

Éditorial

Le centre MERCUR a le plaisir de vous retrouver après la période estivale. Une période propice au shopping, que nos chercheurs vous proposent ici d'aborder en vous dévoilant ce qui fait le succès des ventes sur les sites de e-commerce et celui des marques d'enseigne dans les magasins physiques. Nous vous proposons alors une plongée dans le monde fascinant des émotions des consommateurs, laissant entrevoir comment elles influencent nos comportements d'achat et de

consommation. Nous aborderons ensuite nos lectures coup de cœur en vous proposant tout d'abord un événement exceptionnel : assister à la naissance d'un nouveau marché. Terminant sur de bonnes résolutions, nous partirons à la rencontre des consommateurs qui nous expliqueront comment ils s'y prennent pour déjouer les risques liés à l'alimentation et suivre un régime sain. Avant cela, voici nos actualités. Nous vous souhaitons une bonne lecture et une bonne rentrée.

Notre actualité

1/ Nil Özçağlar-Toulouse, nommée Rédactrice en Chef de la revue Recherche et Applications en Marketing

Le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse (Université Lille 2 – SKEMA Business School), Directrice du centre de recherche MERCUR, a été nommée Rédactrice en Chef de Recherche et Applications en Marketing, la revue de l'Association Française de Marketing qui fait référence au sein de la communauté francophone. Une reconnaissance exceptionnelle pour ses contributions majeures à la recherche internationale en marketing.

Plus d'information : <http://www.afm-marketing.org>

2/ Une approche socio-culturelle de la distribution : bientôt dans les librairies !

Bousculant les approches classiques de la distribution, « Repenser le commerce. Vers une approche socio-culturelle de la distribution », ouvrage coordonné par le Professeur Isabelle Collin-Lachaud (Université Lille 2 – IMMD), propose un regard nouveau sur les problématiques actuelles du secteur. Fruit d'une exceptionnelle collaboration entre les membres du centre MERCUR et d'éminents collègues internationaux, l'ouvrage paraîtra fin septembre aux éditions EMS Societing. Lancement officiel lors du prochain colloque Etienne Thil, du 15 au 17 octobre 2014 à Paris.

Informations : <http://www.editions-ems.fr/livres/collections/societing/ouvrage/334-repenser-le-commerce.html>

Contact : isabelle.collin-lachaud@univ-lille2.fr

3/ MERCUR brille à Helsinki lors de la conférence de la Consumer Culture Theory (CCT)

A la fin du mois de juin, Helsinki est renommée pour ses nuits blanches où le soleil refuse de se coucher. Du 26 au 29 juin 2014, les regards se sont tournés sur la conférence annuelle de la CCT. MERCUR s'y est imposé en acteur majeur, tant par le nombre

des communications présentées que par l'élection du Professeur Nil Özçağlar-Toulouse au Consortium de Consumer Culture Theory (CCT) en tant que représentante de la région Europe. Une exceptionnelle performance, tant individuelle que collective !
Plus d'information : <http://consumerculturetheory.org/>

4/ Workshop ARCIR sur la distribution omnicanal et le parcours cross-canal du client

Isabelle Collin-Lachaud et Mbaye Fall Diallo (MERCUR – Université Lille 2 – SKEMA Business School) ont organisé le 12 juin un workshop ARCIR sur la distribution omnicanal et le parcours cross-canal du client. Bravant les grèves de la SNCF, chercheurs et praticiens se sont regroupés pour saisir les enjeux et relever les défis d'un « parcours sans couture ». De riches débats discutés par le professeur Jean-François Lemoine (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et ESSCA Ecole de Management).

Plus d'information : isabelle.collin-lachaud@univ-lille2.fr et/ou mbayefall.diallo@univ-lille2.fr

5/ Isabella Soscia (SKEMA Business School) décroche le prix SKEMA de la recherche

pour son ouvrage intitulé « Emotions and consumption behaviour », publié en 2013 aux éditions Edward Elgar Publishing Ltd. Retrouvez Isabella en page 3 pour une interview exclusive qui nous transporte dans le monde fascinant des émotions du consommateur.

6/ Félicitations à Marie Schill

(Univ Lille Nord de France – SKEMA Business School) qui a obtenu le titre de Docteur en Sciences de gestion de l'Université Lille 2 après avoir brillamment soutenu, le 10 juin 2014, sa thèse de doctorat intitulée « Analyse d'une pratique sociale en construction: le cas du tri des déchets dans la famille » et dirigée par le Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez.

