- classe 5 : "sans marques" (produits ne portant aucune marque).

Après avoir justifié les différentes classifications retenues pour les enseignes, les formes de vente et les marques, nous pouvons présenter les résultats de la comparaison de chacune d'entre elles avec les comportements d'achat de chaque groupe des trois typologies d'acheteuses de chemisiers, de jupes et de polos.

A - Analyse du comportement des groupes d'acheteuses de chemisiers

Le Tableau 4.26 présente les résultats de la comparaison des achats effectués par chaque groupe d'acheteuses de chemisiers et les pôles d'enseignes identifiés lors de l'analyse de polarité. Un test de Chi2 a été pratiqué qui est significatif à un seuil de 2%. Les individus du Groupe 3 ne sont pas représentés en raison d'un effectif trop faible (9 personnes).

Tableau 4.26 : Répartition des achats de chemisiers par groupe et par pôle

	Pôle 1	Pôle 2	Pôle 3	Effectif
Groupe 1	43 36%	35 30%	40 34%	118
Groupe 2	**27** **50%**	13 24%	14 26%	54
Groupe 4	7 41%	**1** **6%**	**9** **53%**	17
Total	77 41%	49 26%	63 33%	189

Il est intéressant de tenter de rapprocher les groupes ainsi constitués et les pôles d'enseignes fréquentés. Ce traitement fournit une description du comportement de fréquentation des pôles d'enseignes par les acheteuses, et constitue un premier élément de compréhension du comportement de choix du point de vente par l'acheteur.

L'examen de ce tableau nous permet de constater que les individus du premier groupe ne sont proches d'aucun pôle en particulier, ce qui est cohérent avec les caractéristiques de ce groupe qui ne présente pas de prédétermination concernant le choix de l'enseigne avant l'achat. Ce tableau donne la répartition des groupes d'acheteuses de chemisiers par pôles fréquentés lors de leurs achats et nous pouvons constater que les comportements de fréquentation des points de vente par les individus du premier groupe sont conformes à une répartition homogène entre les trois pôles.

En revanche, les personnes du second groupe effectuent davantage leurs achats dans les enseignes appartenant au premier pôle, c'est-à-dire dans des magasins vendant des articles à la mode et à des prix compétitifs. Ce résultat est tout à fait conforme aux caractéristiques de ce groupe puisqu'il s'agit de personnes prédéterminées quant au choix de l'enseigne du point de vente.

Enfin, les individus du Groupe 4 sont proches du pôle 3, c'est-à-dire des enseignes "haut de gamme". Ce groupe étant composé de personnes fortement prédéterminées avant l'achat sur le choix de la marque et de l'enseigne, il est tout à fait logique que nous retrouvions ces individus majoritairement dans ce pôle. Nous noterons en outre qu'ils effectuent également une part importante d'achats dans le pôle 1 (enseignes "mode à prix compétitifs") ; ce qui est également conforme aux caractéristiques de ce groupe : nous avions pu déterminer que les individus du Groupe 4 achetaient volontiers des vêtements à la mode. En revanche, ils ne fréquentent pratiquement pas les enseignes du pôle 2.

Cette mesure constitue un premier élément en faveur de l'hypothèse selon laquelle les individus prédéterminés sur le choix d'une enseigne avant un achat de chemisier, fondent leurs décisions à partir de

l'organisation perceptuelle des enseignes en pôles. L'analyse de leur comportement d'achat le montre, puisqu'ils effectuent majoritairement leurs achats dans un pôle.

Nous allons vérifier si cette répartition se vérifie en fonction des formules de vente fréquentées (Tableau 4.27). Un test de Chi2 pratiqué sur ces données est significatif au seuil de 7%.

Tableau 4.27 : Répartition des achats de chemisiers par groupe et par formule de distribution

	Hypers	VPC	GM	MPop	GSS	BTQ	March	Effectif
Gpe 1	5 4%	12 10%	17 15%	2 2%	18 15%	53 45%	10 9%	118
Gpe 2	1 2%	**7** **13%**	6 11%	0 0%	**15** **28%**	**24** **44%**	1 2%	54
Gpe 4	1 6%	**3** **17%**	**3** **18%**	0 0%	0 0%	**10** **59%**	0 0%	17
Total	7 4%	22 12%	26 14%	2 1%	33 17%	87 46%	11 6%	189

Les résultats présentés dans le Tableau 4.27 montrent que les individus du Groupe 1 effectuent leurs achats en particulier dans les boutiques. En revanche les individus du Groupe 2 ne présentent pas la même structure de répartition de fréquentation des formes de vente ; ils effectuent un grand nombre d'achats dans les grandes surfaces spécialisées, les boutiques et par correspondance. De même, la répartition des achats par forme de vente pour les individus du Groupe 4 met en évidence les boutiques, les grands magasins (caractéristiques du pôle 3) et la vente par correspondance (caractéristique du pôle 1).

Nous pouvons compléter l'analyse en analysant le type de marques achetées par chaque groupe. Les résultats de ce traitement figurent dans le Tableau 4.28. Un test de Chi2 sur ces données est significatif au seuil de 5%.

Tableau 4.28 : Répartition des achats de chemisiers par groupe et par type de marque :

	Marques Producteur	Marques Enseignes	Marques propres	Marques Mixtes	Sans Marque	Effectif
Groupe 1	**43** **37%**	20 17%	25 21%	11 10%	19 16%	118
Groupe 2	9 17%	10 18%	**17** **32%**	5 9%	**13** **24%**	54
Groupe 4	**6** **35%**	0 0%	**6** **35%**	**5** **30%**	0 0%	17
Total	58 30,5%	30 16%	48 25,5%	21 11%	32 17%	189

Les résultats d'achat de marques confirment également le rattachement des Groupes 2 et 4 à un pôle d'enseignes.
Les individus du Groupe 2 achètent essentiellement des marques propres et des "marques mixtes" ce qui caractérise bien le pôle d'enseignes qu'ils fréquentent (surtout les marques propres que l'on retrouve indifféremment dans les grandes surfaces spécialisées et dans les catalogues de vente par correspondance).
Les personnes du Groupe 4 achètent des marques de producteurs, des marques propres et des marques mixtes, ce qui caractérise bien l'assortiment des enseignes du pôle 3 (boutiques, grands magasins traditionnels et grandes surfaces spécialisées).

D'un point de vue global, l'analyse du comportement d'achat des groupes d'acheteuses de chemisiers confirme bien l'intérêt de l'analyse de polarité perçue des enseignes afin de cerner quels seront les magasins fréquentés et les marques achetées. En effet, les individus présentant un fort niveau de prédétermination à l'égard du choix de l'enseigne effectuent majoritairement leurs achats de chemisiers dans un pôle.

Nous devons maintenant appliquer la même démarche aux deux autres types de vêtements afin de conforter ces premiers résultats. Nous présenterons ces résultats de manière synthétique.

B - Analyse du comportement des groupes d'acheteuses de jupes

Les Tableaux 4.29, 4.30 et 4.31 présentent les résultats des mêmes traitements appliqués aux achats de jupes. Le Groupe 3 n'a pas été retenu dans l'analyse en raison d'un trop faible effectif (9 personnes).

Tableau 4.29 : Répartition des achats de jupes par groupe et par pôle

	Pôle 1	Pôle 2	Pôle 3	Effectif
Groupe 1	41 38%	33 30%	35 32%	109
Groupe 2	**23** **40%**	16 28%	18 32%	57
Groupe 4	7 32%	5 23%	**10** **45%**	22
Total	71 38,5%	54 29%	63 32,5%	188

Un test de Chi2 a été pratiqué sur ces données. Il est significatif au seuil de 7%.

Les mêmes tendances peuvent être remarquées concernant le Groupe 4 qui effectue majoritairement ses achats de jupes dans les enseignes figurant dans le pôle 3 ("haut de gamme"), et le Groupe 2 qui effectue essentiellement ses achats dans les enseignes du pôle 1 ("mode à prix compétitifs").

Tableau 4.30 : Répartition des achats de jupes par groupe et par formule de distribution

	Hypers	VPC	GM	MPop	GSS	BTQ	March	Effectifs
Gpe 1	9 8%	10 9%	13 12%	2 2%	24 22%	44 40%	7 7%	109
Gpe 2	2 4%	3 5%	9 16%	0 0%	**12** **21%**	**31** **54%**	0 0%	57
Gpe 4	3 14%	**6** **27%**	1 4,5%	0 0%	1 1,5%	**11** **50%**	0 0%	22
Total	14 7%	19 10%	23 12,5%	2 1%	37 20%	86 45,5%	7 4%	188

Le test de Chi2 pratiqué sur ces données est significatif au seuil de 1,5%.

L'analyse de la répartition des achats de jupes par forme de distribution confirme bien le comportement de fréquentation des enseignes du pôle 2 par le Groupe 2 (grandes surfaces spécialisées et boutiques). En revanche, il est étonnant de constater que ce sont les individus du Groupe 4 qui effectuent des achats par catalogues de vente par correspondance.

Une explication peut être fournie par la théorie de réduction du risque : la marque et l'enseigne étant fortement déterminées avant l'achat, elles peuvent réduire le risque associé à la vente par correspondance par rapport à l'achat en magasin.

Toutefois, nous avions noté, dans le cas des achats de chemisiers que les individus du Groupe 4 effectuaient également une part de leurs achats dans les enseignes du pôle 1 dans lequel figure cette forme de vente. Il est ainsi possible de penser que les achats effectués par correspondance séparent le Groupe 4 en deux sous-groupes selon que les individus achètent ou non dans ce circuit.

Globalement, les individus du Groupe 4 achètent essentiellement dans les boutiques, et l'analyse du type de marques achetées va nous

permettre de qualifier ce type de boutiques, afin de savoir si elles correspondent bien au Pôle 3.

Tableau 4.31 : Répartition des achats de jupes par groupe et par type de marque

	Marques Producteur	Marques Enseigne	Marques Propres	Marques Mixtes	Sans Marque	Effectif
Gpe 1	36 33%	22 20%	23 21%	10 9%	18 17%	109
Gpe 2	14 25%	7 12%	**23** **40%**	3 5%	10 18%	57
Gpe 4	**10** **45%**	3 14%	3 14%	**6** **27%**	0 0%	22
Total	60 31,5%	32 17%	49 26,5%	19 10%	28 15%	188

Le test de Chi2 pratiqué est significatif à un seuil de 3%.

L'analyse du Tableau 4.31 nous permet de confirmer le rapprochement entre le Groupe 2 et le pôle 1 d'une part, le Groupe 4 et le pôle 3, d'autre part.

En effet, les individus du Groupe 2 effectuent en majorité des achats de marques propres (caractéristiques du pôle 1) et les personnes du Groupe 4 achètent des marques de producteurs et des "marques mixtes", caractéristiques du pôle 3.

Nous pouvons maintenant analyser le comportement d'achat des polos par les différents groupes d'acheteuses.

C - Analyse du comportement des groupes d'acheteuses de polos et T-shirts

Les Tableaux 4.32, 4.33 et 4.34 présentent les résultats des mêmes traitements appliqués aux achats de polos et T-shirts. Le Groupe 3 n'a pas été retenu dans l'analyse comme dans le cas des autres produits.

Tableau 4.32 : Répartition des achats de polos et T-shirts par groupe et par pôle

	Pôle 1	Pôle 2	Pôle 3	Effectif
Groupe 1	53 37%	50 35%	41 28%	144
Groupe 2	**31** **46%**	23 34%	13 20%	67
Groupe 4	**26** **44%**	12 20%	**21** **36%**	59
Total	110 41,3%	85 31,4%	75 27,3%	270

Le test de Chi2 appliqué à ces données est significatif au seuil de 2%.

L'examen de ce tableau montre les mêmes tendances :

- les individus du Groupe 1 n'effectuent leurs achats de polos et T-shirts dans aucun pôle d'enseignes en particulier,
- les personnes du Groupe 2 effectuent majoritairement leurs achats dans les enseignes du pôle 1 (mode à prix compétitifs),
- les acheteuses du Groupe 4 achètent essentiellement leurs polos et T-shirts dans les enseignes figurant dans le pôle 3 ("haut de gamme") et également dans celles du pôle 1.

Tableau 4.33 : Répartition des achats de polos et T-shirts par groupe et par formule de distribution

	Hypers	VPC	GM	MPop	GSS	BTQ	March	Effectifs
Gpe 1	19 13%	25 17,5%	18 13%	5 3,5%	18 12%	55 38%	4 3%	144
Gpe 2	12 18%	9 14%	3 4,5%	1 1,5%	**14** **21%**	**28** **41%**	0 0%	67
Gpe 4	7 12%	**13** **21%**	3 5%	0 0%	2 3,5%	**32** **55%**	2 3,5%	59
Total	38 14%	47 17,5%	24 8,5%	6 2%	34 13%	115 42,5%	6 2,5%	270

Le test de Chi2 pratiqué sur la répartition des achats de polos par groupe et par forme de vente est significatif à un seuil de 15% seulement.

L'analyse de la répartition des achats de polos et T-shirts par forme de vente (Tableau 4.33) confirme les rapprochements qu'il est possible d'effectuer entre les groupes et les pôles :

- les acheteuses du Groupe 2 sont celles qui effectuent le plus d'achats de polos et T-shirts en grandes surfaces spécialisées ; en outre, elles achètent également beaucoup dans les boutiques (l'analyse du type de marques achetées nous permettra de caractériser ces boutiques) et de déterminer le pôle d'enseignes fréquenté,
- les personnes du Groupe 4 effectuent une grande partie de leurs achats de polos et T-shirts dans les boutiques et dans les catalogues de vente par correspondance, ce qui confirme la fréquentation du pôle 3 et du pôle 1 (pour les achats effectués par correspondance).

Tableau 4.34 : Répartition des achats de polos et T-shirts par groupe et par type de marque

	Marques Producteur	Marques Enseigne	Marques Propres	Marques Mixtes	Sans Marque	Effectif
Gpe 1	42 29%	31 22%	34 23%	16 11%	22 15%	144
Gpe 2	17 25%	**21** **31%**	13 19%	6 10%	**10** **15%**	67
Gpe 4	**20** **34%**	7 12%	**18** **31%**	**13** **22%**	1 1%	59
Total	79 31%	59 21%	65 24%	35 12%	33 12%	270

Le test de Chi2 pratiqué sur ces données est significatif à un seuil inférieur à 1%.

Le Tableau 4.34 permet de préciser les rapprochements entre les pôles d'enseignes et deux groupes d'acheteuses de polos et de T-shirts :

- les personnes du Groupe 2 achètent beaucoup de marques d'enseignes et de produits sans marques, ce qui caractérise bien les enseignes du pôle 1 (Pimkie, Promod, Kiabi, Vêtir, etc...)
- les individus du Groupe 4 achètent des marques de producteurs, des marques propres et des "marques mixtes", ce qui correspond bien aux enseignes du pôle 3 (boutiques, grands magasins traditionnels et grandes surfaces spécialisées).

L'analyse du comportement d'achat du consommateur a permis de montrer que certains groupes d'acheteuses effectuent majoritairement leurs achats à l'intérieur d'un même pôle. Nous pouvons distinguer :

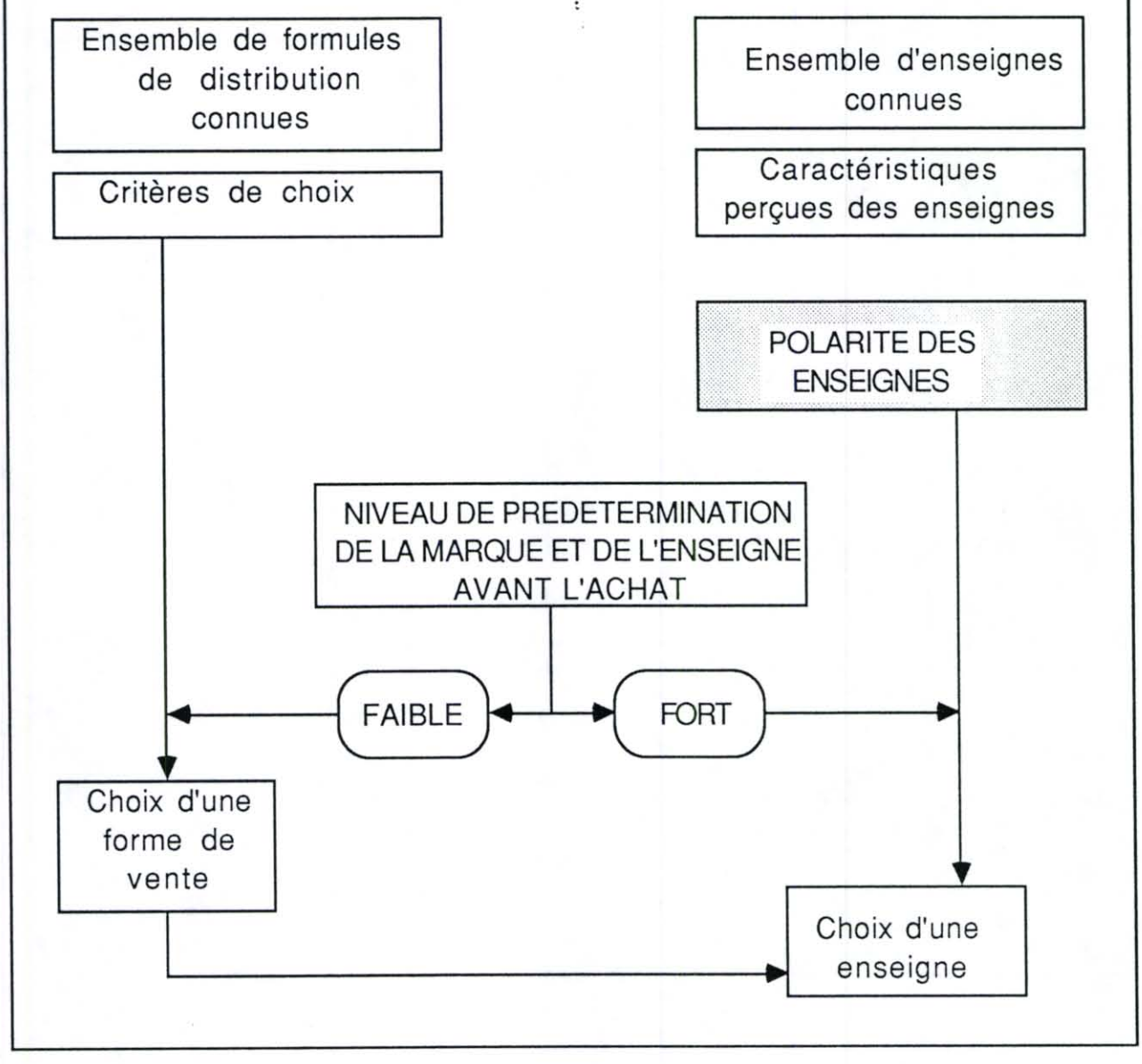
1/ les individus indéterminés avant l'achat, qui effectuent leurs achats dans l'ensemble des formes de vente présentes sur le marché. Il est impossible de rapprocher le Groupe 1 d'un pôle d'enseignes en particulier au vu des types de points de vente fréquentés lors d'un achat.

2/ les individus présentant un niveau élevé de détermination du choix de l'enseigne du point de vente avant l'achat effectuent majoritairement leurs achats dans un pôle d'enseignes précis.

Ainsi le Groupe 2 achète essentiellement dans les enseignes rattachées au pôle 1 et le Groupe 4 dans les enseignes du pôle 3 (et dans une moindre mesure du pôle 2 pour les achats par correspondance).

Ces résultats montrent que lorsque les individus ont une idée de l'enseigne du point de vente avant l'achat, ils ont déterminé ce choix à partir de l'organisation perceptuelle des enseignes qu'ils ont en mémoire.
En revanche, lorsqu'ils n'ont pas déterminé dans quel point de vente ils effectueront leur achat, ils choisiront ce dernier à partir de sa forme de vente parmi laquelle ils retiendront ensuite une enseigne.
Nous pouvons donc accepter la validité de notre hypothèse H3.4 et proposer une reformulation du processus de choix du point de vente par le consommateur (Figure 4.5).

Figure 4.5 : Processus de choix du point de vente par le consommateur



Ainsi deux cas de figure doivent être distingués pour expliquer le processus de choix du point de vente par les consommateurs :

1/ les consommateurs ayant une idée précise avant l'achat, de l'enseigne du magasin, auront effectué ce choix à partir d'un pôle d'enseignes,
2/ les consommateurs n'ayant pas d'idée du magasin avant l'achat, sélectionneront ce dernier à partir du choix d'une forme de vente puis d'une enseigne.

L'étude du comportement de choix du point de vente par les consommatrices a permis d'identifier des différences entre les groupes qui confirment la validité de l'hypothèse H3.4, selon laquelle le processus de choix du point de vente dépendra de la considération d'un ensemble d'enseignes pour les groupes d'acheteurs prédéterminés, et de la considération d'un ensemble de formules de distribution pour les groupes d'acheteurs indéterminés. Une synthèse des principaux résultats est présentée dans le Tableau 4.35.

Tableau 4.35 : Synthèse des achats effectués par pôle, formule de distribution et marques

	GROUPE	POLES	FORMULES DE VENTE	MARQUES
ACHATS DE CHEMISIERS	GROUPE 1	Tous	Boutiques	M.Producteurs
	GROUPE 2	Pôle 1	Boutiques GSS VPC	M. Propres Sans marques
	GROUPE 4	Pôle 3 Pôle 1	Boutiques Grands magasins VPC	M.Producteurs M. Propres M.Mixtes
ACHATS DE JUPES	GROUPE 1	Tous	Boutiques	M.Producteurs
	GROUPE 2	Pôle 1	Boutiques GSS	M. Propres Sans Marques
	GROUPE 4	Pôle 3	Boutiques VPC	M.Producteurs M. Mixtes
ACHATS DE POLOS	GROUPE 1	Tous	Boutiques	M.Producteurs
	GROUPE 2	Pôle 1	Boutiques GSS	M. Enseignes Sans Marques
	GROUPE 4	Pôle 1 Pôle 3	Boutiques VPC	M.Producteurs M. Propres M. Mixtes

Après avoir analysé le processus de choix du point de vente, nous allons maintenant analyser le comportement de fréquentation des magasins par les acheteuses. En particulier, nous allons confronter les perceptions des enseignes par les consommatrices et leur comportement réel de fréquentation des points de vente.

§ 2 - Analyse des perceptions des points de vente et du comportement de fréquentation des magasins par l'acheteur

Pour tenter de valider l'hypothèse H3.5, nous devons mesurer les divergences entre le comportement effectif de fréquentation des points de vente et la structure perçue du marché.

Nous utiliserons d'une part les résultats des traitements réalisés dans la première section, qui nous fournissent la représentation de la structure perceptuelle du marché, et d'autre part les résultats des traitements que nous venons de mener concernant la structure de l'ensemble concurrentiel. Nous entendons par ensemble concurrentiel l'ensemble des magasins réellement fréquentés par les consommateurs lors de leurs achats.

En effet, nous avons identifié une structure polaire du marché obtenue à partir des scores moyens des évaluations de chaque enseigne sur chaque attribut par les individus.

En outre, nous avons pu déterminer le comportement de fréquentation des points de vente par les groupes d'acheteurs définis par leur niveau de prédétermination concernant le choix de l'enseigne, lequel met en évidence deux comportements :

- les acheteurs prédéterminés effectuent leurs achats en majorité dans les magasins appartenant à un même pôle,
- les acheteurs indéterminés ne font pas référence à un pôle d'enseignes pour choisir le point de vente.

Il nous reste à définir les perceptions des enseignes par les consommatrices pour chaque type de produit.

Nous avions demandé à chaque répondante de préciser son ensemble évoqué de points de vente ainsi que son ensemble évoqué de formes de vente.

Nous avions demandé à chaque répondante de citer l'ensemble d'enseignes auquel elle pensait pour chacun des types de produits retenus dans l'étude (chemisiers, jupes et polos). Cette question ouverte avait été posée dans le cadre du questionnaire général lors du deuxième envoi. Ainsi, les consommatrices ne pouvaient être influencées par la liste d'enseignes soumise à leur évaluation (qui nous a servi à identifier la

polarité des enseignes), puisque celle-ci était seulement présentée dans le questionnaire suivant.

En outre, dans ce même questionnaire général, nous avions demandé à chaque personne de répartir 100 points entre les différentes formules de distribution au prorata des achats qu'elle y effectue pour mesurer l'ensemble évoqué de formules de distribution de chaque acheteuse.

A partir de ces deux ensembles de mesures de l'ensemble évoqué d'enseignes et de formules, nous pouvons vérifier si des différences significatives peuvent être relevées entre les groupes pour les variables correspondant d'une part aux ensembles évoqués d'enseignes et de formules et d'autre part aux ensembles réellement fréquentés d'enseignes et de formules lors des achats.
Nous pourrons alors comparer les ensembles d'enseignes évoqués par chaque groupe de consommatrices avec l'ensemble d'enseignes où les achats ont été effectués (ensemble concurrentiel), chaque enseigne ayant été rattachée à un pôle.
Puis, nous suivrons la même démarche pour les ensembles évoqués de formules que nous comparerons à l'ensemble de formes de vente réellement fréquenté par les acheteuses.

Avant de présenter les traitements que nous avons effectués, il nous semble important de préciser les biais ayant pu intervenir lors de la détermination de l'ensemble évoqué d'enseignes.

Pour identifier de dernier, nous avions posé la question suivante aux acheteuses :
"Veuillez citer les enseignes (c'est-à-dire les noms des magasins et les catalogues de vente par correspondance) auxquels vous pensez pour chaque catégorie de produit suivante : chemisier ; jupe ; polo et T-shirt".

Deux biais ont pu intervenir :
1/ l'ensemble d'enseignes recueilli risque d'être plutôt proche de l'ensemble d'enseignes connues (tel qu'il a été défini pour les marques par CHANDON et STRAZZIERI, 1986) que de l'ensemble d'enseignes évoquées, la formulation même de notre question pouvant entraîner cette confusion.

2/ le nombre d'enseignes de vente par correspondance risque d'être sur-représenté : la formulation de notre question pouvait inciter l'acheteur à rechercher des enseignes de vente par correspondance qui ne seraient pas spontanément venues à l'esprit.

Aussi, pour la suite de cette recherche, nous préférerons parler d'ensemble cité d'enseignes par les consommateurs, plutôt que d'ensemble évoqué d'enseignes.

A - Analyse de l'ensemble d'enseignes cité par les consommatrices pour chaque type de vêtement

Avant d'entreprendre la comparaison des ensembles cités d'enseignes et des ensembles de points de vente, réellement fréquentés pour les achats, affectés respectivement à leurs pôles, nous allons vérifier que la structure polaire du marché est bien perçue par chaque groupe de consommatrices et tester l'existence de différences significatives éventuelles entre les groupes.

1 - Analyse comparative des ensembles cités d'enseignes et de la polarité perçue des enseignes par les consommateurs

Les Tableaux 4.36 (pour les chemisiers), 4.37 (pour les jupes) et 4.38 (pour les polos et T-shirts) donnent la répartition de l'ensemble cité d'enseignes de chaque groupe d'acheteurs, chaque enseigne ayant été affectée au pôle correspondant.

Les enseignes qui n'avaient pas été évaluées par l'analyse de polarité ont été affectées au pôle correspondant identifié d'une part à partir de leur forme de vente, en particulier pour les formules de distribution suivantes : hypermarchés, vente par correspondance, magasins populaires et grands magasins. D'autre part, les quelques enseignes correspondant à des boutiques ou à des grandes surfaces spécialisées ont été affectées par comparaison aux enseignes figurant dans les pôles : peu d'enseignes étaient concernées par cette démarche.

En ligne, figurent dans les tableaux les groupes de consommatrices identifiés pour lesquels nous avons, cherché à identifier la proportion d'enseignes citées de chaque pôle, et en colonne, figurent les trois pôles d'enseignes mis en évidence par l'analyse de polarité perçue des enseignes.

Tableau 4.36 : Répartition de l'ensemble évoqué d'enseignes par groupe et par pôle concernant les chemisiers

	Pôle 1	Pôle 2	Pôle 3	Nombre total d'enseignes citées
Groupe 1	49%	7%	44%	217
Groupe 2	56%	12,5%	31,5%	106
Groupe 4	44,5%	4,5%	51%	50
Total	51,5%	8%	40,5%	373

Tableau 4.37 : Répartition de l'ensemble évoqué d'enseignes par groupe et par pôle concernant les jupes

	Pôle 1	Pôle 2	Pôle 3	Nombre total d'enseignes citées
Groupe 1	56,5%	7%	36,5%	181
Groupe 2	48,5%	10%	41,5%	133
Groupe 4	42,5%	10,5%	47%	44
Total	52,5%	8,5%	39%	358

Tableau 4.38 : Répartition de l'ensemble évoqué d'enseignes par groupe et par pôle concernant les polos				
	Pôle 1	Pôle 2	Pôle 3	Nombre total d'enseignes citées
Groupe 1	53,5%	19%	27,5%	183
Groupe 2	51%	22%	27%	113
Groupe 4	49,5%	12%	38,5%	108
Total	53%	18%	29%	404

Nous pouvons constater que la répartition des enseignes citées par chaque groupe d'acheteurs est voisine de la répartition moyenne des enseignes entre les différents pôles, ce qui tend à montrer que les ensembles cités par les consommateurs sont très proches.

Ainsi, il semble ne pas exister de relation de dépendance entre les groupes d'acheteuses et les ensembles évoqués des enseignes (notoriété).

Seul le Groupe 4 présente la particularité de citer davantage d'enseignes appartenant au pôle 3 ("haut de gamme"). Ce résultat peut être l'effet de l'importance accordée aux marques par ces acheteuses (beaucoup de boutiques figurent dans ce pôle et vendent ces marques).

Ces tableaux montrent que d'un point de vue général, ce sont les enseignes appartenant au pôle 1 (Mode à prix compétitifs) qui figurent en plus grand nombre dans l'ensemble cité par les consommatrices (ce qui peut être dû à la formulation de notre question concernant les catalogues de vente par correspondance), puis les enseignes du pôle 3 ("haut de gamme"). Enfin, les enseignes du pôle 2 ("bas de gamme") ne sont que très peu citées. Cette répartition se vérifie globalement pour les différents groupes et pour les trois types de produits. Seul le Groupe 4 semble atypique et cite davantage d'enseignes appartenant au pôle 3 que d'enseignes du pôle 1.

La prépondérance des citations des enseignes du Pôle 1 peut être une conséquence du "share of voice" de certaines enseignes qui ont une

politique de communication massive (entreprises de vente par correspondance, Kiabi, C&A, etc...). Quant aux enseigne du Pôle 2, elle peuvent être affectées par un halo "alimentaire" (hypermarchés et magasins populaires).

Cette constatation montre que les différents groupes ont intégré dans leur mémoire la structure polaire du marché avec quelques différences minimes. (Les tests de Chi2 appliqués à chaque ensemble de données sont significatifs à un seuil proche de 5%).
La polarité reposant sur les scores moyens des évaluations de chaque enseigne pour l'ensemble des consommatrices, il est intéressant de constater que peu de différences existent entre les groupes, ce qui contribue à renforcer la pertinence de l'analyse de polarité à partir des scores moyens.

Ainsi, les ensembles d'enseignes cités par les consommateurs seraient comparables pour les différents acheteuses. Ce résultat peut être considéré comme surprenant lorsqu'on le compare au comportement de fréquentation des enseignes.

En effet, si les ensembles "évoqués" des différents groupes d'acheteuses sont proches, il n'en est pas de même des ensembles de magasins fréquentés lors des achats. Ce résultat confirme notre interrogation concernant la qualité de notre mesure de l'ensemble "évoqué".
La comparaison de la répartition des enseignes citées par rapport aux enseignes où les achats sont intervenus montre d'importantes différences.
Une première comparaison directe deux à deux des tableaux suivants : 4.36 et 4.26 ; 4.37 et 4.29 ; 4.38 et 4.32 permet de constater des décalages.
Une synthèse de ces tableaux est proposée dans le Tableau 4.39 concernant les enseignes citées appartenant au Pôle 2.

Très peu d'enseignes appartenant au pôle 2 ont été citées dans l'ensemble évoqué par chaque groupe d'acheteuses alors qu'elles représentent une part non négligeable des achats (Tableau 4.39).

