

LE ROLE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DANS L'ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES DANS LEUR MARCHE

A-M. Lebrun¹, L. Souchet² et P. Bouchet¹

¹ SPMS, UFR STAPS, Université de Bourgogne, France

² SPMS, UFR Sciences Humaines, Université de Bourgogne, France

LE ROLE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DANS L'ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES ENSEIGNES DANS LEUR MARCHÉ

Résumé

Le but de cet article est de montrer que les représentations sociales sont un outil stratégique d'analyse du positionnement des enseignes dans un marché spécifique. En considérant le marché comme un objet de représentation, cette approche identifie les dimensions sur lesquelles se basent les consommateurs pour légitimer et différencier les enseignes présentes en son sein. Sur le marché français des articles de sport, l'usage des représentations sociales pour les trois enseignes principales (Décathlon, GO Sport, Intersport) a permis d'enrichir les approches stratégiques « classiques » en révélant des éléments de différenciation liés à certains attributs.

Mots clés : représentation sociale - enseigne - positionnement - marché d'articles de sport

ROLE OF SOCIAL REPRESENTATIONS FOR ANALYSIS THE STORE POSITIONING IN THEIR MARKET

Abstract

This paper aims to show that social representations are a strategic tool for analyzing store positioning in a specific market. By considering the market as an object of representation, this approach identifies the dimensions on which consumers base their judgment in order to legitimize and differentiate the existing core store. The use of social representations of the tree main stores (Decathlon, GO Sport, Intersport) in the French sporting goods markets has made it possible to enrich the “classical” strategic approaches by revealing elements of differentiation.

Key words: positioning-social representation- store-sporting goods market

Introduction

Aujourd'hui, la question de la légitimité du positionnement des enseignes¹ pour les consommateurs est au cœur des préoccupations des responsables des firmes désirant diversifier leurs activités ou se recentrer sur leur activité de base. Ce problème est notamment d'actualité pour le secteur des biens de grande distribution qui est en pleine mutation sous l'effet des magasins de marques, des flagship-stores, du click and mortar... Dans la distribution spécialisée, ce phénomène est encore plus sensible avec l'arrivée de nouveaux concurrents et des positionnements très spécifiques en termes de produits ou de clientèle. Ainsi, de multiples enseignes ont créé leur marque propre afin d'augmenter leur marge et leur chiffre d'affaires et de ne plus subir le dictat des fournisseurs dans la négociation des prix de vente. En outre, de nombreuses marques cherchent actuellement à commercialiser elles-mêmes leurs produits via leur magasin ou le e-commerce. Dans cet environnement commercial turbulent et hyperconcurrentiel, il apparaît donc délicat d'analyser la stratégie et le positionnement des enseignes sans prendre en considération leur statut (leader, challenger, suiveur et spécialiste) et la spécificité du marché dans lequel elles s'inscrivent. Mais de quel marché parle-t-on : celui de la concurrence et de la perception du positionnement des enseignes selon des profils différenciés de clients ou celui de la co-construction des enseignes selon une vision socialement partagée par les consommateurs ?

Dans la première acception, plutôt dominante dans la littérature marketing académique et professionnelle, le marché est davantage considéré comme un espace économique donné soumis à la différenciation interpersonnelle. Les analyses qui en résultent consistent alors à segmenter le marché des enseignes selon des dimensions (attributs, produits...) relatives à leur perception par les clients dans le champ de la concurrence (Dubois, 1979). Au-delà de la part de marché et de la valeur ajoutée, trois critères apparaissent dominants dans cette perception selon Lewi (2004) : la notoriété, la force et le dynamisme. Le critère de notoriété est déterminé par la notoriété spontanée (top of mind) et la notoriété assistée. Ce critère participe à la construction de la stratégie de l'enseigne en fonction de sa valeur, réelle ou projetée, aux yeux des clients. Le critère de la force s'évalue par rapport au caractère référent de l'enseigne sur le marché c'est-à-dire au regard de son indice de consommation d'une part, et de sa force d'identification par les consommateurs d'autre part. Plus les clients sont à même d'identifier clairement l'enseigne sur son marché, plus elle est jugée forte et possède donc un caractère de référencement important. Le critère de dynamisme s'évalue en tenant compte de deux éléments de jugement : les innovations attribuables à l'enseigne et l'attribution

¹ A l'origine, l'enseigne était surtout identifiée comme une entreprise-institution (Krief, 1986) puis, par extension, elle a été définie comme « l'ensemble des points de vente présentant des caractères communs » (Benoun et Héliès-Hassid, 1995) constituant ainsi « une instance sémantique qui traduit une signification pour le consommateur » (Huvé-Nabec, 2002). Elle permet au distributeur d'obtenir un positionnement spécifique de son enseigne dans l'esprit du consommateur (Benoun et Héliès-Hassid, 1995 ; Jallais, Orsoni et Fady, 1994 ; Negro, 1992 ; Pontier, 1988).

personnelle suggérée aux clients. Si l'enseigne est considérée par les individus comme innovante et offrant, en même temps, des produits de qualité et performants, alors il s'avère que cette enseigne est jugée dynamique sur son marché. Sur la base de ces trois critères, il est alors possible de différencier quatre statuts stratégiques d'enseignes dans leur marché selon la perception des consommateurs : leader, challenger, suiveur et spécialiste.

Dans la seconde acception, plus récente dans les travaux en marketing, le marché est appréhendé comme un espace social co-produit par les marques ou les enseignes², et les consommateurs (Baillergeau et Benavent, 2006). Les analyses qui en résultent doivent alors surtout se focaliser sur la position légitime (ou non) d'une enseigne dans la représentation sociale du marché considéré selon des dimensions polymorphes plus ou moins valorisées socialement (Moliner, 1993). En effet, une entreprise est considérée comme légitime si ses moyens et ses fins apparaissent conformes avec les normes, valeurs et attentes de la société (Ashforth et Gibbs, 1990). Cette deuxième approche apparaît intéressante pour les marchés où les fabricants et les distributeurs ont des offres relativement similaires ou/et lorsque ces acteurs procèdent à une diversification de leurs produits dans de nombreux secteurs. Dans ces deux cas de figure se pose la question de leur présence légitime dans un ou plusieurs marchés d'une part et de leur positionnement différencié d'autre part. La légitimité est, selon la définition de Schuman (1995, p.574) retenue par la majorité des chercheurs, « une acceptation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont souhaitables, convenables ou appropriées au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions ». La légitimité apparaît d'abord comme un jugement social (Zimmerman et Zeitz, 2002), elle est donc socialement construite et reflète la congruence entre les comportements de l'entité légitimée et les valeurs et normes dominantes dans la société (David, 1997). En reprenant les trois formes de légitimité de Schuman (1995), une enseigne serait légitime dans un marché dans la mesure où elle répond aux intérêts des consommateurs, elle offre une image acceptable en correspondant à leurs valeurs et elle donne du sens à leur expérience d'achat ou de consommation (Baillergeau et Benavent, 2006). Selon cette acception, la légitimité du positionnement d'une enseigne (de fabricants ou de distributeurs) serait dépendante d'un processus de légitimation sociale co-construit par les acteurs du marché (produits, publicités...) et les consommateurs (achat, bouche à oreille...). Par conséquent, le degré de légitimité du positionnement d'une enseigne dans un marché donné semblerait avant tout lié à sa présence dans le champ de la représentation sociale des consommateurs et/ou à sa congruence avec les dimensions légitimant l'appartenance à ce secteur. Les implications managériales d'une telle proposition en

² L'enseigne peut être appréhendée comme « une catégorie de connaissances » dans la mémoire du consommateur (Amine et Pontier, 1998) et elle peut donc être considérée comme une marque (Lambrey, 1992 ; Dimitriadis, 1993 ; Huvé-Nabec, 2002) et plus spécifiquement une marque de points de vente (Dimitriadis, 1993).

matière de positionnement des enseignes dans un marché sont doubles. D'une part, cette approche permettrait de révéler les éléments qui fondent la légitimité de leur positionnement dans un marché envisagé comme le produit d'une construction socialement partagée. D'autre part, elle devrait enrichir les analyses de différenciation des positionnements des enseignes selon leur perception par les clients afin de mieux comprendre certains succès ou échecs.

