

L'image du point de vente

Introduction :

Dans un fort contexte concurrentiel, chaque enseigne de distribution (qu'elle soit spécialisée ou généraliste) s'attache à se construire une image leur permettant de conquérir de nouveaux clients, de les fidéliser et de se différencier des autres points de vente. L'enjeu de la construction et de la diffusion d'une image est d'autant plus d'actualité avec l'ouverture, au secteur de la distribution, de la communication via le média télévisuel (depuis le 1er janvier 2007). Cependant, nous allons constater, dans un premier temps, que l'image d'un point de vente est un concept complexe à définir et à mesurer. De plus, nous pouvons nous demander si la hausse du nombre de déréférencements au profit des Marques De Distributeurs (MDD), n'est pas un moyen de différenciation des enseignes. Aussi, nous étudierons l'impact de l'image des MDD sur la construction de l'image du point de vente ainsi que l'attitude des enseignes face à cette nouvelle donnée.

I- L'image du point de vente : un concept en constante évolution :

A- Les différentes approches de l'image du point de vente

Depuis plus d'un demi-siècle, l'image du point de vente a fait l'objet de nombreuses études. Le pionnier en la matière reste Martineau (1958) pour qui « *l'image est la manière dont les consommateurs se représentent le point de vente dans leur esprit, c'est-à-dire en partie grâce à des qualités fonctionnelles et en partie grâce à un ensemble d'attributs psychologiques* ». Les qualités fonctionnelles font ici référence à des éléments physiques du magasin tels que la sélection des marchandises, le niveau de prix et l'agencement du magasin. Les attributs psychologiques font référence quant à eux, aux caractéristiques d'environnement provoquant une réponse émotionnelle chez le consommateur.

Martineau (1958) assimile l'image du point de vente à la personnalité du magasin, véritable force qui opère dans la détermination du choix d'un point de vente par le consommateur à coté des facteurs fonctionnels évidents. Les facteurs de personnalité alors identifiés, sont les suivants :

- L'agencement et l'architecture,
- Les symboles et les couleurs,
- La publicité (importante pour l'expression du caractère de l'ensemble d'un point de vente. Les consommateurs sont plus impressionnés par l'apparence physique de la publicité que par le contenu), Le personnel de vente.

Depuis, le nombre d'attributs étudiés par les enseignes de distribution s'est multiplié. Parmi les plus étudiés, nous retrouvons les attributs liés aux produits (qualité, prix, assortiment), ceux liés aux services (qualité, service des vendeurs) ainsi que le plaisir d'acheter dans le magasin (environnement).

Face à cette recrudescence des attributs composant l'image d'un point de vente, Boulding (1956) met en avant la rationalité limitée de l'être humain. Ainsi, l'homme ne peut retenir qu'une partie des informations qu'il reçoit et donc, celui-ci va simplifier et conserver les éléments les plus importants. L'image étant utilisée afin de simplifier une situation complexe, l'image d'un point de vente est constituée par un ensemble d'éléments jugés saillants par les consommateurs. Les consommateurs vont, de ce fait, simplifier une réalité complexe en ne retenant que des morceaux d'information. Par exemple, ils jugent la qualité des produits simplement en regardant les noms des marques présentes dans le point de vente considéré (Mazurski et Jacoby, 1986).

L'image dépend également d'expériences antérieures individuelles concernant le point de vente et se forme donc de manière progressive dans le temps au gré des expériences des consommateurs (James et al., 1976). Il faut noter cependant que le magasin, en lui-même, n'est pas la seule source de vécu. En effet, l'expérience d'un consommateur avec un point de vente peut se créer par l'exposition à des efforts promotionnels ou publicitaires (non individualisés), ou encore à l'évocation d'une expérience d'une tierce

personne avec un magasin particulier. A partir de toutes ces expériences, les consommateurs développent des connaissances et croyances relatives au point de vente.