Tableau 4.39 : Comparaison de l'ensemble évoqué d'enseignes du pôle 2 et de l'ensemble d'enseignes fréquentées de ce pôle		
	Ensemble d'enseignes évoqué	Ensemble d'enseignes fréquentées
Chemisiers	8,5%	26%
Jupes	8,5%	29%
Polos et T-shirts	18%	31,4%

Il apparait donc que les acheteuses ont tendance à citer davantage les enseignes qu'elles jugent prestigieuses (pôle 3) ou orientées vers la mode (pôle 1) que celles qu'elles fréquentent effectivement pour leurs achats. Nous pouvons expliquer ce phénomène : dans le cas de produits impliquants comme le vêtement, pour lesquels le risque social est important, les consommatrices chercheront à se valoriser en citant des enseignes qui leur viennent effectivement à l'esprit mais qu'elles ne fréquenteront pas forcément pour leurs achats pour des contraintes budgétaires notamment.

L'analyse des ensembles cités d'enseignes se révèle utile à la compréhension du comportement des consommatrices :
1/ ces ensembles sont comparables quel que soit le groupe d'appartenance de l'acheteuse, et ils sont représentatifs de la structure du marché perçue par les consommatrices (polarité des enseignes),
2/ ils ne sont pas un bon prédicteur du comportement réel de fréquentation des enseignes lors d'achats de vêtements.

2 - Validité prédictrice des ensembles cités d'enseignes pour déterminer le comportement de fréquentation des points de vente par les acheteuses

Pour compléter cette analyse, nous avons regroupé les achats effectués pour chaque type de vêtement par pôle d'enseignes correspondant. Par exemple, un achat effectué dans le magasin Nouvelles Galeries sera affecté au pôle 3.
Nous obtenons ainsi trois pôles "d'achats" que nous avons croisé avec les pôles évoqués par ces consommatrices.
Nous pouvons ainsi vérifier dans quelle mesure les acheteuses ont cité des enseignes qu'elles fréquentent réellement pour leurs achats.
Les résultats de ce traitement sont présentés dans les Tableaux 4.40 (chemisiers), 4.41 (jupes) et 4.42 (polos et T-shirts). En colonne, figurent les pôles d'enseignes cités et en ligne, les pôles d'enseignes correspondant aux achats. Il est ainsi possible d'associer à chaque pôle d'enseignes fréquenté pour les achats, les proportions correspondantes de citations des enseignes appartenant à ce même pôle.

Tableau 4.40 : Comparaison des pôles d'enseignes fréquentés lors des achats de chemisiers et des pôles d'enseignes cités

	Pôle 1 cité	Pôle 2 cité	Pôle 3 cité	Total
Pôle 1 fréquenté	**69,7%**	7%	23,5%	236 (45%)
Pôle 2 fréquenté	45,7%	**12%**	43,5%	110 (21%)
Pôle 3 fréquenté	28,5%	7%	**64,5%**	170 (34%)
Total	264 (51,3%)	37 (7,3%)	213 (41,4%)	515

Un test de Chi2 a été appliqué sur ces données : nous obtenons une valeur de 61,23 significative à un seuil inférieur à 1%, ce qui met en évidence la dépendance entre les variables.

Tableau 4.41 : Comparaison des pôles d'enseignes fréquentés lors des achats de jupes et des pôles d'enseignes cités				
	Pôle 1 cité	Pôle 2 cité	Pôle 3 cité	Total
Pôle 1 fréquenté	**68,5%**	9%	22,5%	197 (38,8%)
Pôle 2 fréquenté	50,5%	**16%**	33,5%	125 (24,6%)
Pôle 3 fréquenté	37,5%	2,5%	**60%**	198 (39%)
Total	266 (52,3%)	44 (8,7%)	198 (39%)	508

Un test de Chi2 pratiqué sur ces données nous donnes les résultats suivants : nous obtenons une valeur de 53,23 significative à une seuil inférieur à 1%. Les variables sont donc bien dépendantes.

Tableau 4.42 : Comparaison des pôles d'enseignes fréquentés lors des achats de polos et T-shirts et des pôles d'enseignes cités				
	Pôle 1 cité	Pôle 2 cité	Pôle 3 cité	Total
Pôle 1 fréquenté	**62,5%**	17%	20,5%	330 (44,4%)
Pôle 2 fréquenté	48%	**30%**	22%	215 (28,9%)
Pôle 3 fréquenté	43,5%	6,5%	**50%**	214 (28,8%)
Total	394 (53%)	135 (18,2%)	214 (28,8%)	743

Le test de Chi2 pratiqué sur ces données révèle une valeur de 83,18 significative à un seuil inférieur à 1%, ce qui confirme que les variables sont dépendantes.

L'analyse des trois Tableaux 4.40, 4.41 et 4.42 confirme bien la validité prédictive médiocre de l'ensemble cité par l'acheteuse concernant particulièrement les enseignes appartenant au pôle 2. Dans le cas des

achats de chemisiers effectués dans des magasins correspondant à ce pôle, seulement 12% des enseignes évoquées citées appartenaient au pôle 2 ; la proportion est de 16% dans le cas des achats de jupes et de 30% dans le cas des achats de polos et T-shirts. Nous pouvons supposer que le polo est un vêtement moins impliquant que les deux autres, et qu'en conséquence, les acheteuses hésitent moins à citer des enseignes de "bas de gamme" dans leur ensemble évoqué de ce type de vêtement.

Ce résultat nous conduit à une interrogation. Nous avons agrégé les différents groupes d'acheteuses pour effectuer ces traitements ; or, il est possible que des différences existent entre les différents groupes. Nous devrons donc vérifier si les ensembles d'enseignes cités sont un meilleur prédicteur du comportement de fréquentation des enseignes pour certains groupes d'acheteuses.

Le Tableau 4.43 donne le résultat de cette mesure pour les achats de polos qui présentaient les résultats les moins médiocres d'un point de vue global.

Tableau 4.43 : Comparaison des pôles d'enseignes fréquentés lors des achats de polos et T-shirts et des pôles d'enseignes évoqués par groupes d'acheteuses

	Pôle 1 fréquenté * Pôle 1 évoqué	Pôle 2 fréquenté * pôle 2 évoqué	Pôle 3 fréquenté * Pôle 3 évoqué
Groupe 1	67%	31%	55%
Groupe 2	57%	44%	30%
Groupe 4	63%	25%	54%

Les résultats de ce traitement appliqué aux différents groupes d'acheteuses de polos montrent qu'il y a peu de différences significatives entre les groupes. Il semble donc que l'ensemble perceptuel des enseignes ne soit pas un bon prédicteur du comportement quel que soit le groupe d'appartenance de la consommatrice.

En effet, si une personne fait partie du Groupe 2 ou 4, elle effectue majoritairement ses achats dans des magasins appartenant à un même

pôle : en revanche, les enseignes citées ne sont proches d'aucun pôle en particulier, mais reflètent la structure du marché.

Les résultats que nous venons d'analyser semblent démontrer que l'ensemble cité par l'acheteuse reflète sa perception des enseignes présentes sur le marché (polarité des enseignes) et ne permet pas de prédire son comportement quel que soit son groupe d'appartenance.

Nous pouvons donc accepter la validité de notre hypothèse H3.5 : l'identification de la structure des perceptions des consommatrices ne permet pas de déterminer la structure concurrentielle des points de vente qu'elles fréquenteront.

Cette analyse des perceptions des enseignes confirme bien que des divergences existent entre les déclarations des acheteuses concernant les ensembles d'enseignes qu'elles citent spontanément et leur comportement réel de fréquentation de ces dernières. En particulier, les enseignes de "bas de gamme" obtiennent des scores très faibles dans les ensembles d'enseignes cités alors que la proportion d'achats effectuée dans ce pôle est loin d'être négligeable.

Deux raisons non exclusives peuvent expliquer ce phénomène :

1/ Les consommatrices cherchent à se valoriser, et de ce fait, se refusent à citer ce type d'enseignes comme faisant partie de l'ensemble de points de vente auquel elles pensent pour des achats de chemisiers, de jupes ou de polos. Si cette proposition est vérifiée, il en résulte des implications en matière de communication pour les distributeurs dont les enseignes figurent dans ce pôle (hypermarchés, magasins populaires notamment). En effet, ils devront encore améliorer leur politique d'image afin de modifier l'image dévalorisante associée à ce type d'enseignes pour les achats de vêtements.

2/ La notoriété de ce type d'enseignes n'a pas atteint un niveau suffisant pour figurer dans l'ensemble cité spontanément par les consommatrices. Associées aux produits alimentaires, ces enseignes ne viennent pas immédiatement à l'esprit des acheteuses pour les achats de vêtements. Si ce cas de figure est vérifié, il signifie que les enseignes de "bas de gamme", doivent renforcer leur politique de communication dans le domaine des vêtements.

Il est également possible de penser que ces enseignes peuvent donner lieu à des achats de "rappel" à l'occasion d'une visite au magasin pour des achats autres que le textile. Si tel est le cas, il y a alors cohérence entre l'absence de citation a priori et les achats effectifs.

Afin de vérifier s'il existe un problème de notoriété spontanée des enseignes bas de gamme, nous nous proposons d'appliquer la démarche que nous venons de suivre aux formules de distribution.
Nous comparerons les ensembles évoqués de formes de vente et les ensembles réellement fréquentés par les consommatrices lors de leurs achats.

B - Analyse des ensembles évoqués et fréquentés de formules de distribution par les consommatrices pour leurs achats de chemisiers, de jupes et de polos

La formulation de la question ne risquait pas d'induire un biais dans les réponses puisque nous demandions aux acheteuses de répartir 100 points entre les différentes formes de vente en fonction du montant des achats qu'elles y réalisaient effectivement.

Nous avons retenu l'ensemble des achats effectués par les répondantes pour chaque type de produit et nous avons affecté chaque achat à la forme de vente lui correspondant. Ainsi, nous obtenons six ensembles de formules de distribution fréquentés réellement lors des achats.

D'autre part, nous bénéficions des déclarations des acheteuses concernant la répartition de leurs achats par forme de vente.

Nous avons croisés ces six ensembles de formules de distribution fréquentées avec les déclarations des consommatrices concernant la répartition de leurs achats entre les différentes formes de vente.

Le Tableau 4.44 présente le résultat de ce traitement pour les achats de chemisiers, le Tableau 4.45 pour les achats de jupes et le Tableau 4.46 pour les achats de polos et de T-shirts.

Pour chaque tableau, figure en ligne l'ensemble des achats réellement effectués dans chaque forme de vente ; nous obtenons six groupes d'achats associés à une forme de vente. Les abréviations suivantes ont été retenues :

1/ achats effectués dans les boutiques = ACBTQ,
2/ achats effectués dans les grands magasins traditionnels = ACGMA,
3/ achats effectués dans les grandes surfaces spécialisées = ACGSS,
4/ achats effectués dans les magasins populaires = ACMPO,
5/ achats effectués par correspondance = ACVPC,
6/ achats effectués dans les hypermarchés = ACHYP.

En colonne sont présentées les différentes formes de vente correspondant à la répartition des achats déclarée par chaque consommatrice ; c'est-à-dire les renseignements fournis par les acheteuses à partir de l'échelle à somme constante. Les abréviations suivantes ont été retenues :

1/ achats déclarés dans les boutiques = DEBTQ,
2/ achats déclarés dans les grands magasins traditionnels = DEGMA,
3/ achats déclarés dans les grandes surfaces spécialisées = DEGSS,
4/ achats déclarés dans les magasins populaires = DEMPO,
5/ achats déclarés par correspondance = DEVPC,
6/ achats déclarés dans les hypermarchés = DEHYP.

Tableau 4.44 : Comparaison des formes de vente fréquentées et évoquées pour les achats de chemisiers

	Nombre d'achats	DEBTQ	DEGMA	DEGSS	DEMPO	DEVPC	DEHYP
ACBTQ	91	**45,5%**	16,2%	16,3%	2,9%	12,2%	6,9%
ACGMA	27	**33,7%**	**27,8%**	10,5%	1,9%	21,7%	4,4%
ACGSS	34	**33,8%**	11,9%	**21,4%**	4,4%	15,0%	13,5%
ACMPO	2	17,5%	25,0%	2,5%	17,5%	20,0%	17,5%
ACVPC	23	20,2%	8,7%	10,9%	2,0%	**44,1%**	14,1%
ACHYP	8	22,5%	8,7%	16,2%	2,5%	18,8%	**31,3%**

Tableau 4.45 : Comparaison des formes de vente fréquentées et évoquées pour les achats de jupes

	Nombre d'achats	DEBTQ	DEGMA	DEGSS	DEMPO	DEVPC	DEHYP
ACBTQ	89	**46,1%**	14,4%	13,8%	3,1%	13,4%	9,2%
ACGMA	24	**33,4%**	**26,3%**	12,9%	3,4%	21,0%	3,0%
ACGSS	39	**30,3%**	13,7%	**25,4%**	6,9%	13,9%	9,8%
ACMPO	2	25,0%	15,0%	35,0%	5,0%	5,0%	15,0%
ACVPC	19	23,2%	2,9%	11,3%	4,7%	**38,2%**	19,7%
ACHYP	14	17,9%	7,1%	14,7%	5,3%	22,1%	**32,9%**

Tableau 4.46 : Comparaison des formes de vente fréquentées et évoquées pour les achats de polos/T-shirts

	Nombre d'achats	DEBTQ	DEGMA	DEGSS	DEMPO	DEVPC	DEHYP
ACBTQ	123	**47,2%**	16,4%	13,0%	3,4%	10,8%	9,2%
ACGMA	25	**33,6%**	**27,0%**	14,0%	3,0%	16,8%	5,6%
ACGSS	37	**28,0%**	13,7%	**21,3%**	5,8%	16,6%	14,6%
ACMPO	6	21,7%	24,2%	16,7%	13,3%	11,6%	12,5%
ACVPC	49	**30,2%**	10,3%	11,9%	4,6%	**29,9%**	13,1%
ACHYP	40	23,6%	9,2%	17,5%	2,1%	21,6%	**26,0%**

L'examen de ces tableaux montre que l'ensemble évoqué de formes de vente des consommatrices est conforme à la fréquentation effective des

points de vente pour les trois types de vêtements achetés. La lecture de la diagonale de chaque tableau montre bien que la forme de vente associée à l'achat est également dominante dans l'ensemble évoqué de l'acheteuse ; en particulier dans le cas d'achats effectués dans les formes de vente suivantes :

- les boutiques (45% au moins d'enseignes associées à cette forme de vente figurent dans l'ensemble évoqué),
- les catalogues de vente par correspondance (ils composent l'ensemble évoqué à hauteur de 30 à 44%),
- les hypermarchés (cette forme de vente contribue à hauteur de 26% à 30% à la composition de l'ensemble évoqué).

Dans une moindre mesure, pour les achats effectués dans les deux dernières formes de vente (grandes surfaces spécialisées et grands magasins traditionnels), la composition de l'ensemble évoqué est dominée par la formule de distribution associée à l'achat, ainsi que par les boutiques dont la contribution reste prépondérante.

Enfin, nous ne pouvons pas commenter les résultats concernant les magasins populaires, en raison d'un nombre d'achats extrêmement faible (de 2 à 6).

D'un point de vue général, les ensembles de formules de distribution évoqués sont proches du comportement réel d'achat des consommatrices. Nous pouvons faire deux remarques à partir de cette constatation :

1/ La formulation de la question a certainement aidé les consommatrices à répondre. Nous proposions une liste de formes de vente ; il est plus facile de déclarer une proportion d'achats associée à une forme de vente que d'inscrire le nom d'une enseigne qui ne valorise pas la répondante.

2/ Les ensembles évoqués de formes de vente sont proches du comportement réel de l'acheteuse.

Concernant les enseignes appartenant au pôle 2 ("bas de gamme"), les formes de vente citées constituent un bon prédicteur du comportement d'achat contrairement aux enseignes citées. Ainsi, dans la mesure où les consommatrices citent les formes de vente associées à ces enseignes (hypermarchés, grandes surfaces spécialisées -sous réserve que celles-ci soient rattachées à ce pôle- et magasins populaires), nous pouvons

affirmer que l'image associée à la technique de vente n'est pas dévalorisante.

Dans la mesure où les consommatrices effectuent des achats en hypermarchés mais ne citent pas spontanément d'enseignes associées à cette forme de vente pour leurs achats de vêtements, il apparaît nécessaire pour les distributeurs exploitant ces enseignes de développer une politique de communication visant à modifier l'image de formule de distribution alimentaire associée à ce type d'enseignes.
Il s'agirait de renforcer dans l'esprit de la consommatrice l'association entre le besoin (acheter un vêtement) et l'enseigne du distributeur.
Dès lors, la répartition des parts de marché entre les différentes formes de vente pourrait être considérablement modifiée. Si les distributeurs de masse parviennent à associer leurs enseignes au besoin d'achat de vêtements, leur importance dans la répartition des achats risque d'augmenter de manière significative.

D'un point de vue général, il apparait que d'importants décalages existent entre le positionnement perceptuel des enseignes et le positionnement concurrentiel, confirmant ainsi notre Hypothèse H3.5. Il est donc tout à fait utile de distinguer ces deux mesures comme le suggèrent MERUNKA et BOURGEAT (1988).

Différentes recommandations en matière de stratégie de communication publicitaire ont pu ainsi être formulées concernant les enseignes du pôle 2 dont la contribution à la constitution de l'ensemble d'enseignes citées est faible relativement aux achats qui y ont été effectués.

Après avoir analysé le comportement de choix des groupes de consommatrices et précisé les décalages entre leurs perceptions et leur comportement de fréquentation des points de vente, il nous reste à caractériser notre typologie d'acheteuses à partir d'un ensemble de variables explicatives.
Cette dernière vague d'analyse doit nous permettre de déterminer des profils d'acheteuses de vêtements qui pourront être utilisés dans le cadre de la stratégie de segmentation du marché des points de vente.

SECTION 4 : DETERMINATION DE PROFILS DES GROUPES D'ACHETEUSES DE CHEMISIERS, DE JUPES ET DE POLOS

Nous pouvons entamer notre dernière phase d'analyse, c'est-à-dire la caractérisation des groupes d'acheteuses à partir d'un ensemble de variables explicatives qui ont été présentées dans le chapitre 3, afin de valider notre dernière hypothèse H3.6 :

H3.6 : Les groupes de consommateurs obtenus à partir d'une segmentation comportementale présentent des caractères stables et peuvent être qualifiés par les variables explicatives suivantes :

- variables socio-démographiques,
- sensibilité à la marque et à l'enseigne,
- leadership d'opinion et confiance en soi,
- sources d'information consultées,
- degré d'implication de l'acheteur à l'égard des marques,
- orientations d'achat de l'acheteur à l'égard des magasins,
- avantages recherchés par l'acheteur à l'égard des points de vente.

Pour les six ensembles de variables retenus autres que les variables socio-démographiques, les répondantes étaient invitées à se prononcer à partir d'échelles de LIKERT à quatre positions.

Pour chacune de ces échelles d'attitude, nous chercherons à identifier des groupes à partir d'analyses en composantes principales puis de classifications ascendantes hiérarchiques.

Ensuite, nous chercherons à expliquer les différences entre groupes d'acheteuses de la typologie comportementale à partir d'analyses discriminantes appliquées sur ces sept classifications obtenues.

Dans ce but, nous serons amenés à construire des tableaux disjonctifs complets à partir des variables de synthèse obtenues pour chacune des classifications, de manière à pratiquer des analyses discriminantes en retenant ces variables explicatives.

Nous allons tout d'abord vérifier la fidélité de chacune des sept échelles ci-dessus en calculant le coefficient Alpha de CRONBACH (1951) de

chacune d'elles. Selon PERRIEN, CHERON et ZINS (1983), le calcul de ce coefficient permet d'apprécier la fidélité d'une échelle de mesure, c'est-à-dire "le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié".

Le Tableau 4.47 donne la valeur du coefficient Alpha de Cronbach pour chacune des sept échelles d'attitudes retenues.

Tableau 4.47 : Calcul du coefficient Alpha de Cronbach pour chaque échelle d'attitude des variables explicatives du comportement de l'acheteur

	Alpha
DEMO (Variables socio-démographiques)	0,606797
SEME (Sensibilité marque et enseigne)	0,216358
LEADE (Leadership d'opinion)	0,724997
INFO (Sources d'information consultées)	0,720659
IMPLI (Implication dans les vêtements)	0,642349
ORHA (Orientations d'achat)	0,282800
AVRE (Avantages recherchés)	0,409338

PERRIEN, CHERON et ZINS (1983) estiment que dans le cas d'une recherche exploratoire, une valeur du coefficient Alpha de Cronbach comprise entre 0,5 et 0,6 peut être considérée satisfaisante.
Trois échelles présentent des résultats inférieurs à cette valeur : la sensibilité à la marque et à l'enseigne (0,22), les orientations d'achat (0,28) et les avantages recherchés (0,41).

Dans le cas de l'échelle de sensibilité, deux construits peuvent être distingués : la sensibilité à la marque et à l'enseigne d'une part qui se réfèrent au processus psychologique (KAPFERER et LAURENT,1983) et le comportement de choix de la marque et du magasin.
Ainsi, il aurait fallu déterminer deux échelles indépendantes. Le faible nombre d'items (8) nous avait poussés à les regrouper dans une même échelle, mais la séparation des items concernant la mesure de la sensibilité

à la marque et à l'enseigne de ceux concernant le comportement de choix améliore considérablement la valeur des coefficients Alpha de Cronbach.
Dans le cas de la sensibilité à la marque et à l'enseigne, la valeur du coefficient est de 0,746833 pour les items suivants :
- J'accorde beaucoup d'importance à la marque des vêtements que j'achète.
- Je prête beaucoup d'attention à l'enseigne du magasin où j'effectue mes achats de vêtements.
- Quand j'achète des vêtements, j'accorde plus d'importance à la marque qu'au magasin.
- Je suis prête à faire plusieurs magasins pour trouver la marque que je cherche.
- Généralement, je sais à la fois quelle marque acheter et dans quel magasin aller.

Dans le cas du comportement de choix, la valeur du coefficient est de 0,557276 pour les items suivants :
- Je vais dans les magasins auxquels je fais confiance quelles que soient les marques qu'ils vendent.
- C'est sur place que je me décide pour une marque et pour un magasin et je n'ai aucune idée avant d'aller faire mon shopping.
- Je me moque totalement des marques quand j'achète des vêtements.

Nous conserverons néanmoins une échelle unique afin de réaliser les analyses (ACP et CAH) à partir d'un nombre satisfaisant de variables.

Tout au long de ce paragraphe, nous retiendrons des abréviations pour chacune des variables : la liste de ces abréviations figure en Annexe 4.

A travers ce paragraphe, nous cherchons à décrire les différents groupes de notre typologie d'acheteuses de vêtements. Nous pensons que les groupes définis par un niveau de prédétermination concernant les marques et les enseignes présenteront des caractéristiques différentes sur ces différentes variables explicatives.

Nous chercherons ensuite à définir le profil des groupes d'acheteuses de nos trois typologies de vêtements. Pour cela, nous recourrons à l'analyse discriminante afin d'identifier les variables qu'il convient de retenir, puis nous déterminerons le profil de chaque groupe à l'aide de tris croisés sur les variables qui discriminent le mieux les groupes d'individus.

En particulier, nous pensons que les profils des groupes seront différents sur les variables de sensibilité aux marques et aux enseignes. Comme le suggèrent KAPFERER et LAURENT (1983), la sensibilité à la marque d'un individu aura une influence sur son comportement. Nous espérons ainsi compléter l'analyse en intégrant le processus de décision de l'acheteur et en considérant une sensibilité élargie aux marques et aux enseignes.

§ 1 - Identification de profils de consommatrices pour la détermination de variables de synthèse

Pour chacun des sept ensembles de données recueillies, nous allons appliquer successivement une analyse en composantes principales suivie d'une classification ascendante hiérarchique afin d'identifier des groupes de consommatrices excepté dans le cas des données socio-démographiques pour lesquelles nous appliquerons une classification à l'ensemble des variables.

A - Détermination de profils socio-démographiques

L'application d'une classification ascendante hiérarchique à l'ensemble des variables permet de retenir une partition en trois classes qui restitue 51% de l'inertie (Annexe 5).
La variable concernant l'habitat ne permet d'identifier aucune différence entre les classes.

La première classe (P1) regroupe des personnes de plus de 45 ans (et surtout de plus de 55 ans), retraitées, en majorité veuves ou divorcées, et n'ayant pas d'enfants à charge. Enfin, elles sont plutôt fortes (taille supérieure à 44).

La seconde classe (P2) regroupe des personnes jeunes de moins de 25 ans, employées, célibataires et sans enfants. Leur taille est moyenne (40 à 42).

La troisième classe (P3) regroupe des personnes âgées de 25 à 45, qui sont mariées ou vivent en couple, avec deux enfants à charge. Elles sont en majorité employées, et leurs conjoints employés ou cadres moyens. Enfin, elles sont plutôt minces (36 à 40).

B - Détermination de profils de sensibilité à la marque et à l'enseigne

L'analyse en composantes principales appliquée aux variables mesurant la sensibilité de l'acheteuse à la marque et à l'enseigne met en évidence d'importantes corrélations entre les variables suivantes : "importance accordée à la marque" (IPMQ), "importance accordée à l'enseigne" (IPEN), "trouver la marque" (TRMQ) opposées à "se moque des marques" (MOMQ).

Le Tableau 4.48 présente la structure des trois premiers axes factoriels en précisant les corrélations de chacune des variables avec les axes.

L'ensemble des variables est bien représenté sur le premier axe et contribue à sa formation. Il oppose les variables de sensibilité aux marques et aux enseignes aux variables de comportement.

Le second axe restitue la sensibilité à l'enseigne.

Tableau 4.48 : Structure des axes factoriels issus des variables de sensibilité à la marque et à l'enseigne

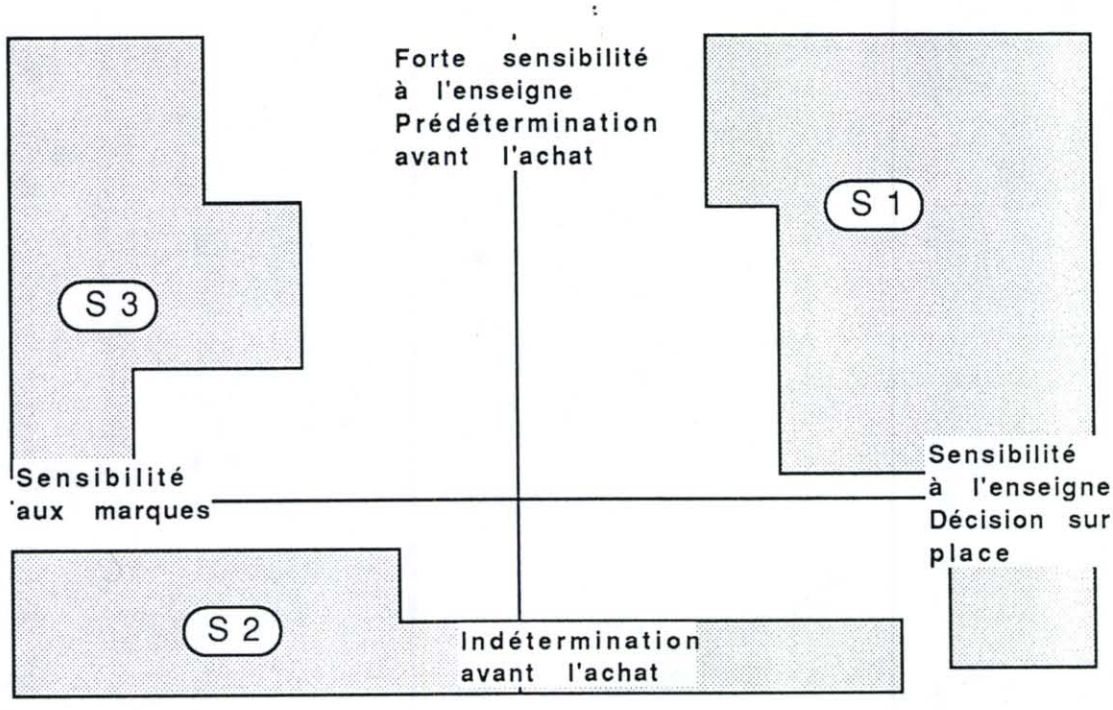
Pourcentage de variance expliqué par les deux premiers axes factoriels = 54%

J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
IPMQ	1000	3	125	-797	**635**	201	58	3	3	-317	100	96
IPEN	1000	3	125	-563	**317**	101	546	**298**	258	-219	48	46
MQMG	1000	3	125	-722	**521**	165	-40	2	1	-303	92	88
TRMQ	1000	3	125	-654	**427**	135	-184	34	29	-312	97	93
MOMQ	1000	3	125	698	**488**	155	300	90	78	-188	35	34
CONF	1000	3	125	392	**153**	49	751	**564**	488	-181	33	31
PLAC	1000	3	125	522	**272**	86	-158	25	22	-688	474	453
SAIT	1000	3	125	-583	**339**	108	373	139	120	407	166	159
			1000			1000			1000			1000

Les deux premiers axes restituant 54% de la variance, nous déterminerons la classification à partir des deux premiers facteurs.
La figure 4.6 donne le résultat de l'analyse en composantes principales sur les deux premiers facteurs.
Nous avons préféré appliquer la classification sur les facteurs afin de limiter les effets de sur-représentation des variables corrélées entre elles.

L'application d'une classification ascendante hiérarchique sur les deux premiers facteurs a permis de retenir une partition en 3 classes qui est représentée dans la Figure 4.6. Le pourcentage d'inertie restitué par cette classification est de 50% (Annexe 6).

Figure 4.6 : Groupes de sensibilité à la marque et à l'enseigne



Par sensibilité aux marques et aux enseignes, nous entendons d'une part leur prise en compte dans la décision d'achat et d'autre part l'intérêt que leur portent les acheteuses.

La détermination se définit comme le niveau de connaissance avant l'achat de la marque du produit et/ou de l'enseigne du point de vente.

La première classe (S 1) est composée de consommatrices sensibles aux enseignes, qui font confiance aux magasins (CONF), qui affirment ne pas prêter attention aux marques existantes (MOMQ) et prennent leur décision sur place (PLACE) quant au choix du magasin et de la marque. Nous pouvons qualifier cette classe de personnes sensibles aux enseignes et indéterminées avant l'achat à l'égard de la marque et de l'enseigne.

La seconde classe (S 2) se compose de personnes fortement sensibles aux marques : elles se déclarent prêtes à visiter plusieurs magasins pour trouver la marque qu'elles cherchent (TRMQ), estiment que les marques sont plus importantes que les enseignes (MQMG), et prennent leur décision sur place (PLACE) quant au choix de la marque et du magasin. Nous

pouvons qualifier cette classe d'acheteuses sensibles aux marques et indéterminées avant l'achat à l'égard de la marque et de l'enseigne.

La troisième classe (S 3) se compose de personnes à la fois sensibles aux marques et aux enseignes. Elles déclarent accorder beaucoup d'importance aux marques (IPMQ) et aux enseignes (IPEN), et savoir avant l'achat quelle marque acheter et dans quel magasin aller (SAIT). Il s'agit de personnes déterminées et sensibles aux marques et aux enseignes.

Par cette analyse, nous identifions trois groupes très intéressants par rapport à notre problématique. Nous obtenons deux groupes d'acheteuses sensibles respectivement aux marques (S 2) et aux enseignes (S 1) et indéterminés sur leur comportement avant l'achat, et un groupe (S 3) sensible à la fois aux marques et aux enseignes et déterminé quant à son comportement. Il sera particulièrement utile de croiser ces résultats avec notre typologie d'acheteuses. Nous pourrons ainsi déterminer le niveau de sensibilité aux marques et/ou aux enseignes de chacun des groupes.

C - Détermination de profils d'acheteuses à partir des variables de leadership d'opinion

L'analyse en composantes principales appliquée aux variables mesurant la tendance au leadership d'opinion met en évidence d'importantes corrélations entre les variables suivantes : "donne des conseils sur les marques" (LDMQ), "donne des conseils sur les magasins" (CNMN), et "accompagne les amies" (ACAM).

Le Tableau 4.46 présente la structure des trois premiers axes factoriels en précisant les corrélations de chacune des variables avec les axes.

Les variables suivantes expliquent le premier axe :
- INTVT (On peut dire que les vêtements m'intéressent),
- AFUM (Comme je m'intéresse... à l'affût de nouvelles marques),
- CNMN (Mes amies me demandent dans quels magasins aller),
- PLSV (Acheter des vêtements, c'est un peu un plaisir),
- LDMQ (Beaucoup de gens me demandent des conseils sur les marques),

- SNMD (Je me fie à mon goût car j'ai le sens de la mode),
- NVMA (Je connais tous les nouveaux magasins avant tout le monde),
- ACAM (J'accompagne mes amies...),
- PSLV (Le vêtement ... permet d'exprimer un peu sa personnalité),
- STYC (Je fais de bons achats qui conviennent bien à mon style).

