



**JOURNÉE :
DE LA RELATION À LA MARQUE
DANS UN MONDE CONNECTÉ**

8 novembre 2019 à Colmar





Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)
Antenne de l'Université de Haute-Alsace

JOURNÉE DE LA RELATION À LA MARQUE DANS UN MONDE CONNECTÉ

Seconde édition

« Réparer la relation client dans un monde connecté et globalisé : quels enjeux pour les marques ? »

Colmar, 8 novembre 2019
Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Colmar
Batiment A | 32 rue du Grillenbreit
68000 COLMAR
www.fma.uha.fr



COMITE SCIENTIFIQUE

Le comité scientifique est placé sous la responsabilité de **Françoise SIMON**, professeur des universités à l'Université de Haute-Alsace.

Bertrand **BELVAUX** (Université de Bourgogne)
Yohan **BERNARD** (Université de Franche-Comté)
Dominique **BOURGEON-RENAULT** (Université de Bourgogne)
Sonia **CAPELLI** (IAE Lyon)
Véronique **COLLANGE** (Université de Bourgogne)
Thierry **DELECOLLE** (ISC Paris School of Management)
Nathalie **FLECK** (Université du Maine)
Marc **FILSER** (Université de Bourgogne)
Claire **GAUZENTE** (Université de Nantes)
Agnès **HELME-GUIZON** (IAE Grenoble)
Florence **JACOB** (Université de Nantes)
Eric **JULIENNE** (Université d'Evry)
Sylvie **LLOSA** (IAE d'Aix en Provence)
Lars **MEYER-WAARDEN** (Université de Toulouse Capitole)
Rémi **MENCARELLI** (IAE Savoie Mont Blanc)
Aïda **MIMOUNI** (Université de Cergy)
Andreas **MUNZEL** (Université de Toulouse Capitole)
Gilles **NGOALA** (Université de Montpellier)
Lionel **NICOD** (Université de Aix-Marseille)
Virginie **PEZ** (Université Paris II Assas)
Isabelle **PRIM-ALLAZ** (Université de Lyon 2)
Valérie **RENAUDIN** (Université Paris Dauphine)
Dominique **ROUX** (Université de Reims Champagne Ardenne)
William **SABADIE** (IAE Lyon)
Maggie **SCORDEL** (Université de Haute-Alsace)
Françoise **SIMON** (Université de Haute-Alsace)
Eric **STEVENS** (ESSCA Ecole de Management)
Pierre **VOLLE** (Université Paris Dauphine)
Hélène **YILDIZ** (Université de Lorraine)

COMITE D'ORGANISATION

Saloua **BENNAGHMOUCH-MAIRE** (Université de Haute-Alsace)
Laurent **GRIMAL** (Université de Haute-Alsace)
Françoise **SIMON** (Université de Haute-Alsace)

8h30-9h00 : Café de bienvenue (Salle 224)

Françoise SIMON, Organisatrice de la « Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté »

Marc BOLLECKER, Directeur-adjoint du CREGO (EA7317)

9h00-9h15 : Ouverture du colloque (Amphithéâtre 227)

9h15-11h00 : SESSION 1. Nouveaux enjeux dans la prise en charge du client réclamant.

Réclamation client et Omnicanalité.

Sophie JEANPERT, Université Aix-Marseille ; Laure JACQUEMIER-PAQUIN, Université Aix-Marseille et Sophie CLAYE-PUAUX, Université Aix-Marseille

La réactivité dans la prise en charge du client réclamant.

Sara TAHALI, Université Internationale d'Agadir et
Hélène YILDIZ, Université de Lorraine

11h00-11h30 : Pause-café (Salle 224)

11h30-12h45 : SESSION 2. Facettes de l'expérience du e-consommateur

Les ventes privées en ligne : l'exclusivité qui ne l'est pas.

Asma KILANI, Université de Haute-Alsace

Les effets relatifs de l'intention perçue sur les comportements de consommation dans le cadre du contenu généré par les utilisateurs.

Adam BENYACHOU, EM STRASBOURG

12h45-14h00 : Déjeuner (Salle 223)

14h00-15h45 : SESSION 3. La marque comme design

Manager l'expérience de marque par la pensée design.
Florence JACOB, Université de Nantes

Marques et appropriation spatiale.
Marine CAMBEFORT, Université de Strasbourg

Le design expérientiel du lieu de vente adapté à divers environnements :
le cas d'une marque de luxe.
Maggie SCORDEL, Université de Haute-Alsace

15h45-16h00 : Remise du prix du meilleur article de la JR2MC 2019

16h00-16h30 : Clôture du colloque et café de départ (salle 224)

Table des matières

Programme de la JR2MC2019	1
Marketing de la relation à la marque	1
Réclamation client et Omnicanalité, Jeanpert Sophie [et al.]	1
La réactivité dans la prise en charge du client réclamant, Tahali Sara [et al.] . . .	12
Satisfaction	16
LES VENTES PRIVEES EN LIGNE DES MARQUES : L'EXCLUSIVITE QUI NE L'ES PAS !, Kilani Asma	16
Les effets relatifs de l'intention perçue sur les comportements de consommation dans le cadre du Contenu Généré par les Utilisateurs, Benyachou Adam	22
Branding	28
MANAGER L'EXPERIENCE DE MARQUE PAR LA PENSEE DESIGN, Jacob Florence	28
LE DESIGN EXPERIENTIEL DU LIEU DE VENTE ADAPTE A DIVERS EN- VIRONNEMENTS : LE CAS D'UNE PARFUMERIE DE LUXE, Scordel Maggie	30
Marques et appropriation spatiale, Cambefort Marine	38
Liste des auteurs	49

Marketing de la relation à la marque

RECLAMATION CLIENT ET OMNICALITE

Sophie Jeanpert *

Aix-Marseille Université, CRET LOG

Sophie.jeanpert-henry@univ-amu.fr

Laure Jacquemier-Paquin

Aix-Marseille Université, CRET LOG

laure.paquin@univ-amu.fr

Sophie Claye-Piaux

Aix-Marseille Université, CRET LOG

sophie.piaux@univ-amu.fr

*Auteur de correspondance : 413 Avenue Gaston Berger, 13100 Aix-en-Provence, 04 42 93 90 00.

RECLAMATION CLIENT ET OMNICALITE

Résumé :

Dans un contexte où de plus en plus d'entreprises adoptent l'omnicanalité, les thématiques relatives à l'intégration des canaux sont prépondérantes. L'intégration peut concerner les politiques marketings, la logistique, le traitement de l'information client ou encore la relation client. Parallèlement, le traitement des réclamations clients est de plus en plus perçu comme stratégique par les entreprises qui y voient l'opportunité d'améliorer leurs produits ou processus. L'objectif de cette recherche est de poser un cadre d'étude de la gestion des réclamations clients au sein des systèmes omnicanal.

Mots clef : Réclamation client ; multicanal ; omnicanal ; théorie de la justice.

AN OMNICHANNEL APPROACH OF CUSTOMER CLAIMS

Abstract :

In a context where more and more companies are becoming omnichannel, the themes relating to channel integration are paramount. Integration can concern marketing policies, logistics, customer information processing or customer relations. At the same time, the handling of customer complaints is increasingly perceived as strategic by companies who see the opportunity to improve their products or processes. The objective of this research is to provide a framework for the study of customer complaint management in omnichannel systems.

Keywords : Customer claims; omnichannel; justice theory.

Introduction

La gestion des réclamations est une question cruciale pour les entreprises. La récente enquête portant sur la gestion des réclamations clients en 2018 menée auprès de 135 entreprises par l'AMARC (Association pour le management de la réclamation client) et le cabinet d'étude INIT révèle que 36% des entreprises interrogées considèrent que le volume de réclamations est croissant depuis quelques années. Cette augmentation du nombre de réclamations indique une plus forte implication des clients dans la vie de l'entreprise et par conséquent doit être considérée positivement par les professionnels. Cette augmentation suppose aussi une optimisation du système de gestion des réclamations clients pour réduire les coûts et par conséquent améliorer la rentabilité du client (Cambra et al., 2015). Par ailleurs, la réclamation client doit s'inscrire dans une perspective relationnelle. En effet, si une entreprise reconnaît son erreur et ses torts, une mauvaise expérience réparée peut avoir des effets positifs sur le client tant en terme de satisfaction que de recommandation (bouche à oreille). La reconnaissance des efforts engagés pour traiter la plainte peut conduire le client à développer des intentions positives envers l'entreprise (Simon et al., 2013). Ce paradoxe montre que les clients mécontents qui voient leurs réclamations considérées et traitées peuvent être plus satisfaits et plus fidèles que les clients qui n'ont pas subi de préjudice (Hart et al., 1990 ; Smith et Bolton, 1998). Toujours dans l'enquête de l'AMARC et l'INIT de 2018, il apparaît que 4 clients sur 10 réclament à l'occasion d'une visite c'est à dire en face-à-face avec un représentant de l'entreprise. Pourtant 41% de réclamations faites dans un lieu d'exercice (point de vente, magasin, lieu d'accueil physique, agence...) ne sont pas traitées au moment de l'expression du client. En effet, 50% des réclamations exprimées en point de vente sont transmises à un autre interlocuteur pour traitement.

Déjà en 2011, Ray et Sabadie révélaient des difficultés quant à la gestion des réclamations clients, signalant notamment que dans la grande majorité des cas les réclamations faites par les clients n'étaient pas traitées et/ou orientées vers le bon interlocuteur. Les entreprises opérant en multicanal font face à des situations « d'errements » de la réclamation du client c'est-à-dire au renvoi de la réclamation vers d'autres services, à l'opacité de l'organisation ou encore à l'incohérence des réponses entre les canaux (Ray et Sabadie, 2011). Une gestion totalement intégrée de ces canaux doit être mise en place. Les entreprises adoptent maintenant dans leur très grande majorité des approches omnicanal : elles proposent divers canaux de contact aux prospects et clients. Se pose alors la question de la pertinence et de l'efficacité d'un tel système intégré tant en terme relationnel que financier (Cambra et al., 2015).

Les recherches relatives au traitement des réclamations clients ont principalement étudié la gestion des réclamations selon un modèle conventionnel par téléphone, face à face ou encore mail (Harris et al., 2013 ; Maxham et Netemeyer, 2003). Par ailleurs, Forbes et al. (2005) ont analysé les stratégies de défaillance et de gestion auprès d'entreprises *online*, puis Abdul-Muhmin (2011) ainsi que Audrain-Pontenia et Balagué (2012) ont aussi travaillé dans un contexte exclusivement web. Les recherches se sont rarement intéressées aux structures omnicanal permettant des combinaisons de canaux dans le traitement de la réclamation client. L'enjeu de ce travail est de considérer que cette omnicanalité est susceptible de générer plus de satisfaction, gratitude et fidélité qu'un système de traitement de réclamation client monocanal.

Le papier est organisé de la manière suivante : nous commençons par définir et caractériser les systèmes de distribution omnicanal, par la suite nous présentons un cadre théorique de la gestion de la réclamation client, enfin nous présenterons la méthodologie retenue pour répondre aux questions de recherche formulées.

L'intégration omnicanal

La combinaison de canaux physique et virtuels représente maintenant une norme (Avery et al., 2012) et est appelée distribution multicanal. Elle représente la situation dans laquelle chaque canal est dédié à un nouveau segment de clientèle. Ce système suppose alors une gestion indépendante de chaque canal afin notamment de limiter au maximum les risques de cannibalisation (Rosenbloom, 2007). Rapidement les distributeurs ont vu les limites de cette gestion en « silos » et ont pris conscience de la nécessité de gérer leurs canaux de manière plus cohérente, avec une approche globale (Helfer et Michel, 2006). Par ailleurs, les clients ont utilisé les différents canaux d'une même entreprise au cours de leur processus d'achat. Cette utilisation entremêlée des différents canaux qualifie les parcours « cross-canal ». Dans une stratégie cross-canal, l'entreprise vise une intégration permettant une véritable circulation des consommateurs entre canaux dont l'aboutissement est la stratégie « omnicanal » (Rigby, 2011 ; Vanheems, 2009). La notion d'omnicanalité renvoie à la nécessité pour le distributeur de considérer tous les canaux de manière totalement intégrée : le client choisit ainsi la combinaison de canaux qui lui permet une meilleure expérience globale. L'objectif final de la gestion intégrée est d'offrir au consommateur une expérience unique et « sans couture » (Vanheems, 2009). L'absence d'intégration dans la gestion des enseignes peut conduire à des dysfonctionnements importants (Coelho et Easingwood, 2003) : des conflits entre canaux liés à l'absence de convergence des rôles entre eux ; l'absence d'économies d'échelle par manque de synergies entre les canaux ; une période d'apprentissage de la gestion globale des canaux plus longue et coûteuse pour l'entreprise (Vanheems, 2009).