Cette newsletter vous est proposée par :

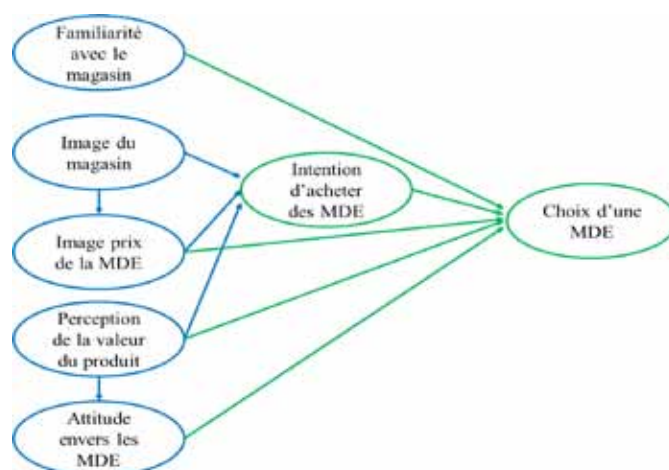
Les articles de recherche MERCUR à découvrir

Comment améliorer les ventes des produits sous marque d enseigne ?

Le marché du commerce de détail français sur les produits de grande consommation alimentaire est très concurrentiel. Dans un tel contexte, les marques de distributeurs, et plus spécifiquement les marques d enseignes (MDE), celles qui reprennent le nom du distributeur et éventuellement son logo, sont des plus stratégiques car elles génèrent des marges et du trafic, stimulent les ventes, contribuent à la fidélité des clients au magasin et renforcent le pouvoir de négociation des distributeurs face aux industriels. Longtemps considérées en France comme des produits « sans marque » (probablement un héritage des « produits libres » de Carrefour dans les années 1970), les MDE attirent cependant un nombre croissant de consommateurs : 36% des ventes en grande distribution en 2012 ! Pourquoi les consommateurs achètent-ils ces MDE ? Le schéma ci-dessous, dont les flèches représentent des influences positives entre les variables, reproduit les résultats de cette étude basée sur une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de 600 répondants.

Les caractéristiques sociodémographiques (âge, genre, revenu et taille du foyer) n'ont pas d'effet sur l'achat des MDE, ce qui peut signifier que, de plus en plus, la plupart des consommateurs font attention à la valeur des produits qu'ils achètent (soit les bénéfices perçus par rapport aux coûts perçus). Le prix, s'il reste important dans la décision d'achat d'une MDE, n'est plus le seul facteur intervenant. Ainsi, plus un magasin est familier pour un consommateur, plus ce dernier aura tendance à acheter des MDE.

De manière plus surprenante, plus un consommateur évalue favorablement son magasin (lieu agréable et attractif, marchandises de qualité, employés serviables...), plus l'image prix de la MDE par rapport à celle des autres distributeurs est favorable. Il est donc tout autant important de soigner l'image prix de ses produits que l'image qualité et la proximité de ses points de ventes !



Pour en savoir plus : Diallo, M.F, Chandon, J-L, Cliquet, G. and Philippe, J. (2013), Factors influencing behaviour towards store brands : evidence from the French market, *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (6), pp. 422-441.

Pas vu, pas pris ! Comment éviter que les consommateurs n'abandonnent leurs achats en ligne ?

Internet ne résout pas le problème du client qui, lassé d'avoir vainement parcouru les allées d'un magasin à la recherche du produit qu'il désire, abandonne sa quête en empruntant la sortie sans achat. En effet, 43% des achats en ligne échouent parce que les clients ne parviennent pas à trouver un produit sur un site de e-commerce. Ben Mimoun, Garnier, Ladwein et Benavent se sont donc penchés sur les facteurs qui influencent la « productivité » des internautes, soit leur capacité à trouver rapidement un produit sur un site de e-commerce. Trois ensembles de facteurs – situationnels, liés au site internet et individuels – sont envisagés comme déterminants grâce à une expérimentation faisant appel à 350 participants. Qu'apprend-on ?

Au niveau situationnel, un client est plus productif s'il utilise le moteur de recherche du site lorsqu'il sait précisément quel produit acheter, tandis que dans le cas contraire, la meilleure stratégie consiste à explorer les rubriques thématiques du site. Pour les caractéristiques individuelles, si le fait d'être un utilisateur expérimenté d'Internet augmente la productivité du client en réduisant le temps passé à trouver le produit, bien connaître la catégorie de produit n'a en revanche aucune incidence. Enfin, un degré élevé d'absorption cognitive (être profondément impliqué dans la tâche) augmente le temps passé à chercher le produit, mais n'influence pas le fait de le trouver.

