Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire

Nawel Hammami-Habib, Yves Negro

▶ **To cite this version:**

Nawel Hammami-Habib, Yves Negro. Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire. 14 colloque Etienne Thil sur le commerce et la distribution, Sep 2011, Roubaix, France. pp.22. hal-00690644

HAL Id: hal-00690644

https://univ-lyon3.hal.science/hal-00690644

Submitted on 24 Apr 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire »

Nawel HABIB

Doctorante

Université Lyon III

Centre de recherche Magellan IAE Lyon III
IAE-Ecole Universitaire de Management
6 cours Albert Thomas-BP 8242
69355 LYON Cédex 08
0633328913 nawel_habib@hotmail.fr

Yves NEGRO

Professeur des universités

Université Lyon III

Centre de recherche Magellan IAE Lyon III
IAE-Ecole Universitaire de Management
6 cours Albert Thomas-BP 8242
69355 LYON Cédex 08
0607457807 yvesnegro@yahoo.fr

« Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire »

Résumé

L'objectif de cet article est de déterminer, parmi les caractéristiques du point de vente, quelles sont les variables antécédentes de la valeur du comportement de magasinage. Les résultats de notre étude exploratoire confirment la typologie de Holbrook. Ils mettent en exergue quatre facettes de la valeur perçue : la valeur utilité, la valeur hédonique, la valeur sociale et la valeur altruiste.

Mots clés :

Valeur, distribution, caractéristiques du point de vente, comportement de magasinage.

Abstract :

The aim of this paper is to determine which of the characteristics of point of sale, what are the antecedent variables of the value of shopping behavior. The results of our exploratory study confirm Holbrook's typology; they highlight four dimensions of perceived value: the value of utility, hedonic value, social value and altruistic value.

Key words:

Value, retailing, point of sales' characteristics, shopping behavior

Résumé managérial

Comprendre la façon dont le consommateur évalue l'offre des distributeurs devient une préoccupation majeure pour tous les acteurs du commerce de détail. En effet dans un contexte difficile, les enseignes de distribution ont cherché à développer de nouvelles interactions afin d'attirer et fidéliser les clients. Les résultats de notre étude exploratoire réalisée auprès de clients de grandes surfaces alimentaires, montrent que même si la valeur utilitaire influence fortement le comportement du consommateur à l'égard de l'enseigne qu'il fréquente, elle n'est pas exclusive. En effet, ce dernier accorde aussi de l'importance aux aspects hédoniques, au climat social qui y règne, et enfin aux valeurs altruistes adoptées par celles-ci.

« Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire »

Introduction

Depuis quelques années, le secteur de la distribution est remarquable par les transformations qu'il a entreprises du fait non seulement de l'âpreté de la concurrence, mais aussi de la crise économique qui a influencé à la baisse le pouvoir d'achat des ménages et du comportement postmoderne du client d'aujourd'hui.

En effet, ce dernier est devenu éclectique et hédoniste, acteur et zappeur, moral et citoyen et non prévisible. Cherchant à affirmer sa personnalité et son authenticité, à exprimer sa liberté et sa postmodernité, le nouveau consommateur apparaît à la fois cognitif et affectifs. Il exprime de nouveaux besoins. Il montre de nouveaux comportements (15)

L'analyse de l'acte de magasinage, défini comme une série d'interactions entre le consommateur et le distributeur, ne peut donc plus être exclusivement centrée sur la satisfaction de besoins utilitaires, aussi importants soient-ils. Il faut à présent considérer que la recherche d'une expérience à la fois gratifiante, originale et hédonique occupe une place tout-à-fait significative dans les pratiques commerciales des individus.

Confrontées à ces évolutions, les enseignes de distribution ont réagi. Elles ont cherché à faire évoluer leur regard du produit à la relation, détour indispensable à ce jour pour séduire et fidéliser les nouveaux consommateurs. Les investissements sont considérables en matière de conception et d'aménagement des espaces de vente et d'animation. Dans la même perspective, les enseignes de la grande distribution affichent également leur volonté d'assumer leur responsabilité sociale. Elles communiquent de plus en plus leur engagement en termes de développement durable et d'emploi afin de se différencier de leurs concurrents par la création d'une valeur nouvelle. Tous ces changements illustrent la prise de conscience par les distributeurs de leur nouveau rôle. Jusqu'à présent lieux de vente, leurs établissements sont devenus des espaces de vie. Leur positionnement a changé et la question qui se pose alors concerne la viabilité de celui-ci, en d'autre terme est-il créateur de valeur ?

Partant des travaux d'Holbrook (18, 19) qui ont permis la clarification du concept de valeur et ont montré sa capacité à expliquer l'évaluation d'un point de vente par les clients, cet article se propose de préciser la nature spécifique de la valeur attribuée au point de vente. Sur le plan managérial, cette clarification pourra aider les distributeurs à identifier les caractéristiques nouvelles sur lesquelles fonder leurs actions futures afin de valoriser leurs affaires. Sur le plan théorique, elle améliore la compréhension de la valeur de l'expérience de magasinage en intégrant les trois dimensions identifiées par Holbrook, seules deux d'entre elles ayant, à ce jour, été étudiées (13).

Pour contribuer à cette clarification, nous allons, dans une première partie, revisiter le concept de valeur. Fondée sur une étude qualitative exploratoire, la seconde partie de ce travail pourra alors aider à mieux comprendre comment le consommateur procède pour l'attribution de valeur aux points de vente qu'il fréquente. Les apports, limites et voies d'approfondissement concluront une réflexion que nous souhaitons utile à la décision et à l'action.

Cadre théorique et conceptualisation de la valeur perçue du lieu de vente

Les fondements du concept de la valeur perçue en marketing

La valeur fait l'objet d'une conceptualisation dichotomique selon qu'elle est définie comme une valeur d'échange ou comme une valeur d'usage.

