

Quelle cible pour la transgression des normes de distribution ?

*18th International Marketing Trends Conference
Venise, 17-19 Janvier 2019*

Audrey Hanan

Doctorante, Aix-Marseille Université, CRET-LOG
audrey.hanan@gmail.com

Jean-Louis Moulin

Professeur, Aix-Marseille Université, CRET-LOG
jean-louis.moulin@univ-amu.fr

Cendrine Fons

Maître de conférences, Aix-Marseille Université, CERGAM
cendrine.fons@univ-amu.fr

INTRODUCTION

La transgression a toujours inspiré les marques en vue d'attirer des consommateurs qui, dans une société régie par des normes, aspirent à consommer différemment (Masset et Ducrop, 2017). Outre la provocation, une marque peut elle-même élaborer une transgression en vue de générer une adhésion des consommateurs. La transgression n'a alors plus pour but ultime de provoquer mais de faire adhérer. C'est le cas, par exemple, lorsqu'en 2014 plusieurs enseignes ont opté pour une transgression de leurs normes de distribution usuelles. En effet, pour différentes opportunités commerciales, celles-ci ont décidé de proposer des produits dits « moches », transgressant les normes habituelles d'homogénéisation de ce canal.

Si, la transgression peut être un moyen de différenciation ou de positionnement, cette initiative de produits « moches » pose toutefois la question de sa réception de cette transgression par les clients réguliers. Plus précisément, dans le cadre de cette recherche, nous visons à identifier l'impact de certaines variables individuelles sur la perception de cette transgression. En effet, en s'intéressant à la transgression des normes, la relation personnelle du consommateur vis-à-vis de la norme peut potentiellement éclairer sa réaction. Nous souhaitons, notamment, identifier si la sensibilité écologique du consommateur, sa personnalité conventionnelle et son intolérance pour l'ambiguïté peuvent engendrer des modifications dans sa réaction face au degré de transgression perçue. Pour cela, les conséquences de la transgression perçue seront mesurées à partir (i) de l'image de marque perçue et (ii) du processus relationnel consommateur-enseigne.

MÉTHODOLOGIE

Pour mener à bien cette recherche, une étude quantitative a été réalisée sur 861 consommateurs réguliers de l'enseigne Leclerc. L'analyse de la variance – ANOVA – a été utilisée pour le test des effets directs de ces variables individuelles. L'ANOVA est conseillée pour analyser l'impact d'une variable nominale sur une variable mesurée à l'aide d'une échelle continue. La significativité de l'effet est avérée lorsque la p -value associée au F -ratio est inférieure à 0,05. Pour l'analyse de la variance, nous avons procédé en deux étapes :

- La première étape consiste à étudier quelle est la tendance de l'échantillon de façon générale (annexe 1). Pour cela, chaque variable individuelle est constituée de deux groupes de comparaison avec d'une part les scores faibles (de 1 à 3) et d'autre part les scores forts (de 4 à 6), appelés respectivement groupe 1 et groupe 2.
- L'intérêt ensuite est d'étudier quelle est la variance après exposition pour le groupe 1 et le groupe 2 de chacune des variables individuelles. Autrement dit, nous analysons la variance de la relation après exposition, entre les deux groupes d'une même variable individuelle, ce qui nous permet de constater s'il subsiste des différences d'intensité ou de réaction (significativité).

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE QUANTITATIVE

- *Intolérance à l'ambiguïté*

L'intolérance à l'ambiguïté permet d'estimer si le consommateur a tendance à accepter des produits différents ou à privilégier des achats routiniers (Budner, 1962). Dans la mesure où notre recherche s'intéresse à une offre inhabituelle, cette variable peut apporter des informations complémentaires pour comprendre la réaction des consommateurs.

Les résultats de l'ANOVA après exposition mettent en avant que les consommateurs ayant une faible intolérance à l'ambiguïté, et donc une acceptation des produits nouveaux, ont une réaction plus nuancée que les consommateurs ayant une forte intolérance à l'ambiguïté (tableau 1). Plus précisément, l'acte de transgression commis par la marque ne modifie ni leur attachement, ni leur identification à la marque (annexe 1). Le caractère « ouverture d'esprit » de la marque est fortement amélioré à leurs yeux. Ainsi, après exposition à l'offre transgressive, leur engagement envers la marque est même amélioré significativement.