Enfin, l'image peut être définie comme « *une représentation globale du point de vente dans l'esprit des consommateurs relativement à d'autres points de vente* » (Coutelle, 2000). Cette définition synthétise bien les précédentes et a surtout le mérite de mettre en valeur trois grandes caractéristiques de l'image du point de vente : sa représentativité, son caractère global, et sa relativité.

- La représentativité : l'image est un ensemble d'attitudes évaluées les unes par rapport aux autres (James et al., 1976). Ceci exprime le fait que l'image du point de vente est le fruit d'un processus de représentation d'un ensemble de stimuli dans l'esprit du consommateur basé sur des éléments cognitifs et des éléments affectifs.
- La globalité : l'image est souvent présentée comme une « impression totale », une « gestalt »¹, une configuration entière de l'objet, entière signifiant plus que la somme des parties (Dichter, 1985). Ainsi, plus d'attention est portée sur l'impression globale, sur la « mélodie » d'une publicité, plutôt que sur le message spécifique.
- La relativité : l'image n'est pas formée de manière absolue, mais est le résultat d'une comparaison entre points de vente (notamment à travers des attributs jugés saillants). Ceci est sous-entendu par le fait que l'image se forme notamment par l'accumulation d'expériences (Kunkel et Berry, 1968 ; James et al., 1976).

A la lueur des nombreuses définitions de l'image du point de vente qui ont vu le jour jusqu'à présent, nous pouvons constater qu'il existe trois approches différentes quant à la manière de considérer ce concept : une approche cognitive, une affective et une mixte (hybride des deux précédentes).

- L'approche cognitive : selon cette approche, la formation d'une image serait le fruit de l'acquisition et de l'accumulation de connaissances et d'expériences au sein du point de vente (Kunkel et Berry, 1968). Ainsi, les consommateurs vont agir sur les différents aspects de l'image en fonction de leurs différents ensembles de connaissances objectives. Par exemple, les consommateurs vont considérer l'information liée aux noms de marques présents dans le point de vente comme étant la donnée la plus importante dans la formation d'une image de qualité des produits. Les distributeurs doivent donc bien définir leurs objectifs d'image avant de modifier les attributs physiques jouant un rôle dans ce sens (Mazurski et Jacoby, 1986).
- L'approche affective : l'image est ici considérée comme étant une attitude que le consommateur va adopter vis-à-vis du point de vente. Elle possède une part émotionnelle et va donc être influencée par les opinions et sentiments propres à chaque individu (Keaveney et Hunt, 1992 ; Lindquist, 1974-1975).
- L'approche mixte : les approches cognitives et affectives peuvent être réconciliées dans une approche hybride où l'image serait formée en partie grâce à des facteurs cognitifs ainsi que des éléments affectifs. Les éléments cognitifs seraient alors les connaissances du consommateur liées aux critères d'évaluation et les éléments affectifs de l'image seraient présents dans la manière dont le consommateur va juger qu'un critère d'évaluation va être pertinent ainsi que dans la manière de pondérer ces critères (appréciations subjectives propres à chaque individu).

B- Les dernières avancées dans la mesure de l'image du point de vente

¹ Terme emprunté à la psychologie et qui est utilisé par les chercheurs en Marketing pour convoquer l'idée selon laquelle les individus développent leurs perceptions à partir d'un grand nombre d'informations qu'ils combinent pour former un résultat final. Ce résultat est supérieur à celui qui aurait été obtenu par l'addition des différentes composantes (Amraoui L., (2003), *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital marque sur la valeur perçue des produits*, Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM, Université de Bordeaux IV).

Depuis les travaux de Martineau (1958), nous avons pu constater que de nombreuses études ont vu le jour, chacune enrichissant le concept d'image du point de vente. Ainsi, au-delà de la mesure courante des attributs du point de vente, la formation de l'image de ce dernier peut aussi être fonction de variables propres à chaque individu comme l'humeur du consommateur, celle-ci pouvant être améliorée directement sur le lieu de vente entre autre par des facteurs d'ambiance mais aussi la formation des vendeurs (Sherman et Smith, 1987).

