

Éditorial

Bienvenue dans la première Newsletter du centre de recherche MERCUR qui réunit les équipes de recherche en marketing de **SKEMA Business School** et de l'Institut du Marketing et du Management de la Distribution (IMMD) de l'Université Lille 2. **Associés au monde de l'entreprise et constamment sur le terrain**, notre vocation est d'étudier des concepts marketing novateurs et de comprendre les comportements d'un consommateur toujours plus averti et à la recherche de sens au quotidien.

L'année 2012 fut excellente pour le centre MERCUR en termes de production scientifique. Nos chercheurs ont en effet produit **75 contributions scientifiques** dont **30 articles** dans des revues à comité de lecture. Par ailleurs, nous étions présents dans de nombreux circuits scientifiques en France (Journées normandes de la recherche sur la consommation, Colloque Etienne

Thil, Congrès annuel de l'Association française du marketing...) et à l'étranger (Consumer Culture Theory Conference, Advances in Consumer Research...). Notre objectif pour l'année 2013 est de consolider ces publications et de réaliser une ouverture de la recherche vers nos parties prenantes.

La Newsletter que vous avez entre les mains (ou à l'écran) fait partie de cette volonté d'ouverture. Vous y retrouverez notre récente actualité, les faits marquants du centre de recherche et les rendez-vous à ne pas manquer... Nous vous y proposons également de découvrir une sélection d'articles inspirants, que nous avons lus pour vous...

Nous vous souhaitons une bonne lecture et surtout une excellente année 2013 !

Notre actualité

1 /// « Oubliez le consommateur moyen ! Intéressez-vous aux déviants, aux fanatiques, aux violents, avant qu'ils ne s'intéressent à vous ! ». Le premier petit-déjeuner débat à destination de dirigeants d'entreprises et de managers de la métropole lilloise sera animé le 12 février 2013 par les professeurs Bernard Cova et Nil Özçağlar-Toulouse, autour du thème du **consommateur déviant**.

Pour vous inscrire : audrey.touyon@skema.edu

2 /// Le 13 mars 2013, MERCUR consacre son après-midi aux « **Enjeux éthiques, sociaux et écologiques** » de la consommation, avec 3 chercheurs invités : Melea Press (University of Bath), Fiona Murphy (Dublin City University Business School) et Mike Friedman (Université de Mons).

Pour vous inscrire : nil.toulouse@univ-lille2.fr

3 /// 4^{ème} conférence mondiale «**Transformative Consumer Research**» : depuis les années 2000, un courant de recherche américain (Transformative Consumer Research) se focalise sur le bien-être individuel et collectif par le renouvellement des pratiques marketing... et ça marche ! De grands groupes mondiaux renouvellent leur stratégie par ce biais. Ce mouvement connaît une ampleur et une reconnaissance accrue auprès des communautés scientifiques et des entreprises à travers le monde. Le centre de recherche MERCUR offre la possibilité de discuter les 24 et 25 mai 2013 à Lille, autour des travaux portant sur les problèmes sociaux et les défis de la société de consommation moderne, avec les plus grands experts américains et internationaux.

Pour devenir sponsor et/ou participer :

fatima.regany@etu.univ-lille2.fr

Cette newsletter vous est proposée par :

Les articles de recherche MERCUR à découvrir

Comment gérer le consommateur sceptique ?

Les consommateurs sont de plus en plus avertis quant aux tactiques de persuasion de la part des entreprises. Cette connaissance les amène à développer un scepticisme à l'égard des promesses publicitaires, mais également à l'égard des réductions de prix proposées en magasin. La recherche en promotion des ventes s'est emparée du problème en insistant sur les caractéristiques de l'offre promotionnelle qui en affectent la crédibilité, notamment un prix de référence exagéré ou le pourcentage de réduction affiché. Elle n'a toutefois pas pris en compte les différences individuelles en terme de scepticisme, ce que proposent de faire Pauline De Pechpeyrou et Philippe Odou dans leur recherche.

Le scepticisme à l'égard de la promotion y est défini comme la propension générale à ne pas croire, à douter de la promesse promotionnelle. Après avoir développé une échelle valide pour mesurer ce concept, les auteurs montrent au travers de trois expérimentations en quoi ce scepticisme réduit l'efficacité promotionnelle : d'une part, il réduit l'intention d'achat de l'offre en promotion, et, d'autre part, il affaiblit l'effet positif des économies perçues. En revanche, il ne renforce pas l'effet déjà significatif et négatif de la complexité perçue de la promotion.

La recherche empirique menée par Pauline De Pechpeyrou et

Philippe Odou établit que le sentiment de défiance à l'égard de la grande distribution se traduit par une moindre intention de souscrire aux offres promotionnelles mises en avant dans les magasins. Elle suggère que les marques et les distributeurs, qui continuent d'investir massivement en promotion des ventes, devraient d'une part s'attacher à comprendre les origines de ce scepticisme et d'autre part travailler sur les caractéristiques de l'offre susceptibles d'interagir avec ce scepticisme. En effet, communiquer sur des pourcentages très importants de réduction (économisez jusqu'à 90%) conduit certes à accroître les économies perçues mais celles-ci ne se traduisent que faiblement en une intention d'achat chez les consommateurs les plus sceptiques.