La confiance et la perception du caractère consciencieux de la marque restent, quant à elles, dégradées, mais de façon moins marquée comparativement à l'autre groupe (moitié moins). À l'inverse, le groupe préférant les produits familiers présente une dégradation significative et forte sur l'ensemble des variables, excepté le caractère « ouverture d'esprit » de la marque qui s'améliore. L'acte transgressif est ainsi d'autant plus négatif que les consommateurs sont à la recherche de produits familiers.

Tableau 1 : Comparaison de l'effet de la transgression entre les deux groupes

	GROUPE : FAIBLEMENT INTOLÉRANT	GROUPE : FORTEMENT INTOLÉRANT
ATTACHEMENT	<i>N/A</i>	-0,82
CONFIANCE	-0,48	-1,26
IDENTIFICATION	<i>N/A</i>	-1,17
ENGAGEMENT	+0,41	-0,90
CONSCIENCIEUSE	-0,68	-1,33
OUVERTE D'ESPRIT	+1,47	+0,88

Il pourrait alors être bénéfique pour l'enseigne de cibler davantage les consommateurs cherchant de la nouveauté en positionnant cette offre comme telle. *A contrario*, dans la mesure où la plus grande partie de ses clients attendent des produits familiers, elle pourrait faire le choix d'utiliser certains leviers afin de rendre cette offre moins ambiguë. Nous ferons plus loin des préconisations en ce sens.

- ***Sensibilité écologique***

Les enseignes présentent en partie cette offre comme écologique (limite le gaspillage alimentaire). Si les consommateurs avaient connaissance de l'aspect écologique de cette offre, il nous a semblé important de mesurer leur sensibilité écologique. En effet, des répondants ayant une forte sensibilité écologique pourraient réagir d'une manière moins négative que les autres. Zaiem (2005) propose de mesurer ce construit avec une échelle composée de 10 items. Ces derniers reflètent le degré d'émotion qu'un individu attache aux questions écologiques.

Les résultats mettent en évidence que presque la totalité de l'échantillon se déclare à l'écoute des débats sur la protection de l'environnement et intéressée par les produits responsables (93,10%). Bien que les questions portent sur leur centre d'intérêt, il est possible d'envisager un biais de désirabilité. Par ailleurs, les résultats risquent d'être peu significatifs dans la mesure où 95% des consommateurs se situent dans la catégorie « fortement sensibles ». Ainsi, bien que les résultats soient significatifs, ils devront ainsi être considérés avec précaution.

De précédentes enquêtes qualitatives avaient soulevé qu'il existait un marché pour les consommateurs sensibles à l'écologie. Ces derniers assimilent l'offre transgressive comme plus naturelle. Pourtant, les résultats de l'enquête quantitative démontrent que même si la réaction est moins forte que celle des individus peu sensibles à la cause écologique, elle n'en reste pas moins négative (dégradation). Seule l'intensité de la dégradation varie. Le groupe ayant une sensibilité écologique plus faible présente une dégradation plus importante que l'autre groupe après exposition à la transgression, en particulier sur l'engagement envers la marque.

Cette différence peut probablement s'expliquer par le fait que les personnes favorables à cet acte de transgression dans nos enquêtes qualitatives présentent une familiarité avec d'autres canaux (primeurs, marché), voire même ont l'habitude d'acheter leurs fruits et légumes ailleurs qu'en grande surface. Les consommateurs de grande surface, bien que sensibles à la cause écologique, n'en restent pas moins peu familiers avec les produits non calibrés et sont ainsi davantage heurtés. Il est alors probable que cette offre transgressive attire un autre type de clientèle qui se dirige habituellement vers d'autres canaux (marché, primeurs) pour ces achats.

