

Les centres commerciaux, le consommateur vote « Pour » !

François LATHUILIÈRE
Université de Nantes
CRINI EA 1162
francois.lathuiliere@univ-nantes.fr

Résumé

Parce qu'il modifie profondément l'environnement et les équilibres économiques mais aussi parce qu'il dynamise les zones urbaines, le développement des centres commerciaux interroge forcément le citoyen. Cependant, force est de constater que malgré les réserves, parfois fortes, du citoyen, le consommateur semble toujours valider le modèle des centres commerciaux. Cet article vise à éclairer le comportement du consommateur face au développement des centres commerciaux. La consommation apparaît ici comme un processus complexe qui met en jeu des mécanismes économiques, sociaux et psychologiques. Dans le cadre des centres commerciaux, d'autres facteurs comportementaux apparaissent. Ainsi, on voit évoluer un modèle parfois utilitariste, parfois hédoniste qui rapproche aujourd'hui la fréquentation des centres commerciaux d'une démarche touristique.

Summary

Because it brings deep changes into the environment and the economic balances as well as dynamism into urban areas, the development of shopping malls surely gives the citizen food for thought. However, one cannot but notice that despite sometimes strong reservations about the subject, the consumer still seems to approve the model of the shopping centre. The article aims to shed light on the consumer's behaviour in face of the growth of shopping centres. Consumption appears as a complex process which implies economic, social, as well as psychological mechanisms. As far as malls are concerned, other factors are to be taken into account ; a model, now utilitarian, now hedonistic, is growing, which nowadays tends to relate shopping to tourism.

Mots clés : modèle EKB – Tauber – Approche gravitationnelle – Marketing expérientiel – Julien Schmitt

Keywords: EKB model ; Tauber ; gravitational approach ; experiential marketing ; Julien Schmitt

Introduction

Le développement des centres commerciaux a d'indéniables effets sur les organisations urbaines. Pourvoyeur d'emplois et facteur d'attractivité et de dynamisme, il modifie aussi durablement l'environnement local et l'organisation des flux des biens et des personnes. A ce titre, au-delà de la question économique, la géographie commerciale est une véritable question de citoyenneté : désertification des centres-villes, autorisations d'implantation d'enseignes attractives, création de zones commerciales...

Entre Janvier et Avril 2017, le CNCC (Conseil National des Centres Commerciaux) a réalisé un tour de France pour aller à la rencontre des décideurs locaux. L'objectif affiché de cette démarche étant de renforcer la coopération entre acteurs privés et publics autour de la question du développement des centres commerciaux. Cet exemple illustre bien que le centre commercial est à la convergence de questionnements économiques et citoyens, privés et publics. On observe donc, à ce sujet, une expression citoyenne qui prend diverses formes : thèmes de campagne électorale, plutôt localement, ou encore, pétitions contre les ouvertures, les fermetures ou l'agrandissement des centres commerciaux. Dans le même temps, le consommateur exprime économiquement ses suffrages par rapport aux centres commerciaux en les fréquentant ou les désertant. Il est alors troublant de constater que le consommateur, parfois déroutant et contradictoire dans ses choix, est aussi souvent le citoyen mais également que les citoyens les plus hostiles aux centres commerciaux les fréquentent tout de même.

L'objet de cet article est de décrire ce qui motive le consommateur à contribuer au développement des centres commerciaux. C'est avec lui que se développent les différentes formes de commerce et sans lui qu'elles disparaissent. La première partie de cet article présentera les déterminants du choix du consommateur. Dans la seconde partie, nous développerons l'idée que les magasins et centre commerciaux apparaissent en réponse à des attentes du consommateur. Nous terminerons en dessinant ce que pourraient être les modèles de centres commerciaux de demain.

Partie I : Le consommateur face à ses choix

Économiquement, le consommateur réalise des choix par rapport à des besoins solvables de manière plus ou moins libre. Les exemples suivants vont nous permettre d'éclairer certains aspects étonnants de sa démarche :

Trois exemples pour une première approche

Exemple 1: Le 10 Août, 16h, notre consommateur est à la plage. Le soleil est au zénith, notre consommateur est allongé sous un parasol depuis 1h, il fait 30°... Il sent monter en lui l'irrésistible envie d'un Coca Cola très frais. Deux options s'offrent à lui : l'hôtel 5 étoiles en bord de plage propose des canettes de 33 cl pour 5 € au distributeur situé dans le hall, tandis que la paillote située à 100 mètres de là vend, pour 4 €, des canettes identiques stockées dans une glacière.

Dans cette situation, de nombreux facteurs interviennent qui complexifient le choix du consommateur et l'amènent parfois à des décisions peu rationnelles. D'abord, son contexte : il

a choisi la plage la plus chic de la région, s'est armé d'un équipement de plage (maillot de bain, parasol, serviette, crème solaire...) d'une valeur totale de 500 €, alors il ne va pas se priver d'aller se montrer à l'hôtel de luxe pour seulement 1 € de plus sur sa canette. En somme, il va payer 1 € de plus « parce qu'il le vaut bien ». D'autre part, il va considérer que l'offre de l'hôtel est plutôt bon marché compte tenu de la renommée du lieu alors que le standing beaucoup moins élevé de la paillote le fait considérer que 4 € est un tarif abusif pour une canette.