Les conditions de succès d'une stratégie omnicanal reposent donc sur le niveau d'intégration de certaines variables et dépendent de la force du lien existant entre les canaux (Vanheems, 2009 ; Paché, Seck et Fulconis, 2014; Jeanpert et Paché, 2016). Coelho et Easingwood (2003) définissent l'intégration des canaux comme le degré selon lequel les activités de distribution sont placées sous la direction et le pilotage d'une entité unique. Vanheems (2009) la définit quant à elle comme l'assemblage des différents canaux en un système unique de distribution favorisant l'interchangeabilité et le transfert de clientèle entre canaux. L'intégration multicanal concerne donc le fonctionnement global de l'entreprise. En matière de logistique, elle consiste à coordonner les chaînes d'approvisionnement associées aux différents canaux de façon à mettre en place des « nœuds » communs (entrepôts, dépôts régionaux, plateformes) en vue de réaliser des économies d'échelle par exemple (Paché, Seck et Fulconis, 2014). En matière de mix marketing, les politiques produit et prix doivent être uniformisées : l'intégration suppose une gestion des assortiments ainsi qu'une politique de mise à disposition des produits commune. L'intégration concerne aussi la gestion de l'information client. L'entreprise en partageant les informations client cherche à offrir le bon produit, au bon segment, au bon moment et par le canal le plus adapté. Encore, le partage des données clients ou les politiques de fidélisation (Payne et Frow, 2004 ; Oueslati et Fournier, 2013) doivent être communes. Oueslati et Fournier (2013) se sont intéressés plus spécifiquement à la gestion de la fidélité dans ce contexte multicanal. Leurs résultats montrent que plus les clients perçoivent la gestion de la fidélité comme intégrée, plus ils ont confiance dans l'enseigne, la jugent compétente et ont l'intention de faire des achats cross canal. Il est envisagé, dans ce travail, qu'un système intégré de gestion des réclamations clients soit perçu par les clients comme plus performant et plus efficace.

La Réclamation client

Pour Sabadie et al. (2006) la réclamation est caractérisée par 3 éléments : l'émetteur, le motif et l'origine du problème. Ils définissent la réclamation comme « *une demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction, impliquant la responsabilité de l'organisation, telle qu'elle est*

perçue par le client ». Jacoby et Jaccard (1981) définissent le comportement de réclamation comme une action entreprise par un individu qui entraîne la communication d'éléments négatifs concernant un produit ou un service vers un producteur, un distributeur. Elle exprime une réponse à l'insatisfaction par rapport à la prestation de service.

La gestion de la réclamation client a fait l'objet de nombreuses recherches. Elle s'inscrit dans une démarche commerciale relationnelle et vise à accroître la satisfaction, la confiance des clients de l'entreprise ainsi que la gratitude, considérée comme un sentiment de reconnaissance envers l'entreprise pour la solution apportée (Xia et Kukar-Kinney, 2013 ; Simon et al., 2015 ; Palmatier et al., 2009). Comme dit précédemment, un client mécontent qui voit sa réclamation considérée et traitée correctement, peut être plus satisfait et plus fidèle qu'un client qui n'a pas subi de préjudice (Hart et al. 1990 ; Smith et Bolton, 1998). Ray et Sabadie (2011) vont même jusqu'à attribuer à ces clients un statut d'ambassadeur de l'enseigne. Dans cette optique, la réclamation exprimée par le client peut donc être considérée comme une information utile qui fera progresser l'entreprise. Les auteurs prônent la mise en place d'une « orientation réclamation » au sein des entreprises. Cette orientation correspond à « *un système de croyances qui sous-tend les choix stratégiques et les comportements des membres de l'organisation vis-à-vis du management des réclamations* ». Elle suppose de considérer une insatisfaction comme une opportunité permettant d'améliorer un produit ou un processus par exemple, et non comme un coût. Ils identifient les avantages que permet la récupération du client réclamant à savoir sécuriser le chiffre d'affaires lié au client concerné, voire le transformer en client ambassadeur mais aussi réduire les coûts de conquête d'un nouveau client. En considérant ces éléments, les entreprises doivent accorder une place centrale au traitement des réclamations. Cette approche est de plus en plus partagée en entreprise¹ mais doit encore être confortée.

Les travaux relatifs à la défaillance de service mobilisent la théorie de la justice (Adams, 1965 ; Bloggett et al., 1993 ; Tax et al., 1998 ; Sabadie, 2000 ; Maxham et Netemeyer, 2002). Tax et al. (1998) soutiennent que cette théorie représente une base solide pour étudier la satisfaction à l'égard d'une réclamation. La justice repose sur l'évaluation du caractère approprié ou non de la réponse proposée par une partie à une autre, compte tenu du préjudice causé (Sabadie et al., 2006).

La théorie de la justice est composée de trois dimensions : la justice distributive, procédurale et interactionnelle. Premièrement, la justice distributive renvoie au principe d'équité (Adam, 1965). La règle d'équité implique que les individus doivent percevoir des avantages proportionnels à leurs contributions pour éprouver le sentiment d'équité dans toute la relation d'échange (Goodwin et Ross, 1992 ; Smith, Bolton et Wagner, 1999). Tax et al. (1998) ont noté que la dimension distributive de la justice était orientée sur la perte financière et les excuses de l'entreprise. Deuxièmement, la justice procédurale concerne les procédures et les critères utilisés par les décideurs pour recevoir et traiter la réclamation ou résoudre les problèmes dans les situations conflictuelles (Sabadie et al., 2006). Troisièmement la justice interactionnelle fait référence à la qualité des traitements interpersonnels reçus par un individu durant un processus de résolution de conflits (Sabadie et al., 2006). On considère alors ce qui est dit au client durant le processus de réclamation et comment ceci lui est formulé. Tax et al. (1998) intègrent dans cette dimension procédurale la rigueur associée dans le traitement de la réclamation.

De nombreuses recherches relatives à la réclamation client mobilisent ce cadre théorique et évaluent l'apport de chacune de ces dimensions sur la satisfaction vis-à-vis de la solution proposée, la satisfaction envers l'enseigne, le sentiment de gratitude vis-à-vis de l'enseigne, l'intention de ré-

¹ 75% des entreprises considèrent les réclamations comme un levier d'amélioration des produits/services, processus de gestion ou pratiques commerciales en 2018, source AMARC (Association pour le management de la relation client) Etude 2018. Cette proportion a fortement augmenté et était inférieure à 50% en 2010.

achat, la confiance ou encore le bouche-à-oreille (Audrain-Pontenia et Balagué, 2012 ; Sabadie et al., 2006 ; Maxham et Netemeyer, 2003, 2002 ; Allen et al., 2015 ; Smith et al., 1999 ; Xia et Kukar-Kinney, 2013). Blodgett et al. (1997) montrent que la dimension procédurale influence de manière positive la satisfaction, l'intention de continuer la relation avec l'enseigne et le bouche à oreille. Les éléments relatifs aux procédures mises en place par l'entreprise telles que l'adaptation, la rapidité et la simplicité, contribuent à expliquer la satisfaction (Sabadie et al., 2006). La justice interactionnelle influence aussi positivement la satisfaction (Tax et al., 1998 ; Sabadie et al., 2006), l'intention de continuer la relation et le bouche-à-oreille (Zarrouk, 2015). La dimension interactionnelle détermine tout particulièrement le bouche-à-oreille négatif (Blodgett et al, 1997). Beaucoup mettent en évidence l'importance de la dimension distributive pour expliquer la satisfaction des clients, leurs intentions d'achats et le bouche à oreille (Smith et al., 1999 ; Maxham et Netemeyer, 2002 ; Sabadie et al., 2006 ; Orsingher et al., 2010). Orsingher et al. (2010) établissent une hiérarchie entre les différentes dimensions de la justice : ils démontrent que la justice distributive a le plus grand impact sur la satisfaction, suivie de la justice interactionnelle puis de la justice procédurale dont l'impact est très faible. Harris et al. (2013) ne confirment pas cette supériorité de la dimension distributive de la justice. Ils montrent au contraire que la perception de la dimension interactionnelle est plus importante pour les réclamants préférant les canaux *offline* (parce que les clients réclamant sur internet recherchent l'anonymat permis par l'interface informatique). Enfin, la dimension procédurale devient prépondérante quel que soit le canal choisi *on* ou *offline*.

Notre recherche en cours mobilise également la théorie de la justice mais l'apprécie dans un contexte omnicanal, ce qui jusqu'à présent n'a, à notre connaissance, pas été étudié.

Questions de recherche et méthodologie

La majorité des travaux portant sur la réclamation client est réalisée dans une vision monocanal considérant soit les canaux conventionnels (*offline*) (voir Mc Cullough (2009) pour une revue) soit les canaux *online*. Nous pouvons noter toutefois la recherche de Sengupta et al. (2018) qui s'intéressent à l'utilisation de Twitter et du caractère public ou privé des excuses formulées par l'entreprise suite à une réclamation. A notre connaissance toutefois, seule la recherche d'Harris et al. (2013) compare les préférences des clients pour un canal de réclamation *online* (mail) ou *offline* (téléphone, le courrier ou le fax). Harris et al. avaient déjà montré en 2006 que les clients web sont plus susceptibles de « se reprocher » les problèmes rencontrés ; de plus les clients *offline* ont une plus forte satisfaction après la réparation apportée. Ils suggèrent aussi que, puisque les clients web endossent la responsabilité du problème rencontré, les responsables d'entreprise pourraient envisager de fournir moins de compensations (financières par exemple) aux consommateurs issus d'internet qu'aux consommateurs *offline*. Cette recherche n'intègre cependant pas le canal de réponse de l'entreprise. D'une manière plus générale, la littérature ne considère pas, dans une même étude, la nature du canal de réclamation utilisé par le client et celle du canal de réponse retenu par l'entreprise pour traiter la réclamation, ce qui supposerait une approche relationnelle omnicanal de la gestion de la plainte, ce que nous souhaitons aborder. Une problématique plus générale peut être formulée : existe-t-il une combinaison optimale des canaux à utiliser (canaux de réclamation et canaux de traitement) pour satisfaire au mieux le client ?

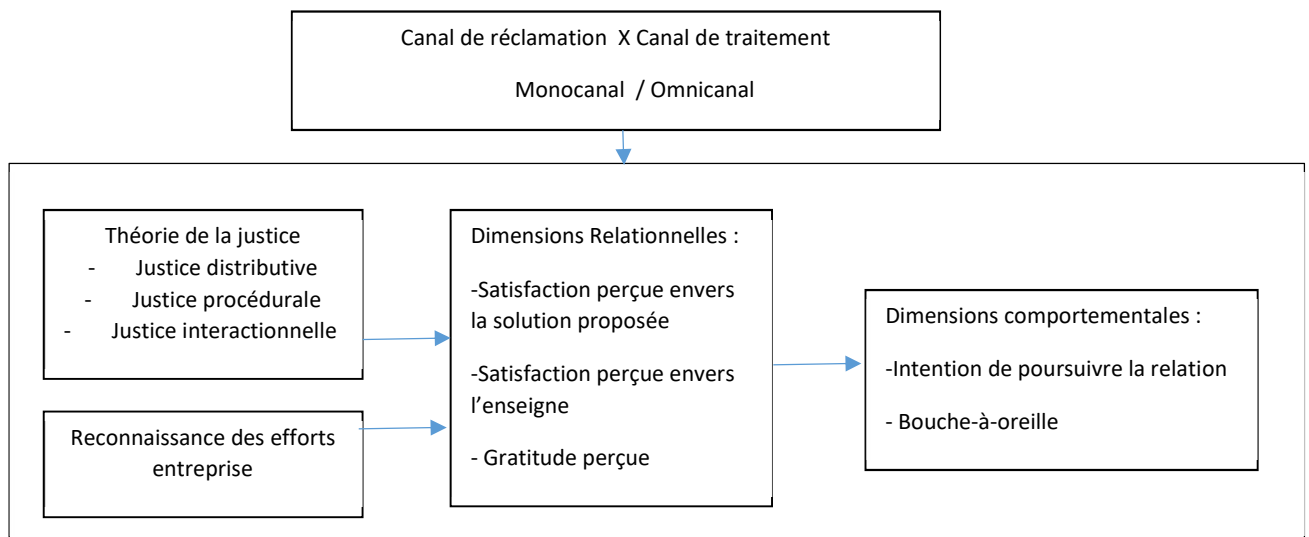
Notre recherche souhaite aborder deux types de canaux simultanément : le canal mobilisé par le client pour formuler sa réclamation et le canal de réponse que l'entreprise utilise pour traiter la réclamation et apporter une réponse au client réclamant. Dans ce contexte omnicanal, cette recherche aura pour but d'évaluer les conséquences d'un traitement d'une réclamation client (théorie de la justice et reconnaissance des efforts consentis par l'entreprise pour traiter la réclamation) sur le niveau de satisfaction perçu, le sentiment de gratitude, la volonté de poursuivre

sa relation avec l'enseigne ainsi qu'un bouche-à-oreille positif. L'objectif de la recherche est donc de vérifier qu'un système omnicanal de traitement de la réclamation client est perçu plus favorablement par le réclamant parce que orienté client. Le réclamant est susceptible de vivre une expérience uniforme où il est effectivement au cœur de la démarche, source d'une plus grande satisfaction et gratitude envers l'enseigne. Plus encore, en regard des résultats de l'étude d'Harris et al. (2013) qui identifient une hiérarchie différente des dimensions de la justice, nous supposons que la dimension procédurale sera plus importante que la dimension distributive parce que le réclamant se voyant répondre par un autre canal que celui choisi pour réclamer (donc système combiné) est à même de mieux percevoir les moyens mobilisés et les efforts consentis par l'entreprise pour résoudre son problème.

