

INTRODUCTION

La diffusion des nouvelles technologies et les défis de la multicanalité

Enrico COLLA

.....
 Enrico COLLA, Docteur et HDR en Sciences de Gestion, Professeur émérite à Novancia Business School Paris.

Cet ouvrage est structuré en neuf chapitres tous issus de communications présentées au 15^e Colloque International Etienne Thil, organisé à Lille (IAE) les 29 et 30 novembre 2012. Douze textes ont d'abord été sélectionnés par les membres du Comité Scientifique du colloque en vue de cette publication. Ces papiers ont fait l'objet d'une seconde évaluation par un comité scientifique de douze professeurs HDR¹ constitué à cette fin. Neuf articles ont enfin été retenus en fonction de leur qualité scientifique et de leurs implications managériales quant aux problématiques des canaux de distribution.

Dans le premier chapitre, Rosemarie Viedma, enseignante chercheuse au laboratoire de recherche appliquée de l'ICD-Lara et doctorante à l'Université Toulouse 1 Capitole, étudie l'influence des stratégies et des processus d'acculturation de l'entreprise sur les communautés des marques. Sur la base d'une étude ethnographique conduite dans plusieurs communautés de quatre marques, l'auteur identifie trois stratégies majeures d'acculturation mises en place par les entreprises. Ces stratégies génèrent différents processus susceptibles d'engendrer de multiples risques, qu'il appartient aux entreprises d'analyser avec soin.

Les deux principaux écueils résident dans l'émergence de sentiments d'endoctrinement et dans la résistance voire le rejet de la culture de la marque, assimilée à la culture de consommation.

L'auteure dégage plusieurs enseignements de l'identification et de la compréhension du premier risque : la transparence et la diffusion d'informations sur le fonctionnement de la communauté ainsi que la communication sur les aspects pionniers et innovants de l'entreprise figurent parmi les solutions préconisées. Pour pallier le second, les entreprises peuvent accompagner – par la formation et le conseil – la gestion de la communauté, voire intégrer dans la communauté de marque quelques salariés passionnés.

Le deuxième chapitre a été rédigé par Béatrice Durand-Mégret, doctorante à l'Université de Rouen et enseignante à l'European Business School Paris, Pascale Ezan, maître de

.....
 1 Je tiens à témoigner ici ma gratitude aux collègues ayant accepté de faire partie du Comité scientifique.

conférences HDR à l'IAE de Rouen et Régine Vanheems, maître de Conférences HDR à l'Université de Paris I – Sorbonne.

Il s'agit de dégager l'impact des technologies numériques sur le rôle des adolescents dans le processus de décision d'achat au sein du foyer. L'étude exploratoire menée auprès de quinze adolescents fait émerger de nouveaux modes d'influence sur les achats réalisés en milieu familial.

Grâce aux technologies numériques, l'adolescent dispose de nouvelles formes de pouvoir de prescription à chaque phase du processus de décision.

Celles-ci devraient, d'après ces auteurs, « bénéficier d'un nouvel éclairage et s'envisager davantage comme une coopération de l'adolescent en tant que conseil ou courtier ». La coopération ne consisterait pas seulement à solliciter l'achat d'un produit, comme dans le cas de la prescription, mais à « intervenir tout au long du processus d'achat en introduisant une valeur ajoutée à chacune des étapes de ce processus ».

Cette recherche confirme la compétence accordée par les parents à l'adolescent, pourvu d'un rôle pivot, et la prise en compte de ses recommandations dans les décisions d'achat. Les gestionnaires de marques et d'enseignes ne peuvent manquer d'intégrer ce rôle dans leur réflexion sur les stratégies multi-canal à mettre en œuvre. Il s'agit surtout d'exploiter au mieux les synergies entre les compétences de chaque membre de la famille et entre les différents canaux.

Dans le troisième chapitre, François Bobrie, professeur associé à l'Université de Poitiers et Jean-Yves Duyk, professeur émérite à l'Université de La Rochelle, étudient les causes de la progression de la vente directe des producteurs de produits alimentaires frais pour la consommation familiale. Une enquête qualitative réalisée dans le Centre-Ouest les conduit à analyser les représentations qui incitent les consommateurs à recourir à cette forme de vente, notamment aux AMAP. Un nombre limité de thèmes récurrents dans les interviews ont émergé, lesquels confortent les résultats de plusieurs études antérieures sur ce même sujet. Outre la recherche de produits plus savoureux, d'une meilleure sécurité alimentaire, d'une plus grande convivialité et d'un mode de vie plus responsable, apparaissent l'exigence d'un meilleur rapport qualité-prix et la nostalgie des pratiques commerciales d'antan.