On pourra le comprendre de deux manières : d'abord, le produit devient différent parce que le contexte d'achat est différent et cela justifie que l'on paye des prix différents (pour la même raison, il pourrait considérer la distance de 100 m qu'il va devoir parcourir comme un élément de différenciation du produit) ; d'autre part, le coût d'une paillote étant infiniment moindre que celui d'un hôtel, le consommateur peut espérer que le prix s'en ressent nettement : 1 € de différence ce n'est pas suffisant. Or le consommateur est très sensible à l'idée qu'il se fait d'un prix « juste » dans une transaction et ce facteur là, comme le sentiment d'injustice en général, est beaucoup plus émotionnel que rationnel.

Pour finir, si l'on demande à ce consommateur pourquoi il a acheté une canette, il dira probablement que c'est parce qu'il avait soif, ce qui est à l'évidence très incomplet. Beaucoup d'alternatives existent, souvent meilleures et moins coûteuses, pour étancher sa soif. Il y a évidemment une motivation hédoniste dans cet acte de consommation. Il y a aussi une marque, Coca Cola, qui, dans l'esprit du consommateur, peut constituer une réponse spontanée et prioritaire à cette motivation avant toute forme de réflexion. De fait, le consommateur limite ses choix, il n'examine pas toujours toutes les options.

Exemple 2 : Un consommateur fait ses courses dans un supermarché, au passage à la caisse, il choisit la N° 18 qui semble présenter la plus courte file d'attente (un homme fait scanner ses marchandises, suivi d'un autre client et d'une cliente). Le consommateur s'était fait une liste, il a trouvé tout ce qu'il était venu chercher. Il a passé vingt minutes dans le magasin et estime devoir payer environ 100 €. Malheureusement, la cliente qui le précède a oublié de peser des citrons verts il va falloir attendre la pesée, le précédent ne trouvait pas sa monnaie parmi les six poches de son pantalon et pour le premier, c'est le magasin qui a fait une erreur d'étiquetage. Avec tous ces petits retards, il y a longtemps que la cliente qui est arrivée après lui à la caisse N° 17 a rejoint sa voiture au parking lorsqu'il passe enfin en caisse. À l'issue de son passage, l'addition s'élève à 90 €. Il lui reste à rejoindre son véhicule garé à l'extrémité nord du parking extérieur (il n'y avait pas de place plus proche lorsqu'il est arrivé).

Dans pareil cas, le consommateur a réalisé un acte d'achat presque optimal puisqu'il a trouvé tout ce qu'il était venu chercher, que ça lui a finalement coûté moins cher que prévu et en assez peu de temps. Or, si on l'interrogeait sur le parking du magasin, il serait probablement moyennement ou assez peu satisfait de son acte d'achat.

Une large part de cette insatisfaction vient de sa perception. Il a tendance à percevoir exagérément (et négativement) le temps d'attente en caisse, ou la difficulté à garer son véhicule. Il a un sentiment d'injustice lorsqu'il n'a pas choisi la caisse la plus rapide. Enfin, il a une perception très imparfaite des prix et s'il déclare y attacher de l'importance, c'est en réalité de façon assez subjective.

Les habitués de la grande distribution auront constaté que la plupart des enseignes font des efforts dans ce sens : mutualisation des files d'attente en caisse, développement des scanettes pour mieux maîtriser les budgets, ou encore, possibilité de scanner un deuxième client si le premier doit attendre en caisse.

Exemple 3 : Un produit nouveau a connu un succès important dans nos villes ces dernières années : le vélo à pignon fixe. Il s'agit d'une forme simplifiée de vélo qui ne permet pas de changement de vitesse. Les raisons de l'engouement pour ce produit sont multiples : il s'agit d'un mode de transport adapté à la ville et écologique, il s'inscrit bien dans la tendance vintage du moment, il est souvent personnalisé et esthétique... On constate que pour beaucoup, les vélos traditionnels offrent les mêmes avantages avec en plus la possibilité de réguler son effort en changeant de vitesse et souvent à un prix équivalent. En réalité, le vélo à pignon fixe a bénéficié d'un effet de mode puissant au sein de catégories de consommateurs plutôt jeunes et urbains (très prisé par les Hipsters, par exemple). Il est très probable que la plupart des utilisateurs de vélos à pignon fixe n'auraient pas, isolément et spontanément, eu l'idée de recommencer à se déplacer en vélo pour ceux qui ne le faisaient plus, et encore moins de dégrader leur vélo traditionnel, pour ceux qui en avaient, en lui supprimant des vitesses.