L'image a très souvent été étudiée sous forme d'image externe (grâce au point de vue du consommateur). Or, il apparaît qu'il existe des différences entre les images que possèdent les consommateurs et celles souhaitées par les enseignes. Ainsi, la mesure de l'image interne du point de vente peut apporter une meilleure compréhension de l'image globale d'une enseigne (Pontier, 1988 ; Borges et Robert, 2004). En effet, malgré des politiques identiques pour deux magasins d'une même enseigne, l'image de deux points de vente peut être différente car les éléments de l'image dépendent du personnel local (Pontier, 1988). Il existe alors une interaction entre l'image interne et l'image externe due au fait que cette dernière dépend du bon vouloir du personnel. Celui-ci doit donc avoir une image de leur propre point de vente en accord avec les volontés managériales puisque l'atmosphère du point de vente (reflétant le savoir-faire et la volonté du personnel) est importante dans la formation de l'image par le consommateur (image externe).

Enfin, le concept d'image d'une entreprise est désormais étudié à un niveau plus « macro ». En effet, celui-ci peut être dépendant de l'image du secteur d'activité auquel elle appartient (Borges et Robert, 2004). Ainsi, l'image de chaque enseigne peut être influencée par l'image du secteur de la distribution par association entre ces deux images. Les caractéristiques saillantes de l'image de la distribution sont alors les suivantes :

- Un secteur très concurrentiel,
- Aux fortes pressions liées aux objectifs,
- Pas éthique,
- Stressant,
- Aux bonnes perspectives d'évolution,
- Au volume horaire lourd,
- Qui se développe à l'international,
- Et où la dimension humaine n'est pas prise en compte.

Il est cependant encore trop tôt pour effectuer des liens infaillibles entre l'image du secteur de la distribution et l'image d'un point de vente, les problèmes méthodologiques liés à la mesure de l'image du secteur d'activité étant encore nombreux.

II- L'enjeu des MDD dans la construction de l'image du point de vente :

A- L'importance du lien entre l'image des MDD et l'image du point de vente

Parmi tous les facteurs pris en compte dans la construction et la mesure de l'image d'un point de vente, l'assortiment est, selon Lindquist (1974-1975), un facteur image clé.

Ainsi, les Marques De Distributeurs deviennent un élément important dans la différenciation des enseignes de distributeurs et sont à la base de la construction de la fidélisation à l'enseigne. Cette relation entre MDD et fidélisation, envers l'enseigne qui distribue exclusivement un produit de qualité, est mise en avant par Cortsjens et Lal (2000).

De nombreuses études, portant sur les MDD, ont alors vu le jour. Ainsi, Richardson et *al.* (1994) ont démontré que les signes extrinsèques (incluant le packaging et le prix moins cher que les marques nationales) conduisent à un jugement de qualité des produits inférieur mais un meilleur rapport qualité/prix que les principales marques nationales. De plus, les tests de goût (effectués en aveugle) ont révélé que les ingrédients (signe intrinsèque) étaient jugés de manière similaire ou de qualité égale aux marques nationales en fonction des manipulations effectuées sur le nom de marque. Cette étude renforce l'idée que les

consommateurs pensent que les MDD sont de bon rapport qualité/prix mais de qualité inférieure aux marques nationales, mais elle ne relie pas les perceptions des consommateurs du point de vente avec les MDD. En effet, ici comme dans de nombreuses autres études, la conceptualisation de l'image des MDD ne prend pas en compte l'image du point de vente, dans la mesure où les recherches s'occupent surtout de l'attitude générale des consommateurs envers les MDD plutôt qu'envers une MDD particulière.

