

Éditorial

Notre volonté de créer **une dynamique de rapprochement entre le monde de la recherche marketing et celui de l'entreprise** a démarré avec notre premier petit-déjeuner/débat qui s'est tenu à Lille le 12 février 2013. A cette occasion, plusieurs managers et dirigeants de la métropole lilloise (Castorama, Oxybul, API Restauration, Kiabi...) étaient réunis autour de Bernard Cova (professeur à Euromed-Marseille et l'Université de Bocconi-Milan et membre du comité scientifique du centre MERCUR) et Nil Özçağlar-Toulouse (professeur à l'Université Lille 2 et SKEMA Business School) pour débattre d'un comportement de consommation émergent et peu connu : le consommateur déviant. Les présentations

ont mis l'accent sur les expériences de consommation pouvant frustrer le consommateur, le contraindre et le heurter dans son identité. **Illustrées par de nombreux cas concrets**, les interventions des professeurs Cova et Özçağlar-Toulouse ont montré de quelle façon les entreprises appréhendent et gèrent ces réactions. Compte tenu du succès de ce premier petit-déjeuner, nous pouvons annoncer la tenue du prochain qui aura lieu **le 28 mai 2013 de 8h15 à 10h15** à l'hôtel l'Hermitage Gantois de Lille. Il sera animé par un intervenant prestigieux, **le Professeur Jeff Murray de l'Université de l'Arkansas**, sur le thème de **l'ethnographie appliquée en marketing**.

Notre actualité

1 // Mbaye Fall Diallo, maître de conférences en Sciences de Gestion à l'Institut du Marketing et du Management de la Distribution (IMMD), et membre de notre centre de recherche MERCUR a obtenu **le prix de thèse Sphinx 2012** pour sa thèse intitulée « Les déterminants du choix des marques de distributeur : Application à un marché émergent- le Brésil ». Ce prix d'excellence récompense la meilleure thèse de doctorat en Economie-Gestion; il reconnaît la pertinence des résultats obtenus, la richesse de leurs impacts managériaux ainsi que l'originalité et la richesse des méthodes utilisées. Pour en savoir plus : mbayefall.diallo@univ-lille2.fr

2 // SKEMA Business School et l'Université Lille 2 ont l'honneur d'organiser la quatrième conférence mondiale de la « **Transformative Consumer Research** ». Ce courant de recherche, étudiant les problèmes sociaux et les défis de la société de consommation moderne, réunit de nombreux chercheurs et trouve un écho très significatif auprès de grands groupes mondiaux. Il vise à renouveler les pratiques marketing en se focalisant sur la valorisation du bien-être du consommateur. Lors de cet événement organisé par le centre MERCUR, différents thèmes seront abordés tels que l'alimentation et la santé, la durabilité ou encore le consommateur pauvre et les marchés de subsistance. **Les 24 et 25 mai 2013, nous recevrons à cette occasion près de 120 participants provenant de plus de 20 pays différents dans les locaux de SKEMA Business School.**

Pour devenir sponsor ou s'informer sur la conférence : fatima.regany@etu.univ-lille2.fr

3 // Une journée de recherche, organisée par le centre MERCUR le 4 avril 2013 et portant sur les nouveaux « Business Models », a été animée par les enseignants-chercheurs **Souad Djelassi et Isabelle Decoopman**. Ces dernières mènent plusieurs recherches portant sur **le rôle du marketing dans l'élaboration des nouveaux Business Models**, et leurs derniers travaux feront prochainement l'objet de publication. L'ouverture de ce large chantier de recherche en marketing suscite un intérêt majeur des entreprises.

Pour en savoir plus ou participer à nos recherches : souad.djelassi@univ-lille2.fr

4 // Isabelle Decoopman et Elodie Gentina ont obtenu **le prix Académique de la Recherche en Management** pour leur article « La propension des mères à échanger des vêtements avec leur fille adolescente : quelles conséquences pour le marketing ? », paru dans Décisions Marketing en avril 2013. Cette recherche développe une nouvelle mesure de segmentation destinée aux professionnels de la mode. Elle présente les principales stratégies marketing à mettre en œuvre selon les trois profils de mères identifiés « accros », « occasionnels » et « réfractaires » aux échanges vestimentaires. Pour en savoir plus : isabelle.decoopman@skema.edu ou elodie.gentina@skema.edu

Cette newsletter vous est proposée par :

Les articles de recherche MERCUR à découvrir

Mon avatar fait les courses pour moi?... étude de l'amélioration de l'expérience de consommation en ligne par la pratique des avatars.