En considérant ce fonctionnement intégré des entreprises omnicanal plusieurs questions guident notre recherche :

- La gestion omnicanal du traitement de la réclamation client contribue-t-elle à générer plus de satisfaction client et de gratitude perçue envers l'entreprise que les autres systèmes de gestion de traitement client monocanal ?
- Les trois dimensions de la justice perçue impactent-elles différemment la satisfaction et gratitude selon le niveau d'intégration des canaux de traitement de la réclamation client ?
- La hiérarchie des différentes composantes de la justice perçue dans le traitement de la réclamation est-elle différente selon que l'entreprise opte pour un système intégré de la gestion de la relation client ou non ? Quelle place donner à la dimension procédurale dans l'évaluation du traitement de la réclamation client ?
- Selon le canal choisi par le client pour poser sa réclamation, quel canal de réponse l'entreprise doit-elle utiliser pour optimiser la satisfaction du client et sa reconnaissance ?

Ci-dessous le modèle testé empiriquement.



Pour répondre à ces différentes questions, une recherche quantitative est actuellement menée. Elle consistera à soumettre à l'évaluation d'un client réclamant un des quatre scénarios envisagés faisant varier le canal de réclamation utilisé par le client et le canal de traitement de la réclamation client par l'entreprise différents. Les scénarios proposent des canaux combinés (canaux de réclamation et de traitement différents) ou non (canaux de réclamation et de traitement identique) selon la condition expérimentale, pour une même réparation : (1) réclamation et traitement en magasin (monocanal magasin), (2) réclamation par internet-traitement par internet (monocanal

web), (3) réclamation par internet-traitement par téléphone (omnicanal web téléphone), (4) réclamation en magasin- traitement par téléphone (omnicanal magasin-téléphone).

Dans les scénarios, le canal d'achat est contrôlé (achat initial par Internet) ainsi que le type de résolution attendue (échange standard d'un produit livré défectueux). Le questionnaire sera administré par internet, en mobilisant les échelles de mesure traditionnellement retenues pour apprécier les variables dépendantes. Les implications managériales attendues reposent sur l'optimisation du processus de prise en charge des réclamations client et par voie de conséquence la rentabilité d'un système de gestion intégrée de la réclamation.

Références

Abdul-Muhmin A. (2011), Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1): 5-20.

Adams J.S. (1965), Inequity in social exchange, in L.Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, 2: 267-229.

Allen A., Brady M., Robinson S. et Voorhees C. (2015), One firm's loss is another gain: capitalizing on other firms' service failures, *Journal of the Academy Marketing Science*, 43(5): 648-662.

Audrain-Pontevia A.F. et Balagué C. (2012), La satisfaction de clients s'étant plaints pour un voyage acheté en ligne: une étude des antécédents et des conséquences, *80ème Congrès ACFAS*, Montréal.

Avery J., Steenburgh TJ, Deighton J. et Caravella M. (2012), Adding bricks to clicks : predicting the pattern of cross-channel elasticities over time, *Journal of Marketing*, 76(3): 96-111.

Blodgett JG., Hill D. et Tax S. (1997), The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, *Journal of Retailing*, 73(2): 185-210.

Blodgett JG., Granbois D. et Rockney G (1993), The Effects of perceived Justice on Complainants Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing*, 69(4): 399-428.

Cambra-Fierro J., Melero I., Sese F. (2015), Managing Complaints to Improve Customer Profitability, *Journal of Retailing*, 91(1): 109-124.

Coelho F. et Easingwood C. (2003), Multiple channel structures in financial services: A framework, *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1): 22-34.

Forbes L., Kelley S. et Hoffman D. (2005), Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies, *Journal of Services Marketing*, 79(5): 280-292.

Goodwin C. et Ross I. (1992), Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions, *Journal of Business Research*, 25(2): 149-163.

Harris K., Thomas L. et Williams J. (2013), Justice for consumers complaining online or offline: exploring procedural, distributive, and interactional justice, and the issue of anonymity, *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26: 19-39.

Harris K., Mohr L. et Bernhardt K. (2006), Online Service Failure Consumer Attributions and Expectations, *Journal of Services Marketing*, 20(6/7): 453-458.

Hart C.W., James L. H. et Earl Sasser (1990), The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68(4): 148-156.

Helfer J.-P. et Michel G. (2006), La stratégie de contacts multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*, 41: 33-41.

Jacoby J. et Jaccard J. (1981), The sources, meaning and validity of consumer complaining behavior : A psychological Review, *Journal of Retailing*, 57(3): 4-24.

Jeanpert S. et Paché G. (2016), Successful multi-channel strategy: mixing marketing and logistical issues, *Journal of Business Strategy*, 37(2): 12 -19.

Maxham J. et Netemeyer R. (2002), A longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts, *Journal of Marketing*, 66(4): 57-71.

Maxham J. et Netemeyer R. (2003), Firms reap what they sow: the effects of chared values and perceived organizational justice on customers'Evaluations of complaint Handling, *Journal of Marketing*, 67(1): 46-65.

McCullough M. (2009), The recovery paradox: The effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1): 89-104.

Orsingher C., Valentini S. et M. de Angelis (2010), A Meta- Analysis of Satisfaction with Complaint Handling in services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2): 169-186.

Oueslati H. et Fournier C. (2013), Management du consommateur multicanal : Importance de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité, 16° Colloque Etienne Thil, 3-27.

Paché G., Seck AM et Fulconis F. (2014), Quels bénéfices peut retirer l'entreprise d'un management multicanal intégratif ?, *La Revue des Sciences de Gestion*, 5(269-270): 55-63.

Palmatier R., Jarvis C., Bechkoff J. et Kardes F. (2009), The role of customer gratitude in relationship marketing, *Journal of Marketing*, 73(5): 1-18.

Payne A. et Frow P. (2004), The role of multichannel integration in customer relationship management, *Industrial Marketing Management*, 33(6): 527-538.

Ray D. et Sabadie W. (2011), Faire du client qui réclame un client en or, *L'expansion Management Review*, 3(142): 119-130.

Rigby D. (2011), The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12): 64-75.

Rosenbloom B. (2007), Multi-Channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems, *Industrial Marketing Management*, 36(1): 4-9.

Sabadie W. (2000), Les apports de la théorie de la justice au Marketing des services, Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing, Montréal, 133-147.

Sabadie W., Prim-Allaz I. et Losa S. (2006), Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3): 47-64.

Sengupta S., Ray D., Trendel O. et Van Vaerenbergh Y. (2018), The effects of apologies for service failures in the global online retail, *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3): 419-445.

Simon F., Tossan V et Guesquière C. (2015), The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response, *Marketing Letters*, 26(2): 153-164.

Smith A.K. et Bolton R. (1998), An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril, *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.

Smith A.K., Bolton R. et Wagner J. (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-372.

Tax S., Brown S. et Chandrashekar M. (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62(2): 60-76.

Vanheems R. (2009), Distribution multicanal: pourquoi les clients mixtes doivent faire l'objet d'une attention particulière, *Décisions Marketing*, 55: 41-52.

Xia L. et Kukar-Kinney M. (2013), Examining the Penalty Resolution Process : Building Loyalty Through Gratitude and Fairness, *Journal of Service Research*, 16(4): 518-532.

Zarrouk Z. (2015), Efficacité des stratégies de récupération de service : cas des pratiques de surbooking dans les compagnies aériennes, *Dossiers de Recherches en Economie et Gestion*, 4(2): 115-138.

Sara Tahali, Doctorante, CEREFIGE, Universapolis ISIAM Agadir, Université de Lorraine,
tahali.sara@isiam.ma

Hélène Yildiz, MCF HDR, CEREFIGE, Université de Lorraine, helene.yildiz@univ-lorraine.fr

LA REACTIVITE DANS LA PRISE EN CHARGE DU CLIENT RECLAMANT

Résumé: Les recherches antérieures ont validé le lien entre la réactivité dans la prise en charge du client réclamant et la satisfaction et, par conséquent, la fidélité des clients. Notre étude réexamine de manière plus approfondie l'impact de la réactivité sur le comportement du client réclamant. En nous appuyant sur les fondements de la théorie de justice, nous avons réalisé une comparaison entre les deux canaux les plus souvent utilisés pour la prise en charge des réclamations : l'email et le téléphone. En particulier, nous avons essayé de détecter lequel des canaux permet d'assurer une meilleure justice aux yeux du client, que ce soit au niveau des procédures, de la résolution de demande ou de la qualité interactionnelle qui représentent justement les trois niveaux de la théorie de justice. Les résultats de notre étude montre l'importance majeure de la réactivité dans le cadre du canal email.

Mots-clés : réclamation- réactivité –théorie de la justice

Abstract :Previous research has validated the link between responsiveness in the care of the claimant customer and customer satisfaction and, consequently, customer loyalty. Our study further re-examines the impact of reactivity on the behaviour of the claimant customer. Based on the foundations of the theory of justice, we compared the two most frequently used channels for handling complaints: email and telephone. In particular, we tried to detect which of the channels ensures better justice in the eyes of the client, whether in terms of procedures, claim resolution or interactive quality, which represent precisely the three levels of justice theory. The results of our study show the major importance of reactivity in the email channel. l'importance majeure de la réactivité dans le cadre du canal email.

Key words : claiming – reactivity – theory of justice

L'une des plus grandes évolutions que connaît la gestion des réclamations, est l'introduction de nouveaux moyens/canaux de communication dans le traitement des demandes et des réclamations clients.

Les nouvelles solutions technologiques axées sur la digitalisation de la relation client, permettent aux grandes marques opérant dans ce secteur d'adapter au mieux leurs produits, d'être plus facilement accessible pour les consommateurs/clients, mais aussi d'accrocher une génération moderne, connectée et qui opérerait plus pour des canaux de communication autres que la voix. Il s'agit donc d'une digitalisation commencée mais à développer...

Le but ultime derrière cette politique de digitalisation du traitement de réclamation est la satisfaction client. Pour pouvoir le reconquérir après une réclamation, il est nécessaire de détecter les attentes du consommateur qui réclame.

Davidow (2000), a évoqué le principe des six dimensions affectant la satisfaction globale des réclamants dans le secteur des services, surtout en fonction des réponses post-réclamation. Ces dimensions sont respectivement : la rapidité de réponse, la facilitation, le redressement, les excuses, la crédibilité, et attention. Parlant de réactivité, les TARP1 (1981) ont été les premiers à parler d'un lien positif entre la vitesse de réponse et la satisfaction du client. Conlon et Murray (1996), ont même parler de son impact non seulement sur la satisfaction mais également sur la fidélité des consommateurs à la marque. Cela implique que les entreprises doivent prendre au sérieux la gravité des réclamations lors de l'adoption de stratégies de prise en charge et de réponse à celles-ci (Crisafulli & Singh, 2017; Zhu, Sivakumar, & Parasuraman, 2004). Bien que le choix de non réponse aux réclamation peut entraîner une atteinte à la réputation de l'entité (Chan & Guillet, 2011; Khoo-Lattimore & Gibson, 2018). Il a été prouvé que la rapidité de réponse maintient son influence sur le consommateur et son niveau de satisfaction, et ce quel que soit le niveau de gravité de la réclamation (Hongfei Liua, Chanaka Jayawardhenab, Sally Dibbc, Chatura Ranaweerad, 2019).

Des études antérieures affirment que la réactivité est capable de créer une bonne réputation et d'augmenter les ventes (Xie, Zhang, & Zhang, 2014; Ye, Gu, Chen, & Law, 2008, pp. 115-122). Par ailleurs, son impact sur la satisfaction et comportement post-réclamation n'est pas clair.