La théorie de la valeur d'échange, ou encore valeur utilité, prend ses racines dans une approche de type économique qui s'appuie sur le principe de maximisation de l'utilité où le comportement du consommateur est présenté comme un processus de production d'utilité par affectation de ressources temporelles et financières.

En transportant cette réflexion économique en marketing, la valeur utilité est définie comme *une appréciation globale de l'utilité du produit fondée sur la perception de ce qui est* reçu et ce qui est cédé (31) ou comme la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus (10). Dans cette perspective, la valeur résulte d'une confrontation entre ce qui est reçu et ce qui est donné, il s'agit d'une évaluation de l'échange. De ce fait, elle se place dans une optique transactionnelle et peut se caractériser comme étant cognitive et préachat (2).

L'approche par la valeur utilité a fait l'objet de plusieurs travaux (3, 11, 23, 29, 31) qui ont tenté de définir le contenu de cette valeur et ont cherché à détailler les différents bénéfices et coûts participant à la définition de la valeur utilité. Mais plusieurs auteurs ont montré ses limites.

Pour Filser et Plichon (14), ce premier courant retient une approche discrète de la valeur car son objectif principal est de lister l'ensemble des bénéfices qui sont perçus et les sacrifices consentis par le consommateur, ce qui suppose une capacité chez l'individu à apprécier chaque attribut de l'objet pour l'intégrer dans un calcul algébrique coûts / bénéfices. Or il semble difficile, pour le consommateur, de décomposer l'objet en une série d'attributs lorsque ceux-ci sont trop nombreux (2 ; 25). Soulignant son caractère utilitariste, Cova et Rémy (8) estiment que le raisonnement économique et utilitaire peut conduire à transformer le non utilitaire en utilitaire et se demandent si on peut considérer que tout a un prix, y compris les émotions.

Pour ces auteurs la valeur d'échange est directement liée aux caractéristiques du produit et peut donc se traduire par une relation personne-objet causale, linéaire et à sens unique qui ne reflète pas les interactions possibles existant entre la personne et l'objet (25).

Au regard de ces nombreuses limites, une seconde approche a été ainsi développée, ces deux dernières décennies, autour de la notion de valeur de consommation.

La valeur de consommation puise son essence dans la valeur d'usage en économie et peut être définie, en marketing, comme « une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (17, p5). Cette valeur ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation (ou de possession), c'est-à-dire dans l'interaction entre une personne, un objet et une situation ou contexte de consommation (paradigme P*O*S) (16). Ainsi, elle ne précède pas mais, au contraire, résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service (2). Contrairement à la valeur d'échange, cette nouvelle vision de la valeur adopte une approche visant à identifier et analyser l'ensemble des dimensions issues d'une expérience de consommation.

L'approche la plus complète autour de la valeur d'usage est celle de Holbrook (15, 16) qui retient trois critères dichotomiques pour dresser une typologie de la valeur dans l'expérience de consommation. La valeur d'un produit peut être *extrinsèque* (le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures) ou *intrinsèque* (l'expérience de consommation, associée au produit, est appréciée en tant que telle). Ensuite les préférences peuvent être

orientées vers soi (fonction de son intérêt personnel) ou *orientée vers les autres* (la famille, les amis, les voisins, la société…). Enfin, la valeur peut différer selon que l'individu manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (*il est actif)* ou, au contraire, qu'il appréhende et réponde passivement à un objet (*il est réactif*). Le croisement de ces trois dimensions de la valeur constitue une typologie de la valeur en huit facettes : l'efficience, le jeu, l'excellence, l'esthétique, le statut social, l'éthique, l'estime, la spiritualité.

Tableau 1

La typologie de la valeur d'Holbrook (17)

		EXTRINSEQUE	INTRINSEQUE
ORIENTEE VERS SOI	ACTIF	Efficience	Ludique
	REACTIF	Excellence	Esthétique
ORIENTEE VERS LES AUTRES	ACTIF	Statut	Ethique
	REACTIF	Estime	Spiritualité

Si la typologie de Holbrook et, plus globalement, l'approche par la valeur d'usage apparaissent comme novatrices à plus d'un titre, elles n'ont pas manqué de susciter de nombreuses critiques. Pulh (27) estime qu'il est possible d'identifier des types de valeurs occupant des positions intermédiaires qui ne trouvent pas de place dans la typologie proposée par Holbrook. Toutefois, cette typologie doit être envisagée comme un cadre structurant plus que comme une liste exhaustive des sources de valorisation. Le second volet des critiques concerne les difficultés de décomposition. Pour Badot (4), il est difficile de distinguer dans certains cas les sources de classification et notamment l'articulation entre valeur active et valeur réactive. Il montre ainsi que le caractère très détaillé de cette typologie entraîne des chevauchements et s'interroge par exemple sur la distinction entre l'efficience et l'excellence. Néanmoins, malgré ces nombreuses critiques, la notion de la valeur d'usage et les développements qui ont été faits laissent supposer une adéquation entre la valeur d'usage et notre problématique qui cherche à identifier les différentes sources de valorisation qui résultent de l'interaction entre l'individu et le lieu de vente. Notre approche de la valeur s'inscrit dans une vision expérientielle.

Les Recherches sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage

Les recherches en comportement du consommateur ont longtemps été dominées par une double hypothèse : le magasinage est une activité coûteuse et une simple fonction d'achat (5). Ainsi, les travaux sur le magasinage ont été fortement inspirés de cette double hypothèse et se sont inscrits dans un paradigme cognitiviste, la capacité d'attraction du point de vente réside dans sa localisation et dans les produits qui y sont proposés. Les techniques de merchandising ont alors un but principal : augmenter la productivité.

