

### Éditorial

Procter & Gamble, Nokia, Microsoft, Leroy Merlin, Auchan, ces entreprises ont choisi de recourir à l'ethnographie et de l'appliquer à leurs problématiques marketing. L'ethnographie est une méthode qui, par une immersion prolongée sur le terrain, permet d'étudier les significations, pratiques et objets caractéristiques de groupes sociaux particuliers. Elle est d'une efficacité redoutable pour mieux comprendre les consommateurs en s'immergeant dans leur quotidien. Sujet de l'Afterwork MERCUR du 25 mars 2014, nous vous proposons ici de découvrir comment l'ethnographie peut être mise à profit pour étudier les consommateurs dans toute la complexité de leur environnement social et amener les managers à repenser leurs rôles en leur fournissant de nouveaux leviers d'action. Nous vous dévoilerons

aussi comment cette méthode peut être adaptée pour analyser des communautés de plus en plus nombreuses, diverses et influentes : les communautés en ligne. Dans un contexte où le « consommer local » retrouve toute sa vigueur, nous aborderons également la question épineuse de la possibilité du transfert de l'image d'une marque nationale forte à une marque globale. Animatrices du petit déjeuner MERCUR du mois de décembre dernier, Isabelle Decoopman et Souad Djelassi nous feront découvrir les coulisses de leurs travaux sur les business models dits ouverts en mettant plus particulièrement l'accent sur les bénéfices mutuels d'une collaboration entre chercheurs et managers. Mais avant tout, quelques mots sur notre actualité. Bonne lecture !

### Notre actualité

#### 1 /// Le magasin face à l'innovation technologique, quel avenir ?

Face à la multiplication des points de contacts avec les consommateurs, que reste-t-il aux magasins ? Quelles synergies avec les NTIC ? Vous vous posez également ces questions ? N'hésitez pas, contactez-nous, participez à nos projets ! Le laboratoire MERCUR monte un projet d'envergure internationale sur la place du point de vente dans le parcours de clients constamment connectés à de multiples canaux. Un projet coordonné par Mbaye Fall Diallo (Univ. Lille Nord de France, SKEMA Business School), soutenu par le PICOM. Contact : mbayefall.diallo@univ-lille2.fr

#### 2 /// Afterwork MERCUR : l'ethnographie appliquée au marketing

S'immerger dans le quotidien des personnes permet de comprendre en profondeur qui ils sont, comment ils consomment et ce que cela représente pour eux. A l'occasion du premier Afterwork MERCUR du 25 mars 2014, le Pr. Jeff B. Murray (Université de l'Arkansas) et le Dr. Nadège Cubertafond (La Coentreprise) nous ont révélé comment adapter les techniques de l'ethnographie aux problématiques marketing des entreprises.

Pour toute information sur nos événements. Contact : florent.saucede@univ-lille2.fr

#### 3 /// Workshop famille, adolescents et consommation le 3 avril 2014

Marie-Hélène Fosse-Gomez et Elodie Gentina (Univ. Lille Nord de France, Skema Business School) organisent le 3 avril 2014 un workshop ARCIR sur le thème « Famille, adolescents

et consommation » qui réunira Margaret K. Hogg (Université de Lancaster, Royaume Uni), Emma N. Banister (Université de Manchester), Karin M. Ekström (Université de Borås, Suède) et Tina Lowrey (HEC, Paris) pour échanger autour de leurs travaux. Avec le soutien du Conseil Régional Nord - Pas de Calais. Participation et information : elodie.gentina@skema.edu ou marie-helene.fosse-gomez@univ-lille2.fr

#### 4 /// Workshop ARCIR sur la consommation collaborative

Isabelle Collin-Lachaud et Maud Herbert (Univ. Lille Nord de France) ont organisé le 13 février un workshop ARCIR sur la consommation collaborative. Un événement international au cours duquel les membres du centre de recherche MERCUR et leurs collègues ont discuté de leurs travaux autour du Pr. Giana Eckhardt (Royal Holloway, Université de Londres). Avec le soutien du Conseil Régional Nord - Pas de Calais.