L'objectif de cet article est de montrer l'intérêt d'utiliser les représentations sociales comme outil stratégique d'analyse du positionnement « légitime et différencié » des enseignes (Lendrevie et al, 2006). En considérant le marché comme objet de représentations, cette approche psychosociale permettra d'identifier les catégories sur lesquelles les consommateurs se basent pour établir la légitimité des enseignes présentes. Ainsi, elle peut fournir aux firmes, en fonction de leur statut (leader, challenger...), des vecteurs d'actions à la fois génériques et différenciateurs. Dans cette optique d'enrichissement conceptuel et managérial, le choix du secteur d'expérimentation est fondamental car il doit accentuer, pour les consommateurs, les propriétés polymorphiques de la représentation et les valeurs d'enjeu correspondant à son insertion sociale. De ce fait, le commerce des articles de sport a été retenu car il est l'un des secteurs « phare » de la distribution spécialisée. Dans les sections suivantes, une revue de littérature sur les représentations sociales est proposée afin de mieux comprendre l'intérêt de leur usage en tant qu'outil d'analyse du positionnement des enseignes dans un marché. Puis, des méthodes de mesure originales relatives à leur mise en œuvre en tant qu'outil de cette recherche seront présentées. Enfin, les résultats empiriques d'une étude portant sur les enseignes d'articles de sport en France seront interprétés et discutés au regard de leurs implications théoriques et managériales.

Les stratégies des enseignes de fabricants et de distributeurs dans le marché français des articles de sport.

Le marché des articles de sport a enregistré une progression fulgurante ces vingt dernières années et il représente 278,4 milliards de dollars (185,6 milliards d'euros) en 2007 dans le monde. En Europe³, la France reste le plus gros marché européen avec 9,1 milliards d'euros en 2007, loin devant la Grande-Bretagne 7,5 milliards d'euros, l'Allemagne 7,09 milliards d'euros ou l'Italie 6,18 milliards d'euros (Cetelem, 2008). Le poids du commerce spécialisé ne cesse d'augmenter depuis une dizaine d'années et il représente plus de 60% de ce marché dans les pays européens et 78% pour la France en 2007⁴. Sur le marché français, il existerait quatre catégories principales d'enseignes ayant des stratégies distinctes et donc des politiques de développement et de croissance

³ D'après l'association américaine regroupant les industriels du sport (SGMA), les ventes d'articles de sport aux Etats-Unis sont en hausse et elles s'élevaient à 55,2 milliards de dollars en 2004 tandis que le marché européen représentait le deuxième marché avec 37 milliards de dollars à la même époque.

⁴ Pour la France, les parts de marché sont passées de 55% en 1996, à 65% en 2001 et à 73% en 2005.

différentes. Tout d'abord, une grande enseigne généraliste leader sur le marché français (Décathlon) qui bénéficierait d'une forte notoriété nourrie par des campagnes régulières de communication. Sa légitimité sportive est avérée auprès du grand public du fait de leurs actions de sponsoring et de leurs politiques d'innovation de marque propre notamment. Ensuite, les enseignes généralistes challengers et outsiders qui sont soit des succursalistes (GO Sport), soit des associations d'indépendants (Intersport, Sport 2000, Twinner) soit des groupes régionaux (Supersport). Le troisième groupe rassemble les enseignes de petits magasins spécialisés dans une activité comme le vélo (Bouticycle, Véloland), la pêche (Mondial pêche), les chaussures (Courir, S2, Chausport, Athletesfoot) ainsi que les petits magasins indépendants spécialisé dans le tennis, la montagne. Le quatrième groupe réunit les enseignes issues de la stratégie d'intégration aval des fabricants. Ce groupe se divise en trois types de magasins. Les premiers sont issus de fabricants spécialisés dans un secteur comme Quiksilver, Rip Curl... dans la glisse, Aigle et Lafuma dans l'*outdoor*, ou encore Patagonia, The North Face pour la montagne. Ces fabricants testent souvent leur concept à la montagne (Chamonix) ou à la mer (Biarritz) selon le type de produit. Elles se caractérisent par une moindre notoriété auprès de la majorité des consommateurs, mais par une forte image auprès des spécialistes. Leur réputation est surtout diffusée par le canal du bouche à oreille et par les réseaux d'experts. Le deuxième type de magasins concerne le magasin amiral (Niketown, Adidas) comme vecteur de communication par l'image. Le dernier type de magasin concerne les magasins d'usine permettant le déstockage pour les marques de fabricants (Nike, Adidas, Reebok, ...) et qui s'apparente au low-cost ou hard discount du marché. Compte tenu de la diversité de ces catégories principales, il apparaît aujourd'hui difficile de savoir ce qui fonde la légitimité du positionnement des enseignes de sport auprès des consommateurs. Aussi, en appréhendant le marché polymorphe et valorisé des articles de sport comme le fruit d'une construction collective, l'utilisation des représentations sociales devrait fournir des éléments originaux sur lesquels se basent les consommateurs pour légitimer et différencier la présence des enseignes de distributeurs en son sein.

Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement des enseignes dans un marché

Depuis les années 1990, l'étude des représentations sociales intéressent de plus en plus de chercheurs et de professionnels spécialisés dans l'analyse des marques (Michel, 1999 ; Ambroise, Michel et Valette-Florence, 2005 ; Tafani et al, 2009 ; Bodet et al ; 2009). Ces travaux cherchent à identifier les éléments fondamentaux des marchés ou des marques à partir des principaux termes associés à ceux-ci par les consommateurs. Cette identification peut aider les responsables à mettre en adéquation une identité de marque (traduisant la façon dont une entreprise souhaite se présenter au marché) avec sa représentation par la clientèle (correspondant aux associations entretenues par la

marque avec son public). Par cette connaissance, les responsables seraient plus en mesure de déterminer le territoire-produit à l'intérieur duquel devront se situer leurs actions marketing au sein d'un marché. L'objectif serait alors pour les marques d'assurer une cohérence au niveau de la représentation de leur(s) produit(s) par les publics concernés. C'est dans cette optique qu'il faut situer l'analyse comparative du positionnement légitime ou différencié des enseignes d'articles de sport par les représentations sociales. L'identification serait alors révélée par des catégories d'indicateurs justifiant l'appartenance légitime de ces enseignes de distributeurs dans ce marché d'après les consommateurs. La différenciation entre les enseignes d'articles de sport se ferait ensuite soit à partir des différences significatives entre elles sur ces indicateurs, soit sur d'autres indicateurs propres à leur représentation sociale et au-delà du marché des articles de sport.

La théorie des représentations sociales, développée dans divers champs de la psychologie sociale (Farr, 1987 ; Moscovici, 2001 ; Quenza, 2005, etc.), fournit un cadre conceptuel et méthodologique novateur pour l'étude des représentations sociales des marques de la part des consommateurs. Selon cette théorie, les individus ne se contentent pas de percevoir une réalité extérieure qui s'imposerait à eux, ils reconstruisent activement la réalité perçue et vont lui donner des significations spécifiques grâce aux relations qui existent entre l'environnement social, les identités communes et les pratiques sociales (Howarth, Forster et Dorrer, 2004 ; Jodelet, 1991). Les représentations sociales sont « sociales » parce qu'elles sont partagées par les individus et qu'elles constituent ainsi une réalité sociale qui peut influencer le comportement individuel » (Jaspers et Fraser, 1984, p.32). Elles sont élaborées de sorte à remplir plusieurs fonctions principales (Abric, 1994). En premier lieu, les représentations sociales ont une fonction d'interprétation de la réalité qui se fait sur la base de catégorisations simplifiées de l'environnement physique et social, avec une tendance à accentuer les différences entre catégories (Doise, 1976 ; Duveen, 2001). La représentation sociale d'une enseigne doit ainsi permettre au consommateur de se faire rapidement une opinion sur un produit de cette enseigne sans avoir à analyser toutes les caractéristiques du produit. Les représentations sociales ont également une fonction d'orientation des conduites et des rapports sociaux. En effet, elles génèrent un système d'attentes et d'anticipations qui va déterminer les choix et les comportements. La représentation sociale du distributeur dans un marché donné devrait ainsi orienter les choix de consommations des produits dans ce marché. Par ailleurs, les représentations sociales ont une fonction justificatrice permettant aux consommateurs d'expliquer et de justifier a posteriori leurs prises de positions, leurs décisions et leurs conduites. Ainsi, la représentation sociale d'une enseigne peut permettre à un client de justifier (pour lui-même ou pour autrui) l'achat ou l'utilisation d'un produit de cette enseigne par rapport à une autre. Enfin, les représentations sociales assument une fonction identitaire dans le sens où elles permettent l'élaboration d'une identité personnelle et d'une identité sociale la plus positive possible à travers un ensemble de