Pour en savoir plus : Pauline De Pechpeyrou et Philippe Odou (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, Recherche et Application en Marketing, vol. 27, n°2, p. 45-70.

Le commerce équitable est-il guidé par des mythes ?

Devenu un critère de qualité morale des produits et basé sur un système d'échange solidaire entre partenaires commerciaux et producteurs, le commerce équitable (CE) reste néanmoins difficile à définir par le consommateur : il véhicule des perceptions complexes, changeantes, parfois contradictoires.

Philippe Robert-Demontrond et Nil Özçaglar-Toulouse explorent, au travers d'une méthodologie qualitative, les imaginaires portant sur l'achat des produits équitables et revisitent ce concept à la lumière des mythes. Ils montrent de quelles façons les systèmes symboliques façonnent chez le consommateur ses représentations mentales et ses univers de consommation. Dix mythes correspondant aux perceptions du CE ont été identifiés par les auteurs. Parmi eux, ceux par exemple, de Prométhée (le voleur de feu qu'il dérobe aux Dieux pour le donner aux hommes, symbolisant ainsi l'aspect altruiste du CE, les consommateurs des pays du Nord acceptent de payer plus cher un produit issu du CE pour aider les pays du Sud), ceux de Narcisse et Thalie (l'égoïsme de l'un s'oppose à

l'altruisme de l'autre et symbolise deux courants du CE, la charité narcissique versus la collaboration gagnante).

Les auteurs mettent en exergue les problèmes engendrés par l'introduction du CE dans le champ de la grande distribution, les contradictions et confrontations qui en découlent. Le souci de rationalisation et d'opérationnalisation des distributeurs s'oppose aux représentations mythiques des consommateurs. Cette recherche permet une meilleure compréhension de la signification du CE et des tensions existantes ; elle permet aux acteurs économiques d'affiner leur communication et les positionnements marketing en capitalisant sur les représentations symboliques et métaphoriques.



Pour en savoir plus : Philippe Robert-Demontrond et Nil Özçaglar -Toulouse (2011), Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable : micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, Recherche et Application en Marketing, vol. 26, n°4, p. 54-70.

Entretien avec...



Christophe Sempels et Jonas Hoffmann,
enseignants-chercheurs à SKEMA Business School

Auteurs du livre « Les business models du futur : créer de la valeur dans un monde aux ressources limitées », les professeurs Christophe Sempels et Jonas Hoffmann, se sont prêtés à notre jeu de l'interview éclair !

Christophe, Jonas, votre livre démarre sur la mise en évidence de l'impact du développement durable sur la compétitivité des entreprises. Vous suggérez notamment que les business models de nombreuses entreprises présentent des limites. Lesquelles ?

Tant que des business models fonderont leur revenu sur un volume d'unités à vendre, ils rendront impossibles la conciliation véritable entre une performance économique, environnementale et sociale. Vendre toujours plus exige en effet de mobiliser toujours plus de matières et d'énergie, et ce dans un contexte de pression accrue sur les prix compte tenu de leur caractère limité. Ils poussent les industriels à pratiquer l'obsolescence programmée, technique ou psychologique.

Dans une concurrence mondiale, où la productivité-coût se joue à l'échelle globale, ils forcent par nature à la délocalisation, se traduisant par un appauvrissement des marchés locaux, une perte de pouvoir d'achat et donc une pression négative sur la demande, alors même qu'une demande dynamique est nécessaire pour qu'ils fonctionnent. Le serpent se mord la queue et le modèle est à bout de souffle dans toutes ces composantes.

Face à ces constats, quelles sont les solutions que vous proposez ?

Nous voulons montrer qu'une alternative est possible, en changeant radicalement de perspective. L'éco-conception et l'éco-efficacité sont une première marche, certes intéressante, mais largement insuffisante. Pour réellement créer de la valeur dans un monde aux ressources limitées, nous proposons de basculer vers des modèles circulaires, en transformant notre représentation du déchet en une ressource à revaloriser, soit dans des cycles économiques différents, soit dans les mêmes cycles économiques, avec la mise en place de boucles fermées de matières. Afin de favoriser la mise en place de ces flux circulaires de matières (qui s'appliquent aussi bien à des flux

d'énergie ou de chaleur), l'économie de la fonctionnalité offre des perspectives particulièrement intéressantes pour découpler partiellement le flux de revenu de la consommation de ressources et d'énergie. Ainsi, passer d'une logique centrée sur la vente d'un volume de produits ou de services à une logique servicielle centrée sur l'usage ou sur la mise à disposition d'une solution intégrée garantissant un résultat est une voie particulièrement novatrice pour penser la création de valeur dans des perspectives radicalement nouvelles. Nous détaillons ces voies avec pragmatisme, en illustrant abondamment nos propos.