Cet ensemble de variables (dont les coordonnées sur le premier axe sont toutes négatives) correspond à des personnes présentant une tendance à être des leaders d'opinion en matière de marques de vêtements, de magasins et de mode.
Le premier axe s'interprète le long d'un continuum opposant la tendance au leadership d'opinion à l'absence de leadership.

Le deuxième axe peut être caractérisé par le degré de confiance de l'acheteuse dans ses achats qui oppose les personnes choisissant leurs vêtements après réflexion (REFVT), et qui ont confiance dans leurs choix et leurs goûts (STYC, SNMD), aux personnes qui ont besoin d'être aidées pour leurs choix.

Tableau 4.49 : Structure des axes factoriels issus des variables caractérisant le leadership d'opinion

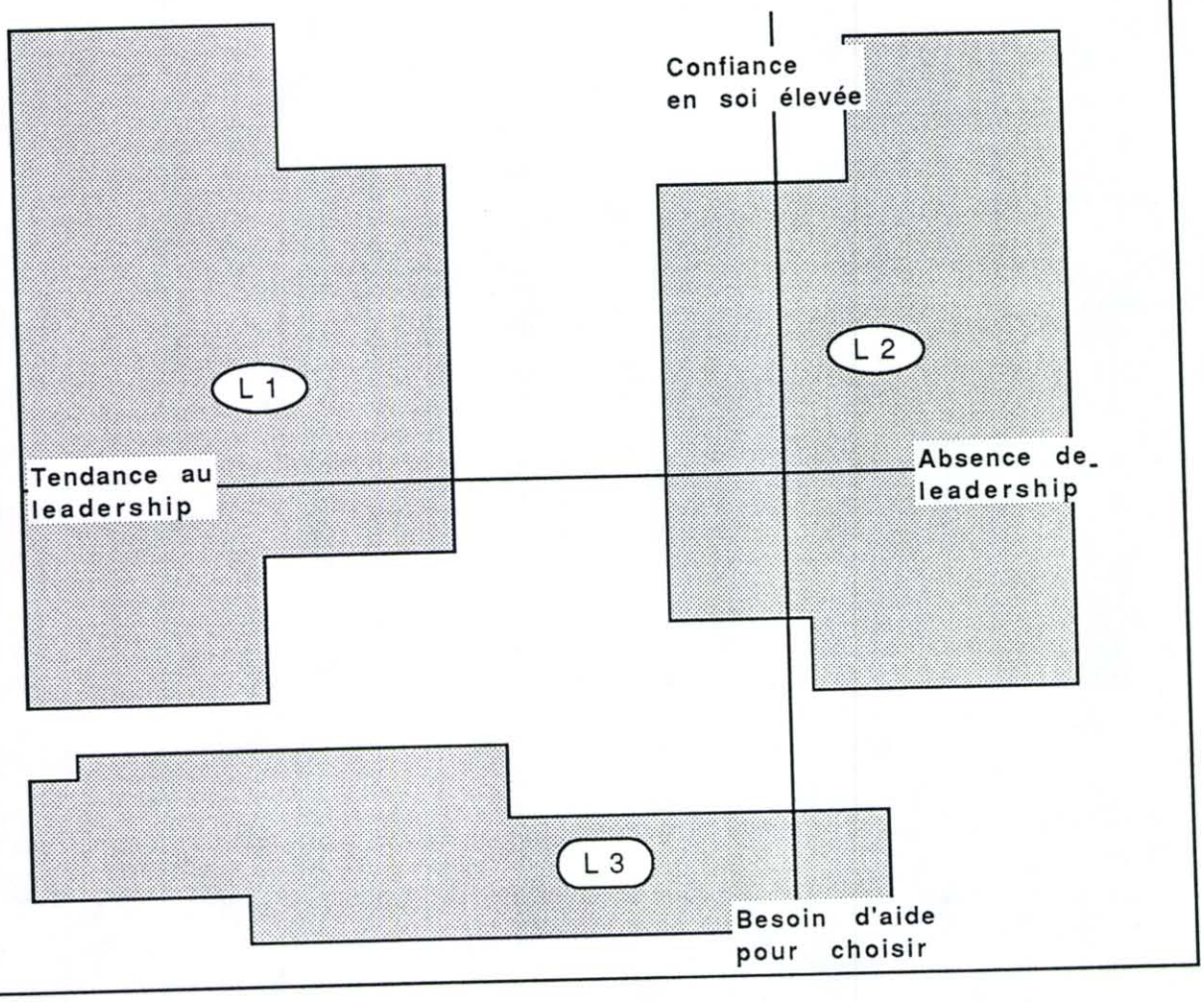
Pourcentage de variance expliqué par les deux premiers axes factoriels = 34%

J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
LDMQ	608	3	71	-594	**353**	**108**	291	85	56	-104	11	9
ACAM	609	3	71	-447	**200**	61	401	**161**	**105**	-226	51	40
CNMN	631	3	71	-624	**289**	**119**	217	47	31	-303	92	72
INCA	916	3	71	195	38	12	234	55	36	-312	97	77
STYC	735	3	71	-414	**171**	53	-494	**244**	**160**	311	97	76
SNMD	658	3	71	-566	**321**	98	-340	**115**	76	294	86	68
AFUM	733	3	71	-649	**421**	**129**	230	53	35	93	9	7
NVMA	742	3	71	-501	**251**	77	309	96	63	146	21	17
INTV	648	3	71	-714	**510**	**156**	-72	5	3	76	6	5
REFV	864	3	71	33	1	0	-493	**243**	**159**	-172	30	23
PLSV	682	3	71	-604	**365**	**112**	-243	59	39	-375	140	110
PSLV	623	3	71	-434	**189**	58	-490	**240**	**157**	-309	95	75
SURC	686	3	71	216	47	14	-119	14	9	-724	524	412
REMB	887	3	71	59	4	1	-331	109	72	-116	14	11
			1000			1000			1000			1000

La Figure 4.7 donne la représentation graphique du premier plan factoriel de l'analyse en composantes principales.

L'application d'une classification ascendante hiérarchique sur les deux premiers facteurs a permis de retenir une partition en 3 classes qui est représentée dans la Figure 4.7. Le pourcentage d'inertie restitué par cette classification est de 45% (Annexe 7).

Figure 4.7 : Typologie d'acheteuses sur les variables de leadership d'opinion



Nous retenons une partition en trois classes dont les caractéristiques sont les suivantes :

- La première classe (L 1) peut se définir comme un groupe de leaders d'opinion, qui s'intéressent aux vêtements (INTV) et à leur environnement commercial (AFUM, NVMA) ; acheter des vêtements leur fait plaisir (PLSV) et ces personnes donnent des conseils en accompagnant leurs amies (CNMN, ACAM). La première classe peut ainsi être définie comme la tendance au leadership d'opinion.

- La seconde classe (L 2) regroupe des personnes qui ont besoin des leaders d'opinion pour acheter leurs vêtements. Elles se déclarent

incapables d'acheter un vêtement seules (INCA), n'être jamais sûres de leurs choix (SURC) et préférer aller dans les magasins qui remboursent sans condition (REMB). La seconde classe regroupe des personnes ayant besoin des leaders d'opinion.

- La troisième classe (L 3) regroupe des acheteuses confiantes dans leurs choix, et qui préfèrent effectuer leurs achats seules. Elles déclarent avoir le sens de la mode (SNMD), et acheter de manière réfléchie (REFV) des vêtements qui conviennent bien à leur style (STYC). Ces personnes ne s'affirment pas comme leaders d'opinion, elles n'ont pas besoin d'être conseillées ; elles semblent chercher à éviter les contacts personnels. La troisième classe peut être définie par la confiance en soi et l'indépendance.

Nous comparerons cette classification sur les variables de leadership d'opinion avec notre typologie d'acheteuses. Il sera en particulier intéressant de vérifier dans quelle mesure les acheteuses fortement prédéterminées (Groupe 4) se retrouveront massivement dans les classes L1 (leaders d'opinion) et L3 (confiance en soi) et les acheteuses indéterminées (Groupe 1) dans la classe L2 (besoin d'aide).

D - Détermination de profils d'acheteuses en fonction de leur activité de recherche d'information

L'analyse en composantes principales appliquée aux variables mesurant les sources d'information consultées met en évidence d'importantes corrélations entre les variables suivantes :
- d'une part entre toutes les variables correspondant à des "medias chauds", c'est-à-dire pour des actions à court terme : prospectus promotionnels (PROS), affiches (AFFV, AFFM) et radio (RADM), et les vitrines (VITM),
- d'autre part entre les sources d'information consultées chez soi : catalogues de vente par correspondance pour avoir des idées sur les tendances (CATT) et pour les consulter en famille (CATF), avec l'aide des membres de la famille pour choisir dans les magasins (FAMC).

Le Tableau 4.50 présente la structure des trois premiers axes factoriels en précisant les corrélations de chacune des variables avec les axes.

Tableau 4.50 : Structure des axes factoriels issus des variables d'information

Pourcentage de variance expliqué par les deux premiers axes factoriels = 31%

J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
PROS	548	3	50	-434	**189**	46	397	**158**	74	-174	30	18
MAGI	655	3	50	-351	**123**	30	294	86	41	-206	42	25
CATF	635	3	50	-406	**165**	41	534	**286**	**135**	-134	18	10
PUBM	724	3	50	-153	24	6	220	48	23	-43	2	1
TDMQ	469	3	50	-459	**211**	52	-368	**136**	64	-105	11	6
AFFV	665	3	50	-638	**407**	**100**	-245	60	28	-65	4	2
TVID	701	3	50	-691	**478**	**118**	-48	2	1	-208	43	25
AFFM	616	3	50	-654	**428**	**105**	177	31	15	-236	56	33
VITM	547	3	50	-431	**186**	46	-323	**105**	49	8	0	0
CATT	517	3	50	-486	**236**	58	336	**113**	53	-260	67	39
RADM	522	3	50	-585	**354**	87	224	50	24	-159	25	15
VEND	608	3	50	-312	98	24	-1	0	0	221	49	29
CNSA	523	3	50	-507	**257**	63	37	1	1	473	223	131
FAMC	561	3	50	-352	**124**	31	375	**141**	66	465	216	127
PERS	639	3	50	242	58	14	95	9	4	-618	382	223
PAVI	728	3	50	297	88	22	-262	69	32	-725	526	308
MODE	692	3	50	-412	**170**	42	-539	**290**	**137**	-41	2	1
SESM	697	3	50	-435	**189**	47	-514	**264**	**125**	-9	0	0
JEUN	828	3	50	-159	25	6	225	50	24	-104	11	6
ATTM	591	3	50	-505	**255**	63	-469	**220**	**104**	26	1	0
			1000			1000			1000			1000

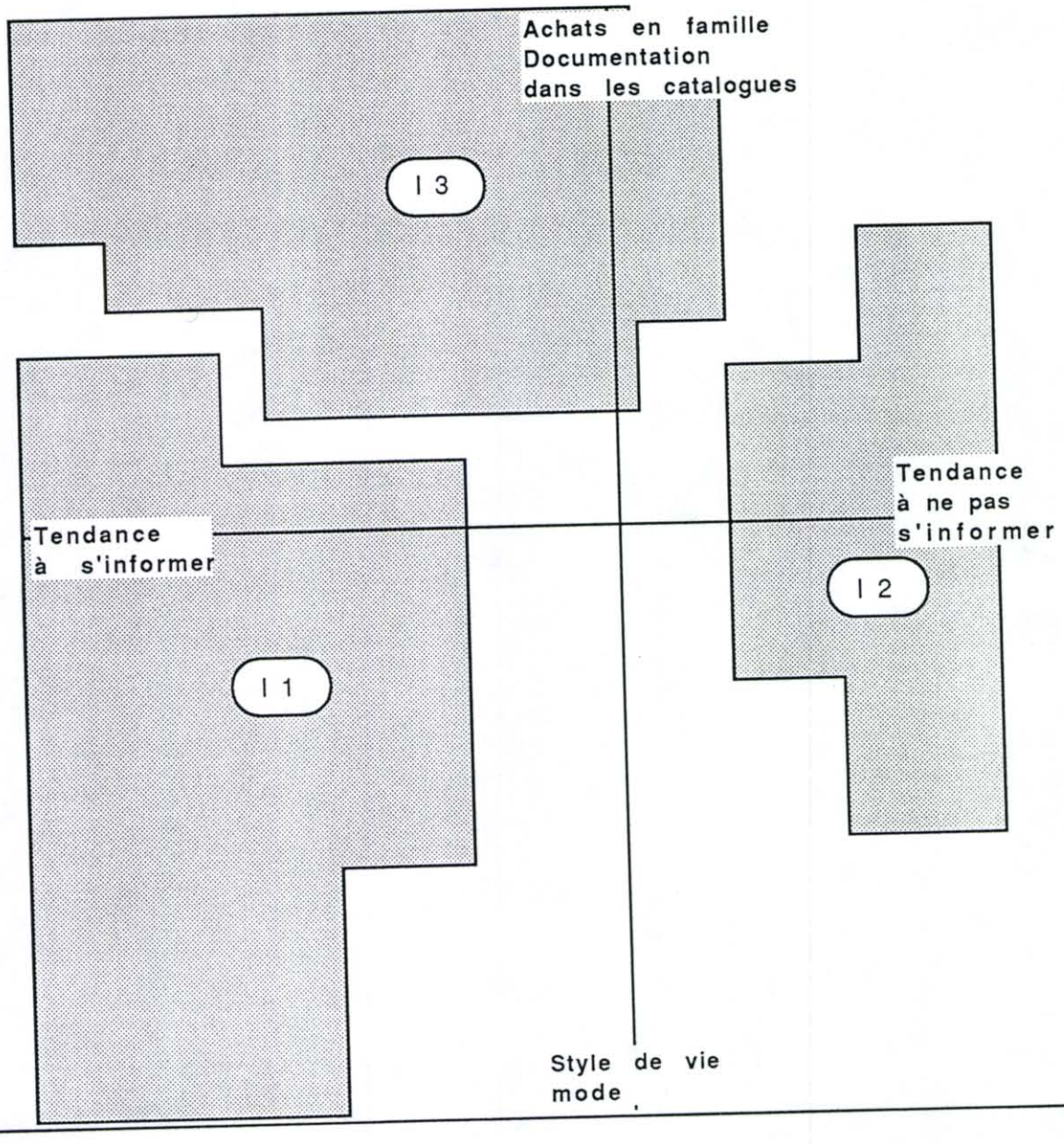
L'interprétation des deux premiers axes montre les oppositions suivantes :

- le premier axe s'interprête par les sources d'information commerciales consultées par les acheteuses. Toutes ces sources figurent dans la partie négative de l'axe des abscisses, deux variables occupent la partie positive

de l'axe qui correspondent à un refus de s'informer : "je ne m'informe pas du tout sur la mode" (PERS) et "je ne me fie qu'à mon propre jugement" (PAVI),
- le second axe oppose, dans sa partie négative les personnes accordant une priorité à la mode quant à leur style de vie : "je préfère m'acheter des vêtements très à la mode" (MODE), "j'ai le sens de la mode (SESM), "c'est indispensable de suivre la mode" (ATTM), "les grandes marques me donnent une idée des tendances" (TDMQ) et qui regardent les vitrines (VITM) et dans sa partie positive les personnes privilégiant les achats en famille et par catalogue (CATF, CATT).

Nous avons appliqué une classification ascendante hiérarchique aux scores calculés pour les deux premiers facteurs. Nous retenons une partition en trois classes qui restitue 43% de l'inertie (Annexe 8).
La Figure 4.8 présente le résultat de l'analyse en composantes principales et présente la classification obtenue.

Figure 4.8 : Elaboration d'une classification à partir des sources d'information consultées



La Figure 4.8 représente les trois classes identifiées et s'interprète de la manière suivante :

- la classe 1 (I 1) est composée de personnes s'informant sur les tendances de mode ; elles cherchent à avoir la plus grande quantité possible d'informations sur les tendances à partir de toutes les sources

d'information disponibles. Nous qualifierons cette classe de chercheurs actifs d'information.

- La classe 2 (I 2) refuse toute information et ne se fie qu'à son goût personnel pour effectuer ses achats. Nous considérerons que la classe 2 est composée d'acheteuses non-informés.

- La classe 3 (I 3) non attirée par la mode, recherche des informations essentiellement à partir des catalogues de vente par correspondance, des magazines et des prospectus envoyés par les magasins. Ces personnes aiment acquérir de l'information à domicile et choisir en famille. Nous considérerons qu'il s'agit de personnes s'informant passivement.

A partir des quatre groupes de consommatrices définis par leur niveau de détermination avant l'achat, nous pourrons déterminer si des différences existent concernant l'activité de recherche d'information en comparant la typologie d'acheteuses et les 3 classes de consultation des sources information.

E - Détermination de profils d'acheteuses en fonction de leur degré d'implication dans les marques de vêtements

L'analyse en composantes principales appliquée aux variables d'implication met en évidence d'importantes corrélations entre les variables suivantes :

- d'une part l'ensemble des fonctions remplies par les marques : "la marque aide à identifier un style..." (MQST), "les marques sont un moyen de se repérer..." (REPE), "les marques sont pratiques...gagner du temps" (TEMP), "les marques offrent une garantie..." (GARA), "les marques... permettent d'exprimer sa personnalité" (PERS) et "Acheter des produits de marques, c'est se faire plaisir" (PLAI),

- d'autre part, l'ensemble des variables qualifiant l'acheteur non-impliqué : "un vêtement d'une marque connue ne signifie pas qu'il sera de meilleure qualité" (QAMQ), "Je n'attache pas d'importance aux marques" (RESS), "Acheter des vêtements de marque, c'est du snobisme" (SNOB) et "Je vais au plus simple pour acheter mes vêtements" (SIMP).

Le Tableau 4.51 présente la structure des trois premiers axes factoriels. L'analyse des corrélations de chaque variable avec les deux premiers axes permet de les qualifier.

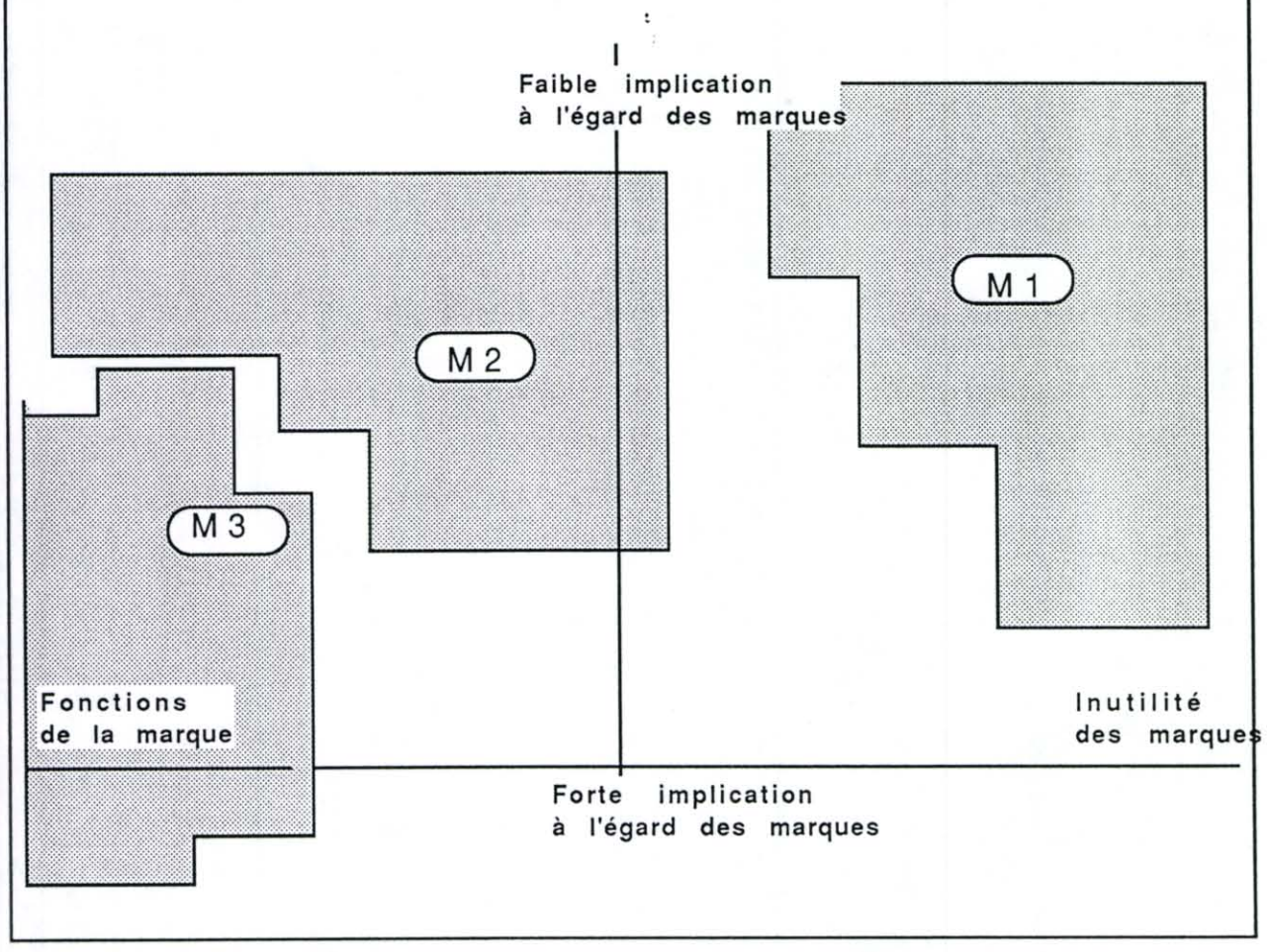
Tableau 4.51 : Structure des axes factoriels issus des variables d'implication

Pourcentage de variance expliqué par les deux premiers axes factoriels = 49%

J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
MQST	750	3	77	-695	**483**	**118**	267	71	31	-300	90	89
REPE	809	3	77	-671	**451**	**110**	314	99	44	-387	150	148
TEMP	778	3	77	-650	**423**	**103**	254	65	28	-157	25	24
GARA	800	3	77	-657	**432**	**105**	149	22	10	-134	18	18
PERS	770	3	77	-704	**496**	**121**	292	85	37	55	3	3
PLAI	830	3	77	-612	**374**	91	359	129	57	254	64	64
CHER	723	3	77	509	**259**	63	593	**352**	**155**	133	18	17
QAMQ	854	3	77	343	117	29	531	**281**	**124**	200	40	40
RESS	668	3	77	549	**301**	73	524	**275**	**121**	-10	0	0
CREA	970	3	77	-469	**220**	54	360	129	27	367	135	133
SNOB	758	3	77	349	122	30	649	**421**	**185**	39	2	2
SIMP	765	3	77	436	**190**	46	586	**343**	**151**	-311	96	95
TRIS	952	3	77	-494	**244**	59	-2	0	0	611	374	368
			1000			1000			1000			1000

Le pourcentage de variance expliqué par les deux premiers axes étant satisfaisant (49%), nous retiendrons les deux premiers facteurs pour élaborer la classification. L'application d'une classification ascendante hiérarchique a permis de retenir une partition en trois classes restituant 50% de l'inertie (Annexe 9). Cette classification est représentée dans la Figure 4.9 qui donne la représentation du premier plan factoriel de l'analyse en composantes principales.

Figure 4.9 : Typologie d'acheteuses sur les variables d'implication



Nous retenons une partition en trois classes dont les caractéristiques sont les suivantes :

- La classe 1 (M 1) regroupe des personnes qui se déclarent opposées aux marques. Pour elles, tous les vêtements se ressemblent (RESS) et les marques rendent les habits plus chers (CHER). Qu'un vêtement soit de marque est pour elles sans importance (SIMP). Nous qualifierons cette classe M 1 de la manière suivante : personnes non impliquées à l'égard des marques.
- La classe 2 (M 2) est composée de personnes qui apprécient les marques pour leurs fonctions utilitaristes : gain de temps (TEMP), repérage (REPE), identification d'un style (MQST). Mais, elles considèrent également qu'acheter des vêtements de marque, c'est du snobisme (SNOB), que les marques ne sont pas synonymes de qualité (QAMQ), et affirment ne pas attacher de l'importance à la marque pour leurs achats (SIMP). Nous

pouvons qualifier ce groupe d'acheteuses à partir d'une facette de l'implication : l'intérêt pour les marques.

- La classe 3 (M 3) se compose d'individus très impliqués qui reconnaissent aux marques un certain nombre de fonctions : style (MQST), repérage (REPE), praticité (TEMP), garantie (GARA), personnalisation (PERS). En outre, ils considèrent qu'acheter des produits de marques fait plaisir (PLAI), encourage la création et la mode (CREA) et que s'il n'y avait plus qu'une seule marque ce serait triste (TRIS). Nous pouvons considérer cette classe d'acheteuses comme étant sensibles sur deux facettes de l'implication à l'égard des marques: l'intérêt et surtout la valeur de signe.

Nous pourrons à partir de ces trois classes d'implication caractériser notre typologie d'acheteuses afin de préciser un lien éventuel entre le niveau de prédétermination de l'acheteur et son niveau d'implication à l'égard des marques.

F - Détermination de profils d'acheteuses en fonction de leurs orientations d'achat

L'analyse en composantes principales appliquée au 11 variables mesurant les orientations d'achat des consommatrices met en évidence de faibles corrélations entre les variables (ce qui est cohérent avec la valeur du coefficient Alpha de Cronbach).

Le Tableau 4.52 présente la structure des trois premiers axes factoriels de l'analyse.

Tableau 4.52 : Structure des axes factoriels issus des variables d'orientations d'achat :

Pourcentage de variance expliqué par les deux premiers axes factoriels = 35%

J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
IPPX	696	3	91	-382	**146**	63	25	1	0	-632	400	291
SOLD	761	3	91	-282	80	34	42	2	1	-312	375	272
AVER	812	3	91	-54	3	1	830	**689**	**452**	-103	11	8
DEPS	972	3	91	224	50	22	-295	87	57	109	12	9
RECO	629	3	91	620	**384**	**166**	73	6	4	-234	55	40
AVIS	794	3	91	696	**485**	**210**	127	16	11	-279	78	57
VEND	792	3	91	734	**538**	**233**	133	18	12	-309	95	69
INDI	833	3	91	-495	**245**	**106**	-144	21	14	-234	55	40
PTBT	853	3	91	523	**274**	**118**	-61	4	2	-150	22	166
AGRE	800	3	91	163	26	11	-826	**682**	**447**	-269	72	53
CATA	981	3	91	-286	82	35	22	0	0	-448	201	146
			1000			1000			1000			1000

L'analyse du Tableau 4.52 permet d'interpréter les deux premiers axes.

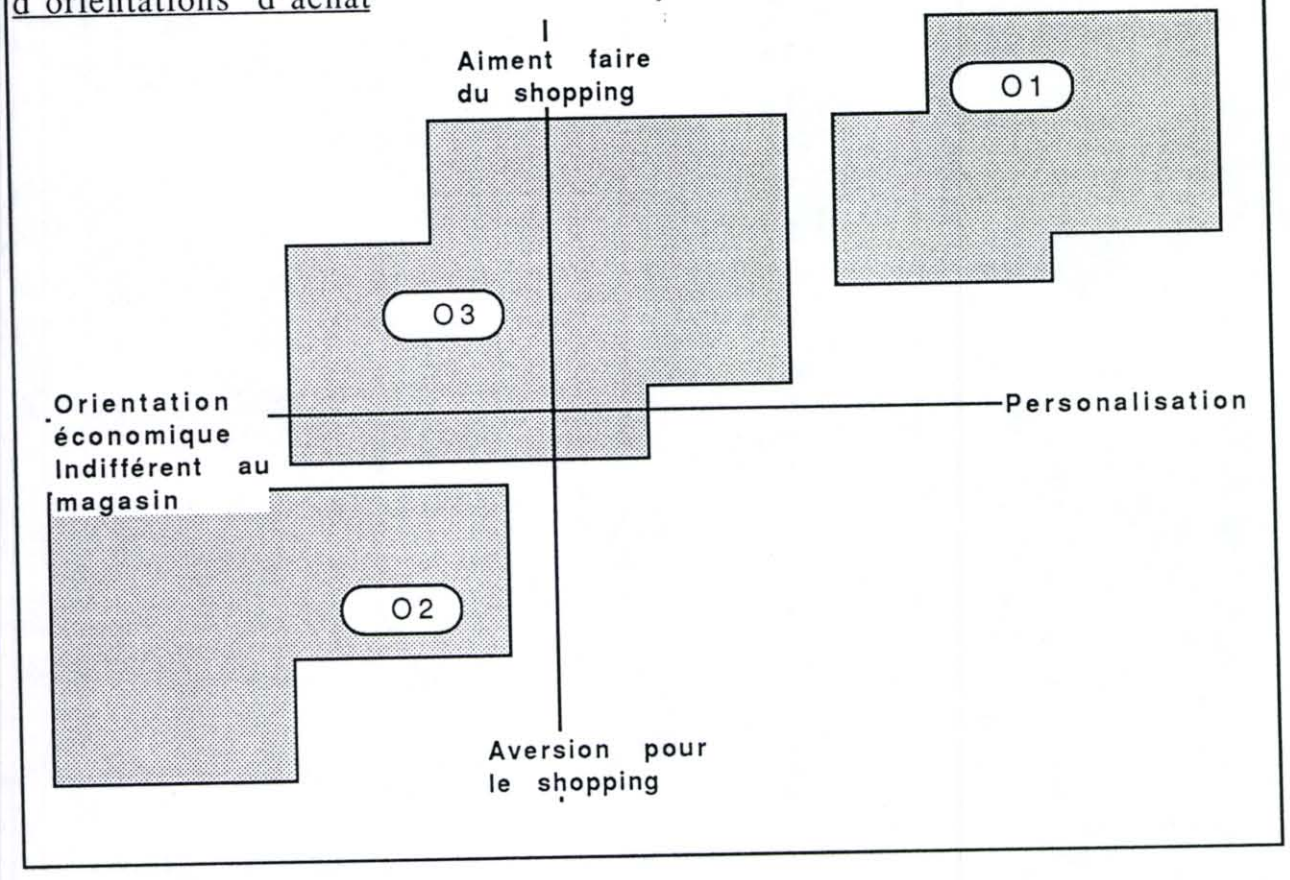
Le premier axe oppose les acheteurs privilégiant le prix (IPPX) et se moquant de l'endroit où ils achètent leurs vêtements (INDI) à ceux qui privilégient la personnalisation des achats (RECO, AVIS et VEND). Cet axe oppose donc les acheteuses économiques aux acheteuses privilégiant le contact humain.

Le deuxième oppose les personnes qui aiment l'activité de shopping (AGRE) à celles qui en ont une profonde aversion (AVER).

La Figure 4.10 donne la représentation du premier plan factoriel.

L'application d'une classification ascendante hiérarchique sur les deux premiers facteurs a permis de retenir une partition en 3 classes qui est représentée dans la Figure 4.10. La classification en trois classes restitue 38% de l'inertie (Annexe 10).

Figure 4.10 : Elaboration d'une classification à partir des variables d'orientations d'achat



Les trois classes identifiées par l'analyse et représentées dans la Figure 4.10 peuvent être interprétées de la manière suivante :

- La classe 1 (O 1) regroupe des personnes qui privilégient le contact humain et le commerce local : elles préfèrent aller dans les petites boutiques (PTBT), préfèrent les magasins où il y a des vendeuses (VEND), aiment être reconnues (RECO), et avoir l'avis des vendeuses (VEND). Nous qualifierons cette classe d'acheteurs sociaux.
- La classe 2 (O 2) est constituée de personnes recherchant les prix les plus bas (IPPX, SOLD), n'aimant pas faire les magasins (AVER, INDI). Nous qualifierons ce groupe d'acheteurs économiques et apathiques.
- La classe 3 (O 3) regroupe des personnes prêtes à éviter d'autres dépenses pour acheter des vêtements (DEPS), qui aiment faire du shopping (AGRE) et acheter par correspondance (CATA). Nous définirons ce groupe de personnes par une tendance à considérer le shopping comme une activité récréative.

La comparaison de ces trois classes d'orientations d'achat avec notre typologie d'acheteuses peut permettre d'identifier des tendances. En particulier, nous pensons que les classes O 1 et O 3 représentent des orientations proches des Groupes 2 et 4.