Le développement du vélo à pignon fixe illustre la force du conformisme dans l'acte de consommation. Ce conformisme a de nombreuses causes et il apporte une dimension supplémentaire au choix du consommateur : il ne choisit pas seul, son environnement choisit beaucoup avec lui. On notera que l'engouement plutôt symbolique pour le vélo à pignon fixe ces dernières années, semble aujourd'hui se déplacer vers les vélos à assistance électrique, moins esthétiques et moins écologiques. Preuve, probablement, que les jeunes urbains finissent aussi par vieillir et voir augmenter leur pouvoir d'achat.

Au terme de ces trois exemples, le choix du consommateur semble assez complexe. Il a certainement des fondements rationnels mais aussi de nombreux déterminants émotionnels, contextuel¹, perceptuels, culturels, psychologiques... En outre, certaines approches psychologiques du consommateur le décrivent comme très sensible à son « moi idéal projeté » (ce qu'il souhaiterait qu'on pense de lui). Dès lors, plus on l'étudie et plus il change !

Différents outils d'étude du consommateur

Pour l'étudier et le comprendre, trois principaux types de méthodes existent :

L'interroger. C'est la plus ancienne et la plus immédiate. Les méthodes déclaratives présentent cependant de nombreuses limites. Le consommateur ment souvent aux enquêteurs et très souvent à lui-même. Notre consommateur de Coca Cola, dans le premier exemple, est probablement convaincu d'avoir fait cet achat pour étancher sa soif et dans le plein exercice de son libre arbitre. L'enquêteur aura de grandes difficultés à démêler le faux du vrai. C'est pourquoi il pourra préférer une seconde méthode...

L'observer. Dans ce cas, le consommateur ne ment pas, il réalise des actes de consommation qui sont répertoriés et analysés. Dans les magasins : temps de parcours, itinéraires, mouvements des yeux dans les rayons, taux de prise en main des produits, vitesse de

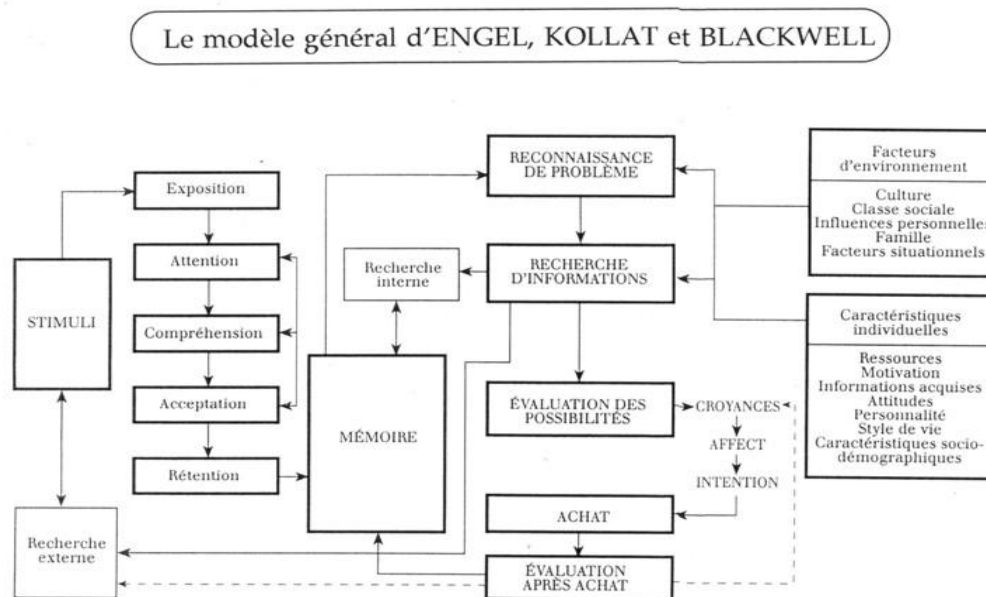
¹ B. DUBOIS, « Le consommateur caméléon », *Harvard-l'Expansion*, n° 61, Eté 1991, p. 7-13.

circulation dans les zones chaudes et froides... ou sur internet : navigation, big data... les domaines d'études sont très nombreux et de plus en plus sophistiqués. Ces études offrent une analyse comportementale mais permettent rarement une compréhension des motivations psychologiques profondes du consommateur. Entre autres, l'étude de Julien Schmitt² illustre avec intérêt le développement des méthodes d'observation.

Le brancher. Il s'agit là de mesurer des réactions corporelles du consommateur, souvent cérébrales, sanguines, nerveuses ou hormonales. Le développement du neuro-marketing permet d'identifier précisément les effets de certains stimuli sur l'activité cérébrale. Ces méthodes qui requièrent des équipements pointus (électrodes, scanners...) sont coûteuses et difficiles à mettre en œuvre dans des contextes réels de consommation. Controversées, elles connaissent pourtant un fort développement actuellement.