processus de différenciations intergroupes et intragroupes (Breakwell, 1993). Ainsi, les représentations sociales sont collectivement élaborées et partagées à travers un ensemble de communications, en sachant qu'elles peuvent être différentes en fonction du groupe social considéré (Stewart et Lacassagne, 2005). Cet aspect identitaire est très important pour les représentations sociales des marques d'automobiles ou de produits vestimentaires en fonction des appartenances socioculturelles des clients. Au final, les représentations sociales permettent d'identifier les éléments structurants des marchés et de leurs enseignes à partir des principaux termes qui leur sont associés par les consommateurs. Sachant que les enseignes cherchent à infléchir positivement les images et les besoins des individus par leurs actions de communication (Cova et Cova, 2002), les méthodes d'étude des représentations sociales devraient leur être utiles parce qu'elles constituent un outil efficace pour déceler les éléments sur lesquels les clients se basent pour légitimer et différencier les enseignes dans leur marché, qu'il soit international ou national.

Les deux études réalisées dans le cadre de ce travail de recherche ont pour objectif de vérifier la pertinence de ces méthodes en les appliquant aux enseignes du marché des articles de sport. La première étude a pour but de vérifier si des individus de différentes classes d'âge, hommes et femmes, ont en commun certaines idées sur les enseignes d'articles de sport et si ces idées sont organisées. Cette étude pose alors les questions suivantes : au-delà des différences sociales, existe-t-il des idées globalement consensuelles ? Et si c'est le cas, y-a-t-il une organisation interne permettant de saisir une logique dans les liens que les individus établissent entre ces idées ? La seconde étude a pour objectif de vérifier si la représentation sociale des enseignes d'articles de sport constitue une grille de lecture pertinente pour comprendre comment les individus perçoivent les principales enseignes présentes sur ce marché. Est-ce que les images de ces enseignes, telles qu'elles sont perçues par les individus, correspondent à la représentation sociale des enseignes d'articles de sport ? Est-ce que les principales enseignes se positionnent toutes de la même façon d'un point de vue quantitatif et qualitatif ? Certaines enseignes ont-elles des positionnements spécifiques qui se situent en dehors du marché des articles de sport ?

Etude 1. Les représentations sociales comme outil d'analyse du positionnement des enseignes sur le marché des articles de sport

L'objectif de cette première étude est d'identifier le contenu de la représentation sociale du marché des enseignes d'articles de sport, puis de comprendre comment les idées consensuelles des individus interrogés s'organisent. L'échantillon était composé de 729 personnes interrogées à Dijon

en 2005, dont 50% de femmes et 50% d'hommes et 46% de moins de 25 ans, 31% de 25-45 ans et 23% de plus de 45 ans⁵.

Méthode

Parmi les différentes méthodes utilisées en psychologie sociale pour recueillir les représentations sociales (Abric, 1994), nous avons opté pour la méthode associative, et parmi ses diverses modalités, pour l'association libre. S'agissant du recueil des données relatives au contenu, cette méthode est fortement conseillée pour l'étude des représentations sociales, essentiellement par « son caractère spontané et sa dimension projective, censés donner accès aux univers sémantiques correspondants » (Abric, 1994, p. 66). De plus l'association libre, outre son utilisation en psychologie sociale (Vergès, 1992 ; Roussiau, 1998, Lacassagne et al, 2005, 2006), a aussi été utilisée en marketing pour les représentations sociales de la marque (Michel, 1999 ; Garnier-Aimé, 2006 ; Tafani et al, 2009 ; Bodet et al, 2009), d'un marché (Baillergeau et Benavent, 2006), et de la consommation (Gonzalez et al, 2009). Le contenu de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport a été obtenu en demandant à des individus de produire des associations libres en rapport à ce que représente pour eux un magasin⁶ d'articles de sport. Les personnes devaient noter les 10 mots qui leur venaient spontanément à l'esprit lorsqu'elles entendaient les termes « magasins d'articles de sport ». Cette phase d'association libre avait pour fonction d'activer le champ de la représentation, c'est-à-dire les éléments de contenu connectés directement au mot stimulus. Le caractère social de la représentation étant établi par la fréquence d'apparition des mots, certains auteurs (Doise & Palmonari, 1986) énoncent que dès qu'un mot est dit par plus de deux personnes, il peut être considéré comme relevant de la représentation sociale, d'autres auteurs (Salés-Wuillemin et al., 2002) retiennent quant à eux 10% de l'effectif, tandis qu'un dernier groupe considère que l'analyse lexicométrique est dépendante de la loi de ZIPF⁷ (Vergès, 1994). Cette loi postule que les termes les plus fréquents (5% à 10% des termes) doivent représenter 40% à 60% des évocations et que l'autre moitié des évocations est produite par plus de 90% des termes. Dans l'étude présentée, c'est ce choix qui a été effectué. Les 729 personnes de l'échantillon devaient produire dix associations de mots à partir du mot inducteur « magasin d'articles de sport ». Elles ont générées 6338 citations soit une moyenne de 8,7 mots par personnes. Une analyse thématique nous a permis de retenir vingt trois thèmes qui représentent 54% de l'ensemble des citations.

Dans un deuxième temps, l'organisation interne de la représentation a été étudiée par la recherche de liens de proximité entre les éléments cités par les individus. Pour cela, un indice de similitude a

⁵ Considérant le caractère exploratoire de la recherche, nous avons uniquement retenu une segmentation par sexe et par âge [en se basant sur la typologie des trois classes générationnelles remarquables : juniors, majors et seniors (Brée, 1999)] sans retenir de contraintes en terme de représentativité de l'échantillon.

⁶ Le terme magasin a été préféré à celui d'enseigne car il est plus évocateur pour les consommateurs.

⁷ On nomme Loi de ZIPF une observation empirique de la fréquence des mots dans un texte. Elle a pris le nom de son auteur, George Kingsley Zipf.

été construit sur la base du coefficient de concordance de Kendall qui mesure la proximité entre les mots associés au mot inducteur. Le choix de cet outil mathématique s'appuie sur le présupposé théorique du lien entre le rang d'apparition et la qualité sociale des items (Zavalloni & Louis-Guerrin, 1984). Calculé sur les 23 thèmes retenus, cet indice a permis de réaliser une classification ascendante hiérarchique qui donne lieu à une représentation graphique sous forme de dendrogramme. Ce dendrogramme établi à partir de la méthode de Ward⁸ repose sur le calcul de la distance d'agrégation, c'est-à-dire sur la force des liens qui unit deux (ou plus) blocs d'items ou deux items, la distance d'agrégation la plus courte traduisant une importante force unissant les liens. Plus précisément, le dendrogramme met en évidence la progression successive des regroupements. Lors d'une classification ascendante hiérarchique, on coupe l'arbre hiérarchique de manière à avoir des classes les plus homogènes possibles, tout en étant bien séparées entre elles, en se référant à l'histogramme des indices de niveau. Dans notre cas trois partitions pouvaient être envisagées en trois, quatre ou six classes. Nous privilégierons la partition en six classes qui nous semble la plus appropriée. L'interprétation de l'organisation de la représentation sociale s'effectue en examinant les éléments par thématique ou sous-structure. Les assemblages ainsi repérés ont un contenu sémantique et ils sont révélateurs de la logique sous-jacente à l'organisation mise en évidence. Par conséquent, les représentations sociales permettent d'aller au-delà d'une analyse fréquentielle de mots les plus cités de type top of mind.