Tableau 2 : Comparaison de l'effet de la transgression entre les deux groupes

	GROUPE : FAIBLE SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE	GROUPE : FORTE SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE
ATTACHEMENT	-0,73	-0,62
CONFIANCE	-1,14	-1,08
IDENTIFICATION	-0,96	-0,92
ENGAGEMENT	-1,08	-0,58

CONSCIENCIEUSE	-1,25	-1,20
OUVERTE D'ESPRIT	+1,44	+1,03

- ***Personnalité conventionnelle du consommateur après exposition***

La personnalité conventionnelle des consommateurs a été évaluée grâce aux échelles de personnalité issues des travaux en psychologie (Paulhus, 1994 ; Borkenau et Ostendorf, 1992). Nous avons retenu uniquement le caractère normatif du répondant, en d'autres termes, sa tendance à être plutôt rebelle ou conventionnel. L'échantillon de l'enseigne se compose en majorité de consommateurs ayant une personnalité très normative (58,45%), c'est-à-dire davantage de nature conventionnelle (339 *versus* 241).

Des distinctions subsistent entre les deux groupes. Lorsque le consommateur est rebelle, l'acte de transgression commis par la marque n'a pas d'impact sur son attachement et sur son engagement envers celle-ci. Si certaines dégradations sont présentes sur d'autres variables, elles restent très inférieures comparativement à l'autre groupe. À l'opposé, les consommateurs davantage conventionnels semblent plus sensibles à l'acte de transgression. La dégradation est significative et élevée sur l'ensemble des variables de la relation. Mieux organisée (comme un meilleur positionnement et mix-marketing), la transgression pourrait alors être favorable pour un public de nature peu conventionnelle.

Tableau 3 : Comparaison de l'effet de la transgression entre les deux groupes

	GROUPE : FAIBLEMENT CONVENTIONNELS	GROUPE : FORTEMENT CONVENTIONNELS
ATTACHEMENT	<i>N/A</i>	-0,81
CONFIANCE	-0,58	-1,30
IDENTIFICATION	-0,37	-1,24
ENGAGEMENT	<i>N/A</i>	-0,90
CONSCIENCIEUSE	-0,86	-1,33
OUVERTE D'ESPRIT	+1,25	+0,94

DISCUSSION

L'analyse des variables individuelles permet d'identifier des cibles potentielles pour lesquelles la transgression est mieux accueillie. Il est toutefois à noter que, deux variables de la relation ont été systématiquement dégradées (quelle que soit la variable individuelle étudiée). Il s'agit de la confiance envers la marque et du caractère consciencieux de la marque. Ainsi, que le consommateur soit de nature rebelle, attiré par les produits nouveaux ou qu'il soit sensible à la cause écologique, l'acte transgressif a automatiquement dégradé la rigueur perçue de la marque et ainsi sa confiance envers elle. Ce résultat peut souligner une mauvaise organisation de la transgression.

Ce travail met en évidence que l'acceptation d'un acte de transgression commis par la marque ne peut pas s'opérer sans une politique managériale adaptée. Il est possible de penser que la transgression détériore la relation car les enseignes ne se positionnent pas assez clairement sur cette offre transgressive. Les consommateurs non conventionnels ayant une attirance pour les produits nouveaux acceptent mieux l'acte transgressif. De fait, l'enseigne peut choisir de positionner ces produits comme nouveaux et les valoriser comme tels. En effet, cette offre transgressive doit apporter quelque chose de différent, il semble ainsi plus productif de positionner cette offre transgressive sur le créneau de la nouveauté et des bénéfices individuels (valorisation). Il paraît ainsi nécessaire de mieux marketer ces actes de transgression, car un marché existe si l'on sait l'exploiter.