En 1972, Tauber est l'un des premiers à suggérer que les motivations des individus à la consommation ne seraient pas uniquement utilitaires ; la fréquentation du point de vente peut répondre à des besoins qui peuvent être de nature personnelle (le désir du client de jouer un rôle attendu par la société, se divertir, s'auto gratifier, être au courant de la mode, exercer une activité physique, chercher des stimulations sensorielles) ou encore de nature sociale (rencontrer ses pairs, négocier par plaisir, acquérir une certaine notoriété)

L'apport principal des travaux de Tauber (30) est l'élargissement de la réflexion marketing au delà de la fonction de ravitaillement du point de vente (5). C'est le premier à avoir donné une vision expérientielle de l'acte de magasinage. Il considère l'orientation produit comme une myopie marketing dans la mesure où elle suppose que le motif de magasinage est une simple fonction d'achat. Il serait donc réducteur de faire dépendre le processus de choix du magasin de la seule catégorie de biens recherchés par le client (12). L'intégration de l'approche expérientielle au domaine du comportement du consommateur s'est traduite par la prise en compte d'éléments affectifs et symboliques dans l'étude des relations du consommateur avec l'ensemble des acteurs de son environnement. Dans ce contexte, le point de vente n'est plus uniquement un lieu d'exposition des produits.

En ce sens, les travaux des auteurs comme Babin, Darden et Griffin (3) ; Filser (12) ; Anteblian et Lambrey (1) ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, (24) ; Filser, Plichon et Lambrey (13) méritent une attention particulière, car en adoptant une approche expérientielle pour étudier la relation du consommateur au point de vente, ces auteurs donnent une conception beaucoup plus large du magasin. Ils considèrent que le point de vente est perçu par le consommateur comme une source de gratification diverse (d'approvisionnement, d'informations, de stimulations, d'interactions sociales avec les vendeurs ou avec les autres clients…). La valeur procurée par le point de vente résulte donc de l'interaction entre

l'individu, les produits, le service et le lieu de vente. Elle est expérientielle et multidimensionnelle.

L'application de la typologie expérientielle de la valeur (16, 17) à la distribution a été initiée par Babin, Darden et Reynolds en 1994 (3). Ces derniers se sont toutefois limités à la prise en compte de deux dimensions : la valeur utilitaire et la valeur hédonique et construisent et valident une échelle discriminant ces deux dimensions de la valeur.

La valeur utilitaire renvoie à un magasinage avec but : l'achat du produit répond à une logique de maximisation de l'utilité (9). La rationalité et la perception des attributs tangibles des produits et du point de vente dominent. La valeur hédonique qui est liée à l'aspect expérientiel de l'activité de magasinage est plus subjective et personnelle que la valeur utilitaire, laquelle illustre le magasinage comme but. Le côté émotionnel et ludique de la fréquentation du point de vente est plus important pour le chaland. Dans la continuité de ces travaux, Cottet, Lichtlé et Plichon (9) ont montré l'impact de ces deux types de valeur sur la satisfaction du consommateur et Kaabachi (20) a pu confirmer l'impact de ces deux dimensions sur l'engagement dans une relation durable avec l'enseigne.

Pour Filser et Plichon (14), ces typologies posent deux problèmes : le premier concerne leur comparaison puisqu'elles ne font pas référence à un cadre conceptuel sous-jacent et le second relève de leur exhaustivité qui ne peut pas être résolue. En comparant la typologie de Holbrook et les principales typologies de valeur de magasinage, Filser (12) démontre leurs insuffisances. Il considère que la typologie de Holbrook dispose d'un fondement théorique plus solide que les typologies antérieures, et qu'elle pourrait donc les remplacer et rendre compte du statut de la distribution dans le cadre d'analyse postmoderne de la consommation. Filser et Plichon (14) proposent alors une adaptation des différentes sources de la valeur au contexte de magasinage.

Tableau 2

La typologie de Holbrook (16) adaptée au contexte de magasinage

Sources de valeur		***Définition***
Valeur utilitaire	**L'efficience**	*« le chaland fréquente le point de vente avec un objectif d'approvisionnement, et il cherche le meilleur rapport qualité/prix possible, en minimisant son investissement en temps et en effort de recherche. »*
	L'excellence	*« le chaland évalue a priori positivement l'offre sans ressentir de doute quant à sa supériorité qualitative par rapport à celle d'autres magasins. »*

Sources de valeurs		*Définition*
Valeur Sociale	**Le statut social :**	*« le chaland utilise la visite au point de vente pour construire une identité qu'il cherche à valoriser dans son environnement social »*
	L'estime	*« Le chaland va donc intégrer les symboles véhiculés par l'image du magasin, sans les manipuler, pour construire son image sociale, les biens proposés par le point de vente vont servir de support à la valorisation. »*
Valeur Hédonique	**Le jeu**	*« L'acquisition de produits est secondaire par rapport à l'agrément que procure le magasin en lui-même. La manipulation active de l'offre du magasin par le chaland est une source de gratification hédoniste et ludique »*
	L'esthétique :	*« le point de vente est conçu pour être contemplé. Son architecture, ses décors, doivent procurer une sensation de beauté. »*
Valeur altruiste	**L'éthique :**	*« la fréquentation du magasin doit procurer au chaland l'impression de contribuer activement à une cause sociale en adhérant aux valeurs communiquées par l'enseigne »*
	La spiritualité	*« la fréquentation du point de vente procure une valorisation réactive et sociale en faisant partager des valeurs véhiculées par l'enseigne et partagées par un groupe qui se construit autour d'elles »*

Source : adapté de Filser et Plichon (14)

Mais bien que ce fondement théorique de la valeur de magasinage soit solide et riche, force est de constater que les applications de cette approche sont encore rares.