Résultats

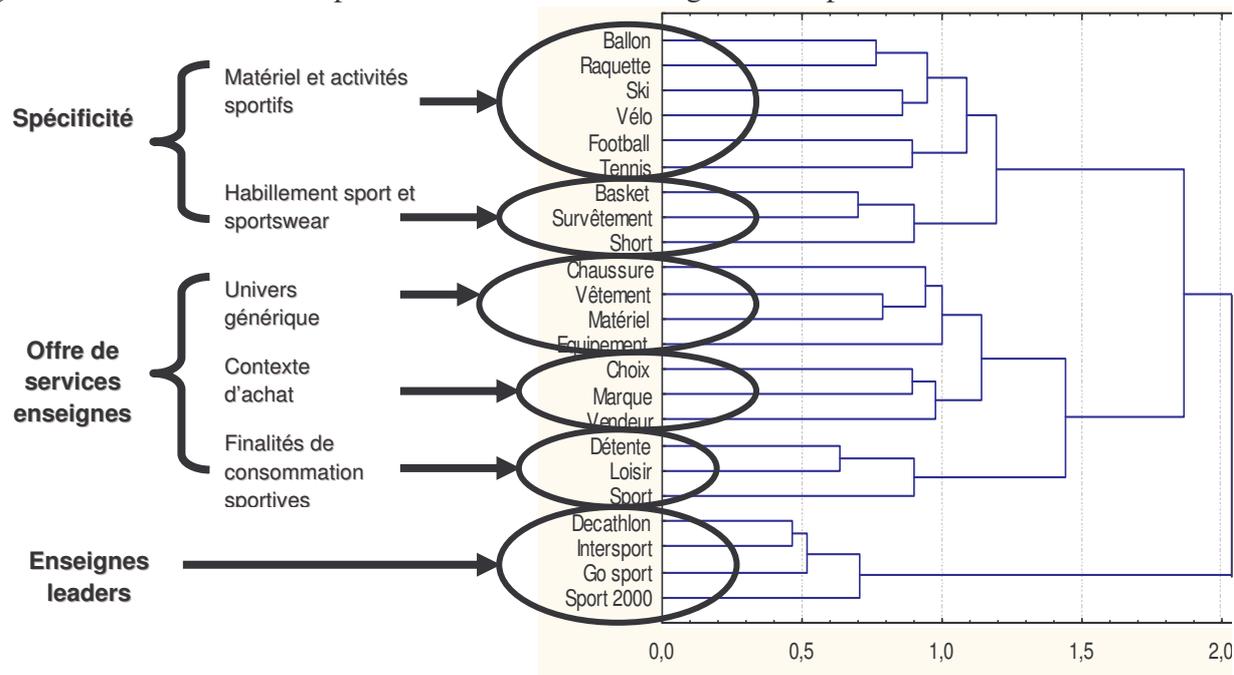
Les résultats obtenus à chaque étape de l'analyse permettent de caractériser l'organisation de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport. Dans un premier temps, nous analyserons à partir d'un dendrogramme la structure du contenu de la représentation. A partir de ce contenu, dans un deuxième temps, nous procéderons à une analyse lexicométrique pour mettre en évidence les dimensions les plus centrales de ce contenu.

La structuration de la représentation sociale des magasins d'articles de sport

L'analyse du dendrogramme des magasins d'articles de sport montre que les idées partagées par les personnes interrogées à propos de ce marché sont organisées en six dimensions (*cf.* Figure 1).

⁸ La méthode de Ward a été privilégiée en raison de la nature du substrat de la représentation. La représentation étant l'émanation d'un échantillon, il paraît adapté de recourir à une méthode plus globale que la méthode du lien minimum (Lacassagne et al, 2005).

Figure 1. Le contenu de la représentation sociale des magasins de sport



La première dimension identifie les grandes enseignes de magasins d'articles de sport les plus significatives chez les consommateurs français et les plus importantes en part de marché à Dijon (Décathlon, 37,7%⁹ ; Intersport, 23% ; GO Sport, 20,3% ; Sport 2000, 11,1%). Cette dimension chapeaute l'ensemble des autres éléments de la représentation sociale. Ces quatre enseignes principales d'articles de sport sont citées ensemble comme si elles ne faisaient qu'un dans l'esprit des clients.

Les trois dimensions suivantes représentent l'offre de services des magasins de sport. L'une présente la finalité des articles de sport (détente, 9,6% ; loisir, 15,8% ; sport, 22,5%), l'autre identifie la situation d'achat en magasin (choix, 18,5% ; marque, 20,4% ; vendeur, 14%). La troisième concerne l'univers générique du magasin de sport (chaussure, 42,5% ; vêtement, 43,3% ; matériel, 16,2% ; équipement, 14%). Ces produits sportifs paraissent indissociables dans l'assortiment générique d'un magasin dans l'esprit des clients au-delà de la mode ou du sportswear. L'offre de services des magasins montre que les notions de choix et de marque renvoient à l'assortiment, alors que le terme de vendeur se rapporte à l'assistance que l'on peut trouver dans les magasins de sport. Les personnes semblent sensibles aux aspects fonctionnel et humain associés dans un même bloc.

Les deux dimensions parachevant la représentation sociale des magasins d'articles de sport détaillent les produits offerts dans un magasin de sport : l'habillement sport (basket, 28,4% ; survêtement, 27,6% ; short, 10,6%), du matériel spécifique (ballon, 20,3% ; raquette, 14,3% ; vélo 21% ; ski, 15,5%) et des produits relatifs aux deux sports les plus cités (football 12,6% ; tennis,

⁹ Pourcentage de personnes interrogées qui ont cité ce terme.

11,2%). L'analyse descriptive du champ sémantique peut être complétée par une analyse des catégories construites à l'aide du dendrogramme obtenu à partir de la classification hiérarchique ascendante.

Analyse lexicométrique de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

L'étude thématique réalisée précédemment permet de définir six grandes dimensions organisant le marché des enseignes de magasins d'articles de sport. Une analyse lexicographique basée sur ces catégories est réalisée en termes de fréquence moyenne (nombre de citations par catégorie / nombre total de citations) et de rangs moyens (rang moyen de la catégorie) (cf. Tableau 1).

Tableau 1. Analyse lexicométrique des dimensions issues de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

| Thèmes | % de citations | Rang moyen |
|------------------------------------|----------------|------------|
| D1 Univers génériques | 25% | 4,14 |
| D2 Enseignes | 20% | 4,16 |
| D3 Matériel et activités sportifs | 20% | 5,34 |
| D4 Habillement sport et sportswear | 14% | 4,23 |
| D5 Finalité consommation | 10% | 3,89 |
| D6 Contexte achat | 10% | 5,16 |

La première dimension représentant l'univers générique (D1) est la plus fréquente (25 % des citations) et obtient un rang moyen faible (4,14) ; elle concerne les éléments qui fondent la base d'un magasin de sport : chaussure, vêtement, matériel et équipement. La deuxième dimension (D2) concerne l'évocation fréquente des enseignes Décathlon, Intersport, GO Sport et Sport 2000 (20 % des citations) ainsi que leur rang moyen faible (4,16). Les quatre dimensions suivantes, par ordre d'importance décroissante (D3 à D6), sont l'activité et le matériel sportifs (20 %, 5,34), puis l'habillement sport et sportswear (14 %, 4,23), la finalité de consommation (10 %, 3,89), et enfin le contexte d'achat (10 %, 5,16).

Sur ces six dimensions, une est différente des autres : il s'agit de la dimension (D2) qui regroupe les enseignes les plus citées. Cette dimension influence en grande partie la représentation sociale de ce marché, cependant cette dimension étant constituée des enseignes elles-mêmes, elle ne sera pas utilisée dans l'étude 2 pour la comparaison du positionnement de chacune des enseignes. Les cinq autres dimensions (D1 puis D3 à D6) permettent de structurer la représentation des enseignes d'articles de sport dans leur marché en termes d'identification et de positionnement. Dès lors, il apparaît important de comparer le positionnement des enseignes les plus citées sur ces cinq dimensions et de savoir s'il existe des différences entre le leader et les challengers sur celles-ci.