BIBLIOGRAPHIE

- Borkenau. P., et Ostendorf. F.,** (1992), Social desirability scales as moderator and suppressor variables, *European Journal of Personality*, Vol. 6, No. 3, pp. 199-214.
- Budner. N. Y.,** (1962), Intolerance of ambiguity as a personality variable 1, *Journal of personality*, Vol. 30, No. 1, pp. 29-50.
- Paulhus. D.,** (1994), Balanced Inventory of Desirable Responding, *Reference manual for BIDR version 6* (unpublished), Vancouver : University of British Columbia.
- Zaiem. I.,** (2005), Le comportement écologique du consommateur : modélisation des relations et déterminants, *La Revue de Sciences de Gestion*, Vol. 4, No. 214-215, pp. 75-88.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Distribution des répondants selon les variables individuelles

	Faible (1 à 3)	Fort (4 à 6)*
Personnalité conventionnelle	241	339
Intolérance à l'ambiguïté	179	401
Sensibilité écologique	40	540

*Échelle de Likert 6

ANNEXE 2 : Test de l'effet de l'intolérance à l'ambiguïté sur la transgression perçue

FAIBLE INTOLÉRANCE A L'AMBIGUÏTÉ		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	Écart
ATTACHEMENT	A priori	,355	1	,355	,354	,552	N/A
	A posteriori	356,645	356	1,002			
	Total	357,000	357				
CONFIANCE	A priori	13,008	1	13,008	13,463	,000**	-0,48
	A posteriori	343,992	356	,966			
	Total	357,000	357				
IDENTIFICATION	A priori	4,378	1	4,378	4,420	,036	N/A
	A posteriori	352,622	356	,991			
	Total	357,000	357				
ENGAGEMENT	A priori	8,603	1	8,603	8,791	,003*	+0,41
	A posteriori	348,397	356	,979			
	Total	357,000	357				
IMAGE CONSCIENCIEUSE	A priori	46,546	1	46,546	53,374	,000**	-0,68
	A posteriori	310,454	356	,872			
	Total	357,000	357				
IMAGE OUVERTE D'ESPRIT	A priori	133,201	1	133,201	211,886	,000**	+1,47
	A posteriori	223,799	356	,629			
	Total	357,000	357				

** Significatif pour un seuil de 0,01

* Significatif pour un seuil de 0,05

FORTE INTOLÉRANCE À L'AMBIGUÏTÉ		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	Écart
ATTACHEMENT	A priori	77,407	1	77,407	85,581	,000**	-0,82
	A posteriori	723,593	800	,904			
	Total	801,000	801				
CONFIANCE	A priori	194,964	1	194,964	257,362	,000**	-1,26
	A posteriori	606,036	800	,758			
	Total	801,000	801				
IDENTIFICATION	A priori	123,491	1	123,491	145,817	,000**	-1,17
	A posteriori	677,509	800	,847			
	Total	801,000	801				
ENGAGEMENT	A priori	77,259	1	77,259	85,400	,000**	-0,90
	A posteriori	723,741	800	,905			
	Total	801,000	801				
CONSCIENCIEUSE	A priori	274,570	1	274,570	417,255	,000**	-1,33
	A posteriori	526,430	800	,658			
	Total	801,000	801				
OUVERTE D'ESPRIT	A priori	129,847	1	129,847	154,775	,000**	+0,88
	A posteriori	671,153	800	,839			
	Total	801,000	801				

** Significatif pour un seuil de 0,01

ANNEXE 3: Test de l'effet de la sensibilité écologique sur la transgression perçue

FAIBLE SENSIBILITÉ	Somme	ddl	Carré	F	Sig.	Écart
---------------------------	--------------	------------	--------------	----------	-------------	--------------

ÉCOLOGIQUE		des carrés		moyen			
ATTACHEMENT	A priori	16,900	1	16,900	21,227	,000**	-0,73
	A posteriori	62,100	78	,796			
	Total	79,000	79				
CONFIANCE	A priori	20,040	1	20,040	26,511	,000**	-1,14
	A posteriori	58,960	78	,756			
	Total	79,000	79				
IDENTIFICATION	A priori	12,137	1	12,137	14,159	,000**	-0,96
	A posteriori	66,863	78	,857			
	Total	79,000	79				
ENGAGEMENT	A priori	18,638	1	18,638	24,085	,000**	-1,08
	A posteriori	60,362	78	,774			
	Total	79,000	79				
CONSCIENCIEUSE	A priori	34,118	1	34,118	59,294	,000**	-1,25
	A posteriori	44,882	78	,575			
	Total	79,000	79				
OUVERTE D'ESPRIT	A priori	26,940	1	26,940	40,364	,000**	+1,44
	A posteriori	52,060	78	,667			
	Total	79,000	79				