#### 5 /// Un avatar ? Oui, mais que s'il me correspond !

A l'occasion de la Journée de Recherche AFM/IREP du 13 novembre 2013, Marion Garnier (Univ. Lille Nord de France, SKEMA Business School) a présenté ses travaux sur « les conditions d'indentification à un avatar dans un univers commercial en 3D » (coll. Ingrid Poncin, UCL Mons), un processus clé du succès de l'intégration des consommateurs dans l'environnement virtuel des entreprises. Pour en savoir plus, retrouvez Marion Garnier dans une interview vidéo réalisée par TVDMA. <http://www.tvdma.org/marketing-vente/le-marketing/avatar-du-consommateur-en-marketing-garnier-marion/>

Contact : marion.garnier@skema.edu

Cette newsletter vous est proposée par :

# Les articles de recherche MERCUR à découvrir

## L'abandon d'une marque locale : comment transférer ses atouts vers une marque globale ?

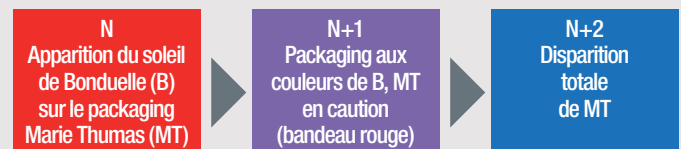
Raiders, Crocky, Treets, Coral... ces marques, autrefois bien connues, ont été abandonnées au profit de marques globales (respectivement Twix, Lay's, M&M's et Skip)... Abandonner une marque locale (présente dans un seul pays ou dans une région) au profit d'une marque globale est une stratégie d'optimisation de portefeuilles souvent utilisée par les multinationales comme Unilever ou Procter & Gamble. Les objectifs ? Modifier l'image du produit ou créer des synergies sur le plan international pour favoriser l'innovation et les économies d'échelle. Pourtant, abandonner une marque locale constitue une décision difficile car elle comporte des risques : perte des investissements engagés pour développer la relation à la marque locale, difficulté de repérage du produit habituel en rayon et donc baisse des ventes, craintes d'une modification du produit... Les réactions négatives des consommateurs, comme réclamer le retour du produit (Treets) ou des personnages associés à la marque (Groquick de Nesquick), peuvent aussi être fortes et durables.

Comment limiter les pertes liées à l'abandon d'une marque locale et transférer ses atouts à la marque globale qui la remplace ? Véronique Pauwels-Delassus et Marie-Hélène Fosse-Gomez ont étudié le cas de Marie Thumas (MT), marque belge de conserve de légumes à forte notoriété, abandonnée progressivement via une démarche de co-branding au profit de Bonduelle (B).

Pour en savoir plus : Pauwels-Delassus, V. et Fosse-Gomez, M-H. (2012), Les enjeux de l'abandon d'une marque locale. La question du transfert d'image, *Décisions Marketing*, n°67, pp. 11-22.

Les résultats [voir schéma] démontrent que l'image de la marque locale (MT) a pu être transférée avec succès vers la marque globale (B). Ils soulignent l'efficacité de la stratégie de remplacement progressif mise en œuvre. Les attributs fonctionnels étant transférés en premier, il convient d'éviter, dans un premier temps, d'apporter des modifications sur la qualité intrinsèque du produit. Le statut d'acheteur favorisant ce processus de transfert, il semble pertinent d'accompagner ce dernier par une politique promotionnelle incitant le consommateur à acheter la nouvelle marque. La persistance de la notoriété de Marie Thumas quatre ans après sa disparition souligne également l'importance du capital affectif des marques locales... ce qui peut expliquer le réveil de marques telles que Mamie Nova ou Tann's !