Etude 2. Identification et positionnement des trois principales enseignes par rapport à la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

La première étude a indiqué que les individus interrogés partagent certaines idées sur les enseignes d'articles de sport, et que ces idées consensuelles sont organisées en six dimensions thématiques regroupant chacune plusieurs éléments. Dans cette deuxième étude, l'objectif est d'utiliser la représentation sociale comme grille de lecture pour comparer les trois enseignes les plus citées dans l'étude précédente : Décathlon (37,7 % de citations), Intersport (23 %) et GO Sport (20,3%). Sport 2000 n'a pas été retenu pour la deuxième étude en raison de son faible taux de citations (11 %) par rapport aux trois autres enseignes qui sont citées aux trois premières places.

Méthode

339 personnes¹⁰ (44 % de femmes et 56 % d'hommes et 44 % de moins de 25 ans, 33 % de 25-45 ans et 23 % de plus de 45 ans) ont été interrogées et devaient produire cinq associations de mots à partir de l'inducteur qui leur été proposé. Ainsi, 120 personnes ont produit des associations avec pour inducteur Décathlon, 106 pour Intersport et 113 pour GO Sport.

Trois analyses complémentaires ont été effectuées sur les 1350 citations. La première a permis d'étudier comment chacune des enseignes d'articles de sport se positionne par rapport au référentiel commun fourni par la première étude (les cinq dimensions D1 et D3 à D6). Autrement dit, cette méthode permet de savoir si chacune des enseignes correspond plus ou moins à la représentation que les gens ont d'une enseigne d'articles de sport. La deuxième analyse a permis de savoir comment se positionnent les enseignes par rapport à chacun des éléments spécifiques qui composent chaque dimension. Elle fournit des informations plus précises concernant la différenciation de chaque enseigne aux yeux des consommateurs. Enfin, une troisième analyse a été réalisée sur les éléments qui n'appartenaient pas au référentiel commun de la représentation des enseignes d'articles de sport. Elle sert à caractériser le positionnement de chaque enseigne au-delà du marché des articles de sport.

Résultats

Les résultats obtenus à chaque étape de l'analyse permettent d'identifier le positionnement légitime et différencié de chacune des trois enseignes.

Positionnements des trois enseignes principales sur les dimensions de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport

L'analyse du positionnement des trois enseignes principales a été réalisée sur chaque dimension retenue dans l'étude 1 (cf. Tableau 2). Décathlon est plus fortement associé (66%) à la dimension D5, relative à la finalité de consommation d'un magasin d'articles de sport, que GO Sport (49 % ; $p < .01$) et Intersport (49% ; $p < .01$). Sur la dimension D6, relative au contexte d'achat, ce sont Décathlon (45%) et Intersport (36%) qui se distinguent de GO Sport (8% ; respectivement $p < .0001$

¹⁰ La répartition par sexe bien que légèrement différente ne présente pas de différence statistiquement significative (cf. Annexe 1).

et $p < .0001$). Sur la dimension D1, relative aux univers génériques, c'est GO Sport qui se distingue. En effet, GO Sport est plus associé à cette dimension (78%) que Décathlon (61% ; $p < .001$) ou Intersport (60% ; $p < .001$). Sur la dimension D4, relative à l'habillement sport et sportswear, les enseignes ne se distinguent pas nettement les unes des autres, même si Intersport est tendanciellement plus associé (19%) que GO Sport (11% ; $p < .09$). Notons bien que si Intersport est légèrement plus associé à cette dimension que Décathlon (12,5%), cette différence n'est pas significative. Enfin, sur la dimension D3, relative aux matériel et activités sportifs, les enseignes ne se distinguent pas nettement les unes des autres.

Tableau 2. Pourcentage de personnes ayant cité au moins un élément lié à chacune des cinq dimensions de la représentation sociale d'une enseigne d'articles de sport

| Dimensions | Décathlon (n=120) | | GO Sport (n=113) | | Intersport (n=106) | |
|------------------------------------|-------------------|---|------------------|----|--------------------|----|
| D1 univers générique | 60,8% | b | 77,9% | a | 60,4% | b |
| D3 Matériel et activités sportifs | 29,2% | a | 30,1% | a | 24,5% | a |
| D4 Habillement sport et sportswear | 12,5% | a | 10,6% | a* | 18,9% | a* |
| D5 finalité consommation | 65,8% | a | 48,7% | b | 49,1% | b |
| D6 contexte achat | 45,0% | a | 8,0% | b | 35,8% | a |

Note : sur une même ligne, deux lettres différentes indiquent une différence significative au seuil $p < .05$ avec le test de Fisher exact.

Positionnements des trois enseignes principales sur chaque élément de la représentation sociale du marché des articles de sport

Après avoir comparé le positionnement des enseignes sur chacune des cinq dimensions de la représentation sociale, il est possible d'analyser leur positionnement sur les éléments qui organisent ces dimensions (cf. Tableau 3). Dans la dimension D1 (univers générique d'un magasin de sport), il y a quatre éléments : « chaussure », « vêtement », « matériel », « équipement ». L'analyse montre que les trois enseignes sont fortement associées à l'élément « vêtement » et ne se distinguent pas à ce niveau. Il semble que cet élément, très fréquemment cité, est un point d'ancrage commun à l'ensemble des enseignes. L'élément « matériel » ne permet pas non plus de distinguer les enseignes même s'il est beaucoup moins cité que « vêtement ». En revanche, il apparaît de fortes différences entre les enseignes sur les deux autres éléments de cette dimension. GO Sport est beaucoup plus souvent associée à « chaussure » (35%) que Décathlon (15% ; $p < .0004$), et tendanciellement que Intersport (23% ; $p < .052$). Les deux autres enseignes ne se distinguent pas entre elles. Dans le même sens, Décathlon (10%) est significativement plus associé à « équipement » que GO Sport (1% ; $p < .003$) et tendanciellement que Intersport (4% ; $p < .075$). Les deux autres enseignes ne se distinguent pas entre elles.

La dimension D3 (matériel et activités sportifs) inclut six éléments : « ballon », « football », « raquette », « ski », « tennis » et « vélo ». Les éléments « raquette », « ski » et « tennis » sont assez peu cités et ne permettent pas de distinguer les enseignes entre elles. Intersport est plus

fréquemment associé à « football » (13,2%) que Décathlon (2,5% ; $p<.004$) et GO Sport (1% ; $p<.0002$). Décathlon et GO Sport ne se distinguent pas entre elles. Par ailleurs, Décathlon (19,2%) et GO Sport (11%) sont significativement plus associés à « vélo » que Intersport (1% ; respectivement $p<.0001$ et $p<.003$). GO Sport est plus souvent associé à « ballon » (8%) que Intersport (1% ; $p<.02$), et tendancielle que Décathlon (2,5% ; $p<.08$). Les deux autres enseignes ne se distinguent pas entre elles.

La dimension D4 (habillement sport et sportswear) contient trois éléments : « basket », « survêtement » et « short ». Intersport (10,4%) est significativement plus associé à « basket » que GO Sport (3% ; $p<.03$). La différence n'est pas significative par rapport à Décathlon (8,3%) qui est tendancielle plus associé que Go Sport (3% ; $p<.085$). Les trois enseignes ne se distinguent pas pour les éléments « survêtement » et « short ». Elles sont assez peu associées à l'élément « survêtement » et quasiment pas à l'élément « short ».