** Significatif pour un seuil de 0,01

FORTE SENSIBILITÉ ÉCOLOGIQUE	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	Écart
------------------------------	------------------	-----	-------------	---	------	-------

ATTACHEMENT	A priori	60,018	1	60,018	63,495	,000**	-0,62
	A posteriori	1018,982	1078	,945			
	Total	1079,000	1079				
CONFIANCE	A priori	201,661	1	201,661	247,784	,000**	-1,08
	A posteriori	877,339	1078	,814			
	Total	1079,000	1079				
IDENTIFICATION	A priori	113,016	1	113,016	126,121	,000**	-0,92
	A posteriori	965,984	1078	,896			
	Total	1079,000	1079				
ENGAGEMENT	A priori	43,817	1	43,817	45,630	,000**	-0,58
	A posteriori	1035,183	1078	,960			
	Total	1079,000	1079				
CONSCIENCIEUSE	A priori	316,125	1	316,125	446,709	,000**	-1,20
	A posteriori	762,875	1078	,708			
	Total	1079,000	1079				
OUVERTE D'ESPRIT	A priori	224,522	1	224,522	283,254	,000**	+1,03
	A posteriori	854,478	1078	,793			
	Total	1079,000	1079				

** Significatif pour un seuil de 0,01

ANNEXE 4: Test de l'effet de la personnalité conventionnelles sur la transgression perçue

GROUPE : FAIBLEMENT CONVENTIONNELS

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	Écart
ATTACHEMENT	A priori	1,957	1	1,957	1,961	,162	N/A
	A posteriori	479,043	480	,998			
	Total	481,000	481				
CONFIANCE	A priori	29,919	1	29,919	31,837	,000**	-0,58
	A posteriori	451,081	480	,940			
	Total	481,000	481				
IDENTIFICATION	A priori	13,223	1	13,223	13,568	,000**	-0,37
	A posteriori	467,777	480	,975			
	Total	481,000	481				
ENGAGEMENT	A priori	,154	1	,154	,153	,695	N/A
	A posteriori	480,846	480	1,002			
	Total	481,000	481				
CONSCIENCIEUSE	A priori	83,141	1	83,141	100,307	,000**	-0,86
	A posteriori	397,859	480	,829			
	Total	481,000	481				
OUVERTE D'ESPRIT	A priori	113,547	1	113,547	148,325	,000**	+1,25
	A posteriori	367,453	480	,766			
	Total	481,000	481				

** Significatif pour un seuil de 0,01

GROUPE : FORTEMENT CONVENTIONNELS							
		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	Écart

ATTACHEMENT	A priori	64,630	1	64,630	71,346	,000**	<i>-0,81</i>
	A posteriori	612,370	676	,906			
	Total	677,000	677				
CONFIANCE	A priori	177,431	1	177,431	240,094	,000**	<i>-1,30</i>
	A posteriori	499,569	676	,739			
	Total	677,000	677				
IDENTIFICATION	A priori	111,873	1	111,873	133,821	,000**	<i>-1,24</i>
	A posteriori	565,127	676	,836			
	Total	677,000	677				
ENGAGEMENT	A priori	63,469	1	63,469	69,931	,000**	<i>-0,90</i>
	A posteriori	613,531	676	,908			
	Total	677,000	677				
CONSCIENCIEUSE	A priori	236,863	1	236,863	363,793	,000**	<i>-1,33</i>
	A posteriori	440,137	676	,651			
	Total	677,000	677				
OUVERTE D'ESPRIT	A priori	123,443	1	123,443	150,748	,000**	<i>+0,94</i>
	A posteriori	553,557	676	,819			
	Total	677,000	677				

** Significatif pour un seuil de 0,01