Ce qui nous a mené à étudier de près la réactivité dans la prise en charge du client réclamant, en la rattachant à plusieurs autres dimensions qui agissent dans la relation client/entreprise. Ces facteurs seront reliés aux trois niveaux de la théorie de justice. Les recherches ont prouvé la capacité d'adaptation de cette théorie à plusieurs domaines notamment politique (Schlosberg, 2013), sociologie (Cook & Hegtvedt, 1983), criminologie (Kraska, 2006) et marketing et management (Greenberg, 1987). L'utilisation de cette théorie dans le domaine des réclamations est appropriée dans la mesure où elle est utilisée, majoritairement, par les

¹ Technical Assistance Research Programs

hôtels afin de résoudre les problèmes de défaillance de service à titre d'exemple exemple (Chebat & Slusarczyk, 2005; McColl-Kennedy & Sparks, 2003).

Le principe sous-jacent à l'utilisation de cette théorie est simple : Plus l'entreprise investit et fait des efforts pour récupérer le client réclamant, meilleure sera la justice rendue aux consommateurs (Boshoff & Allen, 2000; Wirtz & Mattila, 2004).

Cette étude nous permettra de comprendre et d'analyser le comportement du consommateur réclamant, ainsi que sa perception à la réactivité dans la prise en charge de sa réclamation sur les trois niveaux : les procédures mis en place pour la résolution de sa demande, la qualité relationnelle tout au long du processus de prise en charge ainsi que la résolution définitive de sa demande.

Afin d'étudier notre hypothèse qui concerne la plus grande importance de la réactivité dans le canal email en comparaison du téléphone, nous avons utilisé le logiciel Stata pour analyser 996 observations. L'analyse des données via un modèle de régression logistique a montré la plus grande importance de la perception de la réactivité pour le canal email.

Bibliographie

- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of hospitality & tourism research*, 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of service research*, 225-250.
- Conlon, DE., & Murmy, NM. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of management journal*, 1040-1056.
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2017). Service failures in e-retailing: Examining the effects of response time, compensation, and service criticality. *Computers in Human Behavior*, 77, 413-424.
- Zhu, Z., Sivakumar, K., & Parasuraman, A. (2004). A mathematical model of service failure and recovery strategies. *Decision sciences*, 35(3), 493-525.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Khoo-Lattimore, C., & Gibson, H. J. (2018). Understanding women's accommodation experiences on girlfriend getaways: a pragmatic action research approach. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 191-209.
- Wang, D. Z., Xie, Z. X., & Zhang, S. F. (2014). Marine metaproteomics: current status and future directions. *Journal of proteomics*, 97, 27-35.

- Ye, Q., Gu, B., Chen, W., & Law, R. (2008). Measuring the value of managerial responses to online reviews-A natural experiment of two online travel agencies. *ICIS 2008 Proceedings*, 115.
- Schlosberg, D. (2013). Theorising environmental justice: the expanding sphere of a discourse. *Environmental politics*, 22(1), 37-55.
- Cook, K. S., & Hegtvedt, K. A. (1983). Distributive justice, equity, and equality. *Annual review of sociology*, 9(1), 217-241.
- Kraska, P. B. (2006). Criminal justice theory: Toward legitimacy and an infrastructure. *Justice Quarterly*, 23(02), 167-185.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of service research*, 5(3), 251-266.
- Boshoff, C., & Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 63-90.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15(2), 150-166.
- Hongfei, L., Chanaka, J., Sally, D., & Chatura, R. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism management* 75, 381-392.
- Wilson, O., Geoff, L., & Kerry, H. (2019). An exploration of consumers' response to online service recovery initiatives International Journal of Market Research (online version) 2. *International Journal of Market research*, 231-237.
- Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité: Une application aux sites web commerciaux. *La Revue des Sciences de Gestion*, 37-48.
- Bradley, G.L., Sparks, B.A., & Weber, I. (2015). The stress of anonymous online reviews: A conceptual model and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 39-55.
- Cambra-Iierro, J., Melero, I., & Sese, J. (2015). Managing complaints to improve customer profitability. *Journal of retailing*, 109-124.

Satisfaction

LES VENTES PRIVEES EN LIGNE DES MARQUES : L'EXCLUSIVITE QUI NE L'EST PAS !

Asma KILANI

Laboratoire CREGO, Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)

A.kilani@outlook.fr

Résumé :

Les ventes privées en ligne des marques (VPELM) sont une forme de traitement préférentiel fréquent en e-commerce qui vise à offrir une récompense valable sur une courte période à la clientèle la plus fidèle. L'objectif affiché de ce traitement préférentiel est d'enrichir la relation client en désignant les meilleurs clients au travers des avantages octroyés. Cette recherche de nature exploratoire propose d'étudier les déterminants de la satisfaction des clients participant à des VPELM. Nos résultats mettent en avant que si la recherche d'exclusivité constitue une motivation majeure des clients en complément de la motivation financière, la perception dégradée de la réalité de l'exclusivité est associée à des intentions manipulatoires de la marque.

Mots clés : vente privée ; exclusivité ; manipulation ; promotion ; marque

Abstract:

Private sales is a popular e-commerce method offering preferential treatment for a short period of time to most loyal customers. The main objective of this special treatment is to empower the customer relationship by designating the best among them through the benefits they grant them. This exploratory survey aims to study the determinants of satisfaction for customers participating to brands' private sales. Our results show that exclusivity is a major motivation to participate to brands' private sales in addition to monetary savings. However, customers frequently perceive low levels of exclusivity that they associate with brand manipulation.

Keywords: private sales; exclusivity; manipulation; promotion; brand

LES VENTES PRIVEES EN LIGNE DES MARQUES : L'EXCLUSIVITE QUI NE L'EST PAS !

Assurément, les sites web prennent de plus en plus de poids dans la distribution d'une multitude de produits et services. La France occupe aujourd'hui la place du leader en Europe avec 7,1% des achats réalisés en ligne (Fevad¹, 2018). L'évolution de cet environnement digital a créé un contexte favorable pour des achats impulsifs (Madhavaram et Laverie, 2004 ; Kukar-Kinney et al., 2009). Internet a permis d'éliminer toute barrière physique, sociale ou temporelle à l'achat en favorisant le développement des ventes privées en ligne des marques (VPELM).

Il s'agit d'un e-commerce populaire offrant un traitement préférentiel pendant une courte période à une partie de clientèle les plus fidèles en provoquant chez elle un sentiment d'exclusivité. L'objectif principal de ce traitement préférentiel est d'enrichir la relation client en désignant les meilleurs parmi eux au travers des avantages qu'elles leur octroient, dans la continuité de leur stratégie identitaire de mise en avant statutaire (Barone et Roy, 2010).

Cette recherche, de nature exploratoire propose d'étudier les déterminants de satisfaction des clients participant à des VPELM.

Nous avons conduit une série d'entretiens en profondeur, semi directifs, d'une durée de 30 à 60 minutes. Un pré-test nous a permis de consolider et valider notre guide d'entretien. Nous avons veillé à ce que notre échantillon soit diversifié en termes d'âge, de professions et fonctions et obéit aux règles de saturation sémantique des informations. Au total 83 individus ont été interrogés sur leurs croyances sur les VPELM, leur processus expérientiel et enfin leur relation avec les marques proposant des ventes privées en ligne.

Le critère principal de recrutement de nos répondants était d'avoir participé au moins une fois à une vente privée d'une marque. Une analyse thématique des données a été réalisée (Bardin, 2013).

Nos résultats révèlent qu'il y a une forme de trouble dans l'esprit des consommateurs entre les VPELM et les sites de ventes privées événementiels (showroom privée.com, veepee.com, voyageprivé.com etc.)

Les déterminants de satisfaction des clients participant à ce type de promotion sont les suivants.

Premièrement, le caractère exclusif de l'offre. L'exclusivité s'explique par la volonté des marques à répondre à un besoin spécifique d'une clientèle VIP. Ce sentiment d'être privilégié par la marque et profiter des avantages octroyés répond à un besoin de différenciation et d'unicité et accroît la satisfaction client. Le caractère premium de la marque et la popularité de ses produits expliquent aussi l'attrance des consommateurs envers les VPELM et déterminent leur degré de satisfaction. L'accès à un produit de qualité à un meilleur prix génère une certaine reconnaissance sociale voire même une fierté. Le gain financier qui se détermine par le taux de remise accompagnant l'offre et la restriction temporelle justifient également la satisfaction client. Notre étude révèle que la durée optimale d'une VPELM doit être entre 48- 72 h et une semaine. Le taux de la remise optimal doit être entre selon nos répondants entre 30 % (31%) et 50% (31%).

La non-satisfaction que nous avons étudiée via les expériences non concluantes de nos répondants s'expliquent principalement par un sentiment de frustration. Les VPELM comme tout autre achat d'e-commerce réserve parfois des mauvaises surprises dû à des défauts de conformité, la lenteur des temps de chargement, l'absence d'interaction humaine ou des mauvaises politiques de retour. Les ventes privées des marques peuvent être perçues comme une sorte de manipulation et une manière de pousser à l'achat. L'exclusivité de l'offre est mise en cause, les ventes privées peuvent être ouvertes à tout le monde et le traitement préférentiel est peu respecté. Le caractère récurrent de l'offre et la communication abusive peut être source de stress et d'ennui pour certains clients.

¹ Fédération du e-commerce et de la vente à distance

Références

- Acquisti, A., & Varian, H. R. (2005). Conditioning prices on purchase history. *Marketing Science*, 24, 367-381.
- Bardin L. (2013), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Barone et Roy (2010). The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 78–89.
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010b). The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 78–89.
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010a). Does exclusivity always pay off? Exclusive price promotions and consumer response. *Journal of Marketing*, 74, 121–132.
- Byers, J.W., Mitzenmacher, M. et Zervas, G. (2012), Daily deals: Prediction, social diffusion, and reputational ramifications, In *Proceedings of the fifth ACM international conference on Web search and data mining*, ACM, 543-552.
- Cialdini, R.B. (2004), *Influence et manipulation : Comprendre et Maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*. Paris: First Editions.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225–235.
- Gupta, S. (2013). The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R.W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 256–276.
- Homburg, C., Droll, M., & Totzek, D. (2008). Customer prioritization: Does it pay off, and how should it be implemented? *Journal of Marketing*, 72, 110–130
- Ivanic, A. S. (2015). Status has its privileges: The psychological benefit of status-reinforcing behaviors. *Psychology & Marketing*, 32(7), 697– 708
- Jang, W. E., Ko, Y. J., Morris, J. D., & Chang, Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*, 32(10), 989–1001
- Kukar-kinney, M., Ridgway, N.M. & Monroe, K.B (2012), The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyer. *Journal of retailing*, 88(1), 63-71.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69(2), 691-699.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9, 241–256.
- Lynn, M. (1989), Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness ?, *Journal of Economic Psychology*, 10, 2, 257-274.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8, 43–57.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8, 43–57.
- Madhavaram, S.R., Laverie, D.A (2004), Exploring impulse purchasing on the Internet In: Barbara, E., Khan, Luce Mary Frances (Eds.), *Advances in consumer research*, vol 31. Association for consumer research, Valdosta, GA. 9–66.
- Mathen, N. (2014), Online Promotions: Exploring the emerging opportunity in Indian market (No. id: 5692)
- Newman, C.L., Cinelli, M.D., Vorhies, D. & Folse, J.A.G (2018). Benefitting a few at the expense of many? Exclusive promotions and their impact on untargeted customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2019) 47:76–96

-
- Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Piccoli, G. et Dev, C. (2012), Emerging marketing channels in hospitality: A global study of Internet-enabled flash sales and private sales, *Cornell Hospitality Report*, 12, 5, 1–21.
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44, 349–359.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27, 49-68.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer Catch 22 carousel ? *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York, NY: Plenum.
- Snyder, C.R. (1992), Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer Catch-22 carousel? , *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Soni, M. J., & Koshy, A. (2016). An examination of response of consumers with different levels of uniqueness to limited quantity offers? *Journal of Decision Makers*, 41(3), 1-13.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 664–680.
- Thompson, S. A., Gooner, R. A., & Kim, A. (2015). Your mileage may vary: Managing untargeted consumers' reactions to promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 713–729.
- Thompson, S. A., Gooner, R. A., & Kim, A. (2015). Your mileage may vary: Managing untargeted consumers' reactions to promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 713–729.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50–66
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299-322.
- Wübben, M., & Wangenheim, F. V. (2008). Instant customer base analysis: Managerial heuristics often 'get it right'. *Journal of Marketing*, 72, 82–93.
- Wutf, K.D., Schrocler, G.O., Lacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46, 190-206.
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351.