Dans le schéma narratif sous-jacent, la vente directe apparaît même comme une nouvelle alliance contractée entre le vendeur et le consommateur, grâce à laquelle les deux partenaires échappent à la relation marchande pure, incarnée par l'industrie alimentaire et la grande distribution. La prise en compte de cette nouvelle donne constitue, selon les auteurs, « un outil puissant de management de la communication et de la relation client » pour les producteurs et *a fortiori* pour les distributeurs, qui peuvent ainsi contrer ou limiter les effets de cette narration.

Le quatrième chapitre, rédigé par Claire Capot et Odile Chanut, respectivement maître de conférences et professeure à l'université d'Aix-Marseille, présente une grille d'analyse des formats de distribution alimentaire de proximité. Tous ces formats répondent à un modèle d'affaire « générique », caractérisé par une structure de coûts plus élevés que ceux des autres formats de la grande distribution alimentaire, une offre centrée sur les produits prêts à consommer et les marques de distributeurs (MDD), une large palette de services ainsi qu'une organisation centrée sur la franchise. Néanmoins, chaque enseigne segmente son offre et s'efforce de positionner ses formats selon de multiples critères qui excèdent ceux du modèle d'affaire générique. Pour les définir au mieux,

les auteurs ont recours à une vaste littérature appartenant à divers champs de connaissance. Leur choix se concentre sur six dimensions potentielles (spatiale, fonctionnelle, relationnelle, identitaire, de processus et inter- organisationnelle) auxquelles s'ajoute le prix, afin de segmenter plus finement les différents concepts de proximité. Un vaste ensemble de documents d'entreprises (rapports d'activité et de développement durable, communiqués de presse, etc.) et d'articles de presse (professionnelle et généraliste) vient à l'appui. Ces documents permettent à nos auteures d'attribuer diverses composantes à chaque dimension de la grille identifiée en littérature et, à travers elles, d'explorer la segmentation ou le « positionnement voulu » des enseignes de proximité d'un grand groupe de la distribution.

Dans le cinquième chapitre, Michel Calciu et Sylvain Willard, tous les deux maîtres de conférences à l'IAE de Lille, présentent un service web complet d'aide à la décision géomarketing à partir d'outils Open Source. Ces outils, qui présentent l'avantage d'être gratuits, intègrent une gestion des bases de données géographiques (PostgreSQL et son extension PostGIS), un puissant logiciel de calcul statistique (R, et son extension PL/R) ainsi qu'un service de création de cartes géographiques (MapServer). Selon ces auteurs, toute donnée à disposition de l'entreprise et possédant un caractère géographique peut être incluse sur cette plateforme, consultée et analysée via une simple interface web depuis un terminal connecté. En s'appuyant sur trois exemples traités sur la plateforme, ce chapitre rend compte des capacités de calcul et des résultats obtenus grâce à cet outil : calcul de zones de chalandise et d'attractivité, modèles d'économétrie spatiale pour analyser les ventes et visualisation de la clientèle... Cette contribution, d'une grande utilité managériale, développe également une méthode de segmentation spatiale des bases de données clients, afin de visualiser sur une carte les différents types de clientèle issus d'une analyse RFM (fréquence, montant, longueur).

Dans le sixième chapitre, Gwenaëlle Briand Decré - maître de conférences à LUNAM Université, Université d'Angers - Denis Darpy et Bernard Pras - professeurs à l'Université Paris Dauphine - étudient les effets de la température sur les individus dans les magasins.

En mobilisant les lois psychophysiques de Fechner et de Stevens sur les effets des températures chaudes, ils postulent que l'augmentation ressentie des températures sera inférieure à l'augmentation réelle. En s'appuyant sur la littérature traitant de l'inconfort thermique, ils suggèrent que les écarts effectifs de température exercent un impact négatif sur la perception du confort et les comportements qui en découlent et dégradent, par conséquent, les évaluations du point de vente. Ils émettent cependant l'hypothèse que, tant que la température reste acceptable, les comportements de fuite demeurent limités et lorsqu'elle augmente au-delà de la zone de confort, le temps passé en magasin ne diminue pas proportionnellement à l'augmentation de la température.

Les résultats conformes aux hypothèses suggèrent qu'il semble inutile de chercher à maîtriser l'atmosphère thermique d'un magasin à des niveaux de température acceptables quoique légèrement inconfortables. Favoriser l'installation d'équipements moins gourmands en énergie ou limiter le recours à la climatisation permettrait ainsi de réduire la facture énergétique des points de vente, sans pour autant déclencher des réactions notables sur les consommateurs.