Vers un modèle global de décision du consommateur

Parmi les nombreuses tentatives visant à synthétiser le comportement du consommateur, le modèle d'analyse de James F. Engel, David T. Kollat et Roger D. Blackwell³ montre bien la complexité du choix. La première version de leurs travaux qui remonte à 1968 a connu par la suite plusieurs évolutions. En voici les grandes lignes :



ENGEL J.F., BLACKWELL R.D., MINIARD P.W., *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, 1990

L'ossature de ce modèle est la séquence centrale de décision : la reconnaissance du problème (besoin) provoque l'intention d'achat. S'ensuit une recherche d'information plus ou moins

² J. SCHMITT, *Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats. Gestion et management*, Paris HEC, 2009. En ligne <https://tel.archives-ouvertes.fr/pastel-00516252/document>

³ J. F. ENGEL, D. T. KOLLAT et R. BLACKWELL, *Consumer behavior*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1968.

intense selon le niveau d'expertise et d'implication⁴ du consommateur. Celui-ci compare ensuite les options qui s'offrent à lui. Après cela, il réalise, reporte ou annule son achat. Enfin, il évalue sa propre satisfaction relativement à cet acte d'achat.

Au-delà de cette séquence, ce que montre le modèle EKB c'est que le processus de décision est lié à de nombreux facteurs de natures diverses : la perception, la mémorisation, les émotions, le contexte social ou familial et bien sûr les caractéristiques propres du consommateur. Ainsi, l'étude du comportement du consommateur est un champ de recherche très riche en marketing mais aussi dans d'autres disciplines comme la psychologie ou la sociologie.

Un autre intérêt de l'approche d'EKB est de nous inviter à dépasser l'impression que nous pouvions avoir à la lecture des trois exemples présentés en début d'article que le consommateur n'est qu'un individu irrationnel, un peu menteur, victime de ses émotions et de ses perceptions, et dont le libre arbitre pèse peu face à la pression du groupe. Le comportement du consommateur répond à des logiques qui souvent paraissent contradictoires. Si l'acte d'achat en lui-même est simple, ses déterminants sont complexes.

Ainsi, lorsque dans notre premier exemple, le consommateur choisit du Coca Cola, on peut s'étonner de l'irrationalité apparente de son choix. Seulement, s'il avait réellement voulu faire un choix rationnel optimal, il serait alors vraiment mort de soif à force de chercher et évaluer des informations. Herbert Simon a largement démontré que l'on réalise en général des choix satisfaisants plutôt qu'optimaux⁵. De même, dans ses mécanismes de perceptions du monde, le consommateur simplifie la réalité sans quoi il s'épuiserait. Dans notre cas, il associe rafraîchissement + plaisir à Coca Cola frais, sans doute un peu aidé en cela par la communication de la marque. Les analyses constructivistes de l'apprentissage développent l'idée qu'en catégorisant les informations nous parvenons à en accélérer le traitement. Les spécialistes de la communication commerciale utilisent fréquemment ces leviers⁶.

Dans l'exemple du vélo à pignon fixe, où la décision semble très influencée par l'entourage, le consommateur n'est pas non plus dénué de rationalité. Salomon Asch⁷ a bien démontré que se conformer aux règles du groupe présentait au moins deux avantages : se prémunir contre son propre jugement qui peut être défaillant (« je ne sais pas pourquoi un vélo avec une seule vitesse est mieux qu'un vélo avec plusieurs vitesses pour un prix équivalent, mais je n'ai probablement pas tout compris... »), mais aussi s'épargner de justifier son choix auprès de son entourage (« je vais plutôt prendre un vélo à pignon fixe, même si je préfère un vélo à 12 vitesses, comme ça mes amis qui en ont acheté ne m'appelleront pas Bernard Hinault ou Eddy Merckx... »).

Quant aux émotions, qui dans le deuxième exemple font que le consommateur hiérarchise étrangement ses critères de satisfaction par rapport à son acte d'achat en supermarché, si, en effet, elles échappent souvent à la rationalité, de nombreux auteurs soulignent qu'elles sont

⁴ G. LAURENT, J.-N. KAPFERER, « Les Profils d'Implication », *Recherche Et Applications En Marketing*, vol. 1, n° 1, 1986, p. 41-57.

⁵ H. SIMON, *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*, Vol. 3, 1997, Cambridge, MA, The MIT Press.

⁶ G. LEWI, J. LACOEUILHE, *Branding management*, 3^{ème} édition, London, Pearson, 2012, p. 232-233.

⁷ S. ASCH, « Opinions and Social Pressure », *Scientific American*, vol. 193, n° 5, 1955, p. 31-35.

aussi indispensables à une décision de qualité. Antonio Damasio⁸, par exemple, met en avant la nécessaire interaction entre émotions et réflexion, qui permettrait ainsi d'agir intelligemment sans penser intelligemment.

En somme, le consommateur qui nous intéresse n'agit pas par hasard. Il répond à des motivations, des freins et à de multiples déterminants. Si son comportement semble parfois absurde, c'est bien souvent qu'il est plus complexe qu'il n'y paraît.

Ce choix se complexifie un peu plus lorsque s'y ajoute le choix d'un magasin où réaliser sa consommation. Kent B. Monroe et Joseph P. Gultinan⁹, en prolongeant les analyses du modèle EKB, précisent le processus de décision du consommateur dans le contexte des magasins. Ces auteurs notent l'importance de la stratégie des distributeurs, de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des magasins et des différentes enseignes.