**LES EFFETS RELATIFS DE L'INTENTION PERÇUE SUR LES COMPORTEMENTS DE
CONSOMMATION DANS LE CADRE DU CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS**

Adam Benyachou
EM Strasbourg, Humanis
adambenyachou@gmail.com

* 17A Rue de Bouxwiller, 67000 Strasbourg ; 07 78 82 24 66.

Résumé : Dans le cadre du Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC), nous proposons d'étudier les effets relatifs de trois différentes intentions perçues par le consommateur (vis-à-vis de l'intention du créateur du contenu) sur trois comportements de consommation. Plus particulièrement, notre modèle de recherche stipule, d'une part, des effets positifs des intentions perçues d'expression de soi et d'altruisme envers le consommateur sur l'attitude envers le contenu, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. D'autre part, il stipule des effets négatifs de l'intention perçue de faire du profit sur ces mêmes réponses de consommation. Sur la base du Modèle de Connaissance de la Persuasion de Friestad et Wright (1994), nous prévoyons que la déclaration de la sponsorship et la centralité de la marque auront des effets d'amplification des effets négatifs et d'atténuation des effets positifs.

Mots clef : Contenu Généré par les Utilisateurs ; UGC ; persuasion ; intention perçue.

**THE RELATIVE EFFECTS OF PERCEIVED INTENTION IN USER-GENERATED CONTENT ON
CONSUMER BEHAVIORS**

Abstract: As part of the User-Generated Content (UGC) literature, we propose to study the relative effects of three different perceived intentions by the consumer (as to the intention of the creator of the content) on three consumption behaviors. More specifically, our research model states, on one hand, that there will be positive effects of perceived intentions of self-expression and altruism towards the consumer on attitude towards content, attitude towards the brand and intention to purchase. On the other hand, it stipulates that there will be negative effects of the perceived intention to make profit on these same consumption responses. Based on the Persuasion Knowledge Model of Friestad and Wright (1994), we predict that the sponsorship disclosure and brand centrality will strengthen the negative effects and attenuate the positive effects.

Introduction

Au cours de la dernière décennie, le concept d'UGC (Contenu Généré par les Utilisateurs) a émergé dans le domaine des Sciences de l'Information et gagné en popularité auprès des chercheurs. Ce succès n'a pas tardé à s'étendre au domaine du marketing, et plus particulièrement au comportement du consommateur (Dhar et Chang, 2009 ; Smith et al., 2012, Presi et al., 2014). Les chercheurs s'intéressent notamment au contenu généré par les utilisateurs relié aux marques (BUGC). Les récepteurs de ce type de contenu perçoivent différentes intentions perçues (vis-à-vis de l'intention du créateur de contenu) : expression de soi, altruisme envers le consommateur, ou encore la recherche du profit (Friedlander, 2017). Les effets relatifs de ces différentes intentions perçues sur le comportement du consommateur n'ont jusqu'ici pas été étudiées.

Cadre conceptuel

Le Contenu Généré par les Utilisateurs (UGC) a été défini par l'OCDE (2007) comme « un contenu publié en ligne, créé en dehors des pratiques et routines professionnelles » (OCDE, 2007). Des articles de blog, des vidéos sur Youtube, ou des commentaires de consommateurs sur Amazon sont autant de types de contenu généré par les utilisateurs (Liu et al., 2017). Certains de ces contenus sont reliés à une marque en particulier, de manière plus ou moins centrale et avec une déclaration (ou non) de la sponsorisation de la marque (Smith et al., 2012 ; Roma et Aloini, 2019). La centralité de la marque désigne la proportion dans laquelle la marque est présente dans le contenu, et répond à la question suivante : la marque est-elle centrale ou périphérique dans le cadre du contenu où elle est intégrée ? (Roma et Aloini, 2019).

Modèle de recherche

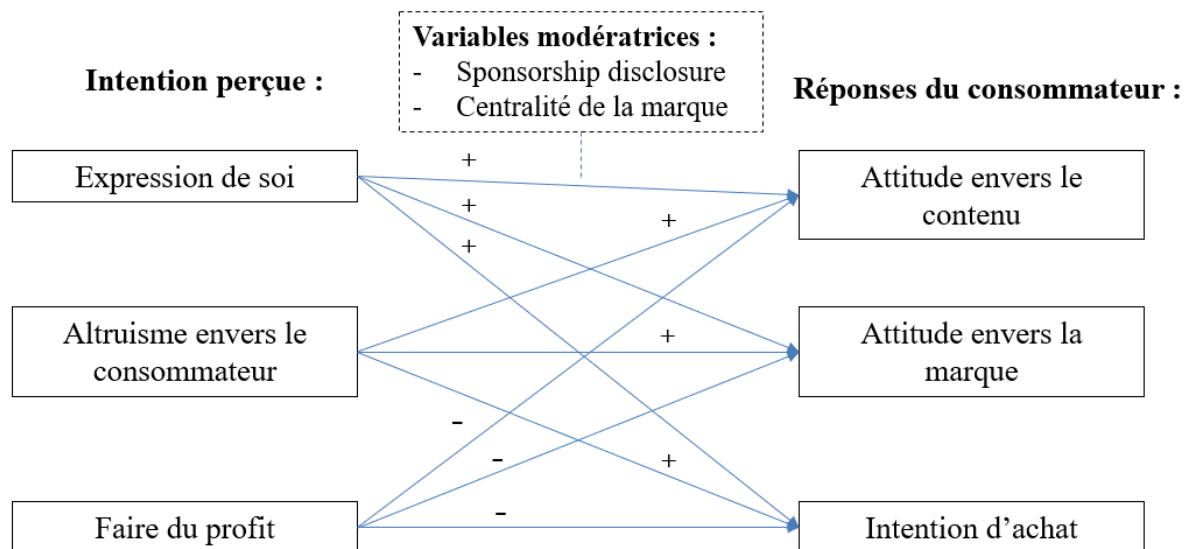


Figure 1 : Modèle de recherche

Les hypothèses relatives aux liens directs sont exprimées dans la figure 1. On postule ainsi, d'une part, que les intentions perçues d'expression de soi et d'altruisme envers le consommateur auront des effets positifs sur l'attitude envers le contenu, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. D'autre part, on postule que l'intention perçue de faire du profit aura des effets négatifs sur ces mêmes réponses de consommation.

Enfin, nous postulons que les variables modératrices vont atténuer les effets positifs des intentions perçues d'expression de soi et d'altruisme envers les consommateurs, et amplifier les effets négatifs de l'intention perçue de faire du profit sur l'attitude envers le contenu, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat.

Design de l'étude

Les participants seront invités à participer à prendre part à une expérimentation dans une salle informatique. Chacun d'entre eux sera assigné à un poste, dans lequel sera stockée de manière aléatoire une vidéo parmi une sélection possible de douze vidéos.

Les quatre premières versions des vidéos mettront en scène un créateur de contenu, un *youtubeur*, qui évoque une marque dans un mode communicationnel de bouche-à-oreille. La marque sera donc seulement mentionnée, et le créateur de contenu ne la recommandera à aucun moment à l'auditeur. On prévoit dans ce cas que l'intentionnalité perçue par le participant sera l'*expression de soi*. Les quatre versions différentes feront varier les deux variables de modératrices (*sponsorship disclosure* et *centralité de la marque*) de Oui/Oui, à Oui/Non, à Non/Oui, puis à Non/Non. L'incorporation de la première variable modératrice (*sponsorship disclosure*) consiste à afficher, ou non, en bas de la vidéo le message suivant : « Cette vidéo inclut une communication commerciale ».

L'incorporation de la deuxième variable modératrice (*centralité de la marque*) consiste à centrer la vidéo, ou non, exclusivement sur un passage où la marque est mentionnée. Les quatre versions suivantes des vidéos mettront en scène le même créateur de contenu, évoquant cette fois la marque dans un mode communication de recommandation. La marque sera non seulement mentionnée, mais aussi recommandée aux auditeurs, sans toutefois les *pousser* à l'achat à travers une communication *engagée* en faveur de la marque. On prévoit dans ce cas que l'intentionnalité perçue par le participant sera *l'altruisme envers le consommateur*. Quatre versions différentes de la vidéo seront produites en fonction du croisement des deux variables modératrices (*sponsorship disclosure* et *centralité de la marque*), sur le même modèle que les vidéos avec un mode communicationnel basé sur le bouche-à-oreille.

Les quatre dernières versions des vidéos mettront en scène le même créateur de contenu, mentionnant la marque dans un mode communication d'*évangélisation*. La marque sera plusieurs fois vantée par le créateur de contenu, et l'auditeur sera poussé à l'achat à travers une communication engagée en faveur de la marque, et des liens invitant l'internaute à cliquer pour acheter immédiatement le produit. On prévoit dans ce cas que l'intentionnalité perçue par le participant sera de *faire du profit*. Quatre versions différentes de la vidéo seront produites en fonction du croisement des deux variables modératrices (*sponsorship disclosure* et *centralité de la marque*), sur le même modèle que les vidéos avec les deux précédents modes de communication.

En somme, il s'agit d'un plan factoriel complet 3x2x2. Ainsi, nous mettons en place douze conditions expérimentales. Pour chacune de ces conditions, trente participants seront requis (Geuens et De Pelsmacker, 2017). Au total, l'expérimentation nécessitera donc 360 participants. Ce nombre sera atteint en mobilisant les promotions de première et deuxième année du Bachelor Affaires Internationales de l'EM Strasbourg.

Les variables dépendantes -attitude envers la marque, attitude envers le contenu et intention d'achat, seront mesurée grâce aux échelles existantes dans la littérature (Spears et Singh, 2014).

Références

- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Friedländer, M. B. (2017). Streamer motives and user-generated content on social live-streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(1), 65-84.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2017). An investigation of brand-related user-generated content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.

Branding

MANAGER L'EXPERIENCE DE MARQUE PAR LA PENSEE DESIGN

Florence Jacob*

IAE de Nantes, Laboratoire LEMNA

Florence.jacob@univ-nantes.fr

Résumé : La transition vers une société digitalisée a complexifié le management de l'expérience de marque. La marque se doit de communiquer sur des réseaux sociaux, dans les médias mais aussi diffuser son expérience via les points de vente, des évènements, les sites internet et de nombreux dispositifs relationnels digitaux. Dans ce cadre, des praticiens se tournent vers la pensée design (*design thinking*) afin de concevoir de nouvelles expériences de marque. La pratique du design est, depuis longtemps, intégrée au marketing concernant l'innovation produit ou encore la communication de la marque. Cette communication vise à montrer comment les professionnels de la marque se sont emparés de la pensée design, quels adaptations ont été observées et d'expliquer pourquoi la pensée design a rapidement fait partie de la boîte à outils marketing, en quoi elle répond à des besoins managériaux mais aussi quels en sont les limites pratiques comme théoriques.

Mots clef : Expérience de marque ; design thinking, Simpléxité, pratiques marketing

FOSTERING BRAND EXPERIENCE BY DESIGN THINKING

Abstract The transition to digitalized world has made more difficult to manage brand experiences. Nowadays, brands must communicate on social networks, in the media but also disseminate its experience through stores, events, websites and many digital devices in real life. In this context, practitioners use design thinking to create new brand experiences. Design practice has long been integrated into marketing for product innovation or brand communication. This communication aims to show how professionals have seized design thinking, what adjustments have been observed in brand experience management. It tempts to explain why design thinking has quickly become part of the marketing toolkit and how it meets needs. This paper develops also the practical and theoretical limits of design thinking to foster brand experiences.

Keywords : Brand experience ; design thinking, simplicity, marketing practices

* Auteur de correspondance : IAE DE NANTES, Bâtiment Petit Port, Bureau P209, Chemin Censive du Tertre, BP 62232, 44322 Nantes Cedex 3

LE DESIGN EXPERIENTIEL DU LIEU DE VENTE ADAPTE A DIVERS
ENVIRONNEMENTS : LE CAS D'UNE PARFUMERIE DE LUXE

SCORDEL Maggie, Maître de Conférences,
Université de Haute-Alsace,
Laboratoire CREGO (EA 7317)
maggie.scordel@uha.fr

LE DESIGN EXPERIENTIEL DU LIEU DE VENTE ADAPTE A DIVERS ENVIRONNEMENTS : LE CAS D'UNE PARFUMERIE DE LUXE

Résumé : Le lieu de vente, par son design d'espace et sa création d'ambiance devient un vecteur majeur de l'identité de marque et tend à faire vivre une expérience particulière au consommateur. Le maintien d'une cohérence entre les divers points de vente d'une même enseigne permet d'offrir au consommateur une expérience de marque reconnaissable. Cette recherche s'intéresse aux variations du design d'expérience dans le cas d'enseignes implantées dans divers environnements commerciaux. Nous étudions le cas d'une parfumerie de luxe à travers une observation en points de vente et des entretiens auprès du personnel de vente de l'enseigne. Nos résultats mettent en avant 1/ des nuances dans l'esthétique de la marque qui se traduisent par l'emploi de certains codes de la marque et la façon de conjuguer histoire et modernité, et 2/ des variations dans l'expérience de la marque qui s'observent à la fois pour les clients et le personnel.