Si l'on reprend les trois dichotomies de Holbrook, seules deux ont été testées empiriquement : finalité intrinsèque versus finalité extrinsèque et comportement actif versus réactif. Prendre en compte ces deux dichotomies signifie l'étude de quatre facettes de la valeur : ludique, efficience, esthétique et excellence. Dans deux contextes d'achat différents, Internet et centre commercial, Kim (22) a montré leur présence. Mais ce sont Mathwick, Malhotra et Rigdon (24) qui ont opérationnalisé ces facettes dans une échelle de mesure qu'ils ont testée dans deux canaux de distribution : l'achat sur Internet et sur catalogue. Cette échelle a été traduite et validée dans le contexte français (13).

A ce jour les facettes de valeur « orientée vers les autres » (statut, estime, éthique et spiritualité) n'ont pas encore été, à notre connaissance, opérationnalisées. Une zone d'ombre demeure autour de ces facettes de valeur qu'on va essayer d'éclairer à travers l'étude qualitative présentée dans le point suivant.

Etude exploratoire : La valeur perçue d'une expérience de magasinage : application aux enseignes de la grande distribution alimentaire

Notre ambition, à partir d'une étude qualitative réalisée auprès de clients de grandes surfaces généralistes françaises, est de mettre en évidence les différentes composantes de la valeur perçue à l'issue d'une expérience de magasinage en s'appuyant sur la typologie d'Holbrook (17, 18, 19).

Méthodologie et résultats

Nous avons réalisé notre étude qualitative dans l'agglomération clermontoise, caractérisée par une forte concurrence entre les enseignes de grande distribution.

Elle est structurée autour de quinze entretiens conduits de façon semi directive sur le thème de l'expérience de magasinage. Pour les réaliser, nous avons conçu 40 diapositives illustrant divers aspects de l'offre des grandes surfaces. Nous avons choisi l'enseigne Géant Casino dont la galerie marchande a récemment été agrandie. Chaque diapositive représente des vues extérieures et intérieures du magasin lui-même, de son entrée, de son parking, de sa gallérie marchande, etc. L'utilisation des diapositives a pour objectif de faciliter le discours des répondants. Les images projetées permettent simplement de travailler sur le plan de la mise en situation fictive de l'individu (une visite d'une grande surface alimentaire dans un centre commercial).

En outre, les diapositives étaient introduites de la manière suivante : « vous vous retrouvez dans ce magasin, quels sont les éléments qui sont susceptibles de vous plaire, ou vous déplaire ? ». Les répondants étaient invités à comparer aussi avec l'offre de leur hypermarché habituel s'il est différent de l'enseigne projetée.

L'analyse des discours recueillis nous a permis de valider la pertinence de la typologie des sources de la valeur développée par Holbrook (2009). Nous exposons les composantes de la valeur associée à la visite du point de vente, ensuite un tableau récapitulera les différents thèmes attachés à chacune d'entre elles.

- **La valeur utilité**

La première dimension concerne la valeur utilitaire du lieu de vente. Elle renvoie aux caractéristiques utilitaires et fonctionnelles de l'enseigne relatives à la fiabilité, à la fonctionnalité et à la qualité perçue (20).

Concrètement, pour les répondants, un magasin fonctionnel est un magasin qui permet un gain de temps et de l'énergie et se décrit comme un magasin proche où il est facile de circuler, où les rayons sont bien indiqués et bien tenus mais aussi comme un magasin qui est doté d'un parking, de distributeurs automatiques de billets… La fiabilité est traduite en termes de prix, de l'offre de choix, les consommateurs qui ont évoqué ce terme le font toujours en comparant par rapport à la concurrence. Enfin la qualité perçue se traduit en termes de qualité des produits ainsi que les services proposés (SAV, possibilité de paiement par facilité sans intérêts, qualité d'information…).

Tableau 1

La valeur utilité dans le discours des répondants

Composantes de la valeur utilité		Exemples de verbatim
Qualité	Qualité des produits	*« Il y'a aussi la qualité des produits des fois quand vous voyez la qualité des poissons ou les produits sensés être frais ça ne vous donne pas envie d'y retourner Y'a comme même l'attrait des produits, quand vous voyez du bon pain croquant ça donne envie»*
	Qualité de services proposés (SAV, facilité de paiement, nurserie/garderie, sanitaires biens tenus…)	*« je l'ai la carte, c'est principalement pour les achats de grandes valeurs, j'aime bien avoir la possibilité de payer mes achats sur plusieurs fois, et sans frais, c'est un petit plus »*
Praticité	Gain de temps (proximité, temps d'attente réduit, horaires d'ouvertures…)	*«ce que j'apprécie particulièrement c'est que toutes les caisses sont ouvertes qu'il soit plein ou vide, du coup même quand il y'a du monde le temps d'attente est réduit par rapport à d'autres magasins »*
	Effort (recherche d'information, taille du magasin, parking…)	*« je trouve que c'est pus agréable depuis qu'ils ont fait les travaux, on peut circuler facilement, c'est bien indiqué… »* *« Auchan dénote un peu avec le parking à l'étage, …en plus je ne comprends pas pourquoi ils n'ont pas d'emplacements famille comme chez certaines boutiques »*
Fiabilité	Rapport qualité/prix	*« en plus après avoir fait le tour de plusieurs magasins j'ai constaté que les prix Leclerc sont corrects, voir plus bas et que la qualité est toujours là. »*
	L'offre de choix	*« ce que j'apprécie particulièrement c'est qu'il ont un éventail très important »*

- **La valeur hédonique**

En plus de la valeur utilitaire, la fréquentation de l'enseigne peut également être une source de valeur hédonique pour le consommateur.

Pour plusieurs répondants, la fréquentation de l'enseigne est synonyme de plaisir, d'évasion. On voit très clairement apparaître dans le discours des interviewés que faire ses achats est une occasion pour se promener, flâner et découvrir de nouvelles tendances et saveurs. C'est une occasion d'apprécier les lieux à travers la décoration, l'architecture ou encore l'ambiance. Dans certains cas, la fréquentation de l'enseigne devient une échappatoire à la vie quotidienne. Lors des entretiens, de nombreux répondants relient cette dimension aux événements organisés par les magasins comme le nouvel an chinois, les semaines à thématiques antillaise ou orientale, c'est la capacité du lieu à les faire voyager, les transporter ailleurs. On retrouve ici les deux composantes de la valeur hédonique de la typologie d'Holbrook que sont la valeur esthétique et la valeur ludique.