G - Détermination des profils d'acheteuses à partir de leurs avantages recherchés à l'égard des points de vente

Une analyse en composantes principales a été appliquée aux six variables d'avantages recherchés et met en évidence les corrélations des différentes variables avec les trois premiers axes (Tableau 4.53)

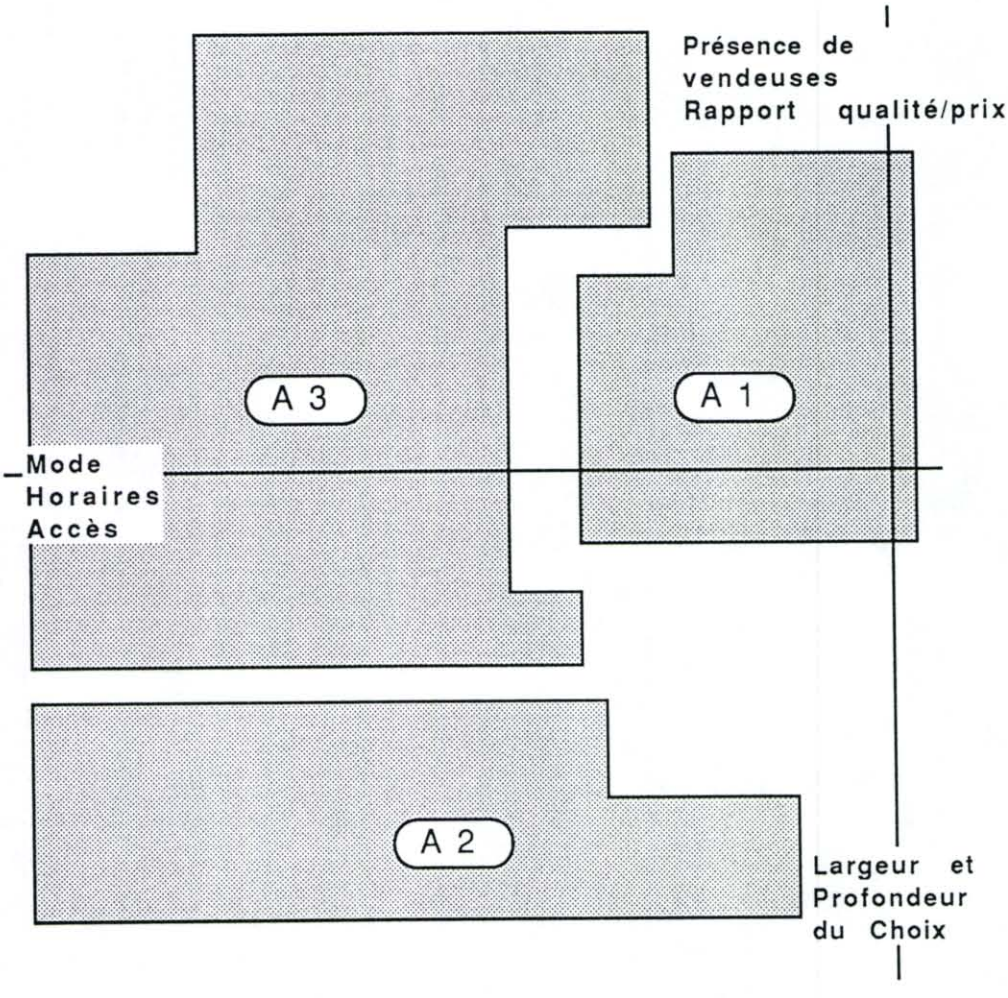
Tableau 4.53 : Structure des axes factoriels issus des avantages recherchés par les individus concernant les magasins

Pourcentage de variance expliqué par les deux premiers axes factoriels = 43%

J1	QLT	POI	INR	1#F	COR	CTR	2#F	COR	CTR	3#F	COR	CTR
PROF	1000	3	167	-475	**225**	**148**	-295	87	83	386	149	153
LARG	1000	3	167	-536	**287**	**188**	-533	**284**	**270**	-358	128	131
QAPR	1000	3	167	-416	**173**	**113**	304	92	87	704	495	506
AMOD	1000	3	167	-578	**335**	**219**	307	94	89	-379	144	147
VDCN	1000	3	167	-442	**193**	**128**	642	**412**	**391**	-238	56	58
HORA	1000	3	167	-558	**311**	**204**	-291	84	80	72	5	5
			1000			1000			1000			1000

Nous avons appliqué une classification ascendante hiérarchique sur les deux premiers facteurs et nous sélectionnons une partition en trois classes restituant 35% de l'inertie (Annexe 11). Cette partition est représentée dans le premier plan factoriel (Figure 4.11).

Figure 4.11 : Classification des consommatrices sur la base de leurs avantages recherchés



Trois classes ont pu être identifiées :
- la première classe (A 1) regroupe des consommatrices privilégiant le rapport qualité-prix (QAPR),
- la seconde classe (A 2) est composée de personnes qui recherchent les magasins proposant un assortiment large (LARG) et à la mode (AMOD),
- la troisième classe (A 3) regroupe les personnes recherchant des magasins faciles d'accès (HORAC), avec la présence de vendeuses (VDCN).

Cette classification obtenue à partir des avantages recherchés des consommatrices à l'égard des points de vente sera également confrontée à

la typologie d'acheteuses définies par leurs prédéterminations concernant les marques et les enseignes.

Cette série d'analyses que nous venons de mener nous permet de bénéficier de variables de synthèse sur chaque ensemble de variables de départ. Le Tableau 4.54 présente le résumé des classifications.

Tableau 4.54 : Présentation résumée des variables de synthèse

Variables socio-démographiques	P1 Personnes âgées, retraitées et vivant seules	P2 Personnes jeunes, employées, célibataires et sans enfants	P3 Personnes d'age moyen, employées, mariées avec 2 enfants
Sensibilité à la marque et à l'enseigne	S1 sensibles aux enseignes et indéterminées	S2 sensibles aux marques et indéterminées	S3 sensibles aux marques et aux enseignes et déterminées
Leadership d'opinion	L1 Leaders d'opinion	L2 Besoin des leaders	L3 Confiance en soi et indépendance
Sources d'information	I1 Chercheurs actifs d'information	I2 Individus non informés	I3 Information passive
Implication	M1 Non impliqués	M2 Intérêt pour les marques	M3 Valeur de signe et intérêt pour les marques
Orientations d'achat	O1 Acheteurs sociaux	O2 Acheteurs économiques	O3 Acheteurs récréationnels
Avantages recherchés	A1 Rapport qualité-prix	A2 Mode	A3 Praticité d'accès et présence de vendeuses

Nous obtenons donc sept variables de synthèse, chacune d'entre elles pouvant prendre 3 modalités (définies par les classifications).
Nous pouvons désormais tenter d'expliquer notre typologie d'acheteuses à partir de cet ensemble de variables.

Pour cela, nous comparerons la typologie obtenue avec ces variables de synthèse à l'aide d'analyses discriminantes qui selon CHANDON et PINSON (1981) se révèlent intéressantes pour approfondir la description de groupes et mieux les interpréter, car elles mettent en évidence les variables qui ont joué le rôle le plus important dans la constitution des groupes.

Enfin, nous compléterons les résultats obtenus en pratiquant des tris croisés entre les groupes d'acheteuses et les variables de synthèse obtenues.

§ 2 - Détermination du profil des groupes d'acheteuses pour chaque type de vêtement

Le recours à l'analyse discriminante s'explique par notre souci de relier deux ensembles de variables, à savoir d'une part les groupes d'acheteuses et d'autre part les variables de synthèse explicatives du comportement de l'acheteuse. Nous cherchons à tester la capacité des différentes variables explicatives à discriminer entre les groupes d'acheteuses identifiés par le biais de l'analyse typologique. En outre, l'étude de ces relations, permettra de mettre en évidence le poids respectif de chaque variable dans l'explication de la formation des groupes d'acheteuses.

Par le recours à l'analyse discriminante, nous cherchons à déterminer l'importance relative des différentes variables explicatives dans la constitution des groupes d'acheteuses.

Cette méthode d'analyse cherche à déterminer la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables explicatives.
La variable dépendante doit être nominale ou catégorielle ; dans le cadre de cette recherche, il s'agit des groupes d'acheteurs G1, G2 et G4 définis par leur niveau de détermination concernant les marques et les enseignes.
Les variables indépendantes sont de type ordinal ou à échelles d'intervalle. Pour cela, nous avons transformé les 7 variables de synthèse en variables disjonctives à partir des classifications obtenues pour chacune d'entre-elles et nous obtenons au total 21 variables (qui se présenteront sous la forme d'un tableau disjonctif complet pour l'application de l'analyse discriminante):

- 3 variables socio-démographiques : P1, P2 et P3 ;
- 3 variables de sensibilité à la marque et à l'enseigne : S1, S2 et S3 ;
- 3 variables de leadership d'opinion : L1, L2 et L3 ;
- 3 variables de sources d'information : I1, I2 et I3 ;
- 3 variables d'implication : M1, M2 et M3 ;
- 3 variables d'orientations d'achat : O1, O2 et O3 ;
- 3 variables d'avantages recherchés : A1, A2 et A3.

Par le recours à l'analyse discriminante, nous cherchons à identifier les variables sur lesquelles les groupes d'individus diffèrent.

En effet, l'analyse discriminante permet :
1/ de générer des relations linéaires basées sur les variables explicatives,
2/ d'identifier les variables explicatives qui discriminent le mieux les groupes et les individus,
3/ d'estimer le pouvoir prédictif de la fonction discriminante. Il s'agit d'apprécier la répartition des individus dans les groupes obtenus à partir de la connaissance de ces individus sur les variables explicatives par rapport à l'affectation d'un individu à son groupe d'origine (pourcentage de réaffectations correctes).

Les analyses discriminantes seront menées pour chaque typologie d'acheteuses : nous traiterons successivement les typologies d'acheteuses de chemisiers, de jupes et enfin de polos et T-shirts.

A - Détermination du profil des groupes d'acheteuses de chemisiers à partir des variables explicatives

Le Tableau 4.55 rappelle la répartition des acheteuses de chemisiers entre les différents groupes (sachant qu'une personne est affectée à un groupe à partir de l'achat pour lequel son niveau de détermination était le plus élevé).

Le Groupe 3 est écarté de l'analyse en raison de la faiblesse de ses effectifs.

Tableau 4.55 : Répartition des individus par groupe d'achats de chemisiers

	Effectif	%
Groupe 1	78	55,3%
Groupe 2	47	33,3%
Groupe 4	16	11,4%
Total	141	

1 - Application d'une analyse discriminante à la typologie d'acheteuses de chemisiers

Nous avons tout d'abord pratiqué une analyse discriminante pas-à-pas afin de déterminer les variables qui discriminent le mieux des individus du Groupe 1. L'analyse retient deux variables : S3 (sensibilité aux marques et aux enseignes et détermination avant l'achat) et A1 (avantage recherché rapport qualité-prix).

Nous avons ensuite appliqué une analyse discriminante sur l'ensemble des variables qui fournit plusieurs informations :
- les fonctions canoniques discriminantes,
- la qualité de la classification des individus en fonction des variables discriminantes.

Le Tableau 4.56 présente les deux fonctions canoniques discriminantes obtenues pour les individus du Groupe 1 ayant acheté un chemisier. Ce Tableau fournit les coefficients discriminants standardisés de chaque variable ainsi que les scores standardisés obtenus par chaque groupe d'acheteuses. En outre, il précise les paramètres statistiques principaux.

Tableau 4.56 : Coefficients discriminants standardisés (achats de chemisiers)

	FONCTION 1	FONCTION 2
S1	-0,35	0,39
S2	-0,57	0,07
S3	0,00	0,00
A1	0,53	0,29
A2	0,05	-0,54
A3	0,00	0,00
P1	0,45	0,01
P2	-0,12	-0,33
P3	0,00	0,00
I1	0,53	-0,09
I2	-0,20	-0,30
I3	0,00	0,00
M1	0,64	0,56
M2	0,10	0,31
M3	0,00	0,00
O1	0,19	0,15
O2	-0,07	-0,06
O3	0,00	0,00
L1	0,17	-0,19
L2	0,23	0,18
L3	0,00	0,00
Valeur propre	0,17	0,10
% de variance expliquée	64%	36%
Coefficient de corrélation canonique	0,38	0,30

L'analyse discriminante appliquée sur les variables explicatives fournit deux fonctions canoniques : la première a une valeur propre de 0,17 et explique 64% de la variance avec un coefficient de corrélation canonique de 0,38 ; la seconde fonction explique 36% de la variance avec une valeur propre de 0,10 et un coefficient de corrélation canonique de 0,30.

Le Tableau 4.57 présente les scores discriminants de chaque groupe sur les deux fonctions canoniques discriminantes.

Tableau 4.57 : Scores discriminants (achats de chemisiers)		
CLASSES	FONCTION 1	FONCTION 2
Groupe 1	-0,33	-0,11
Groupe 2	0,27	0,39
Groupe 4	0,84	-0,58

La lecture du Tableau 4.56 permet de mettre en évidence les variables qui discriminent le mieux les groupes d'acheteuses, en vue de les retenir pour définir le profil de chaque groupe. En outre, nous pouvons identifier des proximités entre certaines variables explicatives et des groupes grâce aux coordonnées canoniques présentées dans les deux Tableaux 4.56 et 4.57.

Cette première fonction canonique discrimine de manière satisfaisante les 3 groupes d'acheteuses (Tableau 4.57) : les coordonnées des groupes présentant des oppositions sur cette première fonction canonique : Groupe 1 (-0,33), Groupe 2 (0,27) et Groupe 4 (0,84).

Cette fonction met en évidence les variables suivantes (Tableau 4.56) sachant que nous opérons les regroupements pour chaque variable de synthèse :
- sensibilité à la marque et indétermination (S2) proche du Groupe 1 qui s'oppose à sensibilité à la marque et à l'enseigne et détermination (S3) ;
- sources d'information consultées : les chercheurs actifs (I1) sont opposés aux personnes qui ne recherchent pas d'information (I2) proche du Groupe 1;
- avantages recherchés : A1 (rapport qualité-prix) opposé à A2 (mode) et A3 (praticité d'accès et présence de vendeuses) ;
- profil socio-démographique : P1 (profil âgé) opposé à P2 (jeunes) ;
- implication : M1 (personnes non impliquées) opposé à M2 et M3 (intérêt et valeur de signe).

Nous pouvons en déduire que ces variables discriminent les trois groupes. Ces coordonnées canoniques des variables n'étant suffisamment proches de celles des groupes sur ce premier axe, nous opérerons les rapprochements entre les groupes et les variables à l'aide de tris croisés.

La seconde fonction canonique discrimine également de façon satisfaisante les individus des groupes 1, 2 et 4 (Tableau 4.54). Elle soulève les oppositions suivantes concernant les variables :
- avantages recherchés : A1 (mode) opposé à A2 (qualité-prix) proche du Groupe 4 ;
- implication : M1 (personnes non impliquées) opposées à M3 (valeur de signe et intérêt pour les marques) ;
- leadership d'opinion : L1 (leader d'opinion) s'oppose à L2 (besoin des leaders).

En résumé, cette analyse montre que les variables de sensibilité aux marques et aux enseignes discriminent particulièrement les individus, ce qui est cohérent avec nos hypothèses. En effet, la typologie d'acheteuses basée sur le niveau de détermination avant l'achat sous-tend cette sensibilité exprimée à l'égard des marques et des enseignes que les acheteuses traduisent par des prédispositions avant l'achat.
D'autre part, les orientations d'achat ne peuvent être retenues et leur pouvoir discriminant semble faible, ce qui confirme les résultats médiocres que nous avons pu relever dans la littérature de marketing concernant ces variables.
Nous pouvons considérer que les trois groupes d'acheteuses auront des profils différents sur les autres variables ayant la plus forte capacité discriminante par l'analyse discriminante.

D'un point de vue général, 55% des individus sont correctement réaffectés à leur groupe d'appartenance en appliquant la fonction discriminante obtenue ; le Tableau 4.58 fournit le détail de la représentation pour chaque groupe.

Tableau 4.58 : Qualité de la représentation des groupes en fonction des variables discriminantes (achats de chemisiers)				
	Groupe 1 obtenu	Groupe 2 obtenu	Groupe 4 obtenu	Total
Groupe 1 initial	39 (50%)	18 (23%)	21 (27%)	78
Groupe 2 initial	13 (27%)	21 (45%)	13 (28%)	47
Groupe 4 initial	2 (12%)	3 (19%)	11 (69%)	16
TOTAL				141

Afin de compléter l'analyse, nous pouvons déterminer le profil de chaque groupe à partir des variables retenues grâce à l'analyse discriminante.

2 - Détermination des profils d'acheteuses de chemisiers à partir des variables explicatives discriminant les groupes

Nous avons réalisé des tris croisés entre les groupes d'acheteuses de chemisiers et les variables de synthèse mises en évidence par l'analyse discriminante. Nous obtenons le profil de chaque groupe défini par ces variables d'attitudes ainsi que par des caractéristiques socio-démographiques.

Le Tableau 4.56 présente le résumé du profil de chaque groupe d'acheteuses de chemisiers.
Le profil présenté correspond plus exactement au profil des individus qui se trouvent au barycentre de chaque groupe.

Tableau 4.59 : Synthèse des profils des groupes d'acheteuses de chemisiers

Intitulé de la variable explicative	Groupe 1 (55,3%)	Groupe 2 (33,3%)	Groupe 4 (11,4%)
Sensibilité à la marque et à l'enseigne	Indéterminés avant l'achat (61%) Sensibles aux marques (11%)	Sensibles aux enseignes Indéterminés avant l'achat (58%)	Sensibles aux mar-ques et aux enseignes Déterminés avant l'achat (75%)
Leadership d'opinion	Confiance en soi et indépendance vis-à-vis des leaders(46%)	Confiance en soi Indépendance vis-à-vis des leaders d'opinion (51%)	Leaders d'opinion (50%)
Avantages recherchés	Vêtements à la mode (36%)	Rapport qualité-prix (34%) Mode (28%)	Praticité d'accès Présence de vendeuses (37,5%) Mode (27%)
Sources d'information consultées	Chercheurs actifs d'information et information passive (90%)	Chercheurs actifs et information passive (88%)	Chercheurs actifs d'information (69%)
Implication dans les marques de vêtements	Intérêt pour les marques (23%)	Non impliqués (56%)	Valeur de signe Intérêt pour les marques (50%)
Profil socio-démographique	Age moyen Employées Mariées avec 2 enfants Petite taille (36-38) (63%)	Jeunes Employées, Célibataires sans enfants Taille moy (40-42) (30%)	Personnes âgées Retraitées Vivent seules (38%) Forte taille (44 et +)

Le Groupe 1 est composé de personnes indéterminées avant l'achat sur le choix de la marque et du magasin et plus sensibles aux marques que les deux autres groupes.

Ce résultat est cohérent avec les caractéristiques de ce groupe composé de personnes ayant déclaré n'avoir pas d'idée précise de la marque ni du magasin avant l'achat d'un chemisier.

Elles ont confiance en elles pour leurs achats, et sont indépendantes des leaders d'opinion ; leur recherche d'information s'effectue à la fois à domicile (magazines et catalogues) et dans les magasins. Ce sont des acheteuses qui s'intéressent aux marques et qui recherchent des vêtements à la mode. Leurs caractéristiques socio-démographiques sont les suivantes : âge moyen, mariées avec 2 enfants ; elles sont en majorité employées, et leurs époux cadres moyens ou employés.

L'analyse du comportement des acheteurs de ce groupe a montré que ces personnes effectuent leurs achats en flânant et qu'elles sont sensibles aux promotions, ce qui est cohérent avec l'activité de recherche d'information dans les magasins (en flânant) et dans les catalogues de vente par correspondance (sensibilité aux promotions).

Les personnes du Groupe 2 sont sensibles aux enseignes des points de vente et indéterminées avant l'achat (58%). Nous devons préciser que l'indétermination concerne dans ce cas la marque et l'enseigne. En effet, une seule question était posée : "Généralement je sais à la fois quelle marque acheter et dans quel magasin aller". De ce fait l'obtention d'une indétermination globale n'est pas surprenante, d'autant qu'elle se limite à une proportion de 58%, puisque l'étude du comportement d'achat de ces individus a montré qu'ils n'étaient déterminés avant l'achat que sur le choix de l'enseigne du point de vente.

Nous pouvons supposer qu'une mesure distinguant la sensibilité à la marque de la sensibilité à l'enseigne aurait permis d'obtenir de meilleures proportions concernant cette dernière pour les individus de ce groupe.
Ces personnes déclarent être sensibles aux enseignes au niveau de l'attitude, et ont une idée précise du magasin avant l'achat lors de leur comportement d'achat. Ainsi, le lien entre la sensibilité et la prédétermination semble exister ; nous chercherons à le vérifier pour les autres groupes dans le cas d'achats de jupes et de polos.

Les personnes de ce groupe peuvent être caractérisées par une confiance dans leur capacité à choisir, indépendamment de l'aide que peuvent leur apporter les leaders d'opinion, et une tendance à rechercher de l'information à la fois à domicile (dans les magazines et les catalogues) et en dehors de chez elles (dans les magasins, sur les affiches). Elles se

déclarent comme n'étant pas impliquées par les marques de vêtements, et privilégient le rapport qualité-prix pour leurs achats. Ce sont des personnes jeunes, employées, célibataires et n'ayant pas d'enfant.

Les acheteuses du Groupe 2 ont effectué essentiellement des achats de renouvellement de garde robe en flânant dans les magasins ce qui est cohérent avec les avantages qu'elles recherchent (rapport qualité-prix et mode) et avec leur modèle de recherche d'information. En outre, l'analyse de leur comportement d'achat a montré qu'elles effectuaient principalement leurs achats dans les magasins du pôle 2 qui regroupe des enseignes "mode à prix compétitifs", ce qui correspond également aux avantages recherchés.

Le Groupe 4 est composé de personnes sensibles aux marques et aux enseignes et déterminées avant l'achat, ce qui correspond également aux caractéristiques retenues pour la formation des groupes.

En outre, les personnes appartenant à ce groupe sont plutôt âgées ; elles sont à la retraite et vivent seules. Elles se définissent comme étant leaders d'opinion concernant les achats de vêtements, et recherchent activement de l'information. Leur niveau d'implication est élevé ; elles s'intéressent aux marques, et leur attribuent une forte valeur de signe. L'analyse du comportement d'achat avait mis en évidence une forte proportion d'achats de vêtements de marques de producteurs et de "marques mixtes", ce qui traduit bien cet intérêt porté aux marques.

Enfin, elles recherchent des magasins d'accès faciles avec des vendeuses, et proposant un assortiment à la mode. Or, l'analyse du comportement d'achat des individus de ce groupe a montré qu'elles effectuaient des achats prévus de renouvellement de garde-robe et de vêtements à la mode. Elles achètent essentiellement dans les boutiques et par correspondance. Ces éléments qualifiant le comportement d'achat sont tout à fait cohérents avec le profil que nous venons de déterminer.

Après cette première série d'analyses concernant la typologie d'acheteuses de chemisiers, nous allons appliquer les mêmes traitements à la typologie d'acheteuses de jupes.

B - Détermination du profil des groupes d'acheteuses de jupes à partir des variables explicatives

Le Tableau 4.60 présente la répartition des acheteuses de jupes entre les différents groupes (sachant que l'affectation d'une personne à un groupe se fait sur la base de l'achat pour lequel son niveau de détermination était le plus élevé).

Tableau 4.60 : Répartition des individus par groupe d'achats de jupes

	Effectif	%
Groupe 1	73	51%
Groupe 2	49	34,3%
Groupe 4	21	14,7%
Total	143	

1 - Application d'une analyse discriminante à la typologie d'acheteuses de jupes

La première étape a consisté en l'application d'une analyse discriminante pas-à-pas afin de déterminer les variables qui différencient le mieux les personnes ayant acheté une jupe. Trois variables ont ainsi été retenues : P1 (Profil socio-démographique âgé), S3 (sensibilité aux marques et aux enseignes et détermination), A1 (recherche du meilleur rapport qualité-prix).

Le Tableau 4.61 présente les fonctions canoniques discriminantes obtenues pour les individus ayant acheté une jupe et précise en outre les coefficients discriminants standardisés de chaque variable.

Tableau 4.61 : Coefficients discriminants standardisés (achats de jupes)		
	FONCTION 1	FONCTION 2
S1	0,62	0,24
S2	0,28	0,45
S3	0,00	0,00
A1	0,46	0,23
A2	-0,15	-0,29
A3	0,00	0,00
P1	-0,78	0,28
P2	-0,24	-0,16
P3	0,00	0,00
I1	-0,03	0,13
I2	-0,12	0,00
I3	0,00	0,00
M1	-0,22	-0,41
M2	-0,19	-0,05
M3	0,00	0,00
O1	0,28	-0,05
O2	0,34	-0,42
O3	0,00	0,00
L1	-0,33	0,00
L2	-0,10	0,65
L3	0,00	0,00
Valeur propre	0,28	0,05
% de variance expliquée	86%	14%
Coefficient de corrélation canonique	0,47	0,21

La première fonction discriminante a une valeur propre de 0,28 et explique un pourcentage de variance de 86% avec un coefficient de corrélation canonique de 0,47. La seconde fonction discriminante a une valeur propre de 0,05 et explique 14% de la variance avec un coefficient de corrélation canonique de 0,21.

Le Tableau 4.62 présente les scores discriminants obtenus par chaque groupe d'acheteuses de jupes sur les deux fonctions canoniques discriminantes.

Tableau 4.62 : Scores discriminants (achats de jupes)		
CLASSES	FONCTION 1	FONCTION 2
Groupe 1	0,19	0,19
Groupe 2	0,25	-0,27
Groupe 4	-1,25	-0,03

La lecture des Tableaux 4.61 et 4.62 permet d'identifier les variables qui discriminent le mieux les groupes et d'opérer des rapprochements entre les groupes et les variables.

Le Tableau 4.62 présente les scores discriminants des groupes sur chaque fonction canonique ; la première met en évidence une opposition nette entre le Groupe 4 et les deux autres groupes et la seconde discrimine les trois groupes.

Les variables retenues par la première fonction discriminante sont les suivantes (Tableau 4.61) :
- sensibilité aux marques et aux enseignes : S1 (sensibilité à l'enseigne et indétermination) s'oppose à S3 (sensibilité aux marques et aux enseignes et détermination avant l'achat) ;
- avantages recherchés : A1 (rapport qualité prix) est opposé à A2 (mode) ;
- profil socio-démographique : P1 (personnes âgées) proche de G4 s'oppose à P3 (age moyen) et P2 (jeunes)

De même, la seconde fonction discriminante met en évidence les variables suivantes :
- avantages recherchés : la même opposition est retenue et la coordonnée du Groupe 2 est proche de A2 (mode) ;
- implication : M1 (personnes non impliquées) s'oppose à M2 (intérêt) et M3 (intérêt et signe) proche du Groupe 4 ;
- leadership d'opinion : L2 (besoin des leaders) s'oppose à L1 (leaders) et L3 (confiance en soi et indépendance).

D'un point de vue global, cinq variables explicatives ont été retenues à partir des deux fonctions discriminantes. Nous pouvons remarquer le fort pouvoir discriminant des variables de sensibilité et du profil socio-

démographique, pour lesquelles les amplitudes sur la fonction sont les plus fortes. Nous pouvons considérer que les groupes d'individus auront des profils différents sur ces variables ainsi que sur les avantages recherchés, l'implication et le leadership d'opinion.
L'influence de l'accès aux différentes sources d'information n'a pas été mis en évidence par l'analyse discriminante, résultat confirmé également par les tris croisés qui ne permettent pas de différencier les groupes sur cette variable.

D'un point de vue général, 57% des individus sont correctement réaffectés à leur groupe d'appartenance en appliquant la fonction discriminante obtenue ; le Tableau 4.63 fournit le détail de la qualité de la représentation de chaque groupe.

Tableau 4.63 : Qualité de la représentation des groupes en fonction des variables discriminantes (achats de jupes)

	Groupe 1 obtenu	Groupe 2 obtenu	Groupe 4 obtenu	Total
Groupe 1 initial	35 (48%)	21 (29%)	17 (23%)	73
Groupe 2 initial	13 (27%)	25 (51%)	11 (22%)	49
Groupe 4 initial	3 (14%)	3 (14%)	15 (71%)	21
TOTAL				143

Nous pouvons compléter cette analyse en déterminant le profil des groupes d'acheteuses de jupes sur les variables mises en évidence par l'analyse discriminante à l'aide de tris croisés.

2 - Détermination des profils d'acheteuses de jupes à partir des variables explicatives discriminant les groupes

Le Tableau 4.64 présente la synthèse des résultats des tris croisés entre les groupes d'acheteuses de jupes et les variables mises en évidence par l'analyse discriminante.

Tableau 4.64 : Synthèse des profils des groupes d'acheteuses de jupes

Intitulé de la variable explicative	Groupe 1 (51%)	Groupe 2 (34,3%)	Groupe 4 (14,7%)
Sensibilité à la marque et à l'enseigne	Indéterminés avant l'achat (71%) Sensibles aux marques (10%)	Sensibles aux enseignes (62%) Indéterminés avant l'achat (68%)	Sensibles aux mar-ques et aux enseignes Déterminés avant l'achat (62%)
Leadership d'opinion	Besoin des leaders d'opinion (34%)	Confiance en soi Indépendance vis-à-vis des leaders d'opinion (55%)	Leaders d'opinion (39%)
Avantages recherchés	Rapport qualité-prix (30%)	Mode (35%) Rapport qualité-prix (39%)	Praticité d'accès Présence de vendeuses (53%) Mode (43%)
Implication dans les marques de vêtements	Intérêt pour les marques (25%)	Non impliqués (55%)	Valeur de signe Intérêt pour les marques (38%)
Profil socio-démographique	Age moyen Employées, Mariées avec 2 enfants Petite taille (36-38) (66%)	Jeunes, Employées, Célibataires sans enfants Taille moy (40-42) (11%)	Personnes âgées Retraitées Vivent seules Forte Taille (44 et +) (57%)

Nous pouvons désormais déterminer le profil de chaque groupe d'acheteuses de jupes.

Les individus du Groupe 1 sont indéterminés avant l'achat et légèrement sensibles aux marques. Ce résultat correspondant aux caractéristiques de ce groupe de personnes indéterminées avant leurs achats.
Il s'agit de personnes d'âge moyen, mariées, avec deux enfants, et de petite taille (38-38). Elles sont en majorité employées, et leurs époux cadres moyens ou employés.

Leur attitude à l'égard des achats de jupes est la suivante : elles s'intéressent aux marques, sélectionnent un magasin à partir du rapport qualité-prix de son assortiment et ont besoin des leaders d'opinion pour se décider.

L'analyse du comportement d'achat de ce groupe de consommatrices a montré qu'elles effectuaient beaucoup d'achats en promotions et en flânant dans les magasins, ce qui est cohérent avec les avantages recherchés (rapport qualité- prix).

Les personnes du Groupe 2 se déclarent sensibles aux enseignes et l'étude de leur comportement a montré qu'elles ont une idée précise de l'enseigne avant l'achat. Ce résultat est conforme à notre hypothèse de l'existence d'une relation entre sensibilité et prédétermination.

Le Groupe 2 est composé de personnes jeunes, de taille moyenne, employées, célibataires et sans enfants. Leurs attitudes à l'égard des achats de vêtements se traduisent par une confiance dans leur capacité à choisir et une indépendance vis-à-vis des leaders d'opinion, une faible implication dans les marques de vêtements et une recherche de magasins à la mode et proposant un bon rapport qualité-prix.

L'étude du comportement d'achat de ces personnes avait mis en évidence une tendance à flâner dans les magasins et à effectuer des achats prévus dans les enseignes du pôle 1 ("mode à prix compétitifs"). Nous pouvons constater que cette tendance à fréquenter les enseignes du pôle 1 est parfaitement cohérente avec les avantages recherchés par ces personnes (la mode et le rapport qualité-prix), qui de plus ne sont pas impliquées dans les marques de vêtements (ces enseignes proposent essentiellement des marques propres ou des marques d'enseignes).

Les individus du Groupe 4 se déclarent sensibles aux marques et aux enseignes et déterminés, ce qui correspond également aux caractéristiques de ce groupe d'acheteuses. Le lien entre la sensibilité et le niveau de détermination avant l'achat est à nouveau mis en évidence.

Le profil socio-démographique des personnes de ce groupe montre qu'elles sont plutôt âgées, retraitées, de forte taille et vivant seules. Leurs attitudes à l'égard des achats de vêtements traduisent un fort intérêt et une importante valeur de signe accordée aux marques, et une recherche de magasins faciles d'accès, avec des vendeuses, et qui proposent des vêtements à la mode. Enfin, elles se déclarent être des leaders d'opinion.