Mots clef : design commercial ; expérience de magasinage ; psychosociologie de l'espace

STORE'S EXPERIENCE DESIGN IN VARIOUS ENVIRONMENTS : THE CASE OF A LUXURY PERFUMERY

Abstract : The design and atmosphere of the store are major vectors of brand identity. This leads to a specific experience for the consumer inside the store. Consistent design between different stores belonging to the same brand allows the consumer to experience a recognizable brand experience. This research studies the design of the store experience which can vary when the store is located in many commercial environments. We focused on the case of a luxury perfumery and have made an in-store observation and interviews with the sellers. Our results reveal that there are 1/ some variations in the brand's design with brand's symbols and the way of combining history and modernity, and 2/ some variations in the brand's experience both for consumers and sellers.

Keywords : retail design ; shopping experience ; environmental psychological sociology

Contexte de la recherche et ancrage théorique

Grâce à une mise en scène de l'espace et à une ritualisation de l'offre, les espaces de vente - à l'image des concepts stores ou des flagship stores - sont scénarisés de façon à incarner la marque et à plonger le consommateur dans une expérience de la marque. En effet, comme le rappelle Filser (2002), la production d'une expérience reflète le positionnement que la marque souhaite entretenir ou développer dans l'esprit des prospects. Il s'agit donc de traduire la dimension conceptuelle de la marque en un ensemble d'éléments à la fois matériels et sensoriels de façon à produire une ambiance distinctive. L'espace de vente est alors mis en scène, théâtralisé (Grove et Fisk, 1992 ; Badot et Lemoine, 2009), voire muséifié (Penaloza, 1998) offrant ainsi au consommateur une expérience de la marque.

La littérature en marketing présente plusieurs conceptualisations de la production de l'expérience de consommation (Holbrook, 2000 ; Filser, 2002 ; Carù et Cova, 2006a ; Carù et Cova, 2006b). Filser (2002) identifie trois constantes dans la production d'expérience : le décor, l'intrigue et l'action. Le décor renvoie à la mise en scène du produit, à la traduction esthétique du positionnement de la marque. L'intrigue concerne la mise en récit du produit qui doit raconter sa propre histoire, s'inscrire dans une dynamique de divertissement. Enfin, l'action se réfère aux relations entre le consommateur et le produit, à l'origine d'une expérience gratifiante. L'identification de ces constantes offre aux marketeurs la possibilité de participer à la construction de l'expérience souhaitée au moyen d'un « habillage expérientiel » (Filser, 2002). Ces constantes mettent en avant le caractère théâtral de la mise en scène du lieu de vente qui conduit à produire une expérience de consommation spécifique, tel que l'avait décrit Holbrook (2000) en mettant l'accent sur quatre composantes clés (*i.e.* l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme). L'expérience, dont les conditions d'émergence sont guidées par le cadre défini par l'entreprise nécessite cependant la participation active du consommateur, véritable coproducteur de l'expérience, comme l'observent Carù et Cova (2006b). Le consommateur est donc plongé, au sein de l'espace marqué - qu'il s'agisse ou non d'un lieu de vente - dans un « contexte expérientiel », défini par Carù et Cova (2006a p.44) comme un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir l'expérience. Le lieu de vente, par son design d'espace et sa création d'ambiance devient un vecteur majeur du brand management pour traduire une identité de marque. C'est ce que met en lumière le concept de design expérientiel qui se réfère aux modalités de transcription du dessein de l'entreprise en termes d'offres expérientielle (Minvielle et Minvielle, 2010 ; Hombourger-Barès, 2014).

Toutefois, les espaces de vente d'une même enseigne implantés dans divers environnements ne peuvent proposer un design expérientiel identique. En effet, certaines particularités liées à l'environnement d'implantation sont à l'origine de variations dans le design d'espace ou les éléments sensoriels permettant de créer une ambiance spécifique. Ainsi, un espace de vente implanté à la fois dans l'espace urbain et dans un centre commercial présentera une certaine diversité dans son design d'espace, ne serait-ce que par le degré d'ouverture et de fermeture de sa devanture sur l'extérieur. Dès l'entrée du lieu de vente, l'agencement des clôtures commerciales se manifeste par des implications en termes de design d'espace (*e.g.* la devanture, les vitrines, le seuil) et de design sensoriel (*e.g.* éclairage, diffusion de musique, d'odeurs...) impactant le design d'expérience. Or, le maintien d'une cohérence entre les divers points de vente d'une même enseigne permet d'offrir au consommateur une expérience de marque reconnaissable. Plus particulièrement, les enseignes dans le secteur du luxe attachent une grande importance à la mise en scène du lieu marchand,

qui devient un véritable théâtre de la marque et plonge le consommateur dans une expérience remarquable.

Notre recherche s'intéresse donc aux variations du design d'expérience dans le cas d'enseignes implantées dans divers environnements commerciaux. Nous nous interrogeons en effet sur la façon dont l'identité de la marque est matérialisée dans plusieurs points de vente et ses implications en matière d'expérience tout au long du parcours client. L'importance particulière que revêt le design d'espace du lieu de vente dans le secteur du luxe nous conduit à étudier le cas d'une enseigne ayant ce positionnement.

Méthodologie de la recherche

Afin d'étudier la production de l'expérience de consommation dans le lieu marchand mis en scène, nous mobilisons le cadre théorique de la psychosociologie de l'espace, issu de la psychologie environnementale. Cette approche privilégie l'idée d'une relation à l'espace et intègre la façon dont les individus font l'expérience de l'espace physiquement, affectivement, symboliquement, socialement, et dont ils en co-construisent le sens. Appliqué à l'étude des espaces marchands, ce cadre théorique considère le consommateur comme un acteur et un producteur de ses propres expériences (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002), notamment à travers son appropriation de l'espace.

Nous avons choisi de concentrer notre analyse sur les espaces de vente d'une parfumerie de luxe française : la Maison Guerlain. En effet, les boutiques Parisiennes de la Maison Guerlain sont implantées dans divers environnements commerciaux et présentent différents designs d'espace selon ces environnements, notamment concernant les clôtures commerciales. Nous avons sélectionné quatre espaces de vente de la maison Guerlain reflétant cette diversité : ces derniers se trouvent en grand magasin, en centre commercial ainsi que dans l'espace urbain, incluant le flagship de l'avenue des Champs-Élysées.

Nous avons mené une phase d'observation au sein de ces points de vente, accompagnée d'entretiens avec les équipes de vente. Au cours de notre collecte, nous avons cumulé sur 4 jours 21 heures d'observation dans les points de vente sélectionnés, et avons réalisé 17 entretiens de vendeurs et de responsables. L'ensemble des résultats a fait l'objet d'un codage thématique (Bardin, 2003) puis d'un codage théorique des données (Spiggle, 1994 ; Point et Voynet-Fourboul, 2006).

Figure 1. Sélection des boutiques parisiennes de l'enseigne Guerlain



Principaux résultats

La construction de l'expérience de la marque au sein des espaces de vente Guerlain révèle un design d'expérience élaboré qui met en scène la marque et son histoire pour offrir un univers à mi-chemin entre boutique, musée et appartement privé. L'expérience du luxe et du raffinement est portée par la mise en scène des produits dans un écrin chatoyant mais aussi par la présence d'objets de collection, issus du patrimoine de la marque et d'objets d'arts intégrés au mobilier. Parmi les 17 boutiques parisiennes, la Maison Guerlain, située au 68 avenue des Champs Elysées, fait figure de flagship. Avec ses 1600m² il s'agit de la plus grande boutique de parfums et de cosmétiques du monde dédiée à une seule marque.

Notre recherche, qui s'intéresse au design d'expérience des boutiques Guerlain met en perspective plusieurs espaces de vente afin d'interroger la façon dont l'identité de la marque est matérialisée dans ces divers espaces et les conséquences en matière d'expérience client. Les résultats révèlent que le design d'expérience est de fait impacté par l'environnement commercial qui détermine en partie le design d'espace des boutiques impactant ainsi l'expérience vécue. Nos résultats révèlent 1/ des nuances dans l'esthétique de la marque qui se traduisent par l'emploi de certains codes de la marque et la façon de conjuguer histoire et modernité, et 2/ des variations dans l'expérience de la marque qui s'observent à la fois pour les clients et le personnel.

Nuances dans l'esthétique de la marque. Les parfumeries Guerlain mettent en scène l'Art de vivre à la française pour plonger le visiteur dans une ambiance de luxe et de raffinement. La mise en scène de la marque repose sur l'existence de codes esthétiques qui sont partagés quelque soient les boutiques. Parmi eux, nous retrouvons l'emblème de l'abeille, véritable icône de la marque, apposé sur les parfums, mais également essaimé dans le design des boutiques. L'origine de ce symbole se trouve dans l'histoire de la Maison lorsqu'en 1853, Pierre-François-Pascal Guerlain, fondateur, dédie son Eau de Cologne Impériale à l'Impératrice Eugénie dont il est subjugué par la beauté, à l'occasion de son mariage avec Napoléon III. Le flacon est en effet constellé de 69 abeilles dorées, symbole de l'Empire. Les variations autour de l'abeille et du nid d'abeille sont devenues un système de reconnaissance de la Maison, visible sur les produits et dans les éléments de décoration des boutiques. De même, plusieurs codes visuels viennent compléter ce système de reconnaissance à l'image de l'astre, le l'emploi de boiseries et de matières or ou scintillantes.

« [Le client] voit les codes de Guerlain : il y a l'astre, qui est le nouveau symbole, il voit tout de suite les codes de Guerlain avec les abeilles, qui sont les racines, et l'astre qui représente les ailes. Quand on met un pied dans la boutique on ressent tout de suite l'atmosphère du luxe, avec les boiseries délimitées, noires au niveau du maquillage, puis l'espace du parfum (...) l'ambiance fait très luxe, elle est tout de suite identifiable à Guerlain. » (P. Conseillère de vente, multi-sites)

Si la Maison du 68 avenue des Champs-Elysées est la plus somptueuse, s'apparentant presque à un musée, les autres boutiques de la marque déclinent ces codes d'identification à travers leur design pour faire ressentir au client l'univers Guerlain. Cependant, on note certaines particularités dans le design des boutiques, ce qui est notamment lié à l'environnement commercial comme le cas de la boutique implantée dans le centre commercial Beaugrenelle.

« La conception de cette boutique est vraiment de dernière génération. Tout a été réellement étudié, un peu dans l'esprit de la boutique de Versailles qui est très belle aussi. Ce sont toutes les dernières innovations » (O. Conseillère de vente, Beaugrenelle)

La mise en scène de l'identité de la marque sur le lieu de vente témoigne également de la façon de conjuguer histoire et modernité. En effet, par l'emploi de certains codes, tels que l'abeille ou l'astre, Guerlain exprime à la fois son histoire et son ancrage dans le présent. Ainsi, on retrouve à l'intérieur des boutiques l'association de représentations du patrimoine de la marque et la présence d'écrans présentant des nouvelles collections de parfums, plus tendances. Cette dualité entre histoire et actualité s'exprime également dans l'aménagement de la boutique phare des Champs Elysées, dont une seconde entrée a été dessinée en 2014, venant ainsi scinder l'espace en opposition à l'entrée plus ancienne, existant depuis la création de la boutique centenaire.

« Avec la boutique historique on entre davantage dans le cœur de Guerlain, ici on entre plus dans le nouveau Guerlain, et là-bas dans l'ancien Guerlain. Comme dit le fondateur de la marque c'est vraiment « des racines et des ailes », des racines à gauche et des ailes à droite, et tout est dit. » (M. Conseillère de vente, Champs-Elysées)

« Quand vous entrez dans le côté moderne c'est très haut de plafond, blanc avec des couleurs, la mise en scène est très importante... même si on enlève l'exposition, l'animation sur les murs, quand on entre on voit que la couleur est plus exprimée. Quand vous entrez côté historique vous avez moins de produits mais plus de parfums, et vous sentez que vous êtes vraiment chez un parfumeur, par rapport à l'autre côté où il y a plus d'animations, plus de couleurs... » (K. Conseillère de vente, Champs-Elysées)

Variations dans l'expérience de la marque. Les deux entrées de la boutique des Champs Elysées, qui dans leur esthétique renvoient à l'histoire et à l'actualité de la Maison Guerlain, ont des répercussions directes sur les comportements des clients entrant dans l'espace de vente. En effet, dès l'entrée, l'esthétique et l'aménagement de l'espace semblent orienter le client vers un parcours spécifique lié à une intention d'achat ou une simple déambulation.