En parlant d'illustration, y a-t-il des cas d'entreprises qui appliquent les modèles que vous présentez ?

Xerox, Michelin, Saatchi, Interface Floor, La Lyonnaise des Eaux, Zipcar, Koppert, Seacourt, et beaucoup d'autres s'orientent vers l'économie circulaire ou l'économie de la fonctionnalité. Les pays émergents ne sont pas en reste. La Chine ou le Brésil avancent à pas de géant vers ces nouveaux modèles et nous ne serions pas surpris de voir de nouveaux géants apparaître dans le domaine, à l'image de Natura (Brésil) ou de Suntech (Chine). Et plus près de nous, ce sont 23 dirigeants du Nord-Pas-de-Calais qui sont en train de franchir le pas, dans une opération soutenue par la Région et animée par Alliances et le Centre des Jeunes Dirigeants, avec l'appui de Christophe Sempels et de Christian Du Tertre (professeur de sciences économiques à l'Université Paris Diderot - Paris7).

Les business models du futur : créer de la richesse dans un monde aux ressources limitées. De Christophe Sempels et Jonas Hoffmann, août 2012, Edition Pearson. Collection Management en Action. Pour acheter cet ouvrage en ligne : <http://www.pearson.fr>
Contacts : christophe.sempels@skema.edu et jonas.hoffmann@skema.edu



Nos lectures coups de cœur !

Botox : Drogue, Poison ou Miracle ?

Certaines innovations (une machine, un produit alimentaire ou encore un médicament etc.) sont susceptibles de véhiculer une image négative d'une marque lorsque le produit qui en est issu peut porter atteinte à la santé ou créer une addiction. Markus Giesler a mené cette recherche qualitative longitudinale durant huit ans auprès d'utilisateurs réguliers du Botox et montre de quelle façon les agents du marché ont progressivement rendu cette « drogue » acceptable. L'auteur cite d'autres exemples commerciaux dans lesquelles les marques et leurs innovations sont engagées dans une controverse : Apple et la gêne procurée par l'antenne de l'iPhone 4S, Pfizer et l'addiction générée par le Viagra, Toyota et les émissions de gaz toxiques de la Prius ou encore Procter et Gamble et son substitut de graisse Olestra mis en cause par les autorités américaines.

L'auteur montre qu'un marché se crée dans la tension qui existe entre, d'une part, l'entreprise à l'origine de

l'innovation et qui est engagée dans un processus de légitimation et de promotion de son image et, d'autre part, ses détracteurs qui mettent l'accent sur les effets néfastes du produit et véhiculent ainsi une image dégradée de la marque.

Il identifie quatre phases chronologiques au cours desquelles le Botox est perçu tour à tour comme un plaisir ou un poison, un miracle de la médecine ou un figure d'expression ou bien encore une drogue générant une addiction. Sur la base des théories du branding et de la diffusion des innovations, cette recherche conceptualise la création de marché comme un processus de légitimation dont la marque est la médiatrice. Elle vise les entreprises engagées dans une controverse portant sur la diffusion d'une technologie.



Pour en savoir plus : Markus Giesler (2012), How Doppelgänger Brand Images influence the Market Creation Process: longitudinal insights from the rise of botox cosmetic, *Journal of Marketing*, vol. 76, n°6, p. 55-68.

Développer une relation durable avec son acheteur en faisant de lui « un consommateur héroïque » ?

Quelle expérience de consommation, le consommateur vit-il, lorsque le magasin devient un théâtre d'événements spectaculaires et que le consommateur doit agir « héroïquement » pour atteindre un objectif majeur dans son existence ? Susan Dobscha et Ellen Foxman ont choisi d'étudier les achats de la future mariée car ils représentent cette expérience de consommation marquante, le rituel au cours duquel la consommatrice est sur le point de basculer d'un rôle social à l'autre. Pour explorer le caractère héroïque de l'achat, les auteurs ont choisi de réaliser leur recherche dans un magasin dont l'environnement commercial est jugé « très difficile » : il s'agit du magasin Filene's Basement à Boston qui offre des réductions très significatives, qui met en avant ses surstocks, des robes de grandes marques sont proposées à des prix défiant toute concurrence à condition d'être présent tôt le matin pour être le premier à saisir la bonne affaire. Dans ce magasin, les clientes doivent parfois s'arracher des mains les robes. Trouver sa robe s'apparente alors à une quête et l'achat devient un acte héroïque.

A l'issue de trois techniques de collecte de données qualitatives,

les auteurs identifient le mythe (le héros, la conquête) comme un outil puissant mobilisé par les consommatrices pour former une expérience de consommation et construire des relations sociales. De façon plus générale, les auteurs montrent que les distributeurs qui créent des événements qui évoquent et soutiennent des actions héroïques peuvent développer une relation significative, durable et forte avec leurs clients.



Pour en savoir plus : Susan Dobscha et Ellen Foxman (2012), Mythic agency and retail conquest, *Journal of Retailing*, vol. 88, n°2, p. 291-307.