L'analyse du comportement d'achat des personnes du Groupe 4 avait mis en évidence une très importante tendance à effectuer des achats prévus de renouvellement, mais aussi des achats à la mode et par correspondance. Elles fréquentent en majorité les boutiques de centre ville ce qui correspond bien à leurs avantages recherchés et à leur implication dans les marques.

Il nous reste à analyser les attitudes des acheteuses de polos et T-shirts afin de déterminer leur profil.

C - Détermination du profil des groupes d'acheteuses de polos et T-shirts à partir des variables explicatives

Le Tableau 4.65 rappelle la répartition des acheteuses de polos et T-shirts entre les différents groupes (sachant qu'une personne est affectée à un groupe à partir de l'achat pour lequel son niveau de détermination était le plus élevé).

Tableau 4.65 : Répartition des individus par groupe d'achats de polos et T-shirts

	Effectif	%
Groupe 1	79	47,9%
Groupe 2	45	27,3%
Groupe 4	41	24,8%
Total	165	

1 - Application d'une analyse discriminante à la typologie d'acheteuses de polos et T-shirts

L'analyse discriminante pas-à-pas a permis de déterminer les variables qui distinguent le mieux les individus ayant acheté un polo. 3 variables ont été retenues : L3 (Confiance en soi et indépendance vis-à-vis des leaders d'opinion), S3 (Sensibilité aux marques et aux enseignes) et I2 (individus non informés).

Nous avons ensuite appliqué une analyse discriminante sur l'ensemble des variables.
Le Tableau 4.66 présente la fonction canonique discriminante obtenue pour les individus ayant acheté un polo ou un t-shirt. Ce Tableau fournit les coefficient discriminants standardisés de chaque variable et les paramètres statistiques principaux.

Tableau 4.66 : Coefficients discriminants standardisés (achats de polos et T-shirts)		
	FONCTION 1	FONCTION 2
S1	-0,33	-1,62
S2	0,11	-1,16
S3	-0,73	-2,10
A1	-0,06	0,51
A2	-0,05	0,44
A3	0,00	0,00
P1	-0,18	-0,50
P2	-0,13	0,36
P3	0,00	0,00
I1	0,05	0,19
I2	-0,6	-0,38
I3	0,00	0,00
M1	-0,21	0,21
M2	-0,09	-0,25
M3	0,00	0,00
O1	-0,18	0,19
O2	0,21	0,04
O3	0,00	0,00
L1	0,82	-0,10
L2	0,51	-0,15
L3	0,00	0,00
Valeur propre	0,16	0,05
% de variance expliquée	76%	24%
Coefficient de corrélation canonique	0,37	0,22

L'analyse discriminante effectuée sur les trois groupes d'acheteurs de polos fournit deux fonctions canoniques discriminantes.
La première fonction a une valeur propre de 0,16 et explique 76% de la variance ; le coefficient de corrélation canonique est de 0,37.
La seconde fonction dont la valeur propre associée est de 0,05 restitue 24% de l'inertie et le coefficient de corrélation canonique est de 0,22.

Le Tableau 4.67 présente les scores discriminants obtenus par chaque groupe d'acheteuses de polos sur les deux fonctions canoniques discriminantes.

Tableau 4.67 : Scores discriminants (achats de polos et T-shirts)		
CLASSES	FONCTION 1	FONCTION 2
Groupe 1	0,41	-0,50
Groupe 2	-0,25	0,34
Groupe 4	-0,51	-0,27

La lecture du Tableau 4.65 nous permet d'identifier les variables qui discriminent le mieux les groupes.

La première fonction canonique montre que les variables dont le pouvoir discriminant est le plus élevé sont :
- la sensibilité à la marque et à l'enseigne : S2 avec une coordonnée de 0,11 s'oppose aux deux autres variables S1 (-0,33) et S3 (-0,73),
- le leadership d'opinion : L1 (0,82) et L2 (0,51) s'opposent à L3 (0,00).
Les autres variables sont moins significatives.

A la lecture du Tableau 4.67, nous pouvons constater en outre que cette fonction oppose particulièrement le Groupe 1 aux deux autres groupes.

Cette première fonction canonique est particulièrement intéressante en raison des oppositions qu'elle met en évidence. L'opposition du Groupe 1 aux deux autres Groupes va nous permettre de vérifier la qualité de notre typologie définie par le niveau de détermination avant l'achat.
En effet il est possible d'associer d'une part le Groupe 2 et la variable S1 (sensibilité à l'enseigne et indétermination), dont les coordonnées sont voisines, et d'autre part le Groupe 4 et la variable S3 (sensibilité à la marque et à l'enseigne et prédétermination), dont les coordonnées sont également proches.
Ce résultat valide le choix de la méthode de segmentation adoptée en confirmant que la sensibilité à la marque et/ou à l'enseigne et le niveau de prédétermination sont des orientations stables chez les consommatrices.

Les autres variables mises en évidence par la première fonction canonique concernent le leadership d'opinion, en opposant la tendance à être leader d'opinion (L1 : 0,82) que l'on peut rapprocher du Groupe 1, à la

confiance en soi et l'indépendance (L3 : 0,00), que l'on peut rapprocher des deux autres groupes.

La seconde fonction différencie particulièrement les individus du Groupe 2 des deux autres groupes.
Cette seconde fonction canonique met en évidence les variables suivantes :
- la sensibilité aux marques et aux enseignes (S1, S2 et S3), mais les coordonnées ne sont proches d'aucun groupe en particulier,
- les avantages recherchés A1 (rapport qualité-prix) et A2 (mode) s'opposent à A3 (praticité d'accès et vendeuses) ; les coordonnées des variables A1 et A2 étant proches du Groupe 2 (qui effectuent en majorité leurs achats dans les magasins du pôle 1 composé d'enseignes orientées vers la mode),
- les variables socio-démographiques P1 (profil âgé, retraité) s'opposent à P2 (personnes jeunes et employées) proches du Groupe 2,
- les variables d'information : la variable I2 (personnes non informées) est plutôt proche du Groupe 4 et s'oppose à la variable I1 (chercheurs actifs d'information),
- les variables d'implication pour lesquelles les coefficients sont moins discriminants mais peuvent néanmoins être retenus : la variable M1 (acheteurs non impliqués) proches du Groupe 2 s'oppose à M2 (intérêt pour les marques) plutôt proche du Groupe 4.

En résumé, nous pouvons retenir de cette analyse que les variables de sensibilité discriminent bien les individus, ce qui est cohérent avec les caractéristiques des groupes formés.
D'un point de vue global, les variables offrent une qualité discriminante satisfaisante à l'exception des orientations d'achat qui ne peuvent pas expliquer de différences entre les groupes.
Pour les autres variables, nous pouvons considérer que les groupes auront des profils différents, c'est-à-dire en termes de leadership d'opinion, de caractéristiques socio-démographiques, d'accès aux sources d'information, d'avantages recherchés et d'implication (plus faiblement pour ces dernières).

D'un point de vue général, 52% des individus sont correctement réaffectés à leur groupe d'appartenance en appliquant la fonction

discriminante ; le Tableau 4.68 fournit le détail de la qualité de la réaffectation des membres de chaque groupe.

Tableau 4.68 : Qualité de la représentation des groupes en fonction des variables discriminantes (achats de polos et T-shirts)

	Groupe 1 obtenu	Groupe 2 obtenu	Groupe 4 obtenu	Total
Groupe 1 initial	48 (61%)	19 (24%)	12 (15%)	79
Groupe 2 initial	11 (25%)	19 (42%)	15 (33%)	45
Groupe 4 initial	12 (29%)	8 (20%)	21 (51%)	41
TOTAL				165

Nous pouvons compléter l'analyse en effectuant des tris croisés entre les groupes d'acheteuses et les variables de synthèse. Nous ne présenterons que les tris correspondant aux variables sélectionnées par l'analyse discriminante puisque celle-ci nous a permis d'identifier les variables qu'il convient de retenir pour la formation des groupes d'acheteuses.

2 - Détermination des profils d'acheteuses de polos et T-shirts à partir des variables explicatives discriminant les groupes

Nous avons réalisé des tris croisés entre chaque groupe d'acheteuses de polos et T-shirts et les variables explicatives de synthèse que l'analyse discriminante a permis de mettre en évidence. Le Tableau 4.69 présente la synthèse des 3 groupes de consommatrices en précisant les variables descriptives de chaque groupe. Nous présenterons ensuite une brève discussion des caractéristiques de chacun de ces groupes.

Tableau 4.69 : Synthèse des profils des groupes d'acheteuses de polos et T-shirts

Intitulé de la variable explicative	Groupe 1 (47,9%)	Groupe 2 (27,3%)	Groupe 4 (24,8%)
Sensibilité à la marque et à l'enseigne	Indéterminés avant l'achat (64%) Légère sensibilité aux marques (11%)	Sensibles aux enseignes Indéterminés avant l'achat (55%)	Sensibles aux mar-ques et aux enseignes Déterminés avant l'achat (56%)
Leadership d'opinion	Leaders d'opinion (37%)	Confiance en soi Indépendance vis-à-vis des leaders d'opinion (57%)	Confiance en soi Indépendance vis-à-vis des leaders d'opinion (59%)
Avantages recherchés	Vêtements à la mode (36%)	Recherche la mode Rapport qualité-prix (66%)	Praticité d'accès Présence de vendeuses (49%)
Sources d'information consultées	Chercheurs actifs d'information (46%)	Chercheurs d'information actifs et information passive (86%)	Personnes ne s'informant pas (22%)
Implication dans les marques de vêtements	Intérêt pour les marques (29%)	Non impliqués (55%)	Valeur de signe Intérêt pour les marques (37%)
Profil socio-démographique	Age moyen Employées Mariées avec 2 enfants Petite taille (36 - 38) (67%)	Jeunes Employées, Célibataires sans enfants Taille moy (40 - 42) (19%)	Personnes âgées Retraitées Vivent seules Forte taille (44 et +) (32%)

Le Groupe 1 est composé de personnes d'âge moyen, mariées, ayant deux enfants, et employées. Elles portent des vêtements de taille 36-38. Ces acheteuses se caractérisent par une indétermination avant les achats mais elles affirment une certaine sensibilité aux marques de vêtements. Elles s'affirment comme des leaders d'opinion et cherchent activement de l'information sur la mode (dans les magasins, par les affiches, etc) ; elles recherchent avant tout des vêtements à la mode, et leur implication dans les vêtements se traduit par un intérêt porté aux marques.

Ce profil permet de mieux comprendre le comportement de ce groupe d'acheteuses totalement indéterminées pour leurs achats, et qui aiment flâner dans les magasins.

Le Groupe 2 se compose de personnes jeunes, en majorité employées, célibataires et sans enfants. Elles sont de taille moyenne.
Ces acheteuses sont sensibles aux enseignes et indéterminées avant l'achat. Elles ont confiance dans leur jugement, déclarent ne pas avoir besoin des leaders d'opinion pour effectuer leurs achats, et cherchent de l'information sur les vêtements à domicile (dans les magazines et les catalogues), mais aussi de manière active à l'extérieur de chez elles (dans les magasins, sur les affiches). Elles recherchent des vêtements à la mode et d'un bon rapport qualité-prix. Enfin, elles déclarent ne pas être impliquées à l'égard des marques de vêtements.

Ce profil d'attitude et socio-démographique permet de mieux expliquer le comportement des acheteuses de ce groupe qui se caractérise par une prédétermination concernant le choix de l'enseigne du point de vente, une tendance à flâner dans les magasins et à effectuer des achats de renouvellement. Elles effectuent une part importante de leurs achats dans des enseignes figurant dans le pôle "mode à prix compétitifs".

Enfin, le Groupe 4 est composé de personnes plutôt âgées, retraitées et vivant seules. Ces acheteuses ont les attitudes suivantes à l'égard des vêtements : elles sont sensibles aux marques et aux enseignes, et présentent un fort niveau de détermination avant l'achat ; elles ont confiance dans leurs choix et ne font pas appel aux leaders d'opinion. Elles recherchent avant tout des magasins pratiques d'accès, avec des vendeuses. Elles ne s'informent pas mais ont un niveau d'implication relativement élevé sur deux facettes de l'implication : l'intérêt porté aux marques et la valeur de signe.

Ce profil est tout à fait cohérent avec le comportement d'achat de ces acheteuses du Groupe 4, fortement déterminées avant l'achat à l'égard de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente. Ces personnes effectuent des achats de renouvellement et à la mode. En outre, elles visitent les enseignes appartenant au pôle 3, composé majoritairement de boutiques, ce qui correspond bien aux attentes qu'elles expriment (magasins faciles d'accès et présence de vendeuses).

D - Synthèse et apports des profils de consommatrices à l'analyse du comportement d'achat

Après avoir déterminé ces profils d'acheteuses pour les trois produits retenus dans cette recherche, nous allons présenter une synthèse des principaux résultats mis en évidence.
Nous pouvons accepter la validité partielle de notre hypothèse H3.6, puisque seules les orientations d'achat n'ont pu être retenues dans la détermination de ces profils. Nous devons donc distinguer les variables explicatives du comportement de l'acheteur.

1/ Généralisation des profils d'acheteuses à l'ensemble des produits

La détermination des profils d'acheteuses de chemisiers, de jupes et de polos met en évidence des tendances similaires quelle que soit la classe de produit. Nous pourrions ainsi définir le profil des acheteuses du Groupe 1 pour ces trois types de vêtements, et de même le profil des acheteuses du Groupe 2 et du Groupe 4.
Nous ne pouvons pas généraliser ces résultats à l'ensemble des vêtements ; néanmoins ils sont encourageants pour la réalisation de recherches ultérieures. Il serait utile de vérifier les profils qui restent voisins dans le cas d'achat d'autres types de vêtements en pratiquant une série de mesures qui prenne en compte d'autres produits (manteau, robe, etc...).

2/ Qualité des variables de segmentation

Le détail de l'analyse met particulièrement en évidence la capacité discriminante des variables de sensibilité à la marque et à l'enseigne et des variables socio-démographiques. L'utilité des critères socio-démographiques dans le but de segmenter une population est confirmée dans cette recherche, mais son aspect le plus novateur concerne les variables de sensibilité.

Les autres variables ayant révélé un fort pouvoir discriminant sont le leadership d'opinion et les avantages recherchés qui sont liés aux points de vente. Ce résultat n'est pas surprenant ; en effet, des trois typologies d'acheteuses mises en évidence, aucune ne permettait de retenir les individus du Groupe 3 (déterminés avant l'achat concernant la marque du produit) en raison d'un trop faible nombre d'observations.

Aussi, il nous semble normal que les variables concernant plus directement les attitudes des consommatrices à l'égard des magasins aient été retenues. Nous pouvons alors supposer que si le Groupe 3 avait été retenu, les variables d'implication, qui concernaient les marques de vêtements, auraient sans doute montré un pouvoir discriminant encore plus élevé.
En revanche, nous n'avons pas pu retenir les orientations d'achats à l'égard des magasins, dont le pouvoir discriminant était très faible ; en outre les tris croisées ne permettaient aucune interprétation. Ce résultat n'est pas surprenant. Nous n'avons pas relevé dans la littérature de marketing de résultats très convaincants sur ces variables dans une perspective de segmentation, les caractéristiques socio-démographiques fournissant une meilleure base de segmentation.

Concernant les variables d'avantages recherchés à l'égard des magasins, il nous semble utile de préciser un point terminologique. Sur les trois typologies d'acheteuses de chemisiers, de jupes et de polos, nous pouvons constater que deux groupes affirment particulièrement rechercher des magasins proposant des vêtements à la mode : le Groupe 2 et le Groupe 4. Compte tenu d'une part des caractéristiques socio-démographiques de ces deux groupes, et d'autre part, du type d'enseignes visitées, cette notion de "magasin à la mode" doit être précisée.

Le Groupe 2 est composé de personnes jeunes qui fréquentent particulièrement les enseignes du pôle 1 ("mode à prix compétitifs") pour leurs achats et le Groupe 4 de personnes plutôt âgées et visitant les enseignes du pôle 3 ("haut de gamme").
Nous pouvons donc raisonnablement affirmer que la notion de "magasin à la mode" est subjective et qu'elle recouvre des réalités totalement différentes d'une personne à l'autre ce qui doit conduire à la recherche d'autres formulations dans les enquêtes par questionnaires.

Il nous reste à aborder les variables de sensibilité aux marques et aux enseignes qui discriminent le mieux les individus.

3/ variables de sensibilité

Tout d'abord, ces variables confirment l'intérêt de la méthode de segmentation retenue pour la constitution des groupes. Nous avions considéré que le niveau de détermination avant l'achat était une orientation globalement stable, et le résultat des mesures de sensibilité le corrobore. Nous pouvons ainsi compléter les travaux de KAPFERER et LAURENT (1983), d'une part en élargissant la démarche à la sensibilité à l'enseigne, et d'autre part en reliant le processus psychologique du consommateur (mesure de la sensibilité) et le processus de décision (comportement de choix et niveau de détermination). Malheureusement, nous ne pouvons intégrer la mesure de la fidélité (aux marques et aux points de vente) en raison d'un nombre d'observations insuffisant.

En effet, nous avions déterminé des groupes d'acheteuses à partir de leur niveau de détermination avant l'achat. La confrontation de ces groupes d'acheteuses ainsi définis avec des mesures de la sensibilité aux marques et aux enseignes met en évidence un lien entre le niveau de détermination et la sensibilité (tous types de produits confondus) et ainsi :
- un individu prédéterminé concernant l'enseigne du point de vente sera sensible aux enseignes,
- un individu totalement indéterminé avant l'achat ne sera pas sensible aux enseignes et légèrement sensible aux marques,
- un individu ayant déterminé avant l'achat la marque du produit et l'enseigne du point de vente sera sensible aux marques et aux enseignes.

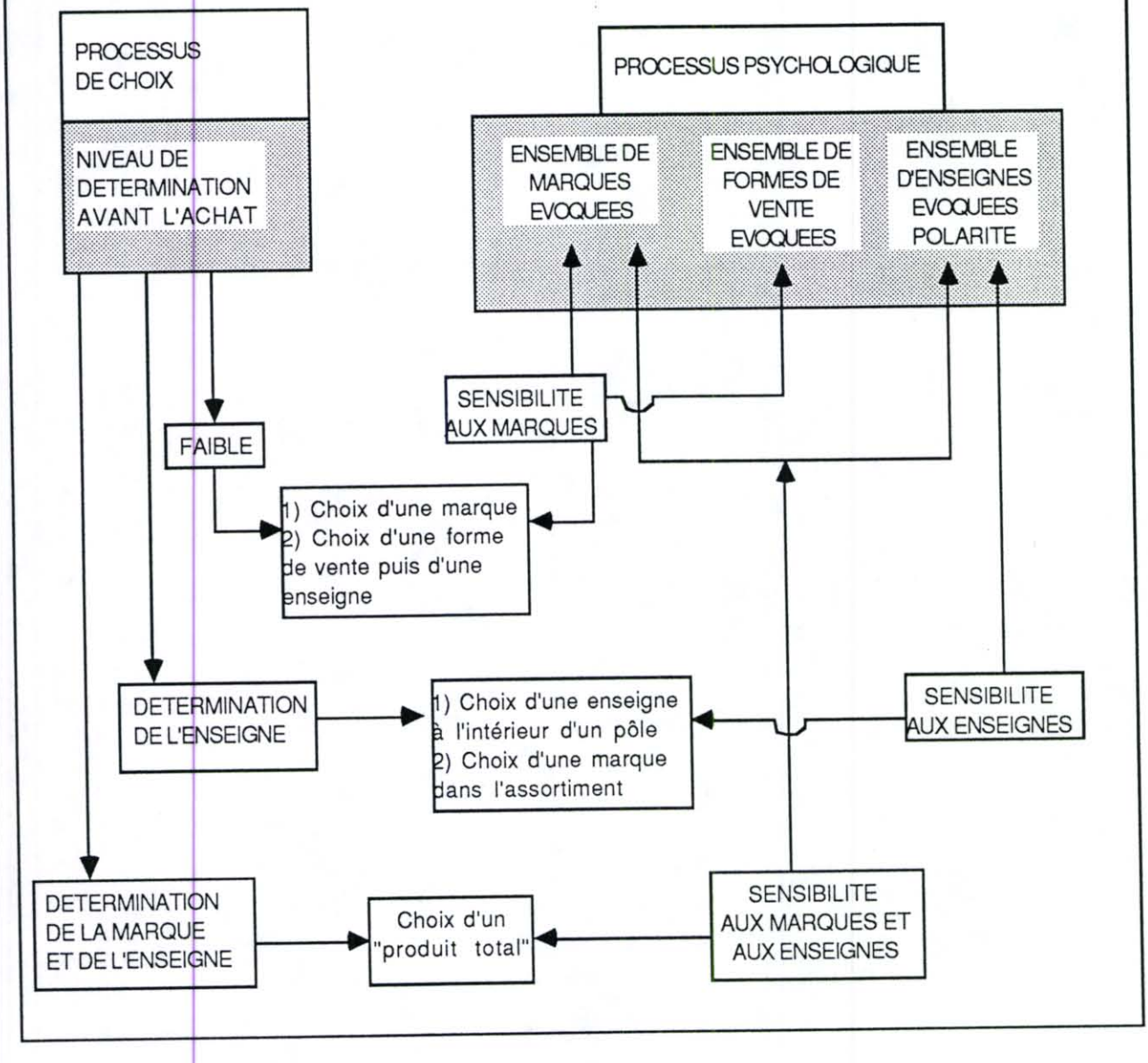
Ce résultat est particulièrement important car il permet de préciser la hiérarchie entre la marque et l'enseigne dans le processus de choix (Figure 4.12).

En effet, une personne sensible aux enseignes sélectionnera tout d'abord un magasin, puis choisira une marque à l'intérieur de l'assortiment proposé par ce dernier. A contrario, une personne sensible aux marques choisira tout d'abord la marque de vêtement qu'elle va acheter, puis sélectionnera ensuite un magasin vendant cette marque.

Une acheteuse indéterminée affiche une légère sensibilité aux marques ; nous pouvons en conclure qu'elle choisira tout d'abord une marque puis sélectionnera un point de vente à partir de la considération d'un ensemble de formes de vente (caractéristiques des individus du Groupe 1).

Enfin, une acheteuse ayant déterminé à la fois la marque du produit et l'enseigne du point de vente sera sensible aux marques et aux enseignes ; nous pouvons supposer que le choix s'effectue par la comparaison de l'ensemble des possibilités, c'est-à-dire sur la base d'un "produit total" sans que le choix de la marque ou de l'enseigne ne domine le processus.

Figure 4.12 : Place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur



CONCLUSION

Ce chapitre a testé un ensemble d'hypothèses relatives aux perceptions et au comportement de l'acheteur de produits textiles concernant les marques des produits et les enseignes des points de vente. Nous allons conclure ce chapitre en tentant de préciser les apports de ces résultats du point de vue de la stratégie des firmes, et les possibilités de généralisation concernant tout d'abord l'analyse des perceptions, puis, dans un deuxième temps, l'étude du comportement d'achat du consommateur.

1 - Analyse des perceptions des enseignes textiles par les consommateurs

Dans une première série d'analyses, nous avons précisé le mode de catégorisation perceptuelle appliqué par les individus en mettant en évidence une structure polaire des perceptions des points de vente d'enseignes textiles. Nous allons préciser les implications stratégiques pouvant en être retenues, puis nous tenterons d'apprécier les applications possibles à d'autres secteurs.

1.1 - Implications stratégiques

Les distributeurs peuvent tirer de cette analyse de la structure du marché différentes implications stratégiques. En effet l'identification du mode de catégorisation perceptuelle des points de vente par les consommateurs permet d'intégrer les perceptions des acheteurs à la définition des options stratégiques des firmes de distribution :

- Analyse de la concurrence

La représentation des enseignes par les consommateurs met en évidence des pôles d'enseignes qui ne sont pas caractérisés par une même forme de vente. Les distributeurs peuvent ainsi définir leur environnement concurrentiel direct et indirect, sans faire référence à la forme de vente de leur enseigne, ce qui complète et renouvelle considérablement l'approche de l'analyse concurrentielle dans le secteur de la distribution.

- Définition du positionnement d'une nouvelle enseigne

La représentation des enseignes permet d'identifier le positionnement possible d'une enseigne sur un ensemble de bénéfices attendus par les consommateurs non satisfaits, tout en prenant en compte l'environnement concurrentiel.

- Amélioration de l'image de l'enseigne et repositionnement

La connaissance du positionnement perceptuel de l'enseigne par les consommateurs peut permettre au distributeur exploitant cette enseigne de vérifier la cohérence entre l'image qu'il souhaite lui donner et l'image qu'en perçoivent les consommateurs. Il sera alors possible de définir les orientations de communication à adopter pour réduire les écarts éventuels mis en évidence.

L'analyse des enseignes textiles à l'aide du concept de polarité semble prometteuse ; aussi convient-il d'en préciser les applications possibles à d'autres secteurs.

1.2 - Applications de l'analyse de polarité à d'autres secteurs

Nous avons appliqué le concept de polarité à l'analyse des enseignes textiles. Il nous semble utile d'apprécier l'intérêt de développer la même analyse dans d'autres domaines.

FILSER (1985) avait identifié la structure polaire du marché de la distribution alimentaire. Ce secteur nous semble particulièrement intéressant pour plusieurs raisons.

D'une part, il se caractérise par la présence de distributeurs puissants et concentrés face à de petits commerçants. La production est également concentrée, contrairement au domaine textile. Les marques de producteurs y sont puissantes et les relations entre les producteurs et les distributeurs souvent conflictuelles. L'analyse des perceptions des enseignes par les consommateurs trouve dans cette situation de marché tout son intérêt ; la connaissance de l'image de chaque distributeur mettant en évidence ses forces et ses faiblesses.

D'autre part, le secteur de la distribution alimentaire a connu ces dernières années d'importantes modifications. L'implantation massive de

formes de vente radicalement nouvelles que sont les hard-discounters allemands et néerlandais modifie de façon importante ce marché.
Aussi, il nous semble utile d'appliquer la même démarche à ce secteur afin d'analyser les modifications intervenues depuis 1984. Il serait ainsi possible d'analyser les évolutions des perceptions des enseignes dues à l'arrivée de ces nouveaux concurrents.
En outre, il serait intéressant de tester l'hypothèse d'une évolution de l'importance des critères de choix des consommateurs sur longue période.

Le premier axe de notre recherche a consisté en une analyse de la polarité des enseignes afin de préciser le processus de catégorisation perceptuelle des consommateurs.

Un second axe avait pour objectif d'étudier le comportement de choix d'un "produit total" par l'acheteur, composé à la fois d'une marque de vêtement et d'une enseigne textile. Il nous reste à présenter les implications stratégiques et les possibilités d'applications de l'analyse du comportement de l'acheteur à d'autres secteurs.

2 - Analyse du comportement de choix d'un "produit total" par le consommateur

Nous avons pu montrer que le processus de choix différait entre les acheteurs selon leur niveau de détermination concernant le choix de l'enseigne du point de vente et de la marque du vêtement avant l'achat, et que ce niveau de détermination dépendait du degré de sensibilité de l'acheteur à l'égard des marques et des enseignes.

Nous allons tout d'abord préciser les implications stratégiques pouvant être tirées de cette recherche, puis évoquer les développements pouvant être faits dans d'autres secteurs.

2-1 : Implications stratégiques de l'analyse du comportement de choix d'un "produit total" par le consommateur

La stratégie marketing d'un producteur ou d'un distributeur nécessite de définir le positionnement de son enseigne ou de sa marque sur un marché, c'est-à-dire sur un segment de consommateurs mais aussi face à ses concurrents directs. Un apport de cette recherche est d'avoir pris

en compte d'une part la structure concurrentielle des marques de vêtements et des enseignes de points de vente, et d'autre part la segmentation des consommateurs.

L'identification des segments de consommateurs définis par leurs profils permet aux distributeurs comme aux producteurs de mieux cerner leur clientèle, dans la mesure où chaque profil défini à partir de variables socio-démographiques et attitudinales correspond également à un comportement d'achat particulier. Ainsi, les distributeurs comme les producteurs trouveront dans cette analyse des consommateurs plusieurs types de renseignements :
1/ l'identification des segments de consommateurs achetant leurs marques ou fréquentant leurs enseignes en précisant leur profil,
2/ la connaissance du processus de choix suivi par ces consommateurs, qui dépend de leur sensibilité aux marques et aux enseignes,
3/ un enrichissement du modèle théorique de choix du point de vente, qui concerne plus directement les distributeurs.

Dès lors, producteurs et distributeurs peuvent adapter leur stratégie de communication publicitaire en fonction des caractéristiques de leur cible et de leur modèle de choix des marques et des enseignes, mais également leur assortiment, l'agencement du magasin, le rôle du personnel de vente.

D'un point de vue général, cette analyse a révélé deux principaux types de prédispositions avant l'achat chez les consommateurs : une indétermination concernant la marque et l'enseigne chez des sujets pourtant plutôt sensibles aux marques, et une détermination du choix de l'enseigne et/ou du choix de la marque chez des personnes sensibles aux enseignes et/ou aux marques. En revanche, peu de consommateurs se déclarent prédéterminés sur le choix d'une marque avant l'achat.

Ce résultat devrait intéresser les distributeurs comme les producteurs.

Pour ces derniers, il révèle plutôt une situation préoccupante, puisque la sensibilité aux marques n'entraîne pas les acheteuses à choisir une marque puis à sélectionner un point de vente en fonction de ce choix.

Aussi, il en résulte des implications stratégiques :
- du point de vue de leur stratégie de communication, les producteurs peuvent tenter de renforcer l'image de leurs marques afin d'améliorer le degré de prédétermination des consommatrices avant l'achat,
- du point de vue de la stratégie de distribution, l'importance accordée aux enseignes dans le choix par les consommatrices tend à démontrer l'importance du choix des canaux de distribution. En particulier, le succès des boutiques franchisées devrait montrer aux producteurs de marques une voie possible d'amélioration de leur distribution les conduisant à élargir voire à changer leur métier. En effet, ce type de boutiques entraîne une confusion entre le nom de l'enseigne et de la marque, pouvant ainsi aider l'acheteuse sensible aux marques à déterminer son choix avant l'achat.

Du point de vue des distributeurs, l'analyse du comportement de choix des consommatrices apporte deux enseignements principaux.
1/ Les individus sensibles et prédéterminés avant l'achat sur le choix d'une enseigne fréquentent essentiellement deux pôles composés d'enseignes "mode à prix compétitifs" et de "haut de gamme". Dans les deux cas, il s'agit souvent de firmes de distribution pratiquant une importante politique de communication en faveur de l'image de leur enseigne.

2/ Les sensibilités à la marque et à l'enseigne sont souvent liées, ce qui tend à expliquer le succès des boutiques franchisées pour lesquelles marque et enseigne se confondent. Cette constatation a des implications au niveau de la stratégie de diversification des firmes de distribution.
En effet, le lancement d'enseignes associées à cette forme de vente présente des chances raisonnables de "sensibilisation" des consommateurs et offre de plus les possibilités de positionnement les plus larges au distributeur, puisque ce type de forme de vente peut être rattaché à n'importe quel pôle.

Après avoir présenté les implications stratégiques de l'analyse du comportement de choix du consommateur, il nous reste à préciser les applications possibles de cette méthodologie à d'autres domaines.

2.2 : Extensions de l'analyse du comportement de choix d'un "produit total"

Cette recherche appliquée au comportement d'achats de vêtements féminins suggère des prolongements.

Tout d'abord, il nous semble utile d'étendre cette recherche à d'autres types de vêtements féminins : il serait particulièrement intéressant à notre sens de retenir des vêtements représentant une gamme de prix très large (du T-shirt au manteau par exemple) et des vêtements plus ou moins impliquants. Nous n'avions pas retenu les vêtements les plus impliquants (par exemple la lingerie selon KAPFERER et LAURENT, 1983).

Nous pensons également qu'il serait intéressant d'appliquer la même démarche aux vêtements masculins, ou aux vêtements d'enfants, ce qui nécessiterait de prendre en compte les interactions mère-enfant dans le processus de choix (BREE, 1987, 1991).