Dans la deuxième partie, nous verrons comment magasins et centres commerciaux constituent des « solutions » de consommation face aux questions du consommateur.

Partie II : La solution Les magasins et centres commerciaux : une solution pour le consommateur

La distribution créatrice de valeur

Partons d'un premier constat chiffré concernant la rentabilité des commerces de détail. Sur les dernières années, l'INSEE mesure que le taux de marge¹⁰ dans le commerce de détail se situe dans une fourchette de 20 à 40% selon les produits et les circuits de distribution. Ce qui atteste que lorsque les consommateurs, de façon répétée, acceptent de payer 120 € des marchandises, le distributeur les a payées entre 60 € et 80 €¹¹. La marchandise, lors de son passage par le distributeur subit donc entre 50 % et 100 % d'augmentation. Le consommateur pense généralement qu'il achète un bien, la valeur des matières premières qui le constituent, le travail de ceux qui l'ont conçu et fabriqué alors qu'une part importante de ce qu'il paye est liée à la distribution. Ce constat est à l'origine d'une image dégradée de certaines formes de distribution. On retrouve le rôle des émotions et le caractère dominant du sentiment d'injustice chez le consommateur. Le distributeur ne pratique pas un prix juste aux yeux du consommateur. Le sentiment d'injustice met d'ailleurs en jeu des émotions auxquelles la rationalité ne semble pas résister. L'expérience du Jeu de l'ultimatum¹² en est une illustration probante.

On constate, côté grands distributeurs, que cette mauvaise image est très injuste. D'abord parce qu'une part importante (environ 20 %) du prix payé par le consommateur revient à l'Etat sous forme de TVA, d'autre part parce que la marge commerciale est ensuite fortement

⁸ A. DAMASIO, *L'erreur de Descartes*, Paris, Odile Jacob, 1995.

⁹ K. MONROE, J. P. GULTINAN, « A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences », in *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June, 1975, p. 19-28.

¹⁰ Défini dans ces études par le rapport entre la marge commerciale et le prix de vente hors taxe.

¹¹ Avec une TVA de 20%, 20 € de TVA donc un prix hors taxe de 100 €.

¹² J. GALE, K. B. BINMORE et L. SAMUELSON, « Learning To Be Imperfect: The Ultimatum Game », *Game and Economic Behavior*, vol. 8, n° 1, 1995, p. 56-90.

amputée par les frais de structure des magasins. Selon les sources (INSEE ou Professionnels de la distribution), le taux de marge nette globale (rapport entre le bénéfice net et le Chiffre d'affaires) serait compris entre 1 et 3 %. En d'autres termes, lorsque le consommateur paye 120 €, le grand distributeur en garde seulement 1 à 3 de bénéfice net. Dès lors, les magasins, dans leur fonctionnement actuel, sont condamnés à faire du chiffre, donc plaire au plus grand nombre.

Nous avons donc d'un côté un consommateur qui a le sentiment de payer une marge importante mais fréquente quand même régulièrement la grande distribution et de l'autre, un grand distributeur qui assume des charges importantes pour satisfaire le consommateur, ce qui réduit sa rentabilité.

Derrière ces chiffres nous voyons qu'il y a un service. Celui pour lequel le consommateur continue à payer une marge importante et celui qui génère des charges importantes pour le distributeur. L'émergence des magasins et centres commerciaux vient de la pertinence avec laquelle ce service est rendu.

Les approches gravitationnelles et multi-attribut

William J. Reilly¹³, en 1931, s'inspirant des théories de la gravitation universelle (deux corps exercent l'un sur l'autre une force d'attraction proportionnelle à leur masse et inversement proportionnelle au carré de la distance qui les sépare). Analyse le commerce de détail comme la rencontre de deux masses : le centre commercial ou le magasin et la zone de chalandise qui rassemble les consommateurs locaux. La force d'attraction qui apparaît entre ces masses dépend alors de leur taille et de leur proximité.

La proximité dépasse ici la seule approche géographique. Il s'agit d'une proximité physique au sens large. Pierre-Yves Léo et Jean Philippe¹⁴ précisent les lieux : il s'agit davantage des lieux de vie (travail, école des enfants...) que des seuls lieux de résidence. Et la distance est secondaire par rapport au temps de trajet. Ils concluent également sur l'existence de plusieurs seuils importants (de l'ordre de 15' dans leur étude) qui limiteraient la force d'attraction des pôles commerciaux.

La proximité s'entend aussi en termes d'adéquation de l'offre avec les attentes de la zone de chalandise. De là sont nées les approches utilitaires multi-attributs qui précisent ce qui fonde l'attractivité des magasins.