Tableau 2

La valeur hédonique dans le discours des répondants

Composantes de la valeur hédonique	Exemples de Verbatim
Valeur esthétique	*« c'est beau, c'est moderne, c'est tout ce que j'aime, ces petits espaces verts, les couleurs… » « la décoration de noël, j'adore, en plus ça change en fonction de la saison, de l'événement, finalement on voyage pour pas cher… »*
Valeur ludique	*« moi j'adore tout ce qui est nouveauté, ça m'amuse, je veux tester tous les nouveaux produits même si ce n'est pas bon, les nouveaux services par exemple les scanettes express ça m'amuse… »… « quand e suis avec ma fille, on utilise les caisses automatiques, c'est une façon de réaliser notre rêve de petites filles en jouant à la caissière… »*

- **La valeur sociale**

Compte tenu de la difficulté d'opérationnaliser le statut et l'estime, Holbrook (2009) définit simplement une catégorie unique appelée valeur sociale. Pour Filser, Plichon et Lambrey (13),

l'activité de magasinage est bien un support à l'établissement de relations interpersonnelles, que cela soit avec les autres clients ou avec les vendeurs.

Le rôle du lieu de vente comme médiateur des relations sociales et donc la valeur d'interaction sociale du magasin émerge également de l'analyse thématique.

Il nous semble possible de distinguer trois niveaux d'interaction sociale : avec les vendeurs, avec les accompagnants et avec les autres personnes présentent dans le magasin.

Tableau 3:

Le magasin comme lieu d'interactions sociales

	Type d'Interaction	Verbatim
Interactions sociales	**Les vendeurs**	*« ce que j'apprécie c'est la disponibilité des vendeurs à Leclerc, ils sont polyvalents, ils nous répondent sur tout, ils nous laissent pas sous prétexte qu'ils ne sont pas du rayon, dans certains magasins on a l'impression qu'on les dérange » ; « C'est peut être un peu bête mais c'est surtout l'accueil de la caissière, c'est l'élément qui me reste après la visite, une fois je suis reparti en laissant mes achats car la caissières était très désagréable »*
	Les accompagnants	*« aller dans ce centre commercial, me donne l'occasion de faire une sortie en famille, ou des fois un petit moment de tête à tête avec ma compagne »*
	Les autres personnes présentes sur le lieu de vente	*« je suis tout seul, quand je vais faire mes courses c'est une occasion pour moi de voir d'autres personnes, j'apprécie ce centre commercial particulièrement, entre la grande surface, les boutiques, les cafés autours, je crois que j'ai plus de chance d'y rencontrer ma futur fiancée ☺»*

Un autre type de valeur sociale apparaît dans le discours des répondants : la valeur du statut social. Ainsi, certains magasins renvoient à un capital statutaire fort, contrairement à d'autres qui se qualifient par « accessible à tout le monde ». Dans le cas de notre étude, l'enseigne Géant casino est perçue comme une enseigne chère, sa fréquentation est réservée pour les personnes d'une catégorie sociale élevée.

- **La valeur altruiste**

Holbrook (18) parle de la valeur altruiste quand il s'agit de regrouper la dimension éthique et la dimension spiritualité de la valeur de type extrinsèque et orienté vers les autres. Pour lui, il est difficile de faire la distinction entre les deux en raison de leur lien étroit.

A l'instar de cet auteur nous allons employer le terme altruisme pour désigner la facette de la valeur extrinsèque et orientée vers les autres. La valeur altruiste revient souvent au cours des entretiens. Elle exprime le souhait des personnes interrogées de jouer pleinement leur rôle de citoyen par une consommation plus responsable, plus juste, qui se traduit par une valorisation des produits, des services et des enseignes qui leur permettent de répondre à ce besoin (20).

Quatre thèmes sont liés à la valeur altruiste attribuée au lieu de vente et se répartissent comme suit :

Tableau 4:

La valeur altruiste dans le discours des répondants

Thèmes		Exemples de verbatim
Encouragement des petits producteurs	Producteurs locaux	*« Si j'ai le choix d'acheter un yaourt de Vichy et un autre, moi je prends celui de Vichy pourtant ça rien d'exceptionnel il n'ya pas 50 recettes, c'est une façon d'encourager l'économie locale, »*
	Commerce équitable	*« Par contre commerce équitable j'ai pris des trucs des fois, car je crois que c'est des gens du brésil de l'équateur tout ça et je me dis pourquoi pas les faire travailler eux aussi j'ai l'impression de participer à une bonne cause »*
L'implication dans la société	Ouverture sur d'autres cultures	*« Le rayon saveurs du monde c'est une très bonne idée, la France c'est la mixité et c'est bien de voir que c'est réel et que les grandes surfaces s'adressent à tout le monde »*
	Respect des handicapés et des personnes âgées	*« Moi je préfère voir des investissements concernant les personnes handicapées au lieu de ces écrans inutiles et cette déco limite moche, pour les handicapés, faire ses courses dans certaines grandes surfaces relève du parcours du combattant… »*
	Implication dans la vie locale ou associative	*Auchan dénote un peu avec son association de soutien des handicapés… »*