Tableau 3. Pourcentage de personnes ayant cité chaque élément de la représentation sociale d'une enseigne d'articles de sport pour chacune des marques

| Dimensions | Éléments | Décathlon (n=120) | | GO Sport (n=113) | | Intersport (n=106) | |
|------------|-------------|-------------------|-----------|------------------|-----------|--------------------|----------|
| D1 | chaussure | 15,0% | b | 35,4% | a* | 22,6% | b* |
| | équipement | 10,0% | a* | 0,9% | b | 3,8% | b* |
| | vêtement | 21,7% | a | 30,1% | a | 25,5% | a |
| | matériel | 14,2% | a | 11,5% | a | 8,5% | a |
| D3 | ballon | 2,5% | b* | 8,0% | a* | 0,9% | b |
| | football | 2,5% | b | 0,9% | b | 13,2% | a |
| | raquette | 1,7% | a | 7,1% | a | 2,8% | a |
| | ski | 2,5% | a | 1,8% | a | 1,9% | a |
| | tennis | 0,8% | a | 1,8% | a | 4,7% | a |
| | vélo | 19,2% | a | 10,6% | a | 0,9% | b |
| D4 | basket | 8,3% | a* | 2,7% | b* | 10,4% | a |
| | survêtement | 4,2% | a | 5,3% | a | 8,5% | a |
| | short | 0,0% | a | 2,7% | a | 0,0% | a |
| D5 | détente | 2,5% | a | 0,0% | a | 3,8% | a |
| | loisir | 15,8% | a | 4,4% | b | 8,5% | ab |
| | Sport | 47,5% | a | 44,2% | a | 36,8% | a |
| D6 | choix | 42,5% | a | 4,4% | c | 12,3% | b |
| | marque | 0,0% | b | 0,0% | b | 18,9% | a |
| | vendeur | 2,5% | a | 3,5% | a | 4,7% | a |

Note : sur une même ligne, deux lettres différentes indiquent une différence significative au seuil $p<.05$ avec le test de Fisher exact.

La dimension D5 (finalité de consommation) inclut trois éléments : « détente », « loisir » et « sport ». Les données indiquent que les trois enseignes sont fortement associées à l'élément « sport » et ne se distinguent pas à ce niveau. Il semble que cet élément, très fréquemment cité, est un point d'ancrage commun à l'ensemble des enseignes, comme l'élément « vêtement ». Les trois enseignes ne se distinguent pas nettement entre elles par rapport à l'élément « détente », qui est très peu cité. Décathlon (15%) est plus fréquemment associé à « loisir » que GO Sport (4,4% ; $p < .005$). Par contre, Intersport (8,5%) ne se distingue ni de Décathlon ($p < .11$) ni de GO Sport ($p < .27$).

La dimension D6 correspond au contexte d'achat et inclut les trois éléments : « choix », « marque » et « vendeur ». Intersport se démarque très fortement des deux autres enseignes en ce sens que cette enseigne est beaucoup plus fréquemment associée à l'élément « marque » (19%) que Décathlon (0% ; $p < .0001$) et GO Sport (0% ; $p < .0001$) qui ne sont jamais associés à marque. Décathlon se démarque très fortement sur l'élément « choix » car il lui est plus fréquemment associé (42,5%) que Intersport (12,3% ; $p < .0001$), et GO Sport (4,4% ; $p < .0001$). Intersport est plus fortement associé à « choix » que Go Sport ($p < .05$). Par ailleurs, il apparaît globalement que très peu d'associations avec l'élément « vendeur » et les trois enseignes ne se distinguent pas nettement entre elles.

La représentation sociale des enseignes d'articles de sport comme outil d'analyse de leur positionnement spécifique en dehors de leur marché

Les résultats relatifs aux termes qui sont spécifiques aux trois enseignes sont présentés dans le tableau 4. Parmi les thèmes qui ont été cités pour chacune des trois enseignes, certains ne correspondent pas à la représentation sociale des enseignes d'articles de sport identifiée dans l'étude 1. Il s'agit de thèmes qui semblent correspondre à un positionnement spécifique de ces enseignes au-delà de leur marché. Les résultats montrent qu'il existe de fortes différences entre les trois enseignes sur les cinq éléments « prix, qualité, cher, diversité et mode ».

Tableau 4. Pourcentage de personnes ayant cité des éléments qui ne font pas partie du référentiel commun de la représentation des enseignes d'articles de sport

| Eléments | Décathlon (n=120) | GO Sport (n=113) | Intersport (n=106) |
|-----------|-------------------|------------------|--------------------|
| Prix | 31,7% a | 0,9% b | 4,7% b |
| Diversité | 20,8% a | 0,0% c | 7,5% b |
| Qualité | 25,8% a | 2,7% b | 18,9% a |
| Cher | 0,8% b | 3,5% b | 14,2% a |
| Mode | 0,0% b | 0,0% b | 10,4% a |
| Magasin | 17,5% b | 32,7% a | 8,5% c |

Note : sur une même ligne, deux lettres différentes indiquent une différence significative au seuil $p < .05$ avec le test de Fisher exact.

Décathlon (31,7%) est plus associé à « prix » et à « diversité » que GO Sport (respectivement 0,9% ; $p < .0001$ et 0,0% ; $p < .0001$) ou Intersport (respectivement 4,7% ; $p < .0001$ et 7,5% ; $p < .05$). De la même manière, Décathlon (25,8%) et Intersport (18,9%) sont plus associés à « qualité » que GO

Sport (2,7%% ; respectivement $p < .0001$ et $p < .0001$). Intersport est significativement plus associé à « cher » (14,2%) et à « mode » (10,4%) que Décathlon (respectivement 0,8%, $p < .0001$ et 0% ; $p < .0002$) et GO Sport (respectivement 0% ; $p < .01$ et 0% ; $p < .0003$). Par ailleurs, GO Sport est plus associé à « magasin » (32,7%) que Décathlon (17,5% ; $p < .01$) et Intersport (8,5% ; $p < .0001$).

Ces trois enseignes semblent se différencier autour de cinq thématiques. Les deux premières concernent le prix et la diversité qui sont très importantes pour Décathlon (respectivement 32% et 21%). La troisième thématique qui concerne la qualité est forte aussi bien pour Décathlon (25,8%) que pour Intersport (18,5%), tandis qu'elle est quasiment inexistante pour GO Sport (2,7%). Les deux dernières thématiques renvoient aux thèmes cher et mode qui sont très importants pour Intersport (14,2% et 10,4%) et quasiment inexistantes pour Décathlon et GO Sport. Un dernier terme magasin qui ne renvoie pas à une réelle thématique est très importante pour GO Sport (33%) et beaucoup moins importante pour Décathlon et Intersport.

Une analyse lexicographique basée uniquement sur les éléments issus des représentations sociales des trois enseignes est réalisée en termes de fréquence moyenne (nombre de citations par catégorie / nombre total de citations) et de rangs moyens (rang moyen de la catégorie) (cf. Tableau 5).

Tableau 5 : Analyse lexicométrique des éléments issus des représentations sociales des trois enseignes appartenant (référentiel commun) ou pas (hors référentiel commun) au marché

| Dimension | | Décathlon | GO Sport | Intersport | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------|----------|------------|-------|-------|-------|-----|
| Eléments appartenant au référentiel commun (marché) | D1 | chaussures | 15,0% | 2,8 | 35,4% | 2,5 | 22,6% | 2,8 |
| | univers générique | équipement | 10,0% | 3,3 | | | | |
| | | vêtement | 21,7% | 2,3 | 30,1% | 2,4 | 25,5% | 2,7 |
| | | matériel | 14,2% | 2,8 | 11,5% | 3,4 | 8,5% | 1,9 |
| | | D3 | ballon | | | | | |
| | Matériel et activité sportifs | football | | | | 13,2% | 2,5 | |
| | | raquette | | | | | | |
| | | ski | | | | | | |
| | | tennis | | | | | | |
| | D4 | Habillement sport et sportswear | vélo | 19,2% | 2,8 | 10,6% | 2,7 | |
| basket | | | | | | 10,4% | 2,9 | |
| D5 | finalité consommation | survêtement | | | | | | |
| | | short | | | | | | |
| | | détente | | | | | | |
| D6 | contexte achat | loisir | 15,8% | 2,8 | | | | |
| | | sport | 47,5% | 2,4 | 44,2% | 1,9 | 36,8% | 2,2 |
| | | choix | 42,5% | 2,8 | | | 12,3% | 2,8 |
| Eléments hors référentiel commun | Eléments spécifiques | marque | | | | | 18,9% | 2,8 |
| | | vendeur | | | | | | |
| | | qualité | 25,8% | 3,0 | | | 18,9% | 2,6 |
| | | diversité | 20,8% | 2,6 | | | | |
| | | prix | 31,7% | 2,7 | | | | |
| D7 | | mode | | | | 10,4% | 2,6 | |
| | | cher | | | | 14,2% | 1,5 | |
| | | magasin | 17,5% | 2,0 | 32,7% | 2,0 | | |