Enfin, il serait utile d'étendre l'analyse à d'autres secteurs, la distribution alimentaire notamment, comme nous l'avons suggéré pour l'analyse de polarité. En effet, la sensibilité aux marques et aux enseignes risque de fournir des résultats très différents selon les types de produits retenus. Différentes recherches ayant montré que l'implication de l'acheteur dans les marques était très variable d'un produit à l'autre (KAPFERER et LAURENT, 1983 ; AMINE ; 1992), il serait du plus grand intérêt de mettre en évidence la sensibilité de ces consommateurs concernant les marques et les enseignes pour plusieurs types de produits alimentaires et d'analyser leur comportement de choix à partir de leur niveau de prédétermination avant l'achat.

Ce chapitre nous a permis de valider les hypothèses que nous avions formulées dans notre cadre d'analyse. En conclusion générale de cette recherche, nous rappellerons les éléments que nous avons pu valider, en précisant les limites puis les voies de recherche susceptibles de conduire à des développements ultérieurs.

CONCLUSION

En conclusion de cette recherche, nous nous proposons de résumer les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus en distinguant ses apports théoriques, méthodologiques et opérationnels puis préciserons ses limites. Enfin, nous proposerons les prolongements qu'il est possible d'envisager à la suite de cette recherche.

Deux objectifs théoriques avaient été assignés à cette recherche :

- Préciser le mode de catégorisation perceptuelle des points de vente par les consommateurs.

- Analyser le processus de décision de l'acheteur afin de déterminer la place accordée à la marque et à l'enseigne dans le choix.

La première question a consisté en l'analyse des perceptions des magasins par les consommateurs afin de définir une structure permettant de synthétiser ces perceptions. Nous cherchions à préciser le mode de catégorisation perceptuelle des points de vente par les consommateurs : le concept de polarité des enseignes nous a permis de réaliser cette analyse.

Les résultats obtenus nous semblent satisfaisants pour conclure à l'apport théorique des hypothèses relatives à l'organisation des perceptions des enseignes par les consommateurs et permettent de préciser leur mode de catégorisation perceptuel : les acheteurs opèrent des regroupements d'enseignes sous forme de pôles qui ne sont pas caractérisés par une forme de vente mais par une combinaison originale d'avantages recherchés.

Ainsi, le choix d'une enseigne s'effectuera de la même manière que celui d'un produit, c'est-à-dire sur la base de la combinaisons de l'ensemble de caractéristiques correspondant le mieux aux avantages recherchés par l'acheteur.

La seconde partie de l'analyse visait à étudier le comportement de choix de l'acheteur afin de préciser la place de la marque et de l'enseigne dans le processus de décision.
La synthèse de la littérature nous a permis de dégager les apports des recherches antérieures mais aussi de mettre en évidence une absence d'intégration de deux domaines d'étude : le processus de choix du produit et de sélection du point de vente.

C'est à partir de cette constatation que nous avons développé un cadre d'analyse novateur qui intègre ces deux problématiques abordées séparément par la littérature :
- Intégration des marques des produits et des enseignes des points de vente à l'analyse du comportement de choix par le consommateur d'un "produit total" composé d'une marque et d'une enseigne.
- Intégration des perceptions des enseignes des points de vente et des marques de produits par les acheteurs à l'étude du comportement de choix.

Ce cadre d'analyse ainsi résumé a pu être validé et constitue l'apport essentiel de cette recherche en précisant le processus de choix élargi aux marques et aux enseignes par les consommateurs.

Le processus de décision résulte des prédispositions des acheteurs à l'égard de leur environnement composé des marques de produits et des enseignes de magasins.
Le degré de sensibilité aux marques ou aux enseignes de l'acheteur déterminera la hiérarchie qui sera suivie dans le choix et le conduira à un niveau de prédétermination avant l'achat.

En outre, le processus de décision est déterminé par les options stratégiques des firmes de production et de distribution.
Celles-ci définissent pour leurs marques ou leurs enseignes des politiques d'image qui déterminent les perceptions des consommateurs et auront une influence sur leur décision de choix.

Ainsi, cette analyse a permis de préciser le processus de décision de l'acheteur à deux égards :
- par la mise en évidence la place de la marque et de l'enseigne dans le processus,
- par l'enrichissement du modèle théorique de choix du point de vente en situant la place de l'enseigne et de la forme de vente dans la décision de choix de l'acheteur.

La définition de ce cadre d'analyse s'est traduite par la réalisation de deux objectifs méthodologiques :
- l'intégration des marques des produits et des enseignes des points de vente à la définition de la structure du marché,
- l'intégration de la segmentation des consommateurs à l'analyse de cette structure de marché élargie aux marques et aux enseignes.

Le choix de cette méthodologie résulte d'une analyse des travaux concernant le comportement de choix du produit ou du point de vente par l'acheteur qui nous a conduit à mettre en évidence l'intérêt de proposer une méthodologie intégrant les deux problématiques. La synthèse de la littérature consacrée au choix des produits d'une part et des points de vente d'autre part présente un premier apport pour la définition de notre cadre d'analyse.

En outre, des travaux consacrés à l'étude du marché de la distribution textile nord-américaine nous ont incité à combiner l'analyse de la structure de marché -élargie aux marques et aux enseignes- et des segments de clientèle.

Les apports de cette recherche ne concernent pas uniquement la définition d'un cadre d'analyse original mais trouvent également des implications opérationnelles tant du point de vue des producteurs de marque que des distributeurs.

Les firmes de production peuvent trouver dans cette recherche plusieurs apports liés à l'analyse du processus de choix des consommateurs.

Les premiers concernent leur politique de communication ; nos résultats mettent en évidence l'existence d'une sensibilité aux marques pour un segment d'acheteurs sans prédétermination avant l'achat à l'égard d'une marque. Il en résulte des recommandations possibles en matière de politique de communication autour de l'image de la marque. En effet, le capital lié à la sensibilité des acheteurs aux marques semble insuffisamment exploité.

Les seconds sont liés à la politique de distribution suivie par les producteurs de vêtements de marque.
L'importance accordée par le consommateur au choix de l'enseigne du point de vente suscite plusieurs implications en matière de stratégie de distribution, et les résultats de cette recherche peuvent permettre d'envisager les différentes options praticables :
- sélection d'un canal de distribution à partir d'une forme de vente correspondant aux caractéristiques de la marque,
- mise en place, sur le modèle des boutiques franchisées, d'une organisation propre au producteur.

Les apports opérationnels de cette recherche concernent essentiellement les firmes de distribution. L'analyse de polarité d'une part et l'analyse du comportement de choix d'un "produit total" d'autre part, permettent de suggérer différents apports opérationnels pour les distributeurs.
Trois principales recommandations peuvent être dégagées de l'analyse de polarité des enseignes.

Le premier concerne la gestion de la position concurrentielle du distributeur. L'analyse de polarité du marché permet de restituer les perceptions des consommateurs et de préciser les relations de concurrence entre les enseignes. Ce cadre conceptuel (méthodologie) permet au distributeur à la fois de situer la place de l'enseigne par rapport aux enseignes concurrentes et d'anticiper les évolutions des attentes des

consommateurs. Les distributeurs peuvent ainsi définir les axes de repositionnement éventuels à privilégier, dans un cadre de référence conforme à la structure des perceptions des consommateurs.

Le second apport se situe sur le plan stratégique d'évolution du portefeuille d'activités du distributeur. L'analyse de polarité permet d'identifier les possibilités de développement de nouvelles enseignes en prenant en compte les avantages recherchés par les consommateurs et la structure polaire du marché. Un distributeur pourra ainsi identifier les opportunités de développement d'une enseigne à partir d'une combinaison originale d'avantages recherchés par le consommateur, tout en veillant à minimiser les relations de concurrence avec les autres enseignes qu'il exploite en choisissant le pôle d'affectation cette nouvelle enseigne.

Deux contributions majeures peuvent être dégagées de l'analyse du comportement de choix d'un "produit total" par l'acheteur.

Le premier se situe au niveau des implications en matière de stratégie de communication du distributeur résultant de la place importante de l'enseigne dans la prise de décision de l'acheteur. Cette constatation doit encourager les distributeurs à pratiquer une intense politique d'image autour de leurs enseignes.

Le second découle directement de cette constatation : la politique d'image passe également par des décisions stratégiques en matière de définition de la politique d'assortiment. En particulier, les marques d'enseignes et dans une moindre mesure les marques propres constituent un vecteur privilégié de l'image de l'enseigne. Nous avons pu constater l'impact de la confusion dans l'esprit de l'acheteur entre la marque et l'enseigne créée volontairement par les firmes de distribution exploitant des boutiques franchisées ; ainsi le développement de marques d'enseignes nous semble un moyen intéressant de renforcer la place de l'enseigne dans le processus de choix.

D'un point de vue général, cette recherche met en évidence la nécessité pour les firmes de production et de distribution de recueillir les informations permettant de connaître leur marché tout en précisant leur situation par rapport à celles de leurs concurrents.
En outre, elle démontre l'intérêt d'une analyse des différents segments de consommateurs : les firmes doivent d'une part mettre en évidence et suivre les évolutions des avantages recherchés par les acheteurs -qui constituent leurs critères de choix-, et d'autre part, identifier le profil de leur clientèle caractérisé par :
- leur profil d'attitude à l'égard des marques et des enseignes et leurs caractéristiques socio-démographique,
- leur ensemble évoqué de marques, d'enseignes et de formules de vente,
- leur comportement d'achat des marques de vêtements et de fréquentation des enseignes des magasins et des formes de vente.

Cette recherche présente un certain nombre de limites qu'il convient de préciser.

D'un point de vue théorique tout d'abord, l'importance de la distance au point de vente a pu être minimisée dans cette recherche. La prise en compte de l'éloignement du point de vente pour le consommateur peut constituer un enrichissement de l'analyse en tentant de situer son importance par rapport aux autres critères de choix retenus par l'individu pour sélectionner un point de vente : niveau des prix, qualité perçue des articles, étendue du choix, image de mode du magasin et conseil à la clientèle.
Il nous est apparu que le type de produit retenu, les vêtements féminins, permettait d'occulter la distance au point de vente dans l'analyse du processus de choix. En revanche, pour d'autres catégories de produits, elle constitue un des facteurs principaux de choix du point de vente : produits alimentaires notamment.

D'autre part, un certain nombre de concepts pourraient être retenus lors de travaux ultérieurs ; en particulier, la théorie du concept de soi dans le choix de la marque et la théorie de la consommation-signe.

D'un point de vue méthodologique ensuite, le mode de recueil des données implique un risque de biais dans l'analyse lié à l'absence de contrôle possible du répondant durant les différentes vagues d'enquête. Mais la nécessité de faire porter l'enquête sur une période de temps de deux mois nous a déterminés à recourir à un panel d'acheteuses.

Une seconde limite à cette recherche est relative au nombre de personnes retenu qui s'est révélé trop faible pour l'analyse de certains types de comportements d'achat. En particulier, le nombre d'acheteuses prédéterminées concernant les marques était trop faible pour permettre toute interprétation. En outre, nous n'avons pas pu analyser de séries chronologiques d'achats proprement dites en raison d'un nombre d'achats par répondant trop peu important.

Un des prolongements possibles à cette première recherche serait ainsi de suivre un panel d'acheteuses d'une taille suffisante et sur l'ensemble d'une saison de vente, mieux encore sur plusieurs saisons. Il serait ainsi possible de pratiquer des mesures de fidélité de l'acheteur aux marques et aux enseignes.

Dans le domaine du comportement de choix d'un "produit total" par le consommateur, cette recherche n'a pu permettre de valider que quelques hypothèses. En outre, nous pensons qu'une des limites de cette étude concerne la définition des ensembles évoqués des acheteurs. Différentes voies de recherche peuvent être dégagées en vue de prolonger cette première contribution :

- Le concept d'ensemble évoqué de marques et de formules nécessiterait d'autres mesures soumises à une grande rigueur méthodologique en particulier lors de la formulation des questions à poser. La première observation que nous avons pu mener a montré que les acheteuses répugnaient à citer certaines enseignes jugées peu prestigieuses. Aussi des méthodes de mesure indirectes peuvent être préférées ou compléter les déclarations des répondantes : en particulier la liste des enseignes visitées lors d'un achat.

- Le concept de sensibilité aux enseignes nécessiterait de pratiquer un ensemble de mesures relatives à sa précision sur le plan conceptuel que cette recherche n'a pas mis en oeuvre : clarification du concept, puis élaboration d'un instrument de mesure.

- L'analyse du processus de choix suggère l'application de modèles de type multi-attributs afin de préciser le modèle de choix des marques et des enseignes suivi par l'acheteur en fonction des différentes situations d'achat.

- Le recours à des méthodes d'analyse du type des mesures conjointes peut permettre de préciser également le poids des critères dans le modèle de choix suivi par le consommateur, et présente l'intérêt de mettre en évidence des associations marques/enseignes qui présenteraient un intérêt stratégique majeur pour les firmes de production et de distribution.

- L'utilisation de modèles économétriques (Logit/Probit) peut constituer une autre voie de recherche dans le but d'étudier les préférences des individus à l'égard des marques des produits et/ou des enseignes des points de vente ou bien le processus de choix des acheteurs.

- La prise en compte de différentes situations d'achat permettrait également d'enrichir le modèle de choix des marques et des enseignes : en particulier les achats de cadeaux ou les achats pour enfants. Ce dernier cas de figure permettrait en outre d'analyser les interactions mère-enfant.

L'étude des perceptions des acheteurs à l'aide du concept de polarité des enseignes suggère également différents prolongements :

- L'analyse sur longue période de l'importance relative des attributs des enseignes. L'application de modèles multi-attributs permettrait de tester l'hypothèse d'instabilité des scores d'importance des attributs, c'est-à-dire l'évolution des segments de consommateurs définis par avantages recherchés.

- L'utilisation de mesures non métriques, telles que l'analyse des similarités permettrait de comparer l'évolution à long terme des perceptions relatives des enseignes.

Deux principales orientations semblent ainsi se dégager. La première concerne le développement d'un modèle théorique de choix d'un "produit total" par l'acheteur, pour lequel cette première recherche a permis de proposer un cadre d'analyse.
La seconde concerne la stratégie des firmes de production et de distribution. Nous avons tenté tout au long de cette recherche de mettre en évidence le besoin d'information de l'entreprise et l'importance de l'analyse tant au niveau de la position concurrentielle qu'au niveau de l'évolution des besoins des consommateurs.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES DE REFERENCE

ASSAEL Henry
"Consumer behavior and marketing action"
Kent Publishing company, Third Edition, 1987

CHETOCHINE Georges
"Marketing stratégique de la distribution"
Editions Liaisons, Paris, 1992

DARMON René Y., LAROCHE Michel, et PETROF John V.
"Le marketing : fondements et applications"
McGraw-Hill, deuxième édition, 1982

DUBOIS Pierre-Louis et JOLIBERT Alain
"Le marketing, Fondements et Pratiques"
Economica, Collection Gestion, Paris, 1989

DUSSART Christian
"Comportement du consommateur et stratégie de marketing"
Mc Graw Hill, 1983

ENGEL James F., BLACKWELL Roger D. et MINIARD Paul W
"Consumer behavior"
The Dryden Press, Sixth Edition, 1990

EVRARD Yves et LE MAIRE Patrick
"Modèles et décision en marketing"
Dalloz Gestion, 1976

FILSER Marc
"La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique"
Thèse Doctorat d'Etat, Montpellier 1985

FILSER Marc
"Canaux de distribution"
Vuibert, 1989

HOWARD John A.
"Consumer behavior in marketing strategy"
Prentice Hall International Editions, 1989

JALLAIS Joël, ORSONI Jacques, et FADY André
"Marketing de la distribution"
Vuibert, 1987

KAPFERER Jean-Noël
"Les marques, capital de l'entreprise"
Les Editions Organisation, Paris, 1991

KAPFERER Jean-Noël et LAURENT Gilles
"La sensibilité aux marques"
Fondation Jour de France pour la recherche en publicité, Paris, 1983

KAPFERER Jean-Noël et THOENIG Jean-Claude
"La marque"
Mc Graw-Hill, 1989

KOTLER Philip et BUBOIS Bernard
"Marketing management"
Publi Union, Paris, 6ème édition, 1988

LAMBIN Jean-Jacques
"Le marketing stratégique : fondements, méthodes et applications"
McGraw-Hill, 1988

LUSCH Robert F.
"Management of retail entreprises"
Kent Publishing Company, 1982

MASON J.Barry et MAYER Morris L.
"Modern retailing : Theory and practice"
Business Publications, inc, 1987, Fourth Edition

PERRIEN, CHERON et ZINS"
"Recherche en Marketing
Gaetan Morin, 1983

PRAS Bernard et TARONDEAU Jean-Claude
"Comportement de l'acheteur"
Editions Sirey, 1981

WILKIE William L.
"Consumer Behavior"
Editions John Wiley & Sons, Canada, 1986

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abréviations :

HBR	Harvard Business Review
JAMS	Journal of the Academy and Marketing Science
JM	Journal of Marketing
JMR	Journal of Marketing Research
JR	Journal of Retailing
RFG	Revue Française de Gestion
RAM	Recherche et Applications en Marketing
RFM	Revue Française du Marketing

ALBA Joseph W. et CHATTOPADHYAY Amitava
"Salience effect in brand recall"
JMR, Vol XXVIII (Novembre 1986) :

AMINE Abdelmajïd
"Proposition d'une échelle de mesure de la recherhe d'information engagée par le consommateur préalablement à l'achat"
Congrès AFM, Rouen, 16-17 Mai 1991

AMINE Abdelmajïd
"Etude empirique des liaisons entre l'implication du consommateur et son activité de recherche d'information"
Congrès AFM, Lyon, 14-15 Mai 1992

ARNOLD Stephen J., OUM Tae H., et TIGERT Douglas J.
"Determinant attributes in retail patronage : Seasonal, temporal, regional, and international comparisons"
JMR, Vol XX (Mai 1983)

AURIER Philippe
"Segmentation : une approche méthodologique"
RAM, Vol IV, n° 3, 1989

AURIER Philippe
"Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing"
RAM, Vol VI, n° 1, 1991

BACHELET Daniel
" Quelques remarques sur l'article de J.L. Chandon et A. Strazzieri"
"Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué"
RAM, Vol II, N° 1, 1987

BAGOZZI Richard
"La renaissance de la recherche sur les attitudes"
RAM, Vol IV, n° 2, 1989

BATES Albert D.
"The extented specialty store : a strategic opportunity for the 1990s"
JR, Vol 65, N° 3, Automne 1989

BAUMGARTEN Gary
"Une nouvelle méthode d'analyse factorielle pour la typologie des consommateurs"
RAM, Vol IV, n° 3, 1989

BAYUS Barry L.
"The consumer durable replacement buyer"
JM, Vol 55, Janvier 1991

BEANE T.P. et ENNIS D.M.
"La segmentation des marchés : Une revue de la littérature"
RAM, Vol IV, n° 3, 1989

BEMMAOR Albert C. et MOUCHOUX Dominique
"Measuring the short-term effect of In-store promotion and retail advertising on brand sales : A factorial experiment"
JMR, Vol XXVIII (Mai 1991)

BETTMAN James R.
"Memory factors in consumer choice : A review"
JM (Printemps 1979)

BILLON Alain
"Contrôles et conflits dans les relations entre distributeurs et producteurs de biens de grande consommation : influence de la politique de marque du producteur"
Rennes: Cahiers de recherche n° 5, 2ème séminaire ; Commerce et comportement du consommateur, Avril 1979

BLACKWELL Roger D. et TALARZYK W.Wayne
"Life-style retailing : Competitive strategies for the 1980s"
JR, Vol 59, N° 4, Hiver 1983

BLATTBERG Robert C., BUESING Thomas et SEN Subrata K.
"Segmentation strategies for new national brands"
JM, Vol.44, automne 1980

BOSS Jean-François et BOUDON Alain
"Mode et marketing: Peut-on prévoir l'évolution du vêtement féminin?"
RFM, Mars-Avril 1976, cahier 61

BOURRUT LACOUTURE Alain
"La marque, aspects créatifs et juridiques"
RFM, 1984/3, Cahier 99

BREE Joël
" L'enfant et la communication : un tour d'horizon des recherches"
RAM, Vol 5, N°1, 1990

BRUNNER II Gordon C.
"Problem recognition styles and search patterns : an empirical investigation"
JR, Vol 62, N° 3, Automne 1986

BUCKLIN Randolph E. et SRINIVASAN V.
"Determining interbrand substituability through survey measurement of consumer preference structures"
JMR, Vol XXVIII, Février 1991

BUTANEY Gul et Wortzel Lawrence H.
"Distributor power versus manufacturer power : The customer role"
JM, Vol.52, Janvier 1988

CARDOZO Richard
"How images vary by product class"
JR, Vol 50, N° 4, Hiver 1974/1975

CAUMONT Daniel et CHANDON Jean-Louis
"Quelques problèmes liés à la validité d'une classification"
RAM, Vol IV, n° 3, 1989

CEGARRA Jean-Jack et MERUNKA Dwight
"Les modèles d'évaluation des extensions de marque par les consommateurs"
Congrès AFM, Lyon, 14-15 Mai 1992

CHANDON Jean-Louis
"Analyse des données"
Encyclopédie du Management, 1992

CHANDON Jean-Louis et STRAZZIERI Alain
"Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué"
RAM, N°1, 1986

CLIQUET Gérard
"Les modèles gravitaires et leur évolution"
RAM, Vol III, N°3, 1986

CLIQUET Gérard
" La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif"
RAM, Vol V, N°1, 1990

CUNNINGHAM Isabella C..M., HARDY Andrew P. et IMPERIA Giovanna
"Generic brands versus national brands and store brands"
JAR, Vol.22, n° 5, Octobre-Novembre 1982

DARDEN William R. et ASHTON Dub
"Psychographic profiles of patronage preference groups"
JR, Vol 50, Hiver 1974/1975

DARDEN William R. et PERREAULT JR.
"Identifying interurban shoppers : Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles"
JMR, Vol XIII, Février 1976

DARDEN William R. et REYNOLDS Fred D.
"Shopping orientations and product usage rates"
JMR, Vol VIII, Novembre 1971

DARIAN Jean C.
"In-home shopping: Are there consumer segments ?"
JR, Vol 63, N° 2, Eté 1987

D'ASTOUS Alain, VALENCE Gilles et FORTIER Louis
"Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif"
RAM, Vol.IV, n°I, 1989

DAUGER André et HELIES/HASSID M.L
"Réflexions sur l'évolution des images de firme et de marque"
Cahier de Recherche

DAVIS Gary
"Positioning, image and the marketing of multiple retailers"
Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 2, N°1, Janvier 1992

DAWSON Scott, BLOCH Peter H. et RIDWAY Nancy M.
"Shopping motives, emotional states, and retail outcomes"
JR, Vol 66, N° 4, Hiver 1990

DAY George S., SHOCKER Allan D. et SRIVASTAVA Rajendra K
"Customer-oriented approches to identifying product-markets"
JM, Vol 43, Automne 1979

DEGON Renaud
"Sémiologie, Image et publicité"
RFM, N°109, 1986/4

DERBAIX Christian
"Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir"
RAM, Vol II, n°2, 1987

DERBAIX C. et PHAM M.T.
"Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis"
RAM, Vol IV, n°4, 1989

DICKSON Peter R. et GINTER James L.
"Segmentation de marché, différenciation de produit et stratégie marketing"
RAM, Vol III, N°1, 1988

DIMITRIADIS Serge
"Potentiels et limites d'extension des marques d'enseignes"
Congrès AFM, Lyon, 14-15 Mai 1992

DOBLER Henri
"Le concept de filière"
Coopération, distribution, consommation, N°5, Mai 1981

DODDS William B., MONROE Kent B. et GREWAL Dhruv
"Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations"
JMR, Vol XXVIII, Août 1991

DUBOIS Pierre-Louis
"Pour une pratique du positionnement du produit"
RFM- 1979/2- cahier 77

DUBOIS Pierre-Louis
"Le concept de "relief" des attributs"
RFM- 1980/2- cahier 81

DUBOIS Pierre-Louis et NICHOLSON Patrick
"Le positionnement"
Encyclopédie du Management, 1992

DUFER Jean et MOULINS Jean-Louis
"La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique"
RAM, Vol IV, n°2, 1989

DUFOUR Jean Claude
"L'information dans la prise de décision par le consommateur"
RFM- 1982/2- Cahier 89

FADY André
"L'image de magasin: une application à l'alimentation et à l'habillement"
Cahier de recherche en gestion des entreprises n°V, deuxième séminaire "Commerce et comportement du consommateur" Avril 1979, Université de Rennes.

FILSER Marc
"Retail Polarity : Identification and implications for retail positionning"
3ème Séminaire International de Recherche en Distribution, Avril 1985

FILSER Marc
"Les analyses mécanistes des formules de distribution : Etat de l'art, apports et voies de recherche"
RFM- 1984/3- cahier 99

FILSER Marc
"Les options stratégiques de la firme de distribution"
RFM- 1987/5- cahier115

FILSER Marc
"Quelles formules de distribution pour demain ? Eléments d'un modèle d'analyse stratégique"
Octobre 1991

FILSER Marc
"Segmentation in direct marketing channels : a transaction-patterns based method"
Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 1, N° 2, Janvier 1991

FILSER Marc et JALLAIS Joël
"Les voies de recherche en distribution"
RAM, Vol.III, n° 3, 1988

FORMAN Andrew M. et SRIRAM Ven
"The depersonalization of retailing : its impact on the "lonely" consumer"
JR, Vol 67, N° 2, Eté 1991

FOURNIER Patrick
"Réflexion sur le concept de fidélité dans la grande distribution"
Cahier de Recherche, Université de Tours, Institut de Gestion de Touraine,
Décembre 1986

FRASER Cynthia et BRADFORD John W.
"Competitive market structure analysis : Principal partitioning of revealed substituabilities."
JCR, Vol 10, Juin 1983

FRIEDRICH Jean-Jacques et MARION Alain
"La marque, un actif stratégique à valoriser"
IAE Lyon, Cahier de recherche, 1991, n°16

GASKI John F.
"The theory of power and conflict in channels of distribution"
JM, Vol. 48, Eté 1984

GAVARD-PERRET Marie-Laure
"L'image : supériorités et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal"
RAM, Vol II, N°2, 1987

GRITTI Jules
"Diagnostic et précinisations pour l'image de l'entreprise"
RFM, N°109, 1986/4

GROEPPEL Andrea et BLOCH Brian
"An investigation of experience-orientated consumers in retailing"
Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 1, N° 1, Octobre 1990

GROVER Rajiv et SRINIVASAN V.
"A simultaneous approach to market segmentation and market structuring"
JMR, Vol XXIV, Mai 1987

GROVER Rajiv et SRINIVASAN V.
"Evaluationg the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments"
JMR, Vol XXIX, Février 1992

GUIGNARD Martial
"Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés"
RFM- 1980/2- cahier 81

HAUSER John R. et GASKIN Steven P.
"Application du modèle de comportement du consommateur "Defender""
RAM, Vol I, n°1- 1986

HERPIN Nicolas
"Comment les gens qulifient-ils les tenues vestimentaires ?"
Economie et Statistique, N°168, Juillet-Août 1984

HIRCHMAN Elizabeth C.
"Intratype competition among department stores"
JR, Vol 55, N° 4, Winter 1979

HIRCHMAN Elizabeth C. et HOLBROOK Morris B.
"Hedonic consumption : emerging concepts, methods ans propositions"
JM, Vol 46, Eté 1982

HOLBROOK Morris B., MOORE William L. et WINER Russell S.
"Constructing joint spaces from Pick-any data : A new tool for consumer analysis"
JCR, Vol 9, Juin 1982

IYER Easwar S.
"Unplanned purchasing : Knowledge of shopping environment and time pressure"
JR, Vol 65, N° 1, Printemps 1989.

JACCARD James, BRINBERG Davis et ACKERMAN Lee J.
"L'évaluation de l'importance des attributs : Comparaison de six méthodes"
RAM, Vol 1, N°4, 1986

JALLAIS Joël
"Les comportements en magasin"
Encyclopédie du Management, 1992

KAHN Barbara E., KALWANI Manohar U. et MORRISON DonaldG
"Niching versus Change-of-pace brands : Using purchase frequencies and penetration rates fo infer brand positionings"
JMR, Vol. XXV, Novembre 1988

KAHN Barbara E. et LEHMAN Donald R.
"Modeling choice among assortments"
JR, Vol 67, N° 3, Automne 1991

KALIKA Michel
"Le choix d'un magasin : Qu'est ce qui fait courir les consommateurs?"
RFM- n°98- 1984/2

KALWANI Manohar U., CHI KIN YIM, RINNE Heikki J. et SUGITA Yoshi
"A price expectations model of consumer brand choice"
JMR, Vol XXVII, Août 1990

KEAVENEY Susan M. et HUNT Kenneth A.
"Conceptualization and operationalization of retail store image : a case of rival middle-level theories"
JAMS, Vol 20, N° 2, 1992

KENG Kau Ah et EHRENBERG A.S.C.
"Patterns of store choice"
JMR, Vol XXI, novembre 1984

KLEIN Noreeen M. et YADAV Manjit S.
"Context effects on effort and accuracy in choice : an enquiry into adaptive decision making"
JCR, Vol 15, Mars 1989

KOPP Robert J., ENG Robert J. et TIGERT Douglas J.
"A competitive structure ans segmentation analysis of the Chicago fashion market"
JR, Vol 65, N° 4, Hiver 1989

KRIEF Yves
"L'entreprise, l'institution, la marque"
RFM, N°109, 1986/4

LAMBREY Blandine et FILSER Marc
"La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique"
Congrès AFM, Lyon, 14-15 Mai 1992

LANCASTER Kelvin
"L'analyse économique de la variété de produits : une revue de la littérature"
RAM, Vol VI, n°1, 1991

LANCESTRE Richard et NAUD Anne-Marie
"Comment tirer le meilleur profit de vos marques : une nouvelle approche
d'investigation des marques"
RFM- n° 101- 1985/1

LATTIN James M. et BUCKLIN Randolph E.
"Reference effects of price and promotion on brand choice behavior"
JMR, Vol XXVI, Août 1989

LATTIN James M. et McALISTER Leigh
"Using a variety-seeking model to identify substitute ans complementary relationships among competing products"
JMR, Vol XXII, Août 1985

LAULAJAINEN Risto
"Two retailers go global : the geographic dimension"
Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 1, N° 5, Octobre 1991

LAURENT Gilles et KAPFERER Jean-Noël
"Les profils d'implication"
RAM, Vol I, n°1, 1986

LEBLANC-MARIDOR Franck
"L'achat impulsif- Doctrine et réalité"
RFM- n° 123- 1989/3

LEVITT Theodore
"Marketing intangible products and product intangibles"
HBR, Mai-Juin 1981

LOUVIERE Jordan J. et GAETH Gary J.
"Decomposing the determinants of retail facility choice using the method of hierarchical information integration : a supermarket illustration"
JR, Vol 63, N° 1, Printemps 1987

LOUVIERE Jordan J. et JOHNSON Richard D.
"Reliability and Validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images"
JR, Vol 66, N° 4, Hiver 1990

LUMPKIN James R., GREENBERG Barnett A. et GOLDSTUCKER Jack L.
"Marketplace needs of the elderly : determinant attibutes and store choice"
JR, Vol 61, N° 2, Eté 1985.

MARTEL Martine
"La marque propre : intrument de communication du distributeur"
RFM- 1979/4- cahier 79

MARTEL Martine
"Marques de distribution et politique de communication des grands distributeurs"
IAE Aix en Provence, FNEGE
Marketing des services, Gestion de la distribution
Senanque 1979

MARTIN Claude
"Analyse multivariée des données de perception et d'attitude : une étude expérimentale du comportement d'achat en matière d'habillement"
FNEGE, Cahier de recherche n° 2, 1978

MASON Joseph Barry et MAYER Morris L.
"Empirical observations of consumer behavior"
JR, Vol 48, N° 3, Automne1972

MAYER Morris L., MASON Joseph Barry et GEE Morris
"A reconceptualization of store classification as related to retail strategy formulation"
JR, Vol 47, N° 3, Automne 1971

MCGOLDRICK Peter J. et THOMPSON Mark G.
"The role of image in the attraction of the out-of-town centre"
Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 2, N° 1, Janvier 1992

MENEZES Dennis et ELBERT Norbert F.
"Alternative semantic scaling formats for measuring store image : an evaluation"
JMR, Vol XVI, Février 1979

MERUNKA Dwight R. et BOURGEAT Pascal
"Une méthode de mesure et de représentation de la concurrence entre les marques"
RAM, Vol III, N°2, 1988

MICHON Christian
"Valeur de l'image de marque de l'enseigne"
FNEGE, Cahier de recherche n° 2, 1978

NEGRO Yves
"Achat de cadeau et image de magasin"
Rennes, Cahier de recherche n° V, 2ème séminaire ,
Commerce et comportement du consommateur, Avril 1979

NEGRO Yves
"Le positionnement pour le distributeur"
Encyclopédie du Management, 1992

ORSONI Jacques
"L'assortiment dans l'habillement"
FNEGE, Cahier de recherche n°2, 1978

PARK C.Whan, IYER Easwar S. et SMITH Daniel C.
"The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior : the role of store environment and time available for shopping"
JCR, Vol 15, Mars 1989.