Concernant le design du site Internet, le degré de complexité

du site a des effets plus subtiles car, pris isolément, il n'influence pas la productivité de l'internaute. Définir précisément les catégories qui permettent de naviguer sur le site (architecture de liens détaillée qui réduit la complexité du site) augmente la productivité du client dans deux cas : s'il sait ce qu'il veut et utilise les liens pour naviguer ou s'il n'utilise pas la stratégie de recherche appropriée à sa tâche. En revanche, l'effet est contraire si le client ne sait pas précisément ce qu'il cherche et préfère utiliser le moteur de recherche du site. La présence d'animations, quant à elle, n'augmente le temps passé à rechercher le produit que si elle est combinée à une architecture de liens détaillée. Le design d'un site devrait idéalement être adaptable aux profils des internautes.

Globalement donc, la simplification d'un site web devrait améliorer la productivité du client en réduisant le temps qu'il passe à trouver un produit et, ainsi, favoriser les ventes. Mais sachant que la valeur d'une activité de shopping n'est pas seulement utilitaire, le temps passé à surfer sur un site web ne pourrait-il pas aussi signifier que le visiteur prend du plaisir à cette activité ?

Pour en savoir plus : Ben Mimoun M.S., Garnier, M., Ladwein, R. and Benavent, C. (2014), Determinants of e-consumer productivity in product retrieval on a commercial website : an experimental approach, *Information & Management*, 51 (4), pp. 375-390.



Isabella Soscia. Professeur associé permanent à SKEMA Business School, auteur du livre *Emotions and Consumption Behaviour*, publié aux éditions Edward Elgar Publishing Ltd en 2013.

Vous avez récemment publié un ouvrage sur les émotions et le comportement de consommation. Pourriez-vous nous expliquer ce que sont les émotions ?

Dans mon livre, l'émotion est définie comme un état mental d'alerte, provoqué par des évaluations cognitives, qui s'accompagne de processus physiologiques et peut engendrer des actions spécifiques. En ce qui concerne l'origine des émotions, la théorie cognitive des émotions en psychologie précise que le ressenti d'une émotion ne provient pas d'un événement en soi, mais qu'il est associé à l'évaluation de cet événement par l'organisme. Les différences émotionnelles proviennent alors des différences selon lesquelles les

personnes évaluent un événement spécifique. Par exemple, lorsque l'on fait face à un échec, on ressent de la colère envers les personnes fainéantes mais pas envers celles qui sont incompetentes. Envers ces personnes incompetentes, on a plutôt tendance à ressentir de la frustration. Ces deux émotions, la colère et la frustration, peuvent engendrer des actions différentes et être accompagnées de processus physiologiques distincts.

Pourquoi est-il important de prêter attention aux émotions des consommateurs ? Plus précisément, comment influencent-elles les comportements d'achat et de consommation ?

Les états émotionnels affectent plusieurs phases du processus d'achat et de consommation telles que l'expérience préachat, l'achat, la consommation et l'expérience post-achat. L'expérience d'achat elle-même peut être affectée par des éléments affectifs. L'utilisation de méthodes de paiement spécifiques, le choix d'un certain canal de distribution, ou la rencontre avec un fournisseur peuvent être des occasions de ressentir des émotions. Evidemment, les émotions fortes comme le plaisir et la gratification auront le plus fort potentiel d'influence de l'expérience de consommation. Il s'agit d'émotions positives qui peuvent être amplifiées par les marketeurs, par exemple en façonnant et en ajoutant de la valeur à une dimension communautaire de la consommation. C'est le cas de Ducati qui manage des communautés réelles et virtuelles de motards qui possèdent des engins de sa marque. Les rassemblements de motards Ducati enrichissent l'expérience de la marque par des émotions : le sentiment d'appartenance qui unit les personnes partageant un même intérêt ou une même passion

pourvoit le produit ou l'activité d'une aura de « sacré ». Les émotions peuvent aussi se manifester après le moment de la consommation. Si l'usage d'un produit peut engendrer de fortes émotions, il est plausible qu'elles ne disparaissent pas simplement à l'issue de cette consommation. Des études, rattachées au courant d'analyse de la nostalgie dans la consommation et qui s'intéressent depuis une dizaine d'années à l'impact de l'imagination historique, ont clairement montré que les émotions rattachées à des produits qui étaient populaires lors de phases particulières de la vie des personnes ont un effet durable sur leur comportement de consommation. Ainsi les souvenirs de produits consommés à des âges spécifiques (par exemple pour la consommation de musique, la classe d'âge de référence se situe autour des 23,5 ans) font qu'ils conservent leur statut de produits préférés encore longtemps après. Les émotions associées à l'expérience de consommation de tels produits peuvent ainsi se prolonger très longtemps après cette expérience, parfois même toute la vie.