L'assortiment est l'un de ces attributs. Il désigne l'étendue de la gamme proposée et sa cohérence. Le consommateur cherchera parfois un choix large (de nombreux biens pour un type de besoin : Yaourt, petits suisses, crèmes dessert pour un dessert lacté), parfois un choix profond (de nombreuses options pour un type de bien : yaourt nature, goût vanille, allégé, bio...). Plus l'assortiment est large et profond, plus il est étendu. Il ne va pas de soi, pour un magasin, d'étendre l'assortiment parce que cela augmente les coûts, notamment de stockage, et que cela peut nuire à la cohérence de la gamme. D'autre part, le consommateur ne souhaite

¹³ W. J. REILLY, *The Law of Retail Gravitation*, Editeur W.J. Reilly, 1931.

¹⁴ P.-Y. LÉO, J. PHILIPPE, « Stratégies de localisation des firmes à réseau et comportement des consommateurs : le cas de la restauration rapide dans les agglomérations d'Aix-Marseille et d'Avignon », Rapport de recherche pour le PREDIT, 2000.

pas forcément être exposé à un choix trop complexe, au contraire, de nombreux outils de merchandising sont voués à faciliter son choix en ordonnant les produits dans les rayons. Enfin, développer l'assortiment d'une catégorie dans une surface de vente donnée c'est le réduire sur d'autres catégories. Quoi qu'il en soit, l'existence d'une offre multiple et variée (mais pas trop) dans un seul lieu est certainement un facteur d'attraction pour le consommateur.

L'analyse est ensuite transposable au niveau des centres commerciaux qui offrent une variété d'enseignes comme les enseignes offrent une variété de produits. Les centres commerciaux sont ainsi souvent structurés autour d'enseignes locomotives, réputées pour générer des flux importants de consommateurs. Ces flux bénéficiant à l'ensemble des enseignes de la zone, les conditions de loyer sont souvent adaptées à la baisse pour les locomotives. L'implantation d'IKEA a permis, par exemple, d'élargir grandement la zone de chalandise du centre Atlantis de Nantes.

Un second attribut important pour le consommateur est le prix. De prime abord, le consommateur est présumé rechercher des prix faibles. Or, les études montrent que le consommateur a une très imparfaite perception des prix alors que c'est une composante assez objective de la transaction. On note par exemple que les écarts entre les estimations du montant d'un chariot de course par le consommateur et le total affiché en caisse est souvent important. Dans d'autres situations, c'est le contexte de vente qui trouble la perception. Par exemple, un prix de 30 € pour une cravate seule sera perçu très différemment si celle-ci est achetée en même temps qu'un costume à 300 €, par effet de cadrage. Le prix véritable est donc une variable difficile à maîtriser pour créer de l'attractivité auprès du consommateur.

En revanche, l'image prix est un attribut très efficace. En France par exemple, l'enseigne Leclerc a une image prix très favorable. C'est le grand distributeur le moins cher pour la plupart des consommateurs et c'est un facteur important de son attractivité. Les études chiffrées sur le niveau des prix pratiqués sont parfois contradictoires selon les organismes et les méthodes utilisées. On peut néanmoins noter quelques récurrences : Leclerc est effectivement une enseigne moins chère que ses concurrentes. Le cas de l'enseigne U est plus étonnant. Cette enseigne est plutôt perçue comme qualitative et assez sélective qui ne fait pas d'effort sur les prix. L'attractivité de U en France ne réside pas sur ses prix alors que les relevés de prix place régulièrement cette enseigne en deuxième position derrière Leclerc et parfois même devant dans certaines zones géographiques. Le consommateur est plus sensible à l'image prix qu'au prix lui-même, c'est donc, paradoxalement, un attribut qu'on pourra plus facilement valoriser en communiquant qu'en baissant les prix.

D'autre part, le consommateur est plus sensible à la perspective de réaliser des affaires, c'est-à-dire payer un bien moins cher que prévu, qu'au fait de payer réellement un prix faible. Il est donc plus efficace pour créer de l'attractivité d'afficher des offres promotionnelles ou mettre en place des « coins des affaires » que de baisser significativement les prix.

D'autres attributs sont également mis en avant : les services offerts (animations en galerie marchande, livraison, financement...), le temps subi dans les magasins (agencement du magasin, praticité du parking, attente aux caisses...).

Une enquête de 2014 réalisée par *CBRE* auprès de 21 000 consommateurs européens établit le classement suivant des attributs déterminant la fréquentation d'un magasin :

- 1- Gratuité du parking
- 2- Accessibilité, notamment par des modes de transport « doux »
- 3- Propreté
- 4- Prix des produits
- 5- Sécurité

Il est notable que la seule variable commerciale évoquée dans les réponses des consommateurs est le prix et il n'arrive qu'en quatrième position. Il ne faut pas en conclure que les variables commerciales n'ont pas d'importance aux yeux du consommateur mais plutôt que les magasins et centres commerciaux ne se différencient plus véritablement sur ces critères.

D'autres perspectives ont ainsi permis de dépasser l'approche multi-attribut.