Thèmes		Exemples de verbatim
Le respect des conditions de travail	Des salariés	*« Quand je vois ces caisses automatiques …je pense à ces personnes qui sont remplacés par ces machines, ça peut aboutir à des suppressions de postes, plus tard on aura des super marchés où il n'y aura plus personne quoi ! C'est pour ça que je fais de l'anti caisses express»*
	Des fournisseurs	*« Il ne faut arrêter de faire la pression sur les petits producteurs… quand on voit ce qu'on subit les producteurs de lait, ça donne envie de déserter ces enseignes qui ne cherchent que les profits »*
	Dans les pays d'origine des produits proposés	*« …Moi je vais plus regarder certains produits, par exemple je sais que pour les fringues certaines marques sont faites au fond de la chine moi dans ma tête je me dis je ne veux pas acheter chez ces gens car ce n'est pas aux enfants de travailler, les enseignes ne doivent pas proposer ces produits même si ils sont moins chers … »*
Développement durable	Efforts constatés pour les produits de marque distributeurs	*« je sais que l'enseigne Casino a supprimé l'huile de palme dans la majorité des produits de sa marque et quand ce n'est pas possible elle s'engage à se réapprovisionner dans des forêts de palmiers durables, c'est-à-dire ce n'est pas la forêt tropicale qui est sacrifiée, et ça j'apprécie surtout quand ça n'a pas d'impact sur le prix… »*
	Efforts constatés pour les autres marques proposées par l'enseigne	*« …et sur certaines marques alimentaires pour fruits et légumes je regarde d'où ça vient car je sais que certains pays utilisent des pesticides interdits en France… »*
	Investissements écologiques	*« …c'est bien, en général moi j'ai les sacs Leclerc, c'est très bien pour l'environnement en plus quand ils sont abimés ils sont échangés gratuitement et quand on achète trop ils nous remboursent, c'est un geste concret pour l'environnement, c'est bien, il faut continuer comme ça, chez les autres enseignes je sens que c'est juste un artifice cette histoire de sac. »* *« Auchan a installé des récupérateurs de bouteilles en plastic, ils nous payent les bouteilles retournées, on voit clairement que l'enseigne s'engage avec le consommateur et c'est ce qu'il faut car les distributeurs ont leur poids et c'est à eux de faire plus d'effort »*

La lecture du tableau 4, confirme la présence et la richesse de la dimension altruiste dans l'acte de consommation et son importance comme élément de création de valeur.

Perspectives d'évolution

En se basant sur le discours des consommateurs, la valeur perçue semble être une variable déterminante dans leurs relations avec l'enseigne de distribution. A l'instar de Holbrook (19)

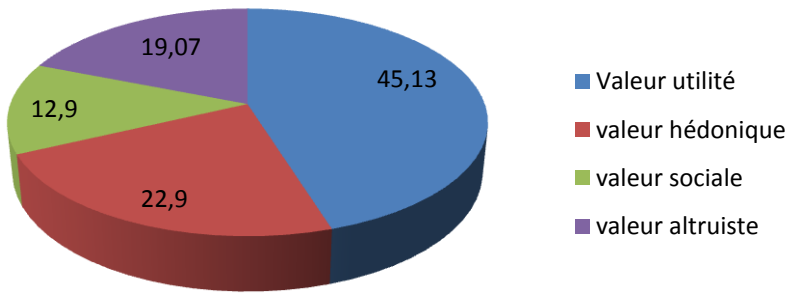
nous pouvons la définir *comme l'ensemble des bénéfices résultant de leurs fréquentations de l'enseigne*. Ces bénéfices peuvent être non seulement **utilitaires** se référant à la qualité (des produits et des services reçus), la praticité (efficacité, rapidité, lisibilité de l'offre, information) ou encore l'efficience (rapport qualité/prix, économie) mais également **hédoniques** qui relèvent de l'attrait visuel (lieu design, décorations événementielle) ou de l'amusement qui se traduit par aspect ludique.

Notre étude exploratoire nous a permis de confirmer la présence de deux autres types de valeurs jusqu'à présent rarement pris en compte dans les travaux de recherche portant sur la valeur perçue des lieux de vente : le premier se traduit par des valeurs **sociales** se référant à l'environnement social (l'environnement humain chaleureux, environnement social agréable) et au statut (l'image de soi que le consommateur cherche à affirmer à travers sa fréquentation du lieu de vente). Le second prend la forme de valeurs **altruistes** qui se traduisent par un comportement de consommateur citoyen qui cherche à retrouver une certaine morale et une bonne conduite (développement durable, encouragement des petits producteurs, respect des conditions de travail).

L'analyse des discours nous a permis de classer les différentes sources de valeur en fonction de leur fréquence d'apparition dans les discours. Les résultats sont résumés par la figure suivante :

Figure 1

Contribution de chaque type de valeur à la formation de valeur globale perçue du lieu de vente



La figure 1 montre que la valeur utilitaire influence fortement le comportement du consommateur à l'égard de l'enseigne qu'il fréquente, celui-ci est attiré par les formes de vente efficientes axées sur la rentabilité, la praticité, la réduction des coûts et des prix. Toutefois elles ne sont pas exclusives. Dans sa quête de plaisir et d'esthétique, le consommateur est à la recherche d'un lieu qui lui permet de vivre une expérience gratifiante. Pour satisfaire ce besoin, les enseignes ont entamé une évolution qui relève du plaisir lié à l'acte d'achat. Des investissements sont mis en jeu afin de faire du moment de la visite de l'enseigne un moment de plaisir : des décorations originales, de l'architecture moderne ou encore des animations sur le lieu de vente. Mais ces efforts demeurent facilement et rapidement imitables, les enseignes se ressemblent et il est de plus en plus difficile de se démarquer dans l'esprit du client.