« Cette boutique c'est vraiment l'image du luxe. On a deux entrées et c'est vraiment deux choses différentes : sur l'Avenue, la boutique moderne, on a vraiment tout types de clients, aussi bien les visiteurs que les acheteurs ; et l'entrée historique est plus pour ceux qui ont l'intention d'acheter au moment où ils entrent (...) pour les clients habitués au luxe, qui ont l'habitude qu'on leur ouvre la porte ». (M. Conseillère de vente, Champs-Elysées)

L'aménagement de l'espace structure les comportements des individus et l'expérience vécue dans le lieu. L'expérience retirée de la visite d'une parfumerie est distincte de celle d'une autre car les comportements des individus sont interdépendants avec l'espace dans lequel ils se manifestent. Les boutiques observées, implantées dans divers environnements commerciaux, présentent en effet des aménagements différents, particulièrement concernant le degré d'ouverture et de fermeture de l'espace. Ainsi, le franchissement du seuil d'une boutique Guerlain n'induit pas la même expérience s'il s'agit d'une boutique très ouverte sur l'extérieur comme cela est le cas de la boutique de Beaugrenelle, ou d'une boutique telle que celle de la rue Tronchet, dont l'espace est davantage clos. On observe notamment des comportements plus spontanés dans les espaces ouverts.

« [A Beaugrenelle] le samedi il y a des groupes d'ados qui entrent pour se parfumer : ils se sentent comme chez eux, c'est peut être bien pour les clients, mais pas pour les conseillers. Ils ouvrent les tiroirs ! » (M. Conseillère de vente, Champs-Elysées)

Lorsque la boutique est fortement théâtralisée, à l'image de la Maison Guerlain sur les Champs-Elysées, la découverte et l'exploration prédominent. Le lieu de vente qui se présente alors comme un musée mettant en scène l'histoire et le storytelling de la marque favorise des comportements d'exploration. Les déambulations dans le point de vente sont orientées vers la

découverte des produits mais également des éléments périphériques, tels que les objets de collection, les expositions photographiques ou encore les écrans.

« Ici les clients viennent pour vivre une expérience plus approfondie, on fait des ateliers parfums, soins, maquillage... On peut passer une journée entière en immersion totale dans le luxe, la beauté (...) Les clients ici viennent pour visiter, mais aussi pour avoir une meilleure connaissance de Guerlain, revenir aux fondamentaux, aux sources » (H. Conseillère de vente, Champs-Élysées)

En ce sens, nous retrouvons la dimension de participation active du consommateur dans la production d'expérience, telle que définie par Carù et Cova (2006b). Ce rôle de coproducteur de l'expérience de consommation endossé par le consommateur, est également supporté par le personnel de vente. Le conseiller de vente, grâce à son expertise et au protocole de vente de la marque, accompagne le client vers les différents espaces du magasin les plus adaptés à l'expérience souhaitée, en fonction de l'objectif de sa visite : achat routinier, achat important, ou encore découverte de l'univers du magasin.

« Si la cliente entre par la porte moderne mais qu'elle veut un parfum je vais l'emmener à l'étage, c'est plus cocooning, on se sent un peu dans un appartement, ça met plus à l'aise... si c'est juste pour une recharge, non ». (G. Conseillère de vente, Champs-Élysées)

Conclusion

La production d'une expérience reflète le positionnement que la marque souhaite entretenir ou développer dans l'esprit des prospects (Filser, 2002). Il s'agit de traduire la dimension conceptuelle de la marque en un ensemble d'éléments à la fois matériels et sensoriels de façon à produire une ambiance distinctive. En cela, le lieu marchand fait l'objet d'un design expérientiel (Minvielle et Minvielle, 2010). L'identité de la marque, mise en scène dans l'espace, permet de faire vivre une expérience distinctive au consommateur présent dans le lieu de vente. Cependant, lorsqu'une même enseigne est implantée dans divers environnements commerciaux, le design d'espace ne peut être similaire en raison des spécificités du lieu : nous nous sommes donc intéressés à ces variations esthétiques et leurs conséquences en termes d'expérience pour le consommateur présent dans le lieu.

Notre analyse portant sur le cas des parfumeries Guerlain implantées dans divers environnements commerciaux a permis d'apporter une meilleure compréhension de l'adaptation du design expérientiel du lieu de vente dans différents environnements. Elle permet de contribuer à la littérature en marketing sur la production d'expérience. Nos résultats révèlent d'une part que la traduction de l'esthétique de la marque dans le lieu de vente est un assemblage entre codes permanents et adaptations, et d'autre part, que l'expérience vécue dans le lieu de vente s'en retrouve impactée par l'ensemble des acteurs présents dans le lieu. Pour cela nous avons mené une phase d'observation au sein de plusieurs points de ventes ainsi que des entretiens avec les équipes de vente. Notre étude présente un certain nombre de limites liées aux choix méthodologiques et notamment à l'absence d'entretiens réalisés en direct avec des clients de ces points de vente, ce qui ouvre la voie à des recherches complémentaires qui pourraient intégrer des méthodologies telles que les récits d'expérience.

Références bibliographiques

Badot O. et Lemoine J-F. (2009), La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements, *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13 novembre, Dijon, France.

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, 11e édition.

Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28 : 7-11.

Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41 : 43-52.

Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32 (162) : 99-113.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28 : 13-22.

Grove S. J., et Fisk, R. P. (1992), The service experience as theater, *Advances in Consumer Research*, 19 : 455-461.

Holbrook M.B. (2000), The millennial Consumer in the texts of our time : experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20 (2) : 178-192.

Hombourger-Barès, S. (2014), La contribution du design de l'espace de vente à l'évolution du positionnement de l'enseigne : une analyse longitudinale, *Thèse de doctorat en Sciences de gestion*, IAE Dijon

Minvielle N. et Minvielle J.-P. (2010), *Design d'expérience : un outil de valorisation des biens et services*, Bruxelles, De Boeck.

Penaloza L. (1998), Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town, Consumption, *Markets and Culture*, 2(4) : 337-400.

Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006). Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (4) : 61-78.

Spiggle, S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21 : 491-503.

Marine Cambefort

Université de Strasbourg

Laboratoire HuManiS, EA 7308

cambefort@unistra.fr

MARQUES ET APPROPRIATION SPATIALE

Résumé : Ce papier a pour objectif de discuter du rôle des marques dans l'appropriation de l'espace. Afin de répondre à cet objectif, une revue de la littérature sur l'appropriation spatiale est présentée. A partir de la typologie de l'espace proposée par Castilhos et Dolbec (2018), quatre mécanismes sous-jacents liés à l'appropriation de l'espace sont mis en exergue : l'accueil du consommateur par la marque dans l'espace marchand, la cohabitation de la marque avec le consommateur dans l'espace public, la collaboration entre la marque et le consommateur dans l'espace ségrégué, et enfin l'exclusion de la marque par le consommateur dans l'espace émancipé.

Mots clés : appropriation spatiale, marque, accueil, cohabitation, collaboration, exclusion

BRANDS AND SPATIAL APPROPRIATION

Abstract: This research aim to discuss the role of brand in spatial appropriation. To answer this objective, a literature review on space appropriation is presented. From the Castilhos and Dolbec (2018) typology of space, four mechanisms related to spatial appropriation are highlighted: welcoming in market space, cohabitation in public space, collaboration in segregating space, and exclusion in emancipating space.

Keywords: spatial appropriation, brand, welcoming, cohabitation, collaboration, exclusion

« *L'espace ! Voici peu d'années, ce terme n'évoquait rien d'autre qu'un concept géométrique, celui d'un milieu vide. Toute personne instruite le complétait d'un terme savant, tel qu'« euclidien », ou « isotrope », ou « infini ». Le concept de l'espace relevait, pensait-on en général, de la mathématique et seulement de cette science ».*
Henri Lefebvre, La production de l'espace (1974, p.16)

Introduction

La notion d'espace est aujourd'hui bien plus vaste que sa définition purement mathématique. En effet, les sciences sociales se sont emparées du concept, parmi lesquelles nous pouvons compter la géographie sociale, mais aussi les sciences de gestion. Dans le champ du marketing, nombreuses sont les recherches portant sur l'espace et les pratiques s'y rattachant (Chatzidakis et al., 2018). L'appropriation a été étudiée notamment dans le domaine des expériences de consommation (Aubert-Gamet, 1996, 1997 ; Bonnin, 2002, 2003 ; Carù et Cova, 2003 ; Michaud-Trévin, 2011). Ce papier conceptuel propose d'étendre cette réflexion au rôle des marques dans ce processus. Les deux questions suivantes sont posées : Dans quelle mesure les marques s'approprient-elles l'espace ? Quels sont les mécanismes sous-jacents à l'appropriation de l'espace par les marques ? Afin d'apporter une réponse à ces questions, la littérature sur l'appropriation spatiale sera détaillée. La notion de dualité de pouvoir (Foucault, 1975) impliquée dans l'appropriation spatiale permettra ensuite de discuter du rôle des marques au regard de la typologie des espaces proposée par Castilhos et Dolbec (2018). Enfin, cette réflexion ouvre la voie à trois axes de recherche à explorer.

Conceptualisation de l'espace et appropriation spatiale

Selon Lefebvre (1974), l'espace n'est pas donné, mais résulte d'une production. Selon l'auteur, l'espace est « perçu », et les individus se l'approprient par le biais de « pratiques spatiales ». L'appropriation est défini par Fischer (1992, p. 91) comme « un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement ». Via l'appropriation, l'individu structure l'espace suivant ses besoins et ses aspirations (Michaud-Trévin, 2011).

L'appropriation de l'espace résulte de pratiques qui sont de trois natures : la nidification, le marquage, et l'exploration (Aubert-Gamet, 1996, 1997 ; Carù et Cova, 2003 ; Fischer, 1983, 1992). Tout d'abord, la **nidification** reflète la volonté de l'individu de se sentir « chez soi » (Aubert-Gamet, 1997). La création de ce « chez-soi » s'opère par le biais d'aménagements qui permettent à l'individu de faire son nid, ce dernier étant un espace « de refuge, de répit et de repli » (Carù et Cova, 2003, p.50). Ensuite, le **marquage** correspond « à l'ensemble des relations et des conduites à travers lesquelles l'individu peut inscrire dans l'espace un caractère personnel » (Fischer, 1983, p. 44). Afin d'asseoir son pouvoir dans l'environnement, le consommateur utilise ses effets personnels afin de marquer son territoire (Aubert-Gamet, 1997). Ainsi, plus un individu s'approprie un espace, plus il le signera de son inscription personnelle en y insérant des objets marqueurs de son emprise (Carù et Cova, 2003). Enfin, l'**exploration** permet au consommateur de repérer, de remarquer, de recevoir des informations sur l'espace (Carù et Cova, 2003). En l'explorant, le consommateur est alors

en mesure d'exprimer physiquement son contrôle sur l'espace (Aubert-Gamet, 1997). Bonnin (2013) quant à lui distingue les stratégies fonctionnelles des stratégies ludiques d'appropriation de l'espace dans un contexte de magasinage. Alors que les premières relèvent d'une orientation problème-solution en vue de réaliser une tâche de façon rationnelle et économique, les secondes se traduisent par une exploration de l'environnement sans pour autant chercher à en retirer un bénéfice immédiat. Le degré de participation du consommateur permet de différencier les stratégies ludiques actives (engagement fort) et passives (engagement faible).

La notion de pouvoir est centrale dans le processus d'appropriation (Foucault, 1975). En effet, les individus vont tenter de contrôler l'espace en se l'appropriant. Une dualité de pouvoir peut alors rentrer en jeu lorsque deux entités souhaitent s'approprier le même environnement (Foucault, 1975). Des mécanismes d'adaptation entre les deux parties (dans notre contexte, le consommateur et la marque) vont alors mis en action. Ces mécanismes vont être examinés au regard des différents types d'espaces identifiés dans la littérature en marketing.

Marques et appropriation spatiale

Castilhos et Dolbec (2018) identifient quatre types d'espace : l'espace marchand, l'espace public, l'espace ségrégué, et enfin l'espace émancipé. Nous proposons de les examiner au prisme de la notion d'appropriation spatiale. Cette analyse fait émerger quatre types de mécanisme d'adaptation entre la marque et le consommateur : l'accueil dans l'espace marchand, la cohabitation dans l'espace public, la collaboration dans l'espace ségrégué et l'exclusion de l'espace émancipé (**Figure 1**).