PARKER LESSIG V.
"Consumer store images and store loyalties"
JM, Octobre 1973

PERRIEN Jean
"Etudes et recherches en marketing"
Encyclopédie du Management, 1992

PETERSON Robert A., ALBAUM Gerald et BELTRAMINI Richard F.
"Une méta-analyse de l'importance des effets dans les expériences de comportement du consommateur"
RAM, Vol I, N°2, 1986

PINSON Christian, MALHOTRA Naresh K. et JAIN Arun K.
"Les styles cognitifs des consommateurs"
RAM, Vol III, N°1, 1988

PONTIER Suzanne
"Image du point de vente: pour une prise en compte de l'image interne"
RAM, Vol III, n° 3, 1988

PRAS Bernard et BERGADAA Michèle
"La segmentation : Outils et choix stratégiques"
Encyclopédie du Management, 1992

PUNJ Girish et STEWART David W.
"Cluster analysis in marketing research : Review and suggestions for applications"
JMR, Vol XX, Mai 1983

RATNESHWAR S. et SHOCKER Allan D.
"Substition in use and the role of usage context in product category structures"
JMR, Vol XXVIII, Août 1991

REYNOLDS Fred D. et DARDEN William R.
"Mutually adaptive effects of interpersonal communication"
JMR, Vol VIII, Novembre 1971

REYNOLDS Fred D., DARDEN William R. et MARTIN Warren S.
"Developing an image of the Store-loyal customer"
JR, Vol 50, N° 4, Hiver 1974/1975.

RING Lawrence J.
"Retail positioning : a multiple discriminant analysis approach"
JR, Vol 55, N° 1, Printemps 1979

SALERNO Francis
"Gammes de produits"
Encyclopédie du Management, 1992

SHIM Soyeon et MAHONEY Marianne Y.
"Shopping orientations segmentation of in-home electronic shoppers"
Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 1, N° 4, Juillet 1991

SPIGGLE Susan et SEWALL Murphy A.
"A choice sets model of retail selection"
JM, Vol 51, Avril 1987

SRIVASTAVA Rajendra K., LEONE Robert P. et SHOCKER Allan D
"Market structure analysis : Hierarchical clustering of products based on substitution in use"
JM, Vol 45, Eté 1981

STANLEY Thomas J. et SEWALL Murphy A.
"Image inputs to a probalistic model : predicting retail potential"
JM, Vol 40, Juillet 1976

STEENKAMP Jan-Benedict E.M. et WEDEL Michel
"Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology"
JR, Vol 67, N° 3, Automne 1991

STOCLET Denis
"La distribution et l'innovation des fabricants"
RFM, 1987/5, n° 115

SUJAN Mita
"Consumer knowledge : Effects in evaluation strategies mediating consumers jugements"
JCR, 12, N° 1, Juin 1985

SUJAN Mita et Bettman James R.
" The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions : some insights from schema research"
JMR, Vol XXVI, Novembre 1989

TELLIS Gerard J.
" Consumer purchasing stategies and the information in retail prices "
JR, Vol 63, N° 3, Automne 1987

TELLIS Gerard J. et GAETH Gary J.
" Best value, price-seeking, and price aversion : the impact of information and learning on consumer choices"
JM, Vol 54, Avril 1990

TIGERT Douglas J.
"The impact of change on retail strategy, structure and performance"
Congrès ESOMAR, Juin 1980

TORDJMAN André et SALMON Walter J.
"L'internationalisation de la distribution"
RFG n° 72, Janvier-Février 1989

VALETTE-FLORENCE Pierre
"Conceptualisation et mesure de l'implication"
RAM, Vol. IV, n° I, 1989

VALETTE-FLORENCE Pierre
"Les démarches des styles de vie: concepts, champs d'investigation et problèmes actuels"
RAM, Vol I, N°1, 1986 et Vol I, N°2, 1986

VALETTE-FLORENCE Pierre
"Analyse structurelle et analyse typologique : illustration d'une démarche complémentaire"
RAM, Vol V, N°1, 1990

VENKATRAMAN Meera P.
"The impact of innovativeness and innovation type on adoption"
JR, Vol 67, N° 1, Printemps 1991

VERLINDEN Patrick
"L'achat d'impulsion se programme"
RFM- n° 123- 1989/3

VERNETTE Eric
"La segmentation par avantages recherchés, outil de marketing"
RFG n°73, Mars-Avril-Mai 1989

VERNETTE Eric
"Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes"
RAM, Vol II, N°4, 1987

WHAN PARK C., JAVORSKI Bernard J. et MACINNIS Deborah J.
"Strategic brand concept-image management"
JM, Vol. 50, Octobre 1986

WILSON Elizabeth J. et WOODSIDE Arch G.
"A comment on patterns of store choice and customer gain/loss analysis"
JAMS, Vol 19, N° 4, Automne 1991

WINDAL Pierre M.
"Pour un positionnement à la carte : un exemple automobile"
RAM, Vol V, N°2, 1990

ZAICHKOWSKY Judith Lynne
"Measuring the involvment construct"
JCR, Vol 12, Décembre 1985

ZEITHAML Valarie A. et GILLY Mary C.
"Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence"
JM, Vol 52, Juillet 1988

ZEITHAML Valarie A. et GILLY Mary C.
"Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers"
JR, Vol 63, N° 1, Printemps 1987

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....1

PREMIERE PARTIE : PROBLEMATIQUE THEORIQUE DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE DANS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR...13

CHAPITRE 1 : LE COMPORTEMENT DE PRISE DE DECISION DU CONSOMMATEUR : INFLUENCES RESPECTIVES DU PRODUIT ET DE LA MARQUE.....15

SECTION 1 : L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DE CHOIX DU PRODUIT : DES APPORTS DE L'ORGANISATION PERCEPTUELLE AUX MODELES GLOBAUX.....19

§ 1 - Les apports de l'organisation et du fonctionnement de la mémoire à la compréhension du processus de perception.19
A - La sélection des stimuli par l'individu.....20
B - L'interprétation des stimuli par le consommateur...22
1 - Les apports de la psychologie : l'organisation de la perception.....22
2 - Les apports de la biologie à la compréhension de l'organisation et du fonctionnement de la mémoire des consommateurs.....28

§ 2 : Les modèles globaux du comportement de l'acheteur à l'égard des produits.....34

§ 3 - Intégration de variables dans le but d'identifier des segments de consommateurs.....38
A - Les influences de l'environnement.....38
1 - Les influences culturelles.....38
2 - Les influences personnelles.....39
3 - Les facteurs situationnels.....41
B - Les différences individuelles.....43
1- Les styles cognitifs.....44
2 - les styles de vie.....45
3 - L'implication.....47

§ 4 - Le processus de décision de l'acheteur.....51
A - La reconnaissance de problème.....52
B - La recherche et le traitement de l'information.....53

C - Evaluation des possibilités et choix 55
1 - Les critères de choix retenus par le consommateur 56
2 - La notion d'ensemble évoqué 58
3 - La formation des attitudes 59
D - L'évaluation post-achat 61

SECTION 2 - L'IMAGE ET LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE 64

§ 1 - L'image de marque : un concept majeur dans la compréhension de la perception de l'individu 65
A - Les définitions gestaltistes de l'image de marque ... 65
B - Les définitions psychologiques de l'image de marque 66
C - Les apports de la sociologie à la compréhension de la formation de l'image de la marque chez l'individu 68
D - Les définitions intellectualistes de l'image de marque 71
E - Image visuelle et image verbale de la marque 72
F - Approche situationnelle de l'image de marque perçue par les consommateurs 74

§ 2 - L'image de marque voulue par l'entreprise et le positionnement de l'enseigne 78
A - La définition d'une image de marque par le producteur : l'identité de la marque 78
B - L'image comme outil de positionnement des marques pour les entreprises 80
C - L'image de la marque voulue par l'entreprise et la communication 83
D - Image de marque et type de résolution de problème 84

SECTION 3 : ETUDE DE LA RELATION ENTRE LE CONSOMMATEUR ET LA MARQUE 89

§ 1 - La sensibilité aux marques 89
A - Définition, mesure et implications du concept de sensibilité à la marque 91
1 - Définition 91
2 - Mesure de la sensibilité à la marque 94
3 - Implications stratégiques de la sensibilité à la marque pour les pratiques des firmes 96
B - Sensibilité à la marque et profils d'acheteurs 98

C - Sensibilité à la marque et caractéristiques psychologiques de l'acheteur.....100
D - Les fonctions de la marque.....107

§ 2 - Le comportement de l'acheteur à l'égard des marques 113
A - Le comportement de fidélité.....115
1 - Définition conceptuelle de la fidélité à la marque.....116
2 - Implications stratégiques de la fidélité à la marque pour les firmes.....118
3 - Les raisons de la fidélité à la marque.....120
B - Le comportement de recherche de variété.....122
C - La réduction de dissonance et l'attribution.....125
D - L'inertie de l'acheteur à l'égard des marques.....126

Conclusion du chapitre 1.....128

CHAPITRE 2 : ANALYSE DU COMPORTEMENT DE CHOIX ET DE FREQUENTATION DU POINT DE VENTE PAR LE CONSOMMATEUR...130

Introduction.....130

SECTION 1 : L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DE CHOIX DE POINT DE VENTE : DE L'ANALYSE SPATIALE AUX MODELES COMPORTEMENTAUX.....134

§ 1 - Les modèles d'analyse spatiale.....134

§ 2 - La modélisation du comportement de choix du point de vente : les modèles de choix d'inspiration behavioriste et dynamique.....138
A - Modèles comportementaux du choix de point de vente.....138
B - Analyse du processus de choix du point de vente à partir des modèles multi-attributs.....139
C - Intégration de variables individuelles pour identifier des segments de consommateurs.....141
1 - Détermination de profils d'acheteurs à partir de variables socio-démographiques.....141
2 - Détermination de profils d'acheteurs à partir de variables psychographiques.....142
3- Segmentation par avantages recherchés.....145

§ 3 - Les modèles généraux de choix d'un point de vente : intégration de variables exogènes à l'analyse du processus de décision.....147
A - Le modèle de ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL (1978).....147
B - Le modèle de LUSCH (1982).....149
C - La problématique de la composition de l'ensemble évoqué considéré par l'acheteur.....152

SECTION 2 : L'IMAGE ET LE POSITIONNEMENT DE L'ENSEIGNE.....155

§ 1 - Le concept d'image de magasin.....156
A - Définition et mesure du concept d'image du point de vente perçue par les consommateurs.....156
1- Définition du concept d'image du point de vente perçue par les consommateurs.....157
a) Définitions intellectualistes de l'image de magasin perçue par les acheteurs.....157
b) Définitions gestaltistes de l'image de magasin perçue par les consommateurs.....158
c) Définitions psychologiques de l'image de magasin perçue par les acheteurs.....159
d) Définition synthétique de l'image du point de vente.....160
e) Approche situationnelle de l'image du point de vente.....162
2- Mesures et applications du concept d'image de magasin.....163
a) Problématique de la mesure de l'image du point de vente.....164
b) Applications du concept d'image de magasin.....167
B - L'image de magasin voulue par le distributeur.....171
1- Problématique de l'image de l'enseigne.....171
2- Apports du concept d'image de l'enseigne à la stratégie du distributeur : la définition de l'identité de l'enseigne et la communication du distributeur 173
3- Apports du concept d'image du point de vente à la compréhension du processus de choix de magasin par l'acheteur.....175
4- Les problèmes de décalage : image voulue, vécue et perçue.....178

5 - Place de la formule de distribution et de l'enseigne dans le choix du point de vente par l'acheteur.....180

§ 2 : Apports du concept de polarité perçue des enseignes à la représentation de la structure compétitive du marché.....185
A - Le renouveau des méthodes de segmentation du marché en distribution et les apports du concept de polarité des enseignes.....186
B - De la polarité des enseignes à la polarité perçue....187
1 - Mise en évidence de la structure polaire du marché.....188
2 - Le modèle de polarité de TIGERT (1980).....190
3 - Le modèle de polarité perçue des enseignes de FILSER (1985).....191
C - Le concept de polarité perçue des enseignes comme outil d'aide à la stratégie de positionnement du distributeur.....194

SECTION 3 : LE COMPORTEMENT DE FREQUENTATION DU POINT DE VENTE PAR LE CONSOMMATEUR.....200

§ 1 - Transposition aux enseignes du concept de sensibilité aux marques.....200
A - Place de l'enseigne et du choix du point de vente dans l'analyse du comportement d'achat de produit de l'individu.....202
1/ Le choix du point de vente dans la décision finale d'achat du consommateur.....202
2/ les perceptions des enseignes par les acheteurs et les stratégies d'image des distributeurs.....203
B -Approche de la sensibilité du consommateur à l'enseigne à partir du concept de sensibilité à la marque.....204
C - Les fonctions remplies par l'enseigne.....206

§ 2 - Le renforcement de la place de l'enseigne dans le processus de décision de l'acheteur à l'intérieur du point de vente : l'importance des marques de distribution dans l'assortiment.....211
A - L'évolution des stratégies des producteurs et des distributeurs vers la création de marques.....212
B - La contribution des marques de distribution au renforcement de la politique de l'enseigne.....217

§ 3 - Les comportements des acheteurs exprimés à l'égard des points de vente et des enseignes.....222
A - La fidélité de l'acheteur à l'égard du point de vente 223
1 - Définition et applications du concept de fidélité au point de vente.....223
2 - Apports des différentes recherches sur la fidélité au point de vente dans le but de préciser les influences possibles sur le comportement de l'acheteur.....226
B - Le comportement de recherche de variété.....229
C - La réduction de dissonance et l'attribution.....232
D - L'inertie face au point de vente.....234

Conclusion du chapitre 2.....236

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....238

DEUXIEME PARTIE : PROPOSITION ET ESSAI DE VALIDATION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRANT LE CHOIX DU PRODUIT ET DU MAGASIN.....243

CHAPITRE 3 : PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRANT LA PROBLEMATIQUE DU CHOIX DU PRODUIT ET DU MAGASIN : FORMULATION D'UN SYSTEME D'HOPOTHESES ET METHODOLOGIE...247

Introduction.....247

SECTION 1 : APPORTS DE L'ANALYSE DE L'ORGANISATION PERCEPTUELLE DES CONSOMMATEURS A L'ENRICHISSEMENT DU MODELE THEORIQUE DE CHOIX DU POINT DE VENTE.....250

§ 1 - Influences relatives de la forme de vente et de l'enseigne sur le processus de perception du consommateur 251
A - Les options stratégiques des firmes de distribution 253
B - Les apports du concept de polarité perçue à l'analyse de la structure du marché et des perceptions des acheteurs.....256

§ 2 - Formulation d'hypothèses relatives aux perceptions de la structure concurrentielle du marché par les acheteurs.....257
A - Analyse de la structure polaire du marché.....257
B - Analyse de la stabilité des perceptions des acheteurs.....261

SECTION 2 : ELABORATION D'UN CADRE D'ANALYSE INTEGRANT LE CHOIX DU PRODUIT ET DU POINT DE VENTE.....266

§ 1 - Elaboration d'un cadre d'analyse de choix d'un "produit total" par le consommateur.....267
A - Apports des travaux destinés à élaborer des systèmes de classification de marques et de points de vente.....268
B - Détermination d'un cadre d'analyse de choix du consommateur.....272
1 - Une nouvelle approche du choix d'un produit total par les consommateurs.....273
2 - Place de la marque et de l'enseigne dans le choix du "produit total".....278

§ 2 - Justification du choix de la méthode de segmentation 284
A - Arguments en faveur d'une détermination des groupes de consommateurs à partir de leurs avantages recherchés.....286
B - Arguments en faveur d'une segmentation des consommateurs à partir d'une structure de marché élargie aux marques et aux enseignes.....287

§ 3 - Choix d'un ensemble de variables explicatives des groupes d'acheteurs identifiés par leur comportement d'achat.....289

SECTION 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....295

§ 1 - Les informations à collecter.....298
A - Informations relatives aux perceptions des consommateurs.....298
B - Informations relatives au comportement de choix des consommateurs.....299

§ 2 - Méthode de sondage.....301
A - Justification du choix de la population étudiée.....301

B - Echantillonnage 301

§ 3- Méthode de collecte de l'information.....302
A - Administration des questionnaires destinés à analyser les perceptions des consommateurs.....302
B- Méthode de collecte des informations relatives au comportement d'achat.....304

§ 4 - Outil de collecte des données 307
A - Présentation des questionnaires recueillant les perceptions des consommateurs sur une période de sept ans.....307
B - Traitements statistiques à appliquer aux perceptions des enseignes par les acheteurs.....309
1 - Préparation des données.....309
2 - Traitements à effectuer.....310
C - Présentation du questionnaire pour l'analyse des comportements d'achat de vêtements.....311
1 - Les informations à recueillir pour chaque achat de vêtement.....311
2 - Informations d'ordre général servant à caractériser les acheteurs 312
D - Traitements statistiques liés au comportement d'achat de vêtements.....319
1 - Préparation des données.....319
2 - Traitements à effectuer à partir des comportements d'achat des consommateurs et de leurs attitudes à l'égard des vêtements.....319

Conclusion du chapitre 3.....321

CHAPITRE 4 : ANALYSE ET APPORTS STRATEGIQUES.....323

Introduction 323

SECTION 1 : ANALYSE DES PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS....325

§ 1 - Identification de la polarité perçue des enseignes.....329
A - Représentation des évaluations des enseignes par les consommateurs.....329
B - Analyse des pôles.....334
C - Implications stratégiques de la polarité perçue des enseignes pour les firmes de distribution 337
1 - Analyse de la concurrence entre enseignes...338

2 - Apports de l'analyse de polarité perçue au lancement d'une nouvelle enseigne et à son repositionnement.....339
a) Positionnement d'une nouvelle enseigne à l'aide de l'analyse de polarité.....340
b) Apports de l'analyse de polarité au repositionnement d'une enseigne.....341
3 - Apports de l'analyse de polarité perçue des enseignes à la stratégie de diversification des firmes de distribution.....343

§ 2 - La dynamique des perceptions de la polarité des enseignes.....344
A - Mesure des évolutions de la polarité perçue des enseignes.....344
1 - Analyse de la structure des axes factoriels...345
2 - Représentation et analyse de l'ensemble des perceptions des consommateurs sur la période de sept ans.....346
3 - Analyse des évolutions des enseignes sur la période.....348
B - Implications stratégiques de la stabilité des perceptions des acheteurs.....350

SECTION 2 : EBABORATION D'UNE TYPOLOGIE D'ACHETEUSES FONDEE SUR LE NIVEAU DE DETERMINATION DU CHOIX DE LA MARQUE ET DE L'ENSEIGNE AVANT L'ACHAT.....360

§ 1 - Elaboration d'une typologie d'achats de chemisiers.....364
A - Analyse de l'ensemble des achats de chemisiers 365
B - Analyse des achats multiples de chemisiers368
C - Qualification des groupes d'acheteuses de chemisiers à partir de variables circonstancielles.....371

§ 2 - Elaboration d'une typologie d'achats de jupes.....374
A - Analyse de l'ensemble des achats de jupes..374
B - Analyse des achats multiples de jupes.....376
C - Qualification des groupes d'acheteuses de jupes à partir de variables circonstancielles.....378

§ 3 - Elaboration d'une typologie d'achats de polos et T-shirts 381
A - Analyse de l'ensemble des achats de polos et T-shirts.....382
B - Analyse des achats multiples de polos et T-shirts.....384
C - Qualification des groupes de consommateurs à partir de variables circonstancielles.....387

§ 4 - Synthèse des classifications des individus suivant leur degré de prédétermination à la marque et à l'enseigne quel que soit le type de vêtement acheté.....390

§ 5 - Stabilité des prédispositions des individus selon le type de produit acheté.....393

A - Analyse de la stabilité des prédispositions des individus du Groupe 1 396
B - Analyse de la stabilité des prédispositions des individus du Groupe 2 398
C - Analyse de la stabilité des prédispositions des individus du Groupe 4 400

SECTION 3 : ANALYSE DU COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR FACE AU POINT DE VENTE.....407

§ 1 - Analyse du processus de choix du point de vente par les acheteuses.....408
A - Analyse du comportement des groupes d'acheteuses de chemisiers.....410
B - Analyse du comportement des groupes d'acheteuses de jupes.....414
C - Analyse du comportement des groupes d'acheteuses de polos et T-shirts.....417

§ 2 - Analyse des perceptions des points de vente et du comportement de fréquentation des magasins par l'acheteur.....423
A - Analyse de l'ensemble d'enseignes cité par les consommatrices pour chaque type de vêtement 425

1 - Analyse comparative des ensembles cités d'enseignes et de la polarité perçue des enseignes par lès consommateurs.....425
2 - Validité prédictive des ensembles cités d'enseignes pour déterminer le comportement de fréquentation des points de vente par les acheteuses.....430
B - Analyse des ensembles évoqués et fréquentés de formules de distribution par les consommatrices pour leurs achats de chemisiers, de jupes et de polos.....434

SECTION 4 : DETERMINATION DE PROFILS DES GROUPES D'ACHETEUSES DE CHEMISIERS, DE JUPES ET DE POLOS.....439

§ 1 - Identification de profils de consommatrices pour la détermination de variables de synthèse.....442
A - Détermination de profils socio-démographiques.....442
B - Détermination de profils de sensibilité à la marque et à l'enseigne.....443
C - Détermination de profils d'acheteuses à partir des variables de leadership d'opinion.....446
D - Détermination de profils d'acheteuses en fonction de leur activité de recherche d'information.....450
E - Détermination de profils d'acheteuses en fonction de leur implication dans les vêtements et les marques.....454
F - Détermination de profils d'acheteuses en fonction de leurs orientations d'achat.....457
G - Détermination des profils d'acheteuses à partir de leurs avantages recherchés à l'égard des points de vente.....460

§ 2 - Détermination du profil des groupes d'acheteuses pour chaque type de vêtement.....465
A - Détermination du profil des groupes d'acheteuses de chemisiers à partir des variables explicatives.....466
1 - Application d'une analyse discriminante à la typologie d'acheteuses de chemisiers.....467
2 - Détermination des profils d'acheteuses de chemisiers à partir des variables explicatives discriminant les groupes.....471

B - Détermination du profil des groupes d'acheteuses de jupes à partir des variables explicatives.....475
1 - Application d'une analyse discriminante à la typologie d'acheteuses de jupes.....475
2 - Détermination des profils d'acheteuses de jupes à partir des variables explicatives discriminant les groupes.....479
C - Détermination du profil des groupes d'acheteuses de polos et T-shirts à partir des variables explicatives.....481
1 - Application d'une analyse discriminante à la typologie d'acheteuses de polos et T-shirts.....482
2 - Détermination des profils d'acheteuses de polos et T-shirts à partir des variables de synthèse discriminant les groupes.....487
D - Synthèse et apports des profils de consommatrices à l'analyse du comportement d'achat.....490

Conclusion du chapitre 4 495

CONCLUSION GENERALE.....501

ANNEXES

ANNEXE N°1

PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE

Age :

- ☐ - 18 ans
- ☐ 18-25 ans
- ☐ 26-35 ans
- ☐ 36-45 ans
- ☐ 46-55 ans
- ☐ 56-65 ans
- ☐ + 65 ans

Habitat : Vous habitez dans une localité de :

- ☐ - 1 000 habitants
- ☐ 1 000 à 10 000 habitants
- ☐ 10 000 à 100 000 habitants
- ☐ + de 100 000 habitants

Profession :

	du chef de famille	de la femme
- Agriculteur	☐	☐
- Patron de l'industrie et du commerce	☐	☐
- Cadre supérieur ou profession libérale	☐	☐
- Cadre moyen	☐	☐
- Employé	☐	☐
- Ouvrier	☐	☐
- Divers Actif	☐	☐
- Inactif	☐	☐

Statut marital :

- ☐ Célibataire
- ☐ Mariée ou en couple
- ☐ Veuve ou divorcée

Nombre d'enfants au foyer :

Age des enfants :

Taille des vêtements (Femme) :

- ☐ 36-38
- ☐ 40-42
- ☐ 44-46
- ☐ + 46

ANNEXE N°2

EXEMPLAIRE DE RELEVE D'ACHAT

RELEVE DES ACHATS N°

1) Catégorie de vêtement :

- ☐ Chemisier
- ☐ Jupe
- ☐ Polo / T- Shirt

2) Marque de l'article acheté :

3) Nom du magasin où l'achat a été effectué :

4) Date de l'achat :

5) Raison d'achat : Parmi les propositions suivantes, indiquez celles qui correspondent le mieux (plusieurs réponses possibles) :

- ☐ suite à un prospectus promotionnel
- ☐ suite à une publicité pour une marque de vêtements
- ☐ suite à la publicité d'un magasin
- ☐ en raison d'une promotion sur le lieu de vente
- ☐ en flânant dans les magasins
- ☐ pour renouveler ma garde robe, c'est un achat prévu
- ☐ parce que c'est un article nouveau à la mode
- ☐ après m'être documenté dans un catalogue de vente par correspondance
- ☐ autre préciser :

6) Situation d'achat : Donnez une note de 1 à 4 à l'échelle suivante selon votre degré d'accord ou de désaccord, sachant que :

1= pas du tout d'accord
4= tout à fait d'accord

	1	2	3	4	
Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord
					NOTE
- Avant l'achat de ce vêtement, j'avais une idée précise de la marque.					
- Avant l'achat de ce vêtement, j'avais une idée précise du nom du magasin où j'allais effectuer l'achat.					

7) J'ai consulté un ou plusieurs catalogues de vente par correspondance (chez moi ou à l'extérieur) :

☐ Oui ☐ Non

Si oui, veuillez préciser lesquels :

ANNEXE N° 3

QUESTIONNAIRES GENERAUX

Je vous remercie encore d'avoir accepté de répondre à cette étude.

Comme nous vous l'avons dit, deux questionnaires vont vous être envoyés.

Vous recevez aujourd'hui le premier, que je vous remercie de bien vouloir renvoyer dans l'enveloppe ci-jointe pour le 20 Mai 1991.

Continuez à remplir le relevé d'achats que je vous ai envoyé (surtout, ne le découpez pas !). Vous le retournerez avec le deuxième questionnaire que je vous enverrai fin Mai.
Merci encore de votre collaboration.

Blandine LAMBREY

PREMIER QUESTIONNAIRE

I) Répartissez 100 points entre les différentes formules de vente suivantes en fonction des achats de vêtements que vous y effectuez.

Exemple : Une dame qui effectue la moitié de ses achats de vêtements dans les boutiques et l'autre moitié par catalogue de vente par correspondance inscrira :

Boutiques :	50	
Grands magasins :	0	(ex: Nouvelles Galeries, Printemps, etc)
Grands magasins spécialisés :	0	(ex: C&A, Kiabi, Vétir,Vétimarché, etc)
Magasins populaires :	0	(ex: Prisunic, Monoprix, etc)
Vente par correspondance :	50	(ex: 3 Suisses, la Redoute, etc)
Hypermarchés :	0	(ex: Carrefour, Mammouth, Géant Casino, etc)

Donnez votre réponse :

Boutiques	___
Grands magasins	___
Grands magasins spécialisés	___
Magasins populaires	___
Vente par correspondance	___
Hypermarchés	___

II) Veuillez citer les enseignes (c'est à dire les noms des magasins et les catalogues de vente par correspondance) auxquelles vous pensez pour chaque catégorie de produit suivante :

CHEMISIER :

JUPE :

POLO / T-SHIRT :

III) Veuillez noter les affirmations suivantes de 1 à 4 selon votre degré d'accord, sachant que :

1 2 3 4 0= Sans Opinion

Pas du tout d'accord _____ Tout à fait d'accord

Ces affirmations concernent <u>les magasins</u> où vous pouvez acheter des vêtements .

NOTE

1- C'est important pour un magasin de proposer un grand choix de modèles, c'est à dire par exemple pour les chemisiers, beaucoup de modèles de chemisiers différents.

2- Il faut qu'on trouve dans un magasin le plus grand nombre possible de familles de produits ; c'est à dire à la fois les pantalons, les jupes, les polos, les chemisiers, les pulls, et tout ce dont on peut avoir besoin.

3- Ce qui me fait choisir un magasin par rapport à un autre, c'est le rapport qualité/ prix des articles qu'on peut y trouver .

4- Ce qui est déterminant pour choisir un magasin de vêtements, c'est le fait que les articles proposés soient à la mode.

5- Pour un magasin, il est indispensable d'avoir des vendeuses qui conseillent.

6- Ce qui me détermine à fréquenter un magasin, ce sont des horaires d'ouverture pratiques et un accès facile.

IV) Veuillez donner une note de 1 à 4, à chacune des <u>formules de vente</u> suivantes sur chacune de ces caractéristiques, dans le cas d'achats de vêtements, sachant que :

1 2 3 4 0= Sans Opinion

Très mauvais _____ Très bon

NOTE

1- CHOIX	Hypermarchés	___
	Vente par correspondance	___
	Grands magasins spécialisés	___
	Grands magasins	___
	Magasins populaires	___
	Boutiques	___
2- QUALITE	Hypermarchés	___
	Vente par Correspondance	___
	Grands magasins spécialisés	___
	Grands magasins	___
	Magasins populaires	___
	Boutiques	___
3- PRIX	Hypermarchés	___
	Vente par Correspondance	___
	Grands magasins spécialisés	___
	Grands magasins	___
	Magasins populaires	___
	Boutiques	___
4- CONSEIL	Hypermarchés	___
	Grands magasins spécialisés	___
	Grands magasins	___
	Magasins populaires	___
	Boutiques	___

5- MODE

Hypermarchés ___
Vente par Correspondance ___
Grands magasins spécialisés ___
Grands magasins ___
Magasins populaires ___
Boutiques ___

V) Veuillez donner votre degré d'accord avec chacune des affirmations suivantes, en les notant de 1 à 4, sachant que :

1 2 3 4 0= Sans Opinion

Pas du tout d'accord _____ Tout à fait d'accord

Ces affirmations ne concernent que <u>les magasins de vêtements</u> (ou catalogues de vente par correspondance) et les <u>marques de vêtements.</u>

NOTE

1) J'accorde beaucoup d'importance à la marque des vêtements que j'achète.

2) Je prête beaucoup d'attention à l'enseigne du magasin où j'effectue mes achats de vêtements.

3) Quand j'achète des vêtements, j'accorde plus d'importance à la marque qu'au magasin.

4) Je suis prête à faire plusieurs magasins pour trouver la marque que je cherche.

5) Je me moque totalement des marques quand j'achète des vêtements.

6) Je vais dans les magasins auxquels je fais confiance quelles que soient les marques qu'ils vendent.

7) C'est sur place que je me décide pour une marque et pour un magasin et je n'ai aucune idée avant de sortir faire mon shopping.

8) Généralement, je sais à la fois quelle marque acheter et dans quel magasin aller.

VI) Veuillez donner votre avis sur les affirmations suivantes qui concernent les <u>magasins</u> où vous pouvez effectuer vos achats de vêtements ainsi que les catalogues de Vente par Correspondance.
Veuillez donner une note de 1 à 4, avec :

1 2 3 4 0= Sans Opinion

Pas du tout d'accord _____ Tout à fait d'accord

NOTE

1) Je fais très attention aux prix lorsque j'achète des vêtements.

2) J'attends les soldes pour acheter.

3) Je n'aime pas faire les magasins.

4) Je suis prête à éviter d'autres dépenses pour acheter des vêtements.

5) J'aime acheter mes vêtements dans un magasin où je suis connue.

6) L'avis des vendeuses m'aide beaucoup pour me décider.

7) Il est plus agréable d'aller dans un magasin où il y a des vendeuses.

8) Je me moque totalement de l'endroit où j'achète mes vêtements.

9) Je préfère aller dans les petites boutiques car elles font partie de la vie locale.

10) Faire les magasins est une activité agréable et distrayante.

11) Je préfère faire mon shopping par catalogue de vente par correspondance.

VII) Veuillez noter les affirmations suivantes de 1 à 4 selon votre degré d'accord sachant que :

1 2 3 4 0= Sans opinion

Pas du tout d'accord _____ Tout à fait d'accord

Ces affirmations concernent <u>les marques</u> de vêtements.

NOTE

1) La marque d'un vêtement aide à identifier un style particulier.