Jacoby et Mazurski (1984) ont pris en compte le lien entre la marque et l'image de l'enseigne. Un distributeur ayant une mauvaise image peut améliorer celle-ci en vendant des marques aux images plus positives, et inversement, l'image d'un distributeur peut être dégradée par la vente de marques négatives. Pour les marques, des comportements différents ont été observés. Alors qu'une marque forte ne peut pas être endommagée par une association avec une enseigne à mauvaise image, une image positive du distributeur ne peut pas aider à redorer l'image d'une marque. Cette étude montre qu'un lien entre marque et distributeur est possible. Cependant, cette étude a été effectuée à partir de marques nationales à forte notoriété, ce qui limite sa généralisation quant aux effets d'une MDD (à bonne image) sur l'image de l'enseigne.

Si nous observons la formation de l'image d'une MDD particulière, alors nous pouvons penser que celle-ci peut influencer l'image du point de vente qui la distribue (Jacoby et Mazurski, 1984). En fait, pour Collins-Dodd et Lindley (2003), il existe plusieurs effets réciproques avec des causalités qui peuvent être dans les deux directions. Lorsque l'image d'une enseigne est faible et incertaine dans l'esprit des consommateurs, à cause d'un positionnement incohérent à travers les points de vente ou des changements intempestifs, un programme de développement de MDD fortes (combiné avec une stratégie d'image d'enseigne cohérente) peut contribuer à la restauration de l'image de l'enseigne. Les résultats de leur étude, portant sur trois enseignes canadiennes (Safeway, Save-On Foods et Great Canadian Superstore) confirment que l'attitude générale envers les MDD est importante dans l'évaluation individuelle de ces mêmes MDD. De plus, une forte influence de l'image du point de vente a été constatée sur l'évaluation de ces MDD. Cela supporte l'idée que les MDD sont vues comme des extensions de l'image d'une enseigne et peuvent donc contribuer à la différenciation des enseignes dans l'esprit des consommateurs. Ces MDD sont mieux évaluées par ceux qui en achètent le plus dans chaque point de vente (ce qui peut s'expliquer par une plus grande expérience ou familiarité). Il existerait alors un lien entre l'image du point de vente et l'image des MDD qui y sont distribuées.

Enfin, pour Dick et al. (1995), l'image du point de vente peut être considérée comme étant un indicateur important de la qualité des produits de l'enseigne. L'image d'une enseigne est alors reflétée par l'environnement physique du point de vente, les perceptions liées à ses produits et la qualité de service perçue (Richardson et al., 1996). Les consommateurs utilisent ces attributs pour évaluer le point de vente dans son ensemble et potentiellement ses MDD. Aussi, il existe un lien direct positif entre l'image perçue du point de vente et les attitudes des consommateurs envers les produits MDD (Semeijn et al., 2004). De plus, l'effet de l'image d'enseigne sur l'attitude des consommateurs envers les produits MDD peut être influencé (Semeijn et al., 2004) :

- par le risque fonctionnel associé à la difficulté perçue pour le distributeur de fabriquer un produit,
- par le risque psychosocial perçu lié à l'usage du produit,
- par le risque financier perçu lié à l'usage du produit.

Aux vues de ces différents travaux de recherche, il apparaît très clairement que les MDD jouent un rôle de plus en plus important dans la construction de l'image du point de vente qui les distribuent et que cette relation peut également être inverse. Cependant, Semeijn et al. (2004) nous font remarquer que la principale limite à leur étude est la non distinction faite entre les différents types de MDD. Cette remarque est vraie pour la (quasi-) totalité des études portant sur les Marques De Distributeurs. Face à tout ce flou, les dirigeants des grandes enseignes de distribution balbutient toujours leurs stratégies en matière de communication, sensée véhiculer l'image de ces points de vente.

B- L'intégration des MDD dans la stratégie de communication des enseignes

La communication sur les prix bas reste, en distribution, une priorité. Or, ce critère n'est plus aujourd'hui un moyen de différenciation efficace des enseignes. En effet, l'ensemble des GMS ont tenu (et

tiennent encore) les mêmes discours sur leurs faibles niveaux de prix pratiqués. De plus, les consommateurs anticipent désormais les événements promotionnels et la communication prix fait involontairement le jeu des hard-discounters.