Dans le septième chapitre, Hélène Moraux, doctorante à l'Université Paris Dauphine (Dauphine Recherches en Management), propose une analyse typologique des pra-

tiques de merchandising en ligne mises en place par 46 quarante-six sites marchands de prêt-à-porter afin de favoriser l'achat d'impulsion.

La typologie obtenue a permis d'identifier trois groupes de sites dont les pratiques de merchandising sont similaires : le premier comprend les sites de ventes privées, le deuxième les sites de fabricants classiques et le dernier les sites de véricistes et de fabricants « incitatifs ». La recherche montre bien que le type de modèle économique du site influence les pratiques de merchandising en ligne destinées à encourager l'achat d'impulsion. L'auteure souligne, d'une part, que le modèle économique limite les pratiques de merchandising en ligne utilisables par le site marchand. Elle relève, d'autre part, l'existence de pratiques récurrentes propres à chaque modèle économique. Il semble donc qu'il n'existe pas de « bonnes pratiques » merchandising dans l'absolu, celles-ci devant être adaptées au contexte stratégique.

Lilia Smaoui et Sarah Benmoyal-Bouzaglo, maîtres de conférences respectivement à l'Université de Saint Denis (Paris XIII) et l'Université Paris Descartes (Paris V), auteures du huitième chapitre, étudient les réactions des consommateurs face à la vitrine de prêt-à-porter et approfondissent la fonction des divers éléments qu'elle comprend.

L'expérimentation menée auprès de 1 040 femmes leur permet d'étudier l'influence des principaux éléments constitutifs de la vitrine sur l'attitude des consommatrices, leurs « croyances » envers le magasin et l'intention de s'y rendre. Deux modes d'influence de la vitrine ont notamment été identifiés relativement à son caractère informationnel ou émotionnel tel qu'il est perçu.

Quatre préconisations majeures émergent de ce chapitre. L'ouverture du fond représente le principal critère d'efficacité de la vitrine, puisqu'elle influence la perception de son caractère informationnel aussi bien qu'émotionnel. L'utilisation de mannequins accroît la perception du caractère informationnel de la vitrine et engendre des croyances à la fois utilitaires et symboliques vis-à-vis du point de vente ou du produit exposé. Un nombre important de produits exposés accentue la perception du caractère informationnel de la vitrine et génère des croyances utilitaires à l'égard du magasin ou du produit. La présence d'éléments décoratifs renforce, quant à elle, la perception du caractère émotionnel de la vitrine, suscite des croyances symboliques envers le magasin ou le produit et entraîne une attitude plus favorable face à la vitrine.

Les auteures élaborent enfin une échelle pour mesurer la perception du caractère de la vitrine, véritable outil de pré-test de montage des vitrines au service des professionnels.

Dans le neuvième et dernier chapitre de cet ouvrage, Maria Beck, doctorante en Sciences de gestion-Marketing à l'IAE de Lille et Dominique Crié, professeur des Université à l'IAE de Lille, étudient les apports des nouvelles aides à la vente (NAV) aux clients et aux entreprises qui les adoptent.

Ces supports innovants fournissent une expérience et une information contextualisées et adaptées à l'utilisateur ; ils constituent un sujet encore peu étudié dans le domaine du marketing. L'étude exploratoire menée sur dix-huit personnes montre que les NAV, en particulier celles renforcées par la réalité augmentée, exercent un impact sur les émotions en amplifiant notamment le plaisir et la surprise des consommateurs lors de l'utilisation. Elles tendent, par ailleurs, à diminuer le niveau de risque perçu et renforcent l'impulsion et l'intention d'achat.

Les apports de ce chapitre pour les entreprises sont d'ordre stratégique : proposer des NAV attire plus de clients potentiels, donne une image moderne et dynamique de

l'entreprise et favorise le bouche-à-oreille positif. Ils sont également d'ordre opérationnel dans la mesure où les auteurs précisent les contextes d'utilisation de ces outils afin d'en optimiser les effets.

Ainsi que nous l'avons constaté, ces neuf chapitres conjuguent à la diversité des approches la variété des thèmes abordés. Cependant, tous ont en commun d'étudier les impacts de différents facteurs environnementaux, en particulier les nouvelles technologies, sur le comportement d'achat des consommateurs et l'évolution des canaux de distribution. Les analyses proposées, novatrices, fournissent aux managers des orientations stratégiques voire des méthodes opérationnelles, en particulier concernant la relation entre les magasins et le canal online.

Cet ouvrage fournit, dès lors, des indications précieuses aux chercheurs et aux entreprises pour mieux comprendre, anticiper et ainsi s'adapter à l'émergence des nouveaux canaux et aux transformations des canaux traditionnels qui s'imposeront au cours des prochaines années.