Cet article réalise une synthèse multidisciplinaire sur le thème encore récent de la représentation graphique du consommateur en ligne et ses effets sur la consommation et les échanges. En effet, si de nombreuses recherches existent sur le thème de l'avatar en psychologie ou en systèmes d'information, les recherches en marketing, focalisées sur les avatars-mannequins et les avatars des mondes virtuels, sont encore limitées dans tant leur nombre que dans leur portée.

Pour les entreprises à la recherche de solutions d'amélioration de l'expérience des consommateurs en ligne, cet article met en lumière le potentiel académique et pratique des avatars, notamment par leurs effets sur l'expérience en ligne, son caractère immersif et les conséquences positives. Il propose dans un premier temps une discussion autour de quatre thèmes : l'importance et l'effet du contexte commercial en rapport avec l'utilisation d'un avatar ; l'avatar comme moyen d'expression identitaire ; l'avatar et la réintroduction du corps dans l'expérience virtuelle ; et enfin

l'avatar, l'expérience virtuelle et leurs conséquences. Un modèle intégrateur est proposé, focalisé sur le processus d'identification à l'avatar (identification, sentiment de présence, immersion), ses antécédents (personnalisation, degré d'anthropomorphisme, stratégie identitaire de représentation de soi) et ses conséquences (« marketing », commerciales et individuelles) dans un contexte commercial. Enfin, des propositions de recherches concrètes sont formulées : étudier les avatars dans un contexte de shopping en ligne, étudier les avatars fixes sur les communautés virtuelles ou les chats de vente/service, et enfin étudier les avatars dans une perspective longitudinale.



Pour en savoir plus : Marion Garnier et Ingrid Poncin (2013), La dynamique d'identification à l'avatar dans un univers commercial en 3D, Recherche et Application en Marketing, n°28, p. 92-123.

Ciel ! mon Champion devient Carrefour Market !... étude de la création de valeur par la substitution d'enseigne.

Engagés dans un contexte concurrentiel intense, les distributeurs ont mis en place des stratégies de rationalisation pouvant se traduire par une substitution d'enseigne qui valorise la marque-enseigne et maximise les effets de synergie entre les formats de magasins. Dans cette recherche les auteurs ont étudié le basculement des magasins Champion sous l'enseigne Carrefour Market, avant et après la substitution, au travers de plusieurs approches qualitatives.

En s'intéressant aux perceptions et réactions des clients réguliers, à leur compréhension de la substitution et à leur expérience dans le magasin, les auteurs montrent que la synergie stimulée par le changement de marque-enseigne n'est pas sans risque. Pour proposer aux managers les facteurs clés de succès d'une substitution, les auteurs ont réalisé une analyse des sources de valorisation de la nouvelle enseigne.

Les résultats montrent une disparité dans la nature des sources de valorisation générées par le changement : la valeur instrumentale est détériorée (assortiment moins large, aménagement de l'espace perçu comme moins

bon...), la valeur hédonique est renforcée (environnement décrit comme plus agréable, plus attractif et gai...) ; la valeur de lien social est fragilisée car le client craint un changement du personnel, une perte de convivialité et de repères et doit faire le deuil de son attachement à l'ancienne enseigne. Cette analyse met l'accent sur deux variables importantes du retailing mix auxquelles le distributeur doit prêter attention : d'une part, le personnel est un élément clé d'une substitution réussie, il est le moteur du changement et l'ambassadeur de la nouvelle enseigne ; d'autre part, une communication renforcée auprès des meilleurs clients permet de les rassurer et de les associer à une substitution d'enseigne réussie.