### Un processus progressif de changement de marque



#### Principaux Résultats

- Part de marché : B > MT, 9 mois après changement
- Notoriété : 2003 à 2004 : forte progression de B ; 2007 : persistance notoriété top of mind et spontanée de MT  
notoriété totale B = notoriété totale MT
- Image (MTB) : 2002 : 7 associations fonctionnelles, 4 symboliques  
2003 : 11 associations fonctionnelles, 9 symboliques  
Attributs fonctionnels transférés avant les symboliques
- Attachement : Attachement à MT favorise le transfert d'image à B

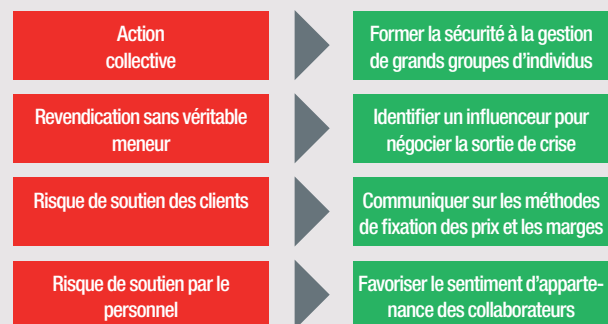
## Des consommateurs qui volent pour la bonne cause ? Comment faire face à l'autoréduction.

Que faire lorsqu'un groupe de consommateurs investit en masse votre magasin, en période de forte affluence, bloque complètement les caisses et cherche à rallier à sa cause clients et parfois employés, jusqu'à obtenir la gratuité des produits dont ils se sont emparés dans un acte militant en faveur des populations vulnérables exclues de la consommation ? Le blocage des caisses génère un manque à gagner, une intervention des forces de l'ordre pourrait être mal perçue par la clientèle, le montant des produits dont le prix a été « autoréduit » s'impute sur la démarque inconnue... La mise en place d'une réponse adaptée à ces pratiques préjudiciables en nécessite une compréhension fine.

Grâce à une démarche d'inspiration ethnographique (observation non participante d'une action, entretiens avec des consommateurs ayant volé et étude netnographique [voir p.4]), Marie-Hélène Fosse-Gomez et Nil Özçağlar-Toulouse mettent à jour les mécanismes et les fondements de l'autoréduction dans toute sa complexité sociale.

Si cette pratique partage des caractéristiques communes avec le vol (tentation, calcul rationnel, source de plaisir, justification voire déni), elle s'en écarte sur deux dimensions : elle est exercée au grand jour et relève d'une action collective qui se réclame de la justice. Appréhendée sous cet angle, l'autoréduction est un acte éphémère, sans véritable meneur

et qui mobilise le registre de l'action politique. Le discours des militants repose sur une quête de justice sociale qui semble trouver un écho et être parfois légitimée par les internautes, la clientèle voire le personnel. Les moyens de s'en prémunir ? Réduire l'autoréduction à une situation de vol n'offre que peu de leviers d'action. Le schéma ci-dessous propose ainsi quelques pistes qui prennent appui sur ses caractéristiques et ses fondements.



Pour en savoir plus : Fosse-Gomez, M-H. et Özçağlar-Toulouse, N. (2009), Augmenter le pouvoir d'achat par l'autoréduction. Les Robins des bois des supermarchés, *Décisions Marketing*, n°56, pp. 63-73.

## Entretien avec...

Isabelle Decoopman et Souad Djelassi, respectivement  
enseignant-chercheur à SKEMA Business School et  
à l'Université Lille 2.



### Pouvez-vous nous expliquer sur quoi portent vos principaux travaux de recherche ?

Nos recherches actuelles portent sur l'étude des motivations, attitudes et comportements des différentes parties prenantes (consommateurs, distributeurs, industriels...) qui interviennent dans le processus de co-création de valeur au sein d'un business model dit « collaboratif » ou « ouvert ». Nous portons un intérêt particulier aux enjeux du crowdsourcing, véritable vecteur d'innovation ouverte. Ces nouvelles pratiques permettent aux entreprises d'inclure les consommateurs dans la conception de leur offre, mais nos recherches ont souligné qu'elles ne sont pas sans conséquences. Contrairement à ce que nous pourrions penser, le crowdsourcing est loin d'être un simple outil marketing mais il nécessite de revisiter son business model (ajustements organisationnels et managériaux, mise en adéquation de la proposition de valeur, modification de la gestion relation client, etc.).