2) Les marques sont un moyen de se repérer parmi tous les produits existants sur le marché.

3) Les marques sont pratiques car elles permettent de limiter le temps passé à chercher.

4) Les marques offrent une certaine garantie sur le produit acheté.

5) Les marques sont un moyen d'affirmer sa personnalité à travers un style.

6) Acheter des produits de marque c'est se faire plaisir.

7) Les marques ne servent à rien, sinon à rendre les vêtements plus chers.

8) Ce n'est pas parce qu'un vêtement est d'une marque connue qu'il sera de meilleure qualité qu'un vêtement sans marque.

9) Je n'attache pas d'importance aux marques, tous les vêtements se ressemblent.

10) Acheter des vêtements de marque, c'est encourager la création et la mode.

11) Acheter des vêtements de marque, c'est du snobisme.

12) Je vais au plus simple pour acheter mes vêtements, qu'ils soient de marque ou non est sans importance.

13) S'il n'y avait plus une seule marque, ce serait triste, il n'y aurait plus de plaisir à faire ses achats.

DEUXIEME QUESTIONNAIRE

I) Veuillez citer les marques que vous connaissez pour chaque catégorie de produit :

CHEMISIER :

JUPE :

POLO / T-SHIRT :

II) Veuillez donner votre avis sur les affirmations suivantes en les notant de 1 à 4, sachant que :

1 2 3 4 0 = Sans opinion

Pas du tout d'accord ⌊___⌋___⌋___⌋ Tout à fait d'accord

Ces affirmations concernent seulement les achats de vêtements.

NOTE

1) Beaucoup de gens me demandent des conseils sur les marques des vêtements. ⌊___⌋

2) J'accompagne souvent mes amies faire leurs achats car elles aiment avoir mon avis. ⌊___⌋

3) Mes amies me demandent souvent dans quels magasins il faut aller. ⌊___⌋

4) Je suis incapable d'acheter un vêtement seule et j'ai besoin de beaucoup de conseils. ⌊___⌋

5) En général, je fais de bons achats qui conviennent bien à mon style. ⌊___⌋

6) Je me fie à mon goût car j'ai le sens de la mode. ⌊___⌋

7) Comme je m'intéresse beaucoup aux vêtements, je suis toujours à l'affût des nouvelles marques. ⌊___⌋

8) Je connais tous les nouveaux magasins de vêtements avant tout le monde. ⌊___⌋

9) On peut dire que les vêtements m'intéressent. ⌊___⌋

10) Je n'achète pas mes vêtements sans réfléchir. ⌊___⌋

11) Pour moi, acheter des vêtements, c'est un peu un plaisir. ⌊___⌋

12) Le vêtement qu'on achète permet d'exprimer un peu sa personnalité. ⌊___⌋

13) Quand on achète un vêtement, on n'est jamais certain de son choix. ⌊___⌋

14) C'est rassurant d'acheter dans les magasins qui échangent ou remboursent les vêtements sans condition. ⌊___⌋

III) Veuillez, s'il vous plaît donner votre degré d'accord / de désaccord avec les affirmations suivantes sachant que:

1 2 3 4 0 = Sans Opinion

Pas du tout d'accord ⌊___⌋ Tout à fait d'accord

NOTE

1) Je me rends souvent dans un magasin après avoir lu un prospectus promotionnel qu'il a envoyé. ⌊___⌋

2) Lorsque j'ai un vêtement à acheter, je regarde un (ou plusieurs) magazines pour me donner des idées. ⌊___⌋

3) J'aime consulter les catalogues en famille pour avoir l'avis de chacun. ⌊___⌋

4) Dans un magazine, je ne prête pas attention aux publicités des marques de vêtements ou de magasins. ⌊___⌋

5) Les grandes marques me donnent une idée des tendances de la mode. ⌊___⌋

6) Les affiches qu'on voit dans la rue donnent envie d'acheter des vêtements de la même marque. ⌊___⌋

7) La publicité à la télévision donne des idées sur les marques de vêtements à acheter. ⌊___⌋

8) Les affiches concernant des magasins aident à choisir l'endroit où acheter ses vêtements. ⌊___⌋

9) Les belles vitrines donnent envie de rentrer dans les magasins. ⌊___⌋

10) Les catalogues de vente par correspondance sont utiles pour mieux connaître les tendances de mode. ⌊___⌋

11) La publicité à la radio aide à choisir les magasins où se rendre. ⌊___⌋

12) Je préfère me rendre dans un magasin où je peux être conseillée par une vendeuse. ⌊___⌋

13) J'aime acheter mes vêtements avec une (des) amies pour avoir leur conseil. ⌊___⌋

14) Je préfère acheter mes vêtements en famille pour être aidée dans mon choix. ⌊___⌋

15) Quand j'ai un vêtement à acheter, je ne me fie qu'à mon goût personnel et ne m'informe pas du tout sur la mode actuelle. ⌊___⌋

16) Je ne me fie qu'à mon propre jugement pour mes achats de vêtements et je ne veux l'avis de personne. ⌊___⌋

17) Je préfère m'acheter des vêtements qui sont très à la mode. ⌊___⌋

18) On peut dire que j'ai le sens de la mode. ⌊___⌋

19) La mode, c'est surtout l'affaire des jeunes. ⌊___⌋

20) C'est indispensable aujourd'hui de suivre la mode et de faire attention aux vêtements qu'on porte. ⌊___⌋

IV) Veuillez donner une note de 1 à 5 aux magasins et catalogues de vente par correspondance suivants sur chacun des critères indiqués, sachant que :

1 2 3 4 5 0 = Sans Opinion

Très Mauvais Très Bon

	CHOIX	QUALITE	PRIX	CONSEIL	MODE
C&A					
VETIR					
KIABI					
VETIMARCHE					
SPOT					
PIMKIE					
PROMOD					
NOUVELLES GALERIES					
PRINTEMPS					
OUDEBERT					
PRISUNIC					
LA REDOUTE					
3 SUISSES					
CARREFOUR					
GEANT CASINO					
LECLERC					
BENETTON					
ARMAND THIERRY					
BURTON					
CAMAIEU					
ETAM					
JACQUELINE RIU					
CAROLL					
RODIER					
GERARD PASQUIER					
FRANCK ET FILS					

Veuillez renvoyer, s'il vous plait ce questionnaire pour le 5 Juin 1991 ainsi que les relevés d'achats sans découper la feuille, même si vous n'avez pas acheté 4 vêtements. Si vous n'avez rien acheté, retournez quand même la feuille de relevés d'achats.

Si toutefois, vous n'aviez pas encore retourné le profil socio-démographique (premier questionnaire), veuillez le renvoyer à part, dans la première enveloppe.

Je vous remercie encore d'avoir bien voulu répondre à cette enquête.

B.LAMBREY

ANNEXE N° 4

Présentation des abbréviations retenues pour les variables caractérisant les orientations des consommateurs en matière d'achat de vêtements.

1/ Orientations à l'égard des formes de vente

a) orientation économique :

IPPX - Je fais très attention aux prix quand j'achète des vêtements.
SOLD - J'attends les soldes pour acheter
DEPS - Je suis prête à éviter d'autres dépenses pour acheter des vêtements.

b) personnalisation :

RECO - J'aime acheter mes vêtements dans un magasin où je suis connue.
AVIS - L'avis des vendeuses m'aide beaucoup pour me décider.
VEND - Il est plus agréable d'aller dans les magasins où il y a des vendeuses.

c) aversion pour le shopping :

AVER - Je n'aime pas faire les magasins.
AGRE - Faire les magasins est une activité agréable et distrayante.

d) intérêt pour le petit commerce :

PTBT - Je préfère aller dans les petites boutiques car elles font partie de la vie locale.
CATA - Je préfère faire mon shopping par catalogue de vente par correspondance.
INDI - Je me moque totalement de l'endroit où j'achète mes vêtements.

2/ Orientations à l'égard des achats de vêtements

a) Degré d'implication de l'acheteur à l'égard des marques de vêtements fonctions de la marque (classées à partir des différentes causes d'implication)

Intérêt :

RESS - Je n'attache pas d'importance aux marques, tous les vêtements se ressemblent.

SIMP - Je vais au plus simple pour acheter mes vêtements, qu'ils soient de marque ou non est sans importance.

REPE - Les marques sont un moyen de se repérer parmi tous les produits existant sur le marché.

Plaisir :

TRIS - S'il n'y avait plus une seule marque, ce serait triste, il n'y aurait plus de plaisir à faire ses achats.

PLAI - Acheter des produits de marque, c'est se faire plaisir.

Signe :

SNOB - Acheter des vêtements de marque, c'est du snobisme.

CREA - Acheter des vêtements de marque, c'est encourager la création et la mode.

MQST - La marque d'un vêtement aide à identifier un style particulier.

PERS - Les marques sont un moyen d'affirmer sa personnalité à travers un style.

Risque :

TEMP - Les marques sont pratiques car elles permettent de limiter le temps passé à chercher.

GARA - Les marques offrent une certaine garantie sur le produit acheté.

CHER - Les marques ne servent à rien sinon à rendre les vêtements plus chers.

QAMQ - Ce n'est pas parce qu'un vêtement est d'une marque connue qu'il sera de meilleure qualité qu'un vêtement sans marque.

b) Leadership d'opinion en matière de mode (leadership et confiance en exprimés par rapport à la sensibilité à la mode).

Leadership d'opinion :

LDMQ - Beaucoup de gens me demandent des conseils sur les marques de vêtements.
ACAM - J'accompagne souvent mes amies faire leurs achats car elles aiment avoir mon avis.
CNMN - Mes amies me demandent souvent dans quels magasins il faut aller.
INCA - Je suis incapable d'acheter un vêtement seule et j'ai besoin de beaucoup de conseils.

Style de vie mode et sensibilité à la mode et aux vêtements :

STYC - En général, je fais de bons achats qui conviennent bien à mon style.
SNMD - Je me fie à mon goût car j'ai le sens de la mode.
AFUM - Comme je m'intéresse beaucoup aux vêtements, je suis toujours à l'affût des nouvelles marques.
NVMA - Je connais tous les nouveaux magasins de vêtements avant tout le monde.
INTV - On peut dire que les vêtements m'intéressent.
REFV - Je n'achète pas mes vêtements sans réfléchir.
PLSV - Pour moi, acheter des vêtements, c'est un peu un plaisir.
PSLV - Le vêtement qu'on achète permet d'exprimer un peu sa personnalité.
SURC - Quand on achète un vêtement, on n'est jamais certain de son choix.
REMB - C'est rassurant d'acheter dans les magasins qui échangent ou remboursent les vêtements sans conditions.

c) Sources d'information :

PROS - Je me rends souvent dans un magasin après avoir lu un prospectus promotionnel qu'il a envoyé.
MAGI - Lorsque j'ai un vêtement à acheter, je regarde un (ou plusieurs) magazines pour me donner des idées.

CATF - J'aime consulter les catalogues en famille pour avoir l'avis de chacun.

PUBM - Dans un magazine, je ne prête aucune attention aux publicités des marques de vêtements ou de magasins.

TDMQ - Les grandes marques me donnent une idée des tendances de la mode.

AFFV - Les affiches qu'on voit dans la rue donnent envie d'acheter des vêtements de la même marque.

TVID - La publicité à la télévision donne des idées sur les marques de vêtements à acheter.

AFFM - Les affiches concernant les magasins aident à choisir l'endroit où acheter ses vêtements.

VITM - Les belles vitrines donnent envie de rentrer dans les magasins.

CATT - Les catalogues de vente par correspondance sont utiles pour mieux connaître les tendances de la mode.

RADM - La publicité à la radio aide à choisir les magasins où se rendre.

VEND - Je préfère me rendre dans un magasin où je peux être conseillée par une vendeuse.

CNSA - J'aime acheter mes vêtements avec une (des) amies pour avoir leur conseil.

FAMC - Je préfère acheter mes vêtements en famille afin d'être guidée dans mon choix.

PERS - Quand j'ai un vêtement à acheter, je ne me fie qu'à mon goût personnel et je ne m'informe pas du tout de la mode actuelle.

PAVI - Je ne me fie qu'à mon propre jugement pour mes achats de vêtements et je ne veux l'avis de personne.

MODE - Je préfère m'acheter des vêtements qui sont très à la mode.

SESM - On peut dire que j'ai le sens de la mode.

JEUN - La mode, c'est surtout l'affaire des jeunes.

ATTM - C'est indispensable aujourd'hui de suivre la mode et de faire attention aux vêtements que l'on porte.

3) Avantages recherchés par les consommateurs

a) Avantages recherchés à l'égard des magasins de vêtements :

QAPR - Ce qui me fait choisir un magasin par rapport à un autre, c'est le rapport qualité-prix des articles qu'on peut y trouver.

AMOD - Ce qui est déterminant pour choisir un magasin de vêtements, c'est le fait que les articles proposés soient à la mode.

PROF - C'est important pour un magasin de proposer un grand choix de modèles, c'est-à-dire par exemple pour les chemisiers, beaucoup de modèles de chemisiers différents.

LARG - Il faut qu'on trouve dans un magasin le plus grand nombre possible de familles de produits, c'est-à-dire à la fois les pantalons, les jupes, les polos, les chemisiers, les pulls, et tout ce dont on peut avoir besoin.

VDCN - Pour un magasin, il est indispensable d'avoir des vendeuses qui conseillent.

HORA - Ce qui me détermine à fréquenter un magasin, ce sont les horaires d'ouverture pratiques et un accès facile.

b) Sensibilité à la marque et à l'enseigne :

IPMQ - J'accorde beaucoup d'importance à la marque des vêtements que j'achète.

IPEN - Je prête beaucoup d'attention à l'enseigne du magasin où j'effectue mes achats de vêtements.

MQMG - Quand j'achète mes vêtements, j'accorde plus d'importance à la marque qu'au magasin.

TRMQ - Je suis prête à faire plusieurs magasins pour trouver la marque que je cherche.

MOMQ - Je me moque totalement des marques quand j'achète des vêtements.

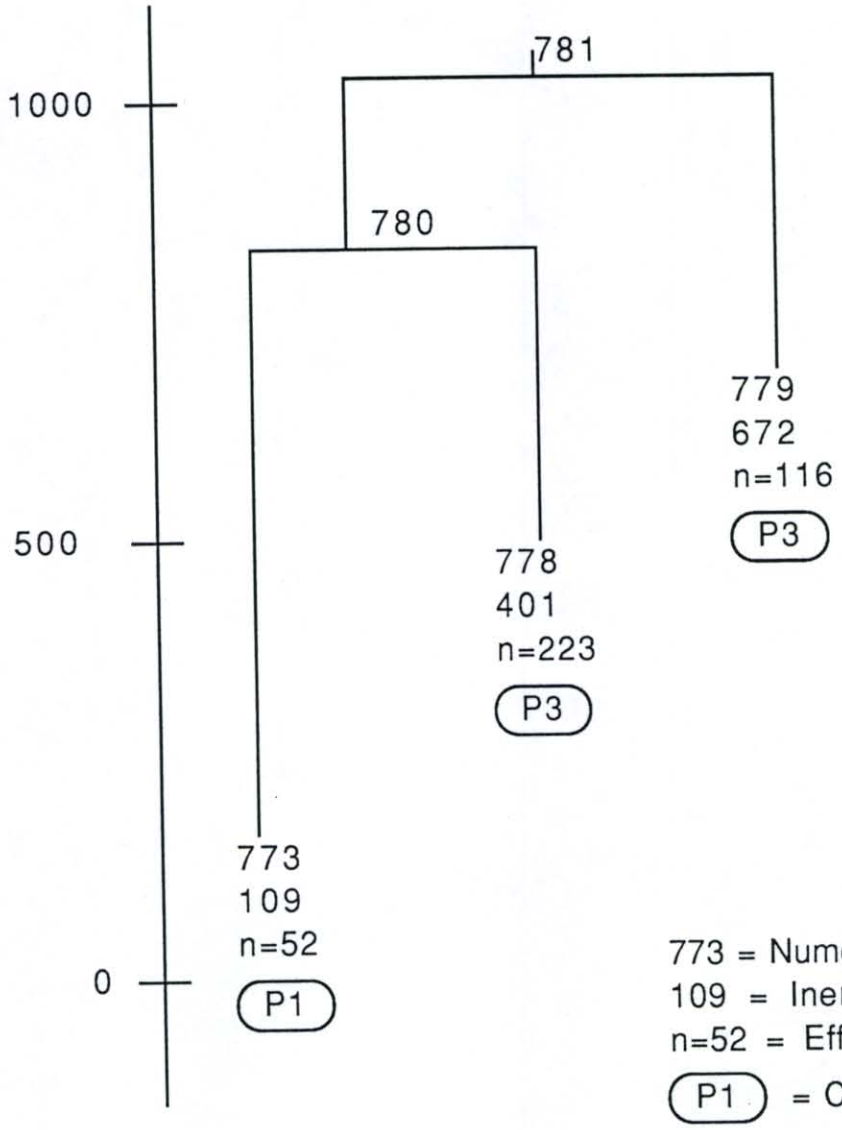
CONF - Je vais dans les magasins auxquels je fais confiance quelles que soient les marques qu'ils vendent.

PLACE - C'est sur place que je me décide pour une marque et pour un magasin et je n'ai aucune idée avant de sortir faire mon shopping.

SAIT - Généralement, je sais à la fois quelle marque acheter et dans quel magasin aller.

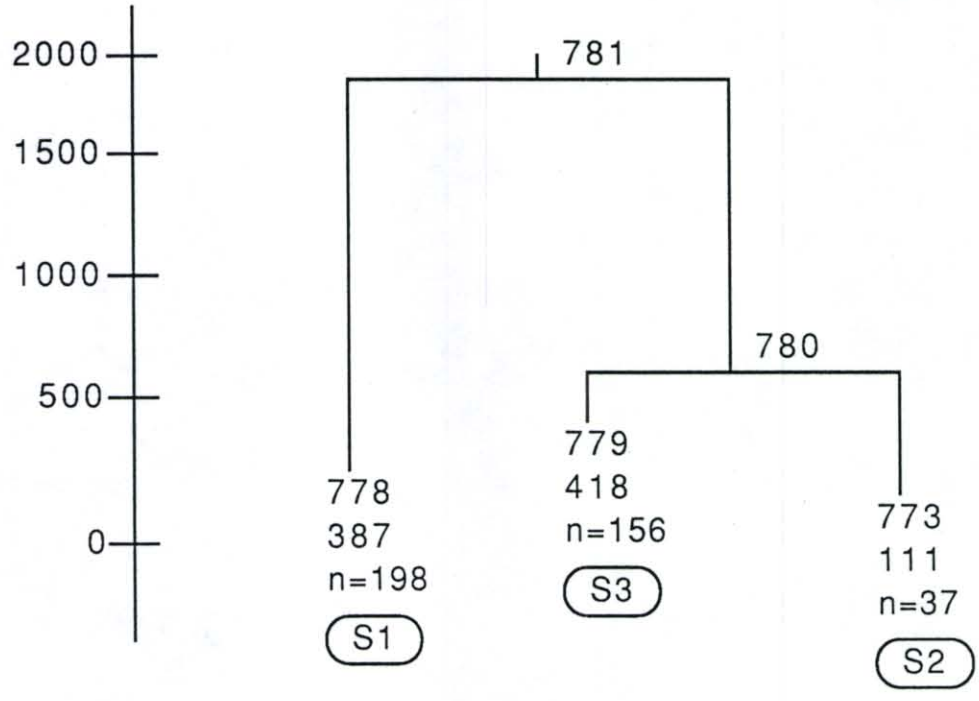
ANNEXE N° 5

CARACTERISTIQUES DE LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE REALISEE SUR LES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES



ANNEXE N° 6

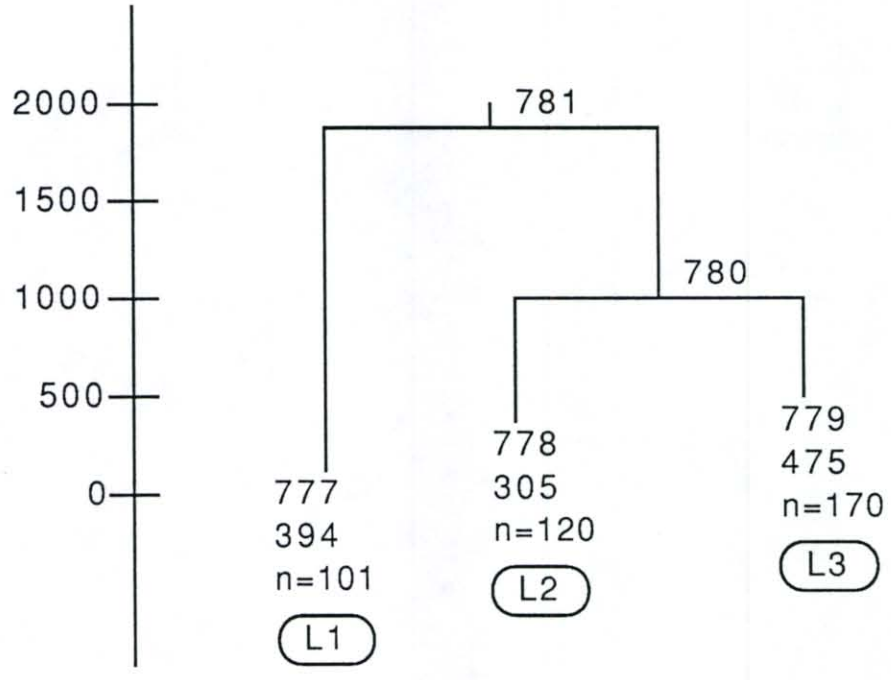
CARACTERISTIQUES DE LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE REALISEE SUR LES VARIABLES DE SENSIBILITE A LA MARQUE ET A L'ENSEIGNE



778 = Numéro du Noeud
387 = Inertie
n=198 = Effectif de la Classe
(S1) = Code de la Classe

ANNEXE N° 7

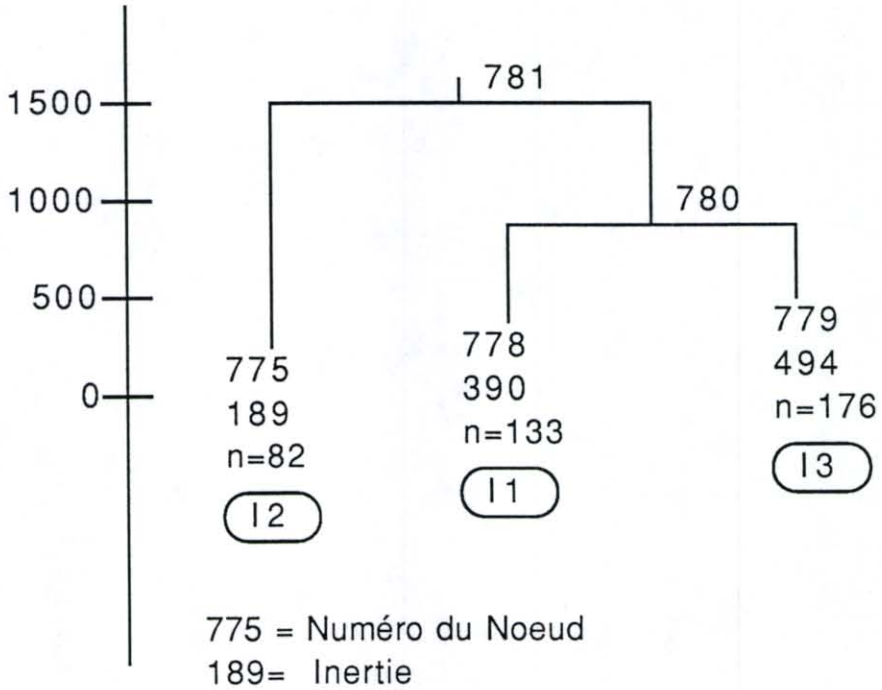
CARACTERISTIQUES DE LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE REALISEE SUR LES VARIABLES DE LEADERSHIP D'OPINION



777 = Numéro du Noeud
394 = Inertie
n=101 = Effectif de la Classe
(L1) = Code de la Classe

ANNEXE N° 8

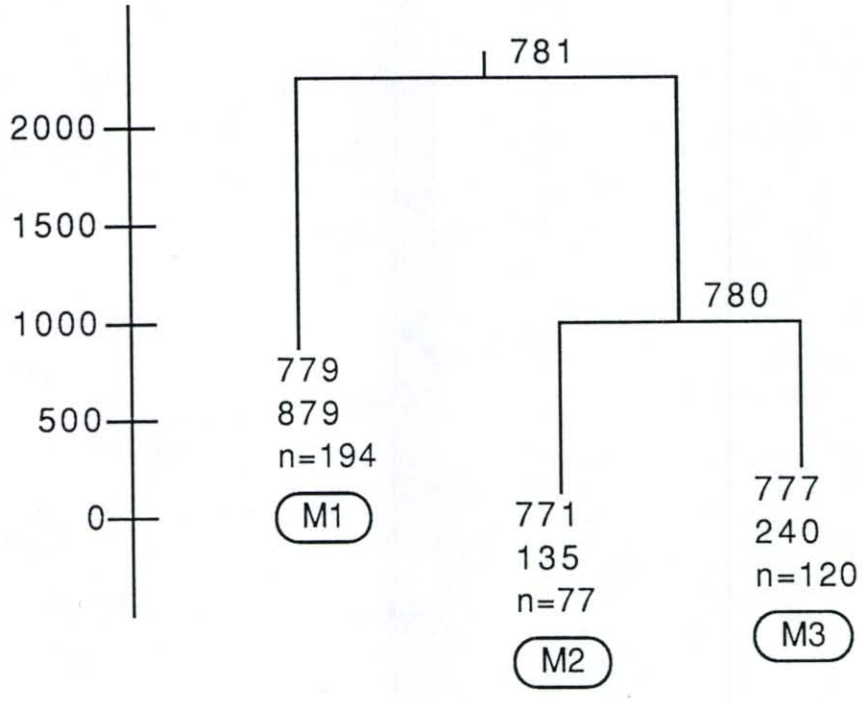
CARACTERISTIQUES DE LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE REALISEE SUR LES VARIABLES D'INFORMATION



775 = Numéro du Noeud
189= Inertie
n=82 = Effectif de la Classe
I2 = Code de la Classe

ANNEXE N° 9

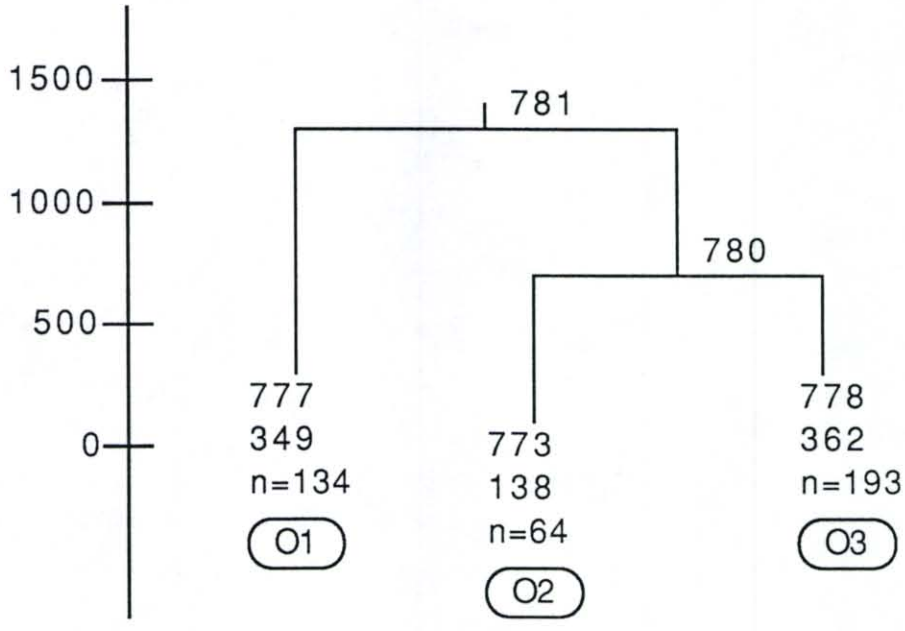
CARACTERISTIQUES DE LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE REALISEE SUR LES VARIABLES D'IMPLICATION



779 = Numéro du Noeud
879 = Inertie
n=194 = Effectif de la Classe
(M1) = Code de la Classe

ANNEXE N° 10

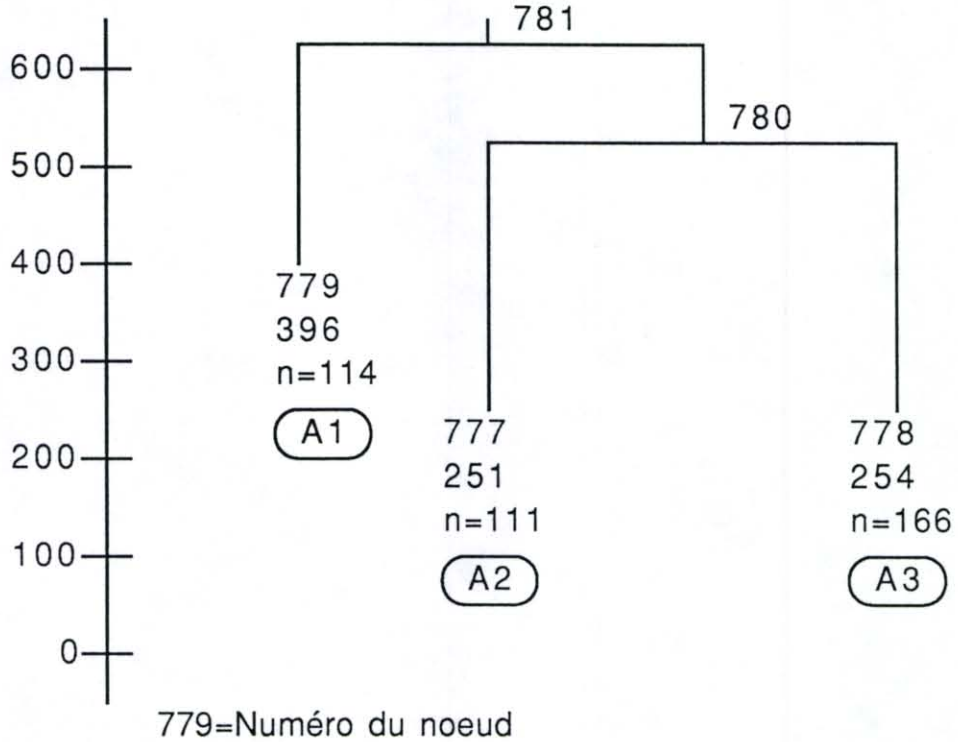
CARACTERISTIQUES DE LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE REALISEE SUR LES VARIABLES D'ORIENTATIONS D'ACHAT



777 = Numéro du Noeud
349 = Inertie
n=134 = Effectif de la Classe
O1 = Code de la Classe

ANNEXE N° 11

CARACTERISTIQUES DE LA CLASSIFICATION ASCENDANTE HIERARCHIQUE REALISEE SUR LES VARIABLES D'AVANTAGES RECHERCHES



779=Numéro du noeud
396=Inertie
n=114=Effectif de la classe
(A1) = Code de la classe

RESUME

Les marques des produits et les enseignes des points de vente occupent une place centrale dans l'étude du processus de choix des consommateurs.

Pourtant l'analyse montre que les modèles théoriques du comportement de l'acheteur n'intègrent pas les deux aspects de la décision de choix du produit et du point de vente par le consommateur : il n'existe pas de cadre d'analyse reliant ces deux problématiques.

La littérature consacrée au comportement de prise de décision du consommateur distingue les influences respectives du produit et de la marque. Les apports des modèles généraux de HOWARD et de ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL sont décisifs. Ils introduisent l'ensemble des variables susceptibles d'affecter les décisions des consommateurs, mais leurs applications restent très limitées en raison de leur complexité.

La marque du produit apparait comme une variable déterminante dans la prise de décision, appréhendée à partir des concepts d'image et de sensibilité.

La littérature consacrée au choix du point de vente s'articule autour de deux axes. Le premier privilégie le comportement de choix du point de vente associé à une zone géographique donnée, et le second place l'analyse à un niveau plus général qui permet d'intégrer la problématique de l'image et du positionnement de l'enseigne.

La dissociation des deux problématiques du choix du produit et du point de vente conduit à une limitation des apports de la modélisation du comportement de l'acheteur.

La connaissance de la place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix impose de définir un cadre d'analyse qui intègre les relations que les consommateurs entretiennent avec les institutions à travers les marques des firmes de production et les enseignes des entreprises de distribution.