Pour en savoir plus : Isabelle Collin-Lachaud, Maud Herbert et Pauline de Pechpeyrou (2012), Substitution d'enseignes, Quelle création de valeur pour le client ? Décisions Marketing, n°65, p.57-69.

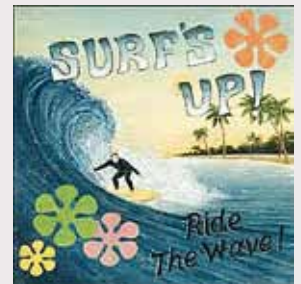
Nos lectures coups de cœur !

Surf...culture ou nature ?

La nature est souvent considérée comme l'endroit idéal pour échapper au stress du quotidien. Le consommateur se construit et apprécie des expériences « romantisées » hors de la routine. Pour les auteurs de cette recherche, l'individu échappe à la « la culture » c'est à dire aux normes et aux règles définies par la société pour rejoindre « la nature ».

Pour investiguer cette dualité nature/culture, les auteurs ont réalisé une ethnographie de huit ans en immersion dans l'environnement du surf (pratique du surf sur différents sites à travers la planète, observation et participation au quotidien des surfers...). Les auteurs ont investigué les tensions entre une perception idéalisée et « romantisée » de la nature par le consommateur, et une réalité plus complexe empruntée d'éléments d'ordre culturels. Le consommateur met en œuvre des pratiques pour faire abstraction des tensions, les masquer et ainsi

les « purifier » afin de préserver son expérience de la nature. Or des tensions surgissent car toute pratique est culturelle. Les résultats sont exemplifiés par la pratique du tourisme. Par exemple, les îles Maldives sont considérées comme une destination paradisiaque et « magnifiée » par les touristes. Or, cela ne les empêche pas de laisser derrière de nombreux déchets qui détruisent les coraux et les côtes. Cela remet en question la « purification » de l'expérience. Cependant, de nombreux touristes sont aussi sensibles à la fragilité de la nature et tentent de consommer des produits moins polluants. Les professionnels doivent ainsi offrir des équipements et des services permettant aux consommateurs de maintenir une nature aussi préservée que possible.



Pour en savoir plus : Robin Canniford et Avi Shankar (2013), Purifying Practices : How consumers assemble romantic experiences of Nature, Journal of Consumer Research, n° 39, p.1051-1069.



Parmi l'ensemble des éléments environnementaux caractéristiques d'une expérience en magasin (l'ambiance, l'aménagement, l'aspect social...), la relation entre le client et l'employé est essentielle et permet d'assurer une meilleure satisfaction du consommateur. L'utilisation du langage dans cette relation est un élément stratégique que les auteurs ont décidé d'investiguer dans le cadre de rituels de consommation. Ils définissent le rituel comme « une activité planifiée, symbolique, performative et souvent répétée, pour et avec le client, et que l'employé exécute avec sérieux et formalité dans le but d'améliorer

Bonjour, merci, au revoir !... rituels de langage entre clients et employés.

l'expérience de consommation et d'atteindre des objectifs marketing ». Cette recherche s'intéresse plus particulièrement au professionnel et à la façon dont il utilise le langage, à travers une recherche qualitative composée d'entretiens individuels et en groupe auprès de fournisseurs de service, de distributeurs (magasin alimentaire, agence bancaire, café, restaurant, librairie etc.). Les auteurs définissent les différentes occasions de rencontre et d'échange entre le distributeur et le client et montrent que le langage ne remplit pas la même fonction selon le type de rencontre. Les résultats de cette recherche mettent en valeur trois catégories différentes de langage : « cérémonial » (cordial, poli, remerciement, honorifique), « conventionnel » (langage du quotidien, conversation, humour) ou encore « commercial » (argumentaire, stimulation de l'achat). La prise de conscience et la combinaison de ces formes de langage forge une expérience plus ou moins réussie, mais essentielle pour atteindre des objectifs commerciaux.

Pour en savoir plus : Cele C. Otnes, Behice Ece Ilhan et Atul Kulkarni (2012), The language of marketplace rituals : implications for customer experience management, Journal of Retailing, n° 88, p.367-383.

Entretien avec...