L'image des zones commerciales et l'expérience vécue

L'étude de Léo et Philippe évoque l'image du lieu de vente comme facteur d'attractivité. Ils aboutissent ainsi à comparer la fréquentation des centres commerciaux périphériques et des centres villes. Pour eux, dans l'esprit des consommateurs sondés, les rôles sont partagés entre ces deux modèles qui se complètent plus qu'ils ne se concurrencent. Offre haut de gamme, forte mortalité des points de vente, environnement esthétique et animation caractérisent plutôt le centre ville, tandis qu'on privilégie accessibilité, stabilité des enseignes, sécurité, prix limités et large amplitude horaire dans les zones périphériques.

Jean-Pierre Lacour¹⁵ dresse le constat que les schémas type de circulation des consommateurs dans les zones commerciales qui relèvent traditionnellement d'une approche utilitaire (minimiser le temps passé par exemple), semblent aujourd'hui révéler une appropriation des lieux plus aléatoire et chaotique par le consommateur. Comme ci celui-ci découvrirait de nouveaux motifs à sa fréquentation des lieux commerciaux.

Dans un article fondateur, Edward M. Tauber¹⁶ avait auparavant souligné la diversité des motifs qui amènent le consommateur à fréquenter les magasins. Entre autre, il évoque : rompre la routine, exercer une activité physique, s'imprégner d'une ambiance, établir des contacts sociaux, jouer un rôle, acquérir un statut (client roi), s'intégrer à un groupe.

En somme, on constate que le modèle utilitaire, multi-attribut, où les magasins et centres commerciaux paraissent fournir une réponse efficace à la demande d'une consommation massive de marchandises est aujourd'hui fortement remis en cause. La troisième partie de cet article évoque les tendances à venir pour les centres commerciaux.

¹⁵ J.-P. LACOUR, « Analyse et qualification des circuits de magasinage en tant que pratiques d'appropriation de l'espace commercial: le cas d'une galerie d'hypermarché », 2010. <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Lacour.pdf>

¹⁶ E. M. TAUBER, « Why do people shop ? », *Journal of Marketing*, vol. 36, 1972, p. 46-59.

Partie III - Un modèle en mutation

La mutation du commerce de détail est une évidence aujourd'hui. Les chiffres de l'INSEE en 2014 pour le commerce de détail français sont très révélateurs de la limite atteinte par les formes classiques de commercialisation :

Les chiffres d'affaires des hypermarchés baissent de 0.5 % alors que les surfaces de vente sont croissantes et malgré le développement des « drives », et le dynamisme des produits technologiques. Pour les centres commerciaux et les magasins indépendants, les baisses de CA sont respectivement de -1.4 % et -4.5 %. On note des évolutions durables dans l'environnement économique du commerce de détail: m-commerce, e-commerce, deuxième vie (le bon coin...), consommation plus citoyenne... C'est pourquoi pour la plupart des observateurs, les perspectives sont pessimistes et la baisse des formes traditionnelles de commerce de détail ne fait que commencer.

Deux issues se dessinent aujourd'hui pour les distributeurs.

La première consiste à recentrer l'offre sur les attributs essentiels du produit. Revenir au cœur du commerce de détail en se focalisant sur la mise à disposition du consommateur de marchandises appropriées. Cette démarche peut se concrétiser de différentes manières.

Une première illustration en est la distribution « low cost » où le consommateur paie moins cher un service minimal mais une qualité de produit équivalente. Stratégiquement, la marge commerciale est réduite mais les frais de structures diminuent et le volume des ventes doit augmenter. Cette tendance valorise peu la distribution et répond à un segment de marché qui n'attend pas grand-chose du distributeur sinon lui proposer un assortiment et des prix attractifs.

Une autre illustration de ce recentrage est le développement de l'omnicanalisation. Il s'agit alors de multiplier les accès à la consommation. On la résume souvent par la formule suivante : « any place, any device, any time ». Les développements du « drive », du e-commerce et du m-commerce en sont des exemples. Stratégiquement, on mise sur un service amélioré en termes de mise à disposition d'une grande variété de produits. Cette mise à disposition est accompagnée d'une information plus performante (promotion, avis consommateur, comparatifs produit...). La marge commerciale ne baisse pas mais le service est amélioré.

L'autre issue consiste à utiliser le dévoiement constaté des lieux commerciaux. Prenant acte que les consommateurs abordent de plus en plus prioritairement les centres commerciaux comme des lieux de vie, les formes actuelles de zones commerciales tendent à promouvoir la qualité de l'expérience vécue.

Olivier Badot et Jean-François Lemoine en 2015 rapprochent ainsi les déterminants de l'attractivité commerciale et de l'attractivité touristique¹⁷. Ils concluent que les nouveaux centres commerciaux génèrent deux catégories de clientèle : une clientèle de flux qui fréquente le lieu de vente pour les attraits du lieu et une clientèle de destination qui vient pour

¹⁷ O. BADOT, J.-F. LEMOINE, « Élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de La Vallée Village à Marne-la-Vallée », *Management & Avenir*, vol. 77, 2015/3, p. 187-203.

les offres commerciales. Quel que soit le motif, en général, les deux clientèles achètent. Le terme de « disneylandisation » décrit assez bien cette tendance. À la clé, la zone de chalandise se trouve élargie et l'acte d'achat est très empreint d'hédonisation. Le consommateur s'attache fortement à l'expérience et aux émotions vécues sur le lieu de vente et c'est en grande partie pour cela qu'il paye.