### Dans le cadre de ces travaux, vous travaillez en étroite collaboration avec des managers et professionnels en entreprise, comment cela se déroule-t-il ?

Effectivement, nos recherches nous amènent à collaborer étroitement avec des entreprises de la région afin de les accompagner dans la réflexion et la prise de recul nécessaires à la mise en œuvre de ce type de pratiques innovantes encore mal connues des entreprises françaises. Nous élaborons avec ces dernières un protocole de recherche qui s'inscrit dans la durée. Ce dernier a pour objectif, selon les cas des secteurs étudiés et le contexte (BtoC, BtoB ou BtoCtoB), d'appréhender les prédispositions, les attentes et les freins à la participation des différentes parties prenantes.

Cette collaboration mutuelle bénéficie à la fois aux entreprises partenaires et aux chercheurs que nous sommes. Les entreprises bénéficient ainsi de notre expertise multidisciplinaire (business model, comportements de consommateur...), de notre capacité d'analyse et de notre objectivité. Les résultats de nos recherches devraient faciliter et sécuriser la mise en place des pratiques. Pour les chercheurs, cette collaboration permet de disposer de terrains de recherche réels et d'obtenir ainsi des implications managériales concrètes et immédiates.

### Quels retours avez-vous généralement de la part des managers avec lesquels vous avez collaborés ? Qu'en retirent-ils ?

Conscientes de devoir répondre à la volonté de co-création de leurs partenaires, les entreprises avec lesquelles nous collaborons sont extrêmement intéressées par ces nouvelles pratiques de co-création. Ces pratiques ne s'inscrivant pas dans leur mode de fonctionnement habituel, ces entreprises apprécient d'être accompagnées par des chercheurs experts dans ce domaine. Nous sommes actuellement en phase d'amorçage et de mise en place des projets : collecte des

données, observations... Toutefois, les résultats de nos recherches antérieures que nous leur avons longuement exposés leur ont déjà permis, dans un premier temps, de prendre conscience de la complexité, des enjeux et des risques encourus en cas de mauvaise gestion d'une opération de crowdsourcing (gestion de la relation avec la foule, rétribution des différents types de bénéficiaires, impact sur le business model...).

# Nos lectures coups de cœur !

## La netnographie : comment faire de l'ethnomarketing sur Internet ?

La netnographie, de l'anglais network (réseau) et d'ethnographie, adapte les techniques de l'ethnographie pour étudier les communautés en ligne de consommateurs grâce à l'information publiquement disponible (forums, newsgroups, réseaux sociaux...). Cela permet d'identifier les goûts, désirs, systèmes symboliques et sources d'influences de groupes de consommateurs. Elle est moins coûteuse, plus rapide et plus simple à mettre en œuvre que l'ethnographie. Elle permet une étude discrète des communautés, dans leur contexte naturel, contrairement aux entretiens individuels ou de groupes qui créent des situations d'étude artificielles et décontextualisées.

CARACTÉRISTIQUES	MÉTHODES		
	Entretiens	Ethno.	Netno
Environnement d'étude	Artificiel	Naturel	Naturel
Contextualisation	Faible	Forte	Forte
Discrétion étude	Faible	Faible	Forte (si voulue)
Accès aux informants	Ponctuel	Continu	Constant
Identité des informants	Moyen	Fort	Faible
Temps nécessaire	Moyen	Elevé	Moyen
Coût	Moyen	Elevé	Faible
Elaboration design	Moyenne	Complexe	Simple
Besoin compétences	Moyen	Elevé	Moyen

Comment mettre en œuvre une démarche robuste de netnographie ? Voici les recommandations de Kozinets :

- Entrée sur le terrain : Choisir les forums et groupes de discussion pertinents pour la question d'étude – un art plus qu'une science ! Critères de sélection : pertinence, fréquence des interventions, nombre de participants, qualité descriptive des messages et niveau d'interactions entre membres.
- Collecte des données et analyse : Privilégier et télécharger les données focalisées sur la question. Consigner ses propres observations. Classifier les données par thème sans sacrifier leur richesse symbolique pour une interprétation plus riche.
- Interprétation digne de confiance : Privilégier l'analyse des interventions à celle des participants (identité manipulable donc incertaine). Etendre les résultats en dehors de la communauté nécessite de recourir à une méthode complémentaire (entretiens par exemple).
- Retours aux informants : Ils permettent de valider les propos voire de les enrichir. Cela n'entache pas la discrétion de l'observation puisqu'ils interviennent après la collecte des données.