Le Prof. Nil Özçağlar-Toulouse, enseignant-chercheur à l'Université de Lille 2 (IMMD) et à SKEMA Business School et directrice du centre de recherche MERCUR, à l'occasion de la sortie de l'ouvrage collectif « L'Ethnicité, Fabrique Marketing ? ».

Plusieurs membres du centre MERCUR ont collaboré à cet ouvrage.

A savoir le Pr. Marie-Hélène Fosse-Gomez, Maud Herbert, Hélène Gorge, Manel Hadj Hmida et Fatima Regany.

Dans votre livre vous définissez et clarifiez dans un premier temps les concepts liés à l'ethnicité avant d'analyser comment l'entreprise se les approprie. Quels étaient vos constats à l'initiative de ce projet ?

Cet ouvrage est le fruit d'un projet de recherche qui a été financé par l'Agence Nationale de la Recherche. L'objectif majeur de ce projet consistait à étudier les pratiques de consommation de populations issues de l'immigration turque et maghrébine en France. Nous avons très rapidement pris conscience qu'il était nécessaire d'apporter des clarifications au concept d'ethnicité pour que le praticien puisse se l'approprier correctement. Nous constatons en effet que les marketeurs

avaient découvert le grand potentiel du marché ethnique sans connaissances approfondies de ce marché, de ses définitions, de ses consommateurs et des enjeux identitaires liés à cette forme de consommation.

Vous bousculez de nombreuses idées reçues en matière d'ethnicité et de marketing ethnique, quelles sont-elles ?

La question de l'ethnicité est délicate, car elle s'inscrit au cœur d'enjeux majeurs de nature politique, sociale mais également économique. Dans le contexte contemporain, il n'a jamais été aussi difficile de définir l'ethnicité. Pour comprendre ce concept, il faut le considérer dans sa dimension collective mais également individuelle et identitaire. Dans notre livre nous montrons que la notion d'ethnicité a évolué. Une première approche a considéré l'ethnicité comme une tendance de groupe, comme un attribut essentialiste et prédéfini. Une seconde approche plus récente et plus individuelle considère l'ethnicité

dans sa dimension subjective et auto-définie, l'ethnicité s'exprimant plus ou moins fortement chez l'individu en fonction de la situation. Par exemple, l'ethnique peut être fidèle à une seule culture mais il peut également concilier plusieurs liens culturels. Chacun d'entre nous peut cumuler des identités multiples. Suivant la première approche, le marketing vise à expliquer et à prédire des comportements de consommation liés à une ethnicité prédéfinie. L'utilisation de données objectives dans ce sens est très utilisée en segmentation mais présente des limites. Pour mieux connaître le consommateur ethnique et répondre à ses besoins, il est indispensable de comprendre les processus dynamiques d'auto-attribution de l'ethnicité et de saisir les enjeux identitaires de sa consommation : cette vision dynamique est l'enjeu aujourd'hui des entreprises et du marketing ethnique.

La question essentielle de votre ouvrage est de savoir si l'ethnicité est une fabrique du marketing, quelles sont vos conclusions ?

Nous avons étudié la consommation dans quatre catégories de produits différents à savoir l'alimentaire, la beauté, les médias et les services. Il s'agit d'une analyse se rapprochant des préoccupations des entreprises, illustrée par de nombreux cas concrets et de problématiques de marque ou encore de positionnement. Les différentes recherches que nous avons menées et synthétisées dans cet ouvrage ont montré que l'ethnicité est l'affirmation par le consommateur d'une appartenance culturelle : par son comportement, il devient producteur de catégories de sens qui vont façonner l'offre de produit. Nous montrons également que le marché peut être producteur de symboles culturels qui sont une source de construction de catégories identitaires. Par ailleurs, ce thème reste toujours un de nos axes de recherche au sein du centre MERCUR afin d'enrichir nos connaissances et celles des entreprises sur les marchés ethniques.

De Amina Béji-Becheur et Nil Özçağlar-Toulouse (2012), L'ethnicité, fabrique marketing ? Editions EMS, Management et société. Pour acheter l'ouvrage en ligne : <http://www.editions-ems.fr>