La représentation sociale de Décathlon identifie huit termes appartenant au référentiel commun et quatre termes spécifiques hors du référentiel (magasin, qualité, diversité et prix) qui permettent de

déterminer un positionnement spécifique de l'enseigne sur le prix, la qualité et la diversité de produits proposés (vêtement, chaussure, équipement et matériel). La représentation sociale d'Intersport identifie sept termes appartenant au référentiel commun et trois hors référentiel (qualité, mode et cher) qui permettent d'identifier le positionnement de l'enseigne sur la mode et la qualité. GO Sport est l'enseigne qui a le moins de termes cités dans sa représentation sociale par rapport au référentiel commun (5 termes) et un seul terme hors du référentiel (magasin) qui ne détermine pas un positionnement spécifique.

Discussion générale

Les représentations sociales permettent d'identifier les éléments structurants les marchés et leurs enseignes à partir des termes qui leur sont associés par les consommateurs. Les méthodes d'étude des représentations sociales présentées ont permis de déceler les éléments sur lesquels les clients se basent pour légitimer et différencier les trois principales enseignes d'articles de sport. Toutefois, les enseignes cherchant à infléchir positivement les images et les besoins des individus par leurs actions de communication (Cova et Cova, 2002), peuvent choisir un positionnement en dehors du marché. La première étude a permis d'identifier le contenu de la représentation sociale du marché des enseignes d'articles de sport qui s'agence en six catégories thématiques. Une analyse lexicométrique appliquée à ces catégories thématiques a permis d'en identifier cinq qui permettent de structurer la représentation sociale des enseignes d'articles de sport dans leur marché en termes d'identification et de positionnement. Une deuxième étude a été réalisée afin de comparer les trois enseignes d'articles de sport les plus citées dans la première étude. Cette étude se décompose en deux parties. La première a permis d'identifier le positionnement légitime et différencié de chacune des trois enseignes sur le marché des articles de sport en se basant sur les cinq catégories thématiques qui structurent ce marché. Les trois enseignes fondent leur légitimité et leur positionnement sur leur offre de services qui regroupe les catégories « univers générique », « contexte d'achat » et « finalités de consommation sportive ». Pour les trois enseignes, l'aspect sport dans la catégorie « finalités de consommation » reste le terme le plus cité prouvant ainsi qu'elles sont toutes les trois légitimes dans le marché du sport. Ensuite, trois éléments de l'univers générique semblent aussi importants pour les trois enseignes il s'agit de vêtement, matériel et dans une moindre mesure chaussure. On peut toutefois noter une différence de positionnement entre les enseignes leaders et l'enseigne challenger. Les enseignes leaders (Décathlon et Intersport) fondent leur légitimité et leur positionnement sur la spécificité de l'assortiment mis en avant par la catégorie « contexte d'achat » avec pour Intersport la marque et pour Décathlon le choix ainsi que le loisir dans la catégorie « finalités de consommation ». A l'inverse, l'enseigne challenger (GO Sport) fonde sa légitimité et son positionnement sur l'aspect assortiment basique d'un magasin de sport

mis en avant par la catégorie « univers générique » avec les éléments chaussure, vêtement et matériel. Il semble que cette enseigne, légitime sur son marché comme nous venons de le montrer, ait un positionnement assez inexistant par rapport aux enseignes leaders. La deuxième partie a permis de mettre en évidence un positionnement plus distinctif, parfois hors marché des articles de sport, des trois enseignes. Les thèmes évoqués sont caractéristiques de chacune et les positionnent ainsi plus spécifiquement sur certains axes. Il ne s'agit plus ici de légitimité, mais de positionnement distinctif basé sur certains attributs spécifiques de l'assortiment.

Globalement, chacune des trois principales enseignes se distingue des autres sur une dimension particulière de la représentation sociale des marques d'articles de sport. Décathlon est l'enseigne la plus fortement associée aux finalités de consommation d'une enseigne d'articles de sport, notamment le sport et le loisir. Elle est également la marque la plus associée au contexte d'achat, spécialement pour le choix. Elle est moins associée pour les chaussures, le football, et quasiment jamais à marque. Intersport est également très associé aux finalités de consommation, notamment à marque et dans une moindre mesure au choix. Elle est moins associée aux chaussures, à l'équipement et au vélo. Enfin, GO Sport se différencie des autres en étant plus fortement associé à l'univers générique et plus particulièrement à la chaussure. Elle est moins associée à marque, football, équipement et quasiment jamais à choix.

Après avoir montré que les trois enseignes les plus citées sont identifiées comme légitimes dans le marché des articles de sport et identifiées et/ou positionnées soit sur l'aspect assortiment basique magasin de sport soit sur l'aspect spécifique, il semblait pertinent de réaliser leur représentation sociale spécifique afin de mettre en évidence leur positionnement plus distinctif, parfois hors marché des articles de sport. Il apparaît que chacune des trois principales enseignes se distingue des autres sur une dimension particulière de la représentation sociale des enseignes d'articles de sport. Décathlon est l'une des deux enseignes les plus fortement associées à l'attribut « qualité » et à « magasin », et elle se distingue aussi sur les attributs « diversité » et « prix ». Intersport se différencie comme Décathlon sur l'attribut « qualité » mais aussi sur les attributs « mode » et « cher ». GO Sport est associé, comme Décathlon à « magasin ». Toutefois, cette enseigne se distingue des deux autres car aucun attribut ne lui est fortement associé, ce qui rend son positionnement spécifique difficilement identifiable par les consommateurs. Cette analyse permettait dès 2005 de mettre en avant les difficultés de positionnement de GO Sport qui se traduisent actuellement par une baisse des ventes en France et une réflexion du groupe sur l'identité de son enseigne qui se voulait depuis 2004 « comme relais des marques tout en poussant sa marque propre à l'instar de Décathlon ». Cependant, cette stratégie n'a pas été perçue par les consommateurs puisque ni le terme marque ni l'une de ses marques propres ne sont citées pour cette enseigne.

Conclusion

Finalement, cette étude montre que les représentations sociales constituent un outil stratégique d'analyse pertinent qui identifie les catégories sur lesquelles les consommateurs se basent pour légitimer et différencier les principales enseignes généralistes du marché français des articles de sport. En termes de stratégie et de positionnement auprès des clients, elles permettent aux responsables de ces enseignes d'orienter ou d'adapter leur politique de développement ou leur marketing de produits en fonction de leur statut (GSS leader, GSS challenger, boutique spécialisée, magasin de fabricant). De plus, leur utilisation dans d'autres pays est envisageable en tenant compte de la spécificité de leur marché d'articles de sport et des caractéristiques socioculturelles de sa population. Le recours aux représentations sociales comme outil d'identification et de différenciation des enseignes dans un marché donné enrichit les théories sur l'analyse stratégique des positionnements des enseignes. Leur usage serait également envisageable pour l'étude du positionnement des enseignes dans des sous-secteurs caractéristiques du sport (surf, tennis, golf...) ou le positionnement spécifique des marques ; les uns comme les autres cherchant à diversifier leurs produits ou/et à accroître leur part de marché. Cette perspective de recherche rejoint les préoccupations stratégiques des managers de firmes centrées autour de problématiques liées à l'identité, à l'ADN ou au capital de marque ou d'enseigne. Enfin, elles pourraient être utilisées pour étudier d'autres marchés des loisirs en pleine croissance comme le jardinage ou le bricolage.