Mettant sa démarche en application, Kozinets fournit une riche analyse d'une communauté d'amateurs de cafés. Analyser les consommateurs les plus innovants des forums équivaut à une étude de lead users et fournit des indications précieuses sur les tendances de consommation. La richesse des informations est particulièrement adaptée à l'articulation de stratégies de branding et de positionnement. L'analyse des critiques envers une marque ou une enseigne fournit un retour à l'intéressé, mais également des pistes pertinentes pour de nouveaux entrants.

Kozinets recommande enfin d'appliquer à la netnographie les règles de déontologie des études marketing.

**Pour en savoir plus :** Kozinets, R.V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, Journal of Marketing Research, Vol.39, February, pp. 61-72.

## Orchestrateur, un nouveau rôle pour les détaillants

Un mariage, c'est l'union de deux personnes, la création d'une nouvelle unité familiale, la naissance d'une nouvelle identité collective et... une industrie très lucrative. Les cadeaux que le couple reçoit le jour de la fête de leur union contribuent à matérialiser leur future identité. La liste de mariage est en ce sens stratégique : elle oriente les choix de cadeaux des invités, facilite leur tâche, permet d'éviter les déconvenues et sélectionne l'enseigne, les marques et les produits qui seront admis à contribuer à forger la nouvelle identité du couple.

Dans les années 1980, le rôle des détaillants se limitait à l'approvisionnement de l'assortiment choisi par les futurs mariés et au rafraîchissement du merchandising. Les vendeurs s'impliquaient peu dans le processus d'achat de leurs clients.

Bradford et Sherry ont décidé de réexaminer ce rôle grâce à une étude ethnographique menée entre 2004 et 2012 et impliquant plus de 70 participants américains, futurs ou jeunes mariés, donneurs de cadeaux et détaillants.

Ils montrent que la liste de mariage forme un système de don temporaire qui reflète le style de vie anticipé des futurs époux. Elle offre la possibilité aux donneurs de s'inscrire dans cette projection par leurs cadeaux. Sa constitution est le fruit d'une forte implication

des promis et résulte d'une négociation entre leurs aspirations et la volonté que tous les futurs donneurs puissent participer selon leur profil socio-économique. Les choix se situent à différents niveaux : l'enseigne dans un premier temps, puis les produits et marques inclus dans la liste.

Le choix du détaillant est primordial, les fiancés s'engagent avec lui dans une relation d'exclusivité, un « mariage » en quelque sorte, comme le révèle le discours des informants. Le détaillant devient le véritable orchestrateur du rituel de la liste de mariage, apportant son expertise à ses clients pour constituer une liste cohérente qui couvre de manière exhaustive les divers besoins d'un nouveau ménage. En s'impliquant, le détaillant contribue à diminuer l'anxiété des futurs époux et à stimuler leur excitation en les aidant à se projeter dans les divers scénarii envisageables pour leur couple. Il dépasse son rôle d'expert pour partager les rêves et les espoirs intimes des fiancés. Chargée émotionnellement, la relation avec l'enseigne pourra s'étendre bien au-delà de la période ponctuelle durant laquelle les donneurs feront leurs achats. Peut-être sera-t-elle de nouveau le compagnon qui les aidera à franchir de nouvelles étapes dans leur vie comme une naissance, un départ à la retraite, ou... le démarrage d'une nouvelle vie après un divorce.

**Pour en savoir plus :** Bradford, T.W. et Sherry Jr., J.F. (2013), Orchestrating rituals through retailers: An examination of gift registry, Journal of Retailing, Vol.89 (2), pp. 158-175.