D'un point de vue managérial, est-il possible pour les responsables marketing de gérer les émotions des consommateurs ?

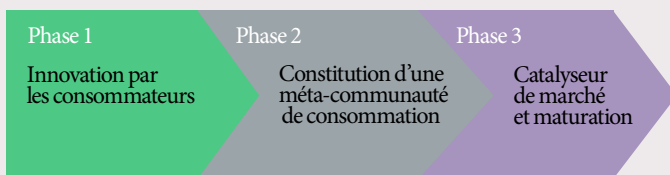
En déployant des politiques de marketing élaborées pour influencer l'apparition d'émotions, les managers peuvent orienter le processus affectif que les personnes subissent lors d'une expérience de consommation et, par conséquent, influencer les attitudes et les comportements post-achat. Les marketeurs peuvent vouloir susciter des émotions négatives au travers de la publicité. De nombreuses campagnes sociales promeuvent une cause particulière en jouant sur le sentiment de culpabilité des contributeurs potentiels. Des entreprises à but lucratif peuvent également utiliser cette approche. En rappelant aux acheteurs potentiels de voiture qu'acheter un véhicule étranger peut avoir un impact négatif sur l'économie italienne, Fiat a pour objectif de générer un sentiment anticipé de culpabilité de causer du tort à son propre pays. Les politiques de marketing peuvent également être mises en œuvre pour réduire les émotions négatives, telles l'embarras en promouvant le libre-service en magasin : forcer les consommateurs à demander une boîte de préservatifs au pharmacien – en opposition à leur permettre de la prendre eux-mêmes sur l'étagère – ne favorise certainement pas les ventes de ce produit.

Enfin, les responsables marketing peuvent désirer promouvoir des émotions positives au-delà de la satisfaction, comme par exemple la gratitude, qui est une émotion qui peut être suscitée par une très forte implication. De ce point de vue, un vendeur consacrant beaucoup d'attention à un client qui achète un vêtement pourra être perçu comme un personnel shopper passionné et suscitera plus de gratitude de la part du consommateur qu'un simple vendeur. Toutes ces émotions ressenties par un consommateur éveillent des comportements post-achat tels que le rachat ou l'abandon d'une marque, et entraînent un bouche-à-oreille positif ou négatif, des plaintes ou, dans des cas extrêmes, le boycott d'une entreprise. Chacun de ces types de comportements négatifs entraîne des implications managériales différentes. Il est donc très important pour les responsables marketing d'être capables d'anticiper avec précision leur apparition. Pour agir de manière appropriée, il leur faut alors une meilleure compréhension des facteurs émotionnels spécifiques qui les déclenchent.

Nos lectures coups de cœur !

Comment se positionner sur les marchés créés par des consommateurs ?

Les marchés en croissance peuvent s'avérer très profitables, s'y positionner en premier entrant peut garantir de grands avantages. Lorsque l'on s'intéresse au processus de développement de nouveaux marchés, on pense souvent à ceux initiés par les entreprises grâce à deux processus clés : l'innovation et sa diffusion. Or ce n'est pas le cas de tous les marchés et les entrepreneurs qui s'en rendent compte peuvent saisir des opportunités fructueuses. En effet, les approches culturelles de la consommation ont récemment permis de révéler que les consommateurs participent activement aux dynamiques de marché et jouent également un rôle dans leur formation. C'est précisément ce que Martin et Schouten ont mis à jour grâce à une étude ethnographique du développement des courses de MMSX, ces Supercross en mini-motos trafiquées qui ont vu le jour en 2004 à Las Vegas. Le schéma ci-dessous présente le processus de création de ce marché.



- Phase 1 : Des consommateurs, voulant ressentir l'adrénaline des courses de supercross en minimisant les risques de blessure et le coût des investissements, ont décidé d'utiliser des minimotos modifiées par les utilisateurs pour résister aux sauts. Elles demandent souvent à être améliorées ou réparées.