Références bibliographiques

- Abric, J.C. (1994). « Les représentations sociales : aspects théoriques ». In J.C.Abric (Eds.), *Pratiques sociales et représentations* (pp. 11-35). Paris : PUF.
- Ambroise, L., Michel, G., et Valette-Florence, P. (2005). « Measurement of brand central core and brand personality : comparison of first results on predictive validity towards brand engagement and buying intention », Consumer Personality and Research Conference, Dubrovnik, Croatie, Septembre, Conference.
- Amine A. et Pontier S. (1998), « Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur », 2^{ème} journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO IAE Dijon, 109-127.
- Ashforth, B.E., & Gibbs, B.W. (1990). « The double-edge of organizational legitimation ». *Organization Science*, 1(2), 177-194.
- Baillergeau, D., & Benavent, C. (2006). « Une approche sociologique du positionnement des marques : représentation sociale et légitimité des marques de surfwear ». *Actes du 22^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Cd-Rom.
- Benoun, M. & Helies-Hassid, M.L. (1995). *Distribution, Acteurs et Stratégies*. 2^{ème} édition Paris, Economica.

- Bodet, G., Meurgey, B. et Lacassagne, M.F. (2009), « Brand social representations : strategic perspectives for a fitness club », *Sport Management and Marketing*, 5, 4, 369-383.
- Breakwell, G.M., (1993). « Social representation and social identity ». *Papers on Social Representations*, 2, 198-217.
- Brée, J. (1999). « Le marketing générationnel : entretien avec Joël Le Bogot, Président de l'Institut de l'Enfance et de l'Institut du Senior Marketing ». *Décisions Marketing*, 18, 11-14.
- Cetelem. (2008). Les marchés Européens. L'observateur Cetelem 2008. Retrieved novembre 10 2008, from <http://www.observateur-cetelem.com/observateur/2008/home.htm>.
- Cova, B. et Cova, V. (2002). « Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing », *European Journal of Marketing*, vol. 36, n°5/6, p. 595-620.
- David, R.J. (1997), « Building legitimacy through symboloc action: statements of organisational mission », Actes du congrès annuel de l'ASAC, vol. 18, n°22, p. 20-27.
- Dimitriadis S. (1993), « L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale », *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44
- Doise, W., (1976). « Structural homologies, sociology and experimental social psychology ». *Social Science Information*, 15, 929-942.
- Doise et Palmonari 1986
- Dubois, P.L (1979), « Pour une pratique du positionnement du produit », *Revue Française du Marketing*, vol. 77, n°2, p. 5-31.
- Duveen, G. (2001). « Representations, identities, resistance ». In K. Deaux et G. Philogene (Eds.), *Representations of the social: Bridging theoretical tradition*. Oxford: Blackwell. 257–270.
- Farr, R. (1987). « Social representations: A French tradition of research ». *Journal of the Theory of Social Behaviour*, 17, 343–369.
- Garnier-Aimé, I. (2006), « L'impact des différentes stratégies de changement de noms de marque sur la représentation de la marque et l'attitude des consommateurs », *Actes du 22^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Cd-Rom.
- Gonzalez., C., Korchia, M., Menuet, L. et Urbain, C., (2009), « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres ». *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
- Huvé-Nabec L. (2002), « L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne », *Actes du 23^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 601-632.
- Howarth, C., Foster, J., et Dorrer, N. (2004). « Exploring the potential of the theory of social representations in community-based health research ». *Journal of Health Psychology*, 9, 229–243.
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Paris, Vuibert.
- Jaspers, J., et Fraser. C. (1984). « Attitudes and social representations ». In R. Farr et S. Moscovici (Eds.), *On social representations*. Cambridge: Cambridge University Press, 101–123.
- Jodelet, D. (1991). *Madness and social representations*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Krief Y. (1986), « L'entreprise, l'institution, la marque niveaux de langage dans la communication », *Revue Française de Marketing*, 109, 4, 77-109.
- Lacassagne, M.F., Bouchet, P., Weiss, K. et Jebrane, A. (2005), « Analyse comparative des représentations sociales du sport en France et au Maroc : valeurs modernes et post-modernes chez les étudiants en sciences du sport », *STAPS*, 65, 97-109.

- Lacassagne, M.F., Pizzio, L. et Jebrane, A. (2006), « La représentation sociale du sport : vision d'étudiants sportifs et non sportifs », *Science et Motricité*, 58, 2, 117-134.
- Lambrey, B. (1992). *La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtements féminins*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion non publiée, Université de Bourgogne, Dijon.
- Lendrevie, J., Levy, J., Lindon, D. (2006), *Mercator*, Dalloz, Paris.
- Lewi, C. (2004). *Branding management, La marque, de l'idée à l'action*. Paris, Pearson Education.
- Michel G. (1999), « Evolution des marques : approches par la théorie du noyau central », *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.
- Moliner P. (1993), « Cinq questions à propos des représentations sociales », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol. 20, p. 5-14.
- Moscovici, S. (2001). « Social representations: Explorations in social psychology ». In K. Deaux et G. Philogene (Eds.), *Representations of the social: Bridging theoretical tradition*, Oxford: Blackwell, 257-270.
- Moscovici, S. (2001). « Why a theory of social representations? », In K. Deaux et G. Philogene (Eds.), *Representations of the social: Bridging theoretical tradition*, Oxford: Blackwell, 18-61.
- Negro Y. (1992), « Le positionnement pour le distributeur », *Encyclopédie du Management*, Vuibert, Paris, 371-377.
- Pontier S. (1988), « Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne », *Recherche et applications en Marketing*, 3, 3.
- Quenza, C.J.P. (2005). « On the structural approach to social representations ». *Theory and Psychology*, 15(1), 77-100.
- Roussiau, N. (1998), « Représentations sociales de l'argent », in C. Roland-Levy et P. Adair (Ed), *Psychologie économique : theories et applications*, Paris, Economica, 69-79.
- Stewart, I. et Lacassagne, M.-F. (2005). « Social Representations as a diagnostic tool for identifying cultural and other group differences », *Psychology and Marketing*, 22(9), 721-738.
- Verges, P. (1992) ; « L'évocation de l'argent : une méthode pour la définition du noyau central d'une représentation », *Bulletin de Psychologie*, XLV, 405, 203-209.
- Verges, P (1994). « Réaction à l'article de J.M. Ramos ». *Papers on Social Representations*, 3, 85-85.
- Sales-Wuillemin, E., Castel, P., et Lacassagne, M.-F. (2002), « Social representation of "Maghrebins"- effect of inductive words on elements activated in a verbal association task », *European Journal for Semiotic Studies*, vol. 14, n°3, p. 643-662.
- Schuman, M.C. (1995), « Managing legitimacy: strategic and institutional approaches », *Academy of Management Review*, vol. 20, n°3, p. 571-610.
- Tafari, E., Michel, G. et Rosa E. (2009), « Stratégie d'extension de gamme verticale : analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme », *Recherche et Application en Marketing*, 24, 2, 73-90.
- Zavalloni, M. et Louis-Guerrin, C. (1984), *Identité sociale et conscience*, Montréal : Presse Universitaire de Montréal.
- Zimmerman, M.A. et Zeitz, G.J. (2002), « Beyond survival achieving new venture growth by building legitimacy », *Academy of Management Review*, vol. 27, n°3, p. 414-431.

Annexe 1 : Tableau test de fisher

| | Colonne | Colonne | Totaux |
|-----------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| Effectifs, ligne 1 | 366 | 363 | 729 |
| %age du total | 34,270% | 33,989% | 68,258% |
| Effectifs, ligne 2 | 181 | 158 | 339 |
| %age du total | 16,948% | 14,794% | 31,742% |
| Totaux colonne | 547 | 521 | 1068 |
| %age du total | 51,217% | 48,783% | |
| Chi-deux (dl=1) | ,94 | p= ,3322 | |
| V-deux (dl=1) | ,94 | p= ,3324 | |
| Chi corrigé de Yates | ,82 | p= ,3660 | |
| Phi-deux | ,00088 | | |
| p exact Fisher, unilatéral | | ---- | |
| bilatéral | | ---- | |
| Chi de McNemar (A/D) | 81,77 | p=0,0000 | |
| Chi-deux (B/C) | 60,22 | p= ,0000 | |