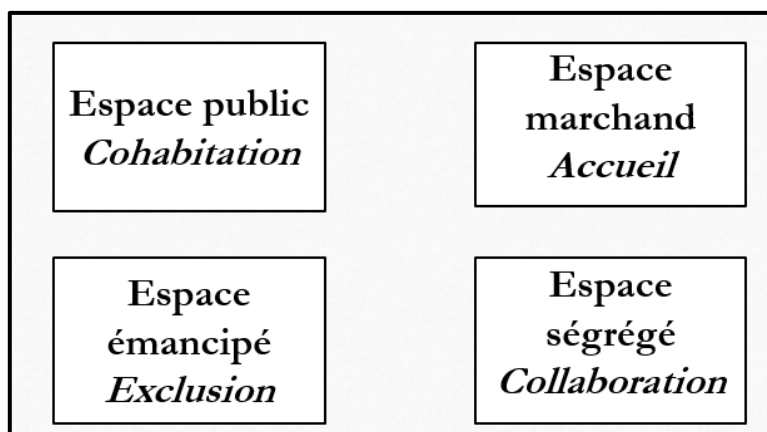


Figure 1. L'appropriation des quatre types d'espace (adapté de Castilhos et Dolbec, 2008, p.156)

Accueillir le consommateur dans l'espace marchand¹. Détenu et gouverné par un ou de multiples acteurs du marché, l'espace marchand est sans doute l'un des plus étudié en marketing (Castilhos et Dolbec, 2008). Il comprend principalement les centres commerciaux

¹ Traduit de l'anglais « market space »

et les magasins. L'espace marchand est donc l'espace de la marque par excellence, celui où elle a le pouvoir sur son environnement. Le rôle de la marque ici est d'accueillir le client dans son espace. Le design de l'environnement commercial (Aubert-Gamet, 1996 ; Hetzel, 2000 ; Sherry, 1998), et plus particulièrement des flagships brand store² (Kirby et Kent, 2010 ; Kozinets et al., 2002) illustrent comment la marque aménage, et en un sens s'approprie, l'espace marchand (voir l'exemple du Nike Town Chicago, **Encadré 1**).

« Une grande roue à aube sans bord dont les rayons se terminent par des chaussures de sport. Statue de Michaël Jordan au centre du rez-de-chaussée. La « place du village » au premier étage simule une balade en plein air dans le quartier commerçant d'une petite ville, le plafond est voûté, les façades extérieures sont en briques avec des fenêtres et des balcons, le sol est pavé, avec des grilles d'égout, des chants d'oiseaux sont diffusés, des baraquements sont disposés qui imitent des anciens chariots de camelots. Au deuxième étage, les panneaux signalétiques varient (néons, torsion pour suivre les angles des bâtiments, typographies différentes pour s'adapter au style des pavillons), des bancs sont conçus à partir de la technologie « air support » de ses chaussures, des rayonnages imitent des paniers de basket-ball, des poignées de portes et les supports de rambardes imitent le logo de Nike ; on trouve également un demi-court de basketball. »

Encadré 1. Description de l'espace « Nike Town Chicago » (Bonnin, 2003, p.16, d'après Sherry, 1998)

*Cohabiter dans l'espace public*³. L'espace public est un bien commun gouverné par une autorité publique (Castilhos et Dolbec, 2018). La rue en est un exemple typique, mais non exhaustif. Accessible à tous sans discrimination, les consommateurs et les marques sont en mesure de se l'approprier. Ni l'un ni l'autre ne détenant le pouvoir, ils y cohabitent. Les travaux sur l'appropriation de l'espace public par les consommateurs mettent en avant certaines pratiques telles que le *street art* (Visconti et al. 2010), le « Vestaval » (Bradford et Sherry, 2015), ou bien encore le glanage (Guillard et Roux, 2014 ; Roux et Guillard, 2016 ; Roux et al., 2018). Les marques s'insèrent également dans l'espace public, comme en témoignent par exemple la multitude de panneaux publicitaires dans nos villes. Cependant, les recherches dans ce domaine restent à développer.

*La collaboration dans l'espace ségrégué*⁴. Les espaces ségrégués sont définis par un ou de multiples acteurs au bénéfice d'une communauté (Castilhos et Dolbec, 2008). Les communautés de marque sont des espaces ségrégués dans lesquels la marque a un rôle à jouer, en collaboration avec le consommateur. Elles sont définies comme des communautés spécialisées, sans frontière géographique physique, basées sur des relations sociales entre les admirateurs d'une marque (Muniz et O'Guinn, 2001). Les consommateurs peuvent participer, échanger, et créer de la valeur pour les autres consommateurs comme pour la marque. Les communautés de marque peuvent encourager la co-création (par exemple Lego idea), le rôle de la marque sera alors d'encadrer la participation du consommateur.

*L'exclusion de l'espace émancipé*⁵. Créés par des communautés en tant qu'espaces de subversion qui permettent de challenger les hégémonies, l'espace émancipé a surtout été

² Magasin amiral de la marque

³ Traduit de l'anglais « public space »

⁴ Traduit de l'anglais « segregating space »

⁵ Traduit de l'anglais « emancipating space »

étudié dans un contexte d'*exit* (Hirschman, 1970). Le festival Burning Man (Kozinets, 2002), les Nouvelles Communautés de Consommation (NCC, Moraes et al., 2010) ou encore les éco-villages (Hong et Vicdan, 2016) sont des exemples d'espaces émancipés étudiés en comportement du consommateur. Ces espaces, qu'ils soient temporaires ou permanents, semblent hermétiques aux acteurs du marché, et par conséquent aux marques globales dont l'hégémonie est contestée (Thompson et Arsel, 2004). D'un point de vue théorique, les marques seraient donc exclues de l'espace émancipé.

Conclusion et voies de recherche

Ce papier conceptuel montre que le rôle des marques dans l'appropriation spatiale diffère selon le type d'espace. Alors que l'espace émancipé ne semble pas éligible à l'appropriation spatiale par la marque, les espaces marchands, publics et ségrégués la voient coexister avec le consommateur. La marque dispose *a priori* du contrôle de l'espace marchand. Son rôle sera donc d'accueillir les consommateurs dans cet espace. L'espace public voit cohabiter en son sein la marque et le consommateur, qui vont s'approprier tous deux cet espace. Concernant les espaces ségrégués, la marque pourra s'approprier les communautés de marque en étroite collaboration avec le consommateur.

A l'issue de cette réflexion, trois perspectives de recherche émergent. Une première voie serait d'investiguer la façon dont les marques s'approprient l'espace. En effet, les travaux actuels se centrent davantage sur l'appropriation de ces espaces par le consommateur. En d'autres termes, comment les marques s'approprient-elles l'espace ? Cette question vaut pour l'espace public et l'espace ségrégué, mais également pour l'espace marchand. L'exemple des Corner Apple dans les magasins Fnac démontrent une volonté de la marque de « privatiser » un espace qui lui est propre dans un point de vente multimarques. Il conviendrait également de s'interroger sur l'application *stricto sensu* des trois pratiques d'appropriation de l'espace par l'individu (nidification, marquage, exploration) à l'appropriation de l'espace par la marque.

Le deuxième axe concerne les réponses adverses des consommateurs à la marque. Bien qu'*a priori* contrôlé par la marque, l'espace marchand n'est pas exempt de tentatives d'appropriation par des entités adverses. Lors de leurs actions protestataires, les activistes membres d'Organisations Non Gouvernementales (ONG) internationales marquent l'espace marchand à l'aide d'artefacts matériels illustrant les convictions de l'organisation (Cambefort et al., 2019). A titre d'illustration, les militants de Greenpeace ont « marqué » les concessions automobiles de la marque Volkswagen au moyen de draps noirs et de pancartes (**Annexe 1**). L'espace public peut également être le théâtre de réponses adverses des consommateurs à l'appropriation des marques. Des groupes tels que Résistance à l'Aggression Publicitaire (R.A.P.) ou encore les Adbusters (Rumbo, 2002) luttent contre le système publicitaire. Certaines actions consistent par exemple à recouvrir les panneaux publicitaires de messages dénonçant les méfaits de la publicité dans notre société (**Annexe 2**). Par la pratique du marquage, les consommateurs contestent l'appropriation de l'espace public par la marque. Ces réponses adverses soulèvent l'interrogation suivante : comment la marque peut-elle réagir face à ces pratiques d'appropriation par des entités adverses ?

Enfin, la dernière voie à investiguer concerne le rôle de l'appropriation de la marque dans l'espace virtuel. En l'absence de frontières physiques, Internet ouvre la voie à de

nouveaux travaux sur les pratiques et mécanismes d'appropriation spatiale.: Qu'en est-il du rôle de la marque sur l'appropriation de l'espace virtuel ?

Références

- Aubert-Gamet V (1996) *Le design d'environnement commercial dans les services: appropriation et détournement par le client*. Thèse de doctorat, Aix-Marseille 3.
- Aubert-Gamet V (1997) Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* 8(1): 26-41.
- Bonnin G (2003) La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution. *Recherche et Applications en Marketing* 18(3), 7-29.
- Bonnin G (2002) Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing* 28:65-75.
- Bradford TW et Sherry JF (2015) Domesticating Public Space through Ritual: Tailgating as Vestival. *Journal of Consumer Research* 42(1): 130–151.
- Cambefort M., Roux D et Roux E (2019) Pratiques de l'espace et du territoire : une approche ethnographique des actions protestataires d'une ONG environnementaliste, *35ème congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Le Havre, France, 15-17 mai.
- Carù A et Cova B (2003) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing* 18(2): 47-65.
- Castilhos RB and Dolbec PY (2018) Conceptualizing spatial types: characteristics, transitions, and research avenues. *Marketing Theory* 18(2): 154–68.
- Chatzidakis A, Maclaran P et Bradshaw A (2012) Heterotopian Space and the Utopics of Ethical and Green Consumption. *Journal of Marketing Management* 28(3–4): 494–515.
- Chatzidakis A, McEachern MG et Warnaby G (2018) Consumption *In and Of* Space and Place. Introduction to the Special Issue. *Marketing Theory* 18(2): 149–153.
- Fischer GN (1983) *Le travail et son espace : de l'appropriation à l'aménagement*. Paris, Dunod.
- Fischer GN (1992) *Psychologie sociale de l'espace*. Privat, coll. Pratiques Sociales, Toulouse.
- Guillard V et Roux D (2014) Macromarketing issues on the sidewalk: How “gleaners” and “disposers”(re) create a sustainable economy. *Journal of Macromarketing* 34(3): 291-312.
- Hetzel P (2000) Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement. Eds Volle P, *Études et recherches sur la distribution*. Economica, 145-166
- Hirschman AO (1970) *Exit, Voice and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*. Harvard University Press.
- Hong S et Vicdan H (2016) Re-imagining the Utopian: Transformation of a Sustainable Lifestyle in Ecovillages. *Journal of Business Research* 69(1): 120–136.
- Kirby AE et Kent AM (2010) Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management* 19(6): 432-439.
- Kozinets RV, Sherry JF, DeBerry-Spence B, Duhachek A, Nuttavuthisit K, et Storm D (2002) Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of retailing* 78(1): 17-29.
- Lefebvre H (1974) *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.
- Michaud-Trévinat A (2011) Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux. *Management Avenir* (7): 240-259.
- Moraes C, Szmigin I et Carrigan M (2010) Living production engaged alternatives: An examination of new consumption communities. *Consumption, Markets & Culture* 13(3): 273–298.
- Roux D et Guillard V (2016) Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public: une analyse des formes de socialité entre déposers et glaneurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 31(4): 30-49.

-
- Roux D, Guillard V et Blanchet V (2018) Of counter spaces of provisioning: Reframing the sidewalk as a parasite heterotopia. *Marketing Theory* 18(2): 218-233.
- Rumbo JD (2002) Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology & Marketing* 19(2): 127-148.
- Sherry Jr JF (1998) The soul of the company store, Nike town Chicago and the emplaced brandscape, in *ServiceScapes, the concept of place in contemporary markets*, éd. J.F. Sherry Jr, Chicago, NTC Business Books, 109-146.
- Thompson CJ and Arsel Z (2004) The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research* 31(3): 631-42.
- Visconti L, Sherry JF, Borghini S et Anderson L (2010) Street art, Sweet Art? Reclaiming the "Public" in Public Place. *Journal of Consumer Research* 37(3): 511-529.

Annexe 1.

Source : www.flickr.com



**Annexe 2. Contestation de l'appropriation de l'espace public des marques (association
Résistance à l'Agression Publicitaire)**

Source : www.antipub.org



Liste des auteurs

Benyachou Adam, 22–27

Cambefort Marine, 38–48

Claye-Puaux Sophie, 2–11

Jacob Florence, 29

Jacquemier-Paquin Laure, 2–11

Jeanpert Sophie, 2–11

Kilani Asma, 17–21

Scordel Maggie, 30–37

Tahali Sara, 12–15

Yildiz Hélène, 12–15