- Phase 2 : Amusant et abordable, le phénomène se répand, des communautés locales fleurissent partout dans le monde autour des pistes construites par les utilisateurs. Grâce à Internet, ces derniers échangent de plus en plus largement leurs pratiques et conseils et parviennent à s'approvisionner en matériel et en pièces détachées.

- Phase 3 : Un couple d'entrepreneurs, constatant le besoin de regrouper l'information, lance un magazine : Minimoto SX. Il permet d'organiser les flux d'information, de fournir une infrastructure à ce marché émergent et de diffuser des annonces publicitaires. Ils organisent la première course de MMSX dont le succès permet de faire connaître plus largement la discipline dans le milieu des motards. Les fabricants de mini-motos développent alors des pièces spécialement conçues pour ces engins.

Détecter les nouvelles tendances, comprendre les pratiques des consommateurs et se demander comment les aider à réaliser leur passion, voilà la clé pour proposer une offre de valeur et se positionner en acteur historique sur un marché émergent !

Pour en savoir plus : Martin, D.M. and Schouten, J.W. (2014), Consumption-Driven Market Emergence, *Journal of Consumer Research*, 40 (5), pp. 855-870.

Les consommateurs, la santé et les risques alimentaires... une question de feeling !

Entre scandales alimentaires et campagnes de sensibilisation pour une alimentation plus saine, les choix alimentaires peuvent être appréhendés comme des stratégies de gestion des risques pour la santé. Traditionnellement en comportement du consommateur, on considère que si les consommateurs sont informés, ils seront libres et capables de faire leurs propres choix pour optimiser leur santé. Les mauvaises pratiques alimentaires ne peuvent que provenir d'un déficit de connaissance et de compréhension de ces informations. Kristensen, Askegaard et Jeppesen considèrent que cette vision est trop simpliste et néglige d'une part la complexité de l'évaluation des risques de l'alimentation sur la santé et d'autre part le caractère socio-culturel, symbolique, idéologique et expérientiel de l'alimentation. Grâce à une étude ethnographique de 34 consommateurs danois, les chercheurs ont analysé la manière dont les personnes se positionnent vis-à-vis du discours public sur la santé, comment ils le perçoivent et comment ils gèrent les risques alimentaires. Une typologie des positions des personnes vis-à-vis de l'alimentation saine est établie (voir schéma), associant à chacune d'elles une stratégie de gestion des risques (en italique dans le schéma).

- Position ordinaire : les risques émanent d'une déviance excessive par rapport à un mode de vie équilibré dont les principes sont hérités de la culture. Stratégie = normalité.

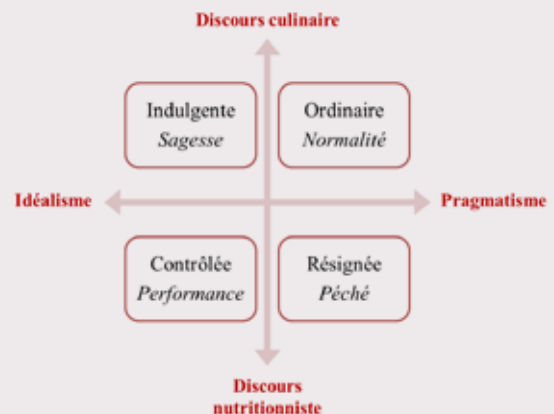
- Position indulgente : légitimée par un discours selon lequel le goût et les qualités gastronomiques ne doivent pas être sacrifiés pour la santé. Stratégie = sagesse.

- Position contrôlée : surveillance constante des risques pour la

santé et discipline stricte reposant sur des principes fermes perçus comme nécessaires à un style de vie le plus sain possible. Stratégie = performance.

- Position résignée : les principes nutritionnels sont perçus comme un idéal que la personne ne pourra jamais atteindre, soit pour des raisons extérieures, soit par manque de volonté. Stratégie = péché.

Cette étude révèle que les personnes évaluent le caractère « sain » d'un régime alimentaire par rapport aux effets que chacun estime ressentir dans son propre corps et... offre une belle piste de segmentation du marché !



Pour en savoir plus : Kristensen, D.B., Askegaard, S. et Jeppesen L.H. (2013), 'If it makes you feel good it must be right': Embodiment strategies for healthy eating and risk management, *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (4), pp. 243-252.