Un axe de positionnement prometteur est celui de l'altruisme (l'attrait par l'hédonisme se rapproche dans la fréquentation de citation à celui par l'altruisme). Comme le souligne Filser et Plichon (14), l'expérience de magasinage peut procurer au consommateur l'impression de contribuer activement à une cause sociale en adhérant aux valeurs communiquées par l'enseigne. Dans leurs discours, les consommateurs se disent prêts à dépenser plus pour une consommation responsable. Dans cette perspective les enseignes de grande distribution sont en train de redéfinir leur politique de communication pour montrer une image plus responsable, plus humaine et plus sociale. Cependant elles doivent prouver leur collaboration avec le consommateur car ce dernier a souvent l'impression d'agir seul. L'exemple des sacs en plastique est très intéressant. Les personnes interrogées se demandent pourquoi c'est à eux de payer des sacs qui étaient fournis gratuitement auparavant. De plus, ces sacs risquent d'être jetés dans la nature. Dans la plus part des cas, ils sont perçus comme un artifice ou une simple action pour améliorer l'image de la grande distribution. Le remplacement de ces sacs par des cartons fournis gratuitement serait peut être mieux perçu.

La majorité des personnes interrogées exprime leur souhait de voir des actions concrètes des distributeurs concernant la protection de la nature ou encore la préservation des emplois, autant de domaines pouvant constituer des axes de création de valeur pour le consommateur.

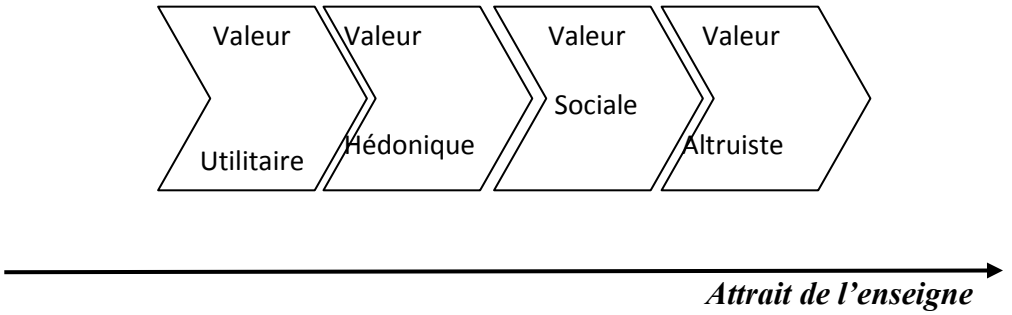
Concernant la valeur sociale, les enseignes ont déjà exploré la voie du développement des interactions entre les consommateurs et les accompagnants en se plaçant dans des centres commerciaux ou en proposant des animations facilitant le contact entre les personnes. Cependant il reste encore des pistes à explorer ou à améliorer concernant la relation vendeur/ consommateur. Si la majorité des personnes avoue avoir un bon contact avec les caissières, ce n'est pas toujours le cas avec les vendeurs. En effet, les consommateurs sont à la recherche

d'un vendeur présent, aimable, professionnel et surtout honnête, qui leur ressemble. Mais en parallèle, il ne faut pas qu'il soit gênant car ils veulent être libres et le contact avec le vendeur doit être à l'initiative du client. Des actions de formation pour améliorer l'accueil, la qualité de la relation ou encore la polyvalence, ainsi que la bonne gestion des emplois du temps pour assurer la présence des vendeurs seraient donc indispensables.

Ces résultats montrent clairement l'effet de synergie que peuvent avoir les différentes facettes de la valeur entre elles. En d'autres termes, plus l'enseigne varie ses sources de valorisation plus son attrait serait important

Figure 2

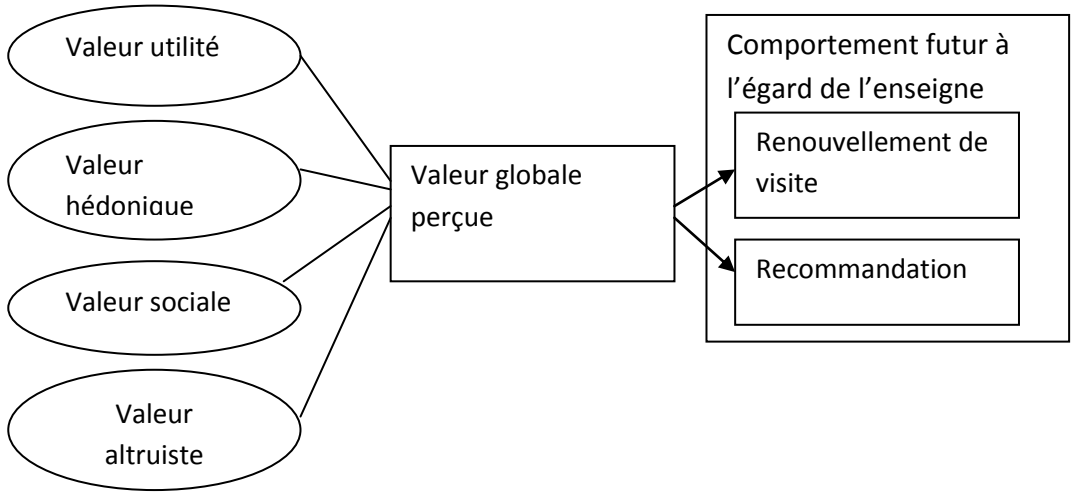
Evolution de l'attrait de l'enseigne en fonction des sources de valorisation proposées



Afin d'aller plus loin dans l'analyse, nous avons consacré la dernière partie de chaque entretien à la vérification d'un lien possible entre la valeur globale attribuée à l'enseigne et le comportement futur des consommateurs. Nous avons pu constater à travers les discours des consommateurs qu'une enseigne qui bénéficie d'un attrait plus hédonique, altruiste et social en plus d'être utile aurait plus de valeur aux yeux des consommateurs et elle se traduirait par une fréquentation renouvelée dans le temps et par un bouche à oreille positif. Ces résultats confirment ceux de Kaabachi (20) qui a pu montrer un lien entre la valeur hédonique et la valeur utilitaire perçue et l'engagement envers l'enseigne de distribution. Ils nous permettent de proposer un modèle testant l'impact de la valeur globale perçue sur le comportement futur à l'égard de l'enseigne en intégrant toutes les facettes de la valeur de la typologie de Holbrook (19)

Figure 3

Impact de la valeur globale perçue sur le comportement futur à l'égard de l'enseigne de distribution



Conclusion, limites et voies de recherches

Notre étude permet de montrer que la valeur perçue par les consommateurs est une variable déterminante dans leurs relations avec l'enseigne de distribution. Les entretiens qualitatifs ont mis en exergue les différents antécédents à la valeur perçue et son impact sur le comportement futur à l'égard de l'enseigne. Ces dimensions sont globalement congruentes avec les travaux antérieurs traitant du concept de la valeur. Nous avons pu mettre en évidence l'importance des dimensions sociale et altruiste de la typologie de Holbrook (17, 18,19) qui sont à ce jour encore peu étudiées dans le contexte de magasinage.