Conclusion

L'évolution des formes de commerce n'est pas quelque chose de nouveau. L'apparition du libre service puis des grandes surfaces puis de la vente en ligne ont marqué des ruptures fortes dans les pratiques commerciales. Il est indéniable qu'aujourd'hui, les projets d'implantation de centres commerciaux posent des questions citoyennes relatives notamment à l'urbanisation. Bien souvent, la désertification commerciale des villes est présentée comme une conséquence fatale du développement des centres commerciaux. Il semble qu'en réalité, les frontières entre la fréquentation touristique d'une ville et celle d'un centre commercial tendent à disparaître. La fréquentation des points de vente ne répond plus seulement à des critères commerciaux mais de plus en plus à des critères comparables à ceux de l'agrément touristique. Le consommateur y vit une expérience qu'il co-construit à partir d'une proposition hyperréaliste de la part des nouveaux centres commerciaux. Le risque de développement de lieux de commercialisation artificiels est réel, et sans doute déjà observable. Pour les distributeurs, c'est une tendance riche en opportunités mais qui n'est pas sans risque, ceux-ci échouent parfois à rencontrer leur public¹⁸. Il n'est pas sans risque non plus pour de nombreuses villes qui se voient contraintes de développer de nouvelles formes d'attractivité.

Bibliographie

- ASCH, Solomon E., Opinions and Social Pressure », *Scientific American*, vol. 193, n° 5, 1955, p. 31-35. En ligne <https://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2015/02/Asch-1955-Opinions-and-Social-Pressure.pdf>
- BADOT, Olivier et LEMOINE, Jean-François, « Élargissement des principes de l'attractivité commerciale à ceux de l'attractivité touristique : le cas de La Vallée Village à Marne-la-Vallée », *Management & Avenir*, n° 77, 2015/3, p. 187-203.
- DAMASIO, Antonio R., *L'erreur de Descartes*, Paris, Odile Jacob, 1995.
- DUBOIS, Bernard, « Le consommateur caméléon », *Harvard-l'Expansion*, n° 61, été 1991, p. 7-13.
- ENGEL, James F., KOLLAT, David T. et BLACKWELL, Roger D., *Consumer behavior*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1968.
- GALE, John, BINMORE, Kenneth G. et SAMUELSON, Larry, « Learning To Be Imperfect: The Ultimatum Game », *Game and Economic Behavior*, vol. 8, n° 1, 1995, p. 56-90.

¹⁸ A. OCHS, O. BADOT « Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus », 13^{ème} journée de recherche en marketing de Bourgogne, 2008. <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Ochs%20Badot.pdf>

- LACOUR, Jean-Pierre, « Analyse et qualification des circuits de magasinage en tant que pratiques d'appropriation de l'espace commercial: le cas d'une galerie d'hypermarché », 2010. <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Lacour.pdf>
- LAURENT, Gilles et KAPFERER, Jean-Noël, « Les Profils d'Implication », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, n° 1, 1986, p. 41–57.
- LÉO, Pierre-Yves et PHILIPPE, Jean, « Stratégies de localisation des firmes à réseau et comportement des consommateurs : le cas de la restauration rapide dans les agglomérations d'Aix-Marseille et d'Avignon », Rapport de recherche pour le PREDIT, 2000.
- LEWI, Georges et LACOEUILHE, Jérôme, *Branding management. Branding et e-branding : la marque, de l'idée à l'action*, 3^{ème} édition, London, Paris, Pearson, 2012.
- MONROE, Kent B. et GUILTINAN, Joseph P., « A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences », *Journal of Consumer Research*, vol. 2, June, 1975, p. 19-28.
- OCHS, Adeline et BADOT, Olivier, « Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus », 13^{ème} journée de recherche en marketing de Bourgogne, 2008. <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Ochs%20Badot.pdf>
- REILLY, William J., *The Law of Retail Gravitation*, New York, Editeur W. J. Reilly, 1931.
- SCHMITT, Julien, *Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats. Gestion et management*, Paris HEC, 2009. <https://tel.archives-ouvertes.fr/pastel-00516252/document>
- SIMON, Herbert, *Models of bounded rationality: Empirically grounded economic reason*, Vol. 3, 1997, Cambridge, MA, The MIT Press.
- TAUBER, Edward M., « Why do people shop ? », *Journal of Marketing*, vol. 36, 1972, p. 46-59.

Notice biographique

François Lathuilière est enseignant agrégé d'économie et de gestion, diplômé de l'ENS de Cachan. Après une décennie consacrée au développement d'une formation commerciale par alternance à l'IUT de Saint Nazaire, il rejoint la faculté de Langues Etrangères Appliquées à l'Université de Nantes en 2014. En charge de plusieurs cours en management, comptabilité et marketing, il travaille également au développement de formations en commerce international aux niveaux Licence et Master.