Cependant, les stratégies des enseignes (Leclerc en tête) se sont adaptées à la nouvelle donnée qu'est l'impact des MDD dans la construction de leur image globale, en alliant la « communication prix » avec une « communication MDD ». Aussi, selon TNS Media Intelligence, la communication (via le média télévision) portant sur les MDD représentaient 28% des investissements des enseignes en 2007. Les GMS consacrant même 44% de leur budget pour promouvoir leurs MDD sur ce même média. Carrefour a ainsi consacré 57% de son budget télévision à des campagnes MDD.

Malgré tout, la communication de certains points de vente, et plus précisément des enseignes de GMS, souffre d'une ambiguïté de discours portant atteinte à la construction de l'image du point de vente. Citons à nouveau Carrefour. En janvier 2008, alors qu'une campagne d'affichage communique sur le faible niveau des prix pratiqué par l'enseigne, celle-ci diffuse sur les antennes, 3 spots publicitaires vantant la qualité de ces produits. Cette campagne est alors l'occasion d'installer le nouveau slogan de l'enseigne (« la qualité pour tous ») ainsi que de véhiculer un positionnement clair : le haut de gamme... mais à prix bas.

Conclusion :

Par son caractère global, l'image du point de vente est un concept difficile à appréhender. Cependant, il est acquis que certains attributs sont primordiaux dans la construction de l'image du point de vente. Le développement des MDD s'intègre ainsi pleinement dans la construction de l'image d'un point de vente. Mais, malgré cette évidence, bon nombre d'enseignes continuent de communiquer sur des thèmes traditionnels comme les prix bas, peu porteur de différenciation. Enfin, il nous faut remarquer qu'en dépit des communications institutionnelles de masse, des points de vente d'une même enseigne peuvent avoir une image différente, à cause d'attributs situationnels (taille, modernité du point de vente, etc.). Preuve, s'il en fallait, de la complexité du concept d'image du point de vente et des nombreuses expérimentations à mettre en œuvre afin d'en affiner sa mesure et son contrôle.

Bibliographie :

- Borges A. et Robert I. (2004), La composition de l'image d'un secteur d'activité : le cas de la distribution, *Actes du XXe congrès AFM*.
- Boulding K. (1956), *The image*, Ann Arbor, Mich. : The university of Michigan Press (in Lindquist, 1974-1975).
- Collins-Dodd C. et Lindley T. (2003), Store brands and retailing differentiation : the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.
- Corstjens M. et Lal R. (2000), Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, vol. 37, 281-291.
- Coutelle-Brillet P. (2000), *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE Tours.
- Dichter E. (1985), What's in an image, *Journal of consumer marketing*, 2, winter, 75-81.
- Dick A. S., Jain A. K., Richardson P. (1995), Correlates of store brand proneness : some empirical observations, *Journal of Product and Brand Management*, 4, 4, 15-22 (in Semeijn et al., 2004).
- James D., Durand R., Dreves R. (1976), The use of a multi-attribute attitude model in a store image study, *Journal of retailing*, 52, 2, 23-32.
- Keaveney S.M. et Hunt K.A. (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image : a case of rival middle-level theories, *Journal of the academy of marketing science*, 20, 2, 165-176.
- Kunkel J. et Berry L. (1968), A behavioral conception of retail image, *Journal of marketing*, Oct., 32, 21-27.
- Lindquist J. (1974-1975), Meaning of image, *Journal of retailing*, 50, 4, Winter, 29-38.
- Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.
- Mazursky D. and J. Jacoby (1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- Pontier S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 3-19.
- Richardson P., Jain A. et Dick A. (1996), Household store brand proneness : a framework., *Journal of Retailing*, vol. 72, 2, 159-185.
- Seimeijn J., Van Riel A., Ambrosini A. B. (2004), Consumer evaluations of store brands : effects of store image and products attributes, *Journal of retailing and consumer services*, 11, 247-258.
- Sherman E. et Smith R.B. (1987), Mood states of shoppers and store image : promising interactions and possible behavioral effects, *Advances in consumer research*, 14, 251-257.