Au plan managérial, il est intéressant de constater que les caractéristiques du point de vente ont un effet sur la valeur de l'expérience de magasinage perçue par le client. Les résultats de notre recherche exploratoire nous ont permis d'identifier les caractéristiques du point de vente valorisées par les consommateurs. A partir de là les enseignes de distribution pourront identifier les stratégies créatrices de valeur pour les clients et, ainsi, disposer de moyens pour mieux satisfaire et mieux fidéliser leurs clients. Les thèmes dégagés pour chaque type de valeur constituent également un outil stratégique de positionnement pour les enseignes de distribution à la recherche de nouveaux axes de différenciation. Comme le suggèrent Filser et Plichon (14), l'analyse des sources de valeur peut s'appliquer au positionnement d'une enseigne ou encore aux différents rayons d'un magasin non spécialisé. De même, on pourrait chercher à identifier des positionnements pour de nouvelles enseignes ou de nouveaux

formats de magasins non encore exploitées qui peuvent répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en combinant plusieurs sources de valorisations.

Différentes limites doivent cependant être signalées. Comme dans toute étude exploratoire, les résultats obtenus sont davantage des idées ou des propositions. Ces interviews ont permis de dégager des pistes de réflexion, de montrer l'intérêt que les consommateurs accordaient à leurs magasins habituels. Cette recherche exploratoire doit être prolongée par l'élaboration d'une échelle quantitative de mesure de la valeur perçue par le client intégrant la valeur sociale et la valeur altruiste.

Une autre limite porte sur le choix des grandes surfaces alimentaires. Il serait intéressant de prendre en compte d'autres formes de vente comme les magasins spécialisés. En effet, les enseignes qui présentent des caractéristiques différentes peuvent accentuer d'autres formes de valeur. Rappelons que nous n'avons pas pu souligner la dimension spiritualité dans le cadre de notre étude. Celle-ci est pourtant présente dans le cas de fréquentation de magasin spécialisé en produits biologique (7). On peut également supposer une variation dans l'ordre de priorité des facettes de valeur, comme par exemple lors de visites de magasins de luxe où l'on peut supposer une forte recherche de statut.

Bibliographie

(1) Anteblian-Lambrey B. (2002), Une étude exploratoire de la relation consommateur - commerce, *Actes du 3éme Colloque E. Thill, La Rochelle*.

(2) Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes des 16ème Journées des IAE*, 1, Nantes, Presses Académiques de l'Ouest, 199-212.

(3) Babin B.J., Darden W.R. et Griffîn M. (1994), Work and /or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, p644-655.

(4) Badot (2001) Etude comparée de la « valeur-consommateur » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la sixième Journée de Recherche de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 1-28

(5) Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

(6) Bouchet P. (2004), L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasineur, *Recherche et Applications Marketing, 19, 2,53-71.*

(7) Camus S. et Poulain.M (2010), La place de la spiritualité dans la consommation : exploration et mesure dans les magasins d'alimentation biologique, *Actes du 13éme Colloque E. Thill, La Rochelle.*

(8) Cova B. et Remy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, AFM, 1-15.

(9) Cottet P. Lichtlé M.CH. et PLICHON V. La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents, *Colloque International de Lalonde le Maures*

(10) Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32.

(11) Grewal D., Monroe K. B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.

(12) Filser M.(2000), La Valeur du Comportement de Magasinage. De la Conceptualisation aux Stratégies de Positionnement des Enseignes, *Actes du 3éme Colloque E. Thill, La Rochelle*.

(13) Filser M., Plichon V., et Lambrey B. (2003), La Valorisation de L'Expérience en Magasin : Analyse de L'Adaptabilité d'une Echelle de Mesure de la Valeur Perçue, Cahiers de Recherche GERMAT- UPRES de VIAE de Tours,16,102, 5-24.

(14) Filser M., Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 1, 148, 29-43.

(15) Hetzel, P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation,* Editions d'Organisation.

(16) Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-1O1.

(17) Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust R.T.&Oliver R.L. (Eds.), *Service Quality: NewDirections in Theory and Practice,* Sage Publications, Thousans Oaks, CA, 21-71.

(18) Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research,* Routledge, USA.

(19) Holbrook M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 45, 93-113.

(20) Kaabachi S. (2007), La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire, *Acte 2eme Journée du Marketing IRIS, Lyon*

(21) Kaabachi S. et Abidi-Barthe A. (2010), Les nouvelles tendances de la grande distribution alimentaire française : une stratégie de création de valeur pour un consommateur postmoderne, 9ème *congrès International des tendances marketing, Venise.*

(22) Kim Y-K. (2002), Consumer value: an application to mall and Internet shopping, *International journal of retail and distribution management*, 30, 12, 595- 602

(23) Lai A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

(24) Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy, AFM, 1-23.

(25) Mathwick C. Malhotra N. K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*,77, 39-56

(26) N'Goala G. (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque : de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Montpellier II, Montpellier

(27) Pulh M. (2001), Valeur et festivals, *Actes de la 6e Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, Université de Bourgogne, 108-132

(28) Sheth J., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory Of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.

(29) Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

(30) Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-59.

(31) Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price quality and value: a means-end model synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.