AURELY LAO

Maître de Conférences - LEM UMR 9221 I.A.E. Lille - Université de Lille 104 avenue du Peuple Belge - 59800 Lille / FRANCE <u>aurely.lao@univ-lille.fr</u>

Influences of the personalized catalog by the visual stimulus in the production of cognitive and behavioral responses of the consumer

Abstract:

This research presents a qualitative exploration of the possibility of personalizing a sales catalog (online or offline) by the visual stimulus. The influence of a personalized photography based on the morphology of the customer after obtaining personal data is affirmed on the shopping experience and shopping value of consumer, and his mental imagery. Several managerial proposals are presented, followed by the limits and new research themes.

Keywords:

Catalog, digital image, non digital image, mental imagery, shopping experience, shopping value, behavior consumer.

Influences du catalogue personnalisé par le stimulus visuel dans la production de réponses cognitives et comportementales du consommateur

Résumé:

Cette recherche présente les résultats d'une étude qualitative exploratoire menée sur la possibilité de personnaliser un catalogue de vente (en ligne ou offline) par le stimulus visuel. L'influence positive d'une photographie personnalisée en fonction notamment de la morphologie du client suite à l'obtention de données personnelles est avérée sur l'expérience et la valeur de magasinage du consommateur, ainsi que sur l'imagerie mentale suscitée chez l'individu. Plusieurs préconisations managériales sont émises, suivies des limites et des voies de recherche de l'étude

Mots-clés:

Catalogue, image digitale, image non digitale, imagerie mentale, expérience de magasinage, valeur de magasinage, comportement du consommateur.

Introduction

Le consommateur fait face à une multitude de canaux de distribution et de communication. Parmi eux, le catalogue de vente demeure un outil important du marketing direct, support qui a énormément évolué depuis sa création pour trouver sa place dans le mix marketing. Sa nécessité n'est plus à prouver, mais les annonceurs le réinventent sans cesse pour en faire un réel vecteur de la relation client.

La personnalisation de l'offre est aujourd'hui standardisée, et appliquée au sein de cet outil. Toutefois, la personnalisation du catalogue dans sa forme et plus particulièrement dans les photographies exposées est rare, faisant plutôt appel à des outils spécifiques tel que la réalité augmentée pour le catalogue en ligne (exemple : pour les lunettes de vue). Cet outil très innovant peut tout simplement être rejeté par certains consommateurs. Cette présente recherche tend ainsi à travailler sur des stimuli habituellement utilisés, tels que l'exposition de photographies pour présenter le produit sur catalogue, que ce soit en ligne ou sur son format d'origine, la version papier. Comment est-il alors possible de personnaliser des photographies grâce à des données personnelles demandées directement au consommateur? Dans le domaine de l'habillement, cadre étudié ici, il s'agit de pouvoir exposer des produits plaisants aux individus selon une segmentation de l'offre mais surtout de pouvoir présenter ces produits sur des mannequins correspondants à leur morphologie. La personnalisation passerait alors par le fond (l'offre) mais aussi par la forme (photographies) grâce aux mensurations fournies, aux goûts et styles de vêtements recherchés par le client. Il s'agirait ici d'innover sur un support de communication en one to one au sens strict du terme puisque le catalogue personnalisé serait unique et correspondrait aux attentes d'une seule et unique personne.

Ainsi, cette recherche a pour objectifs d'étudier l'influence du catalogue personnalisé par le stimulus visuel dans la production de réponses cognitives et comportementales du consommateur. Plus particulièrement, l'expérience et la valeur de magasinage sont exploitées, ainsi que l'imagerie mentale de l'individu pouvant résulter d'un catalogue personnalisé, soit d'images digitales ou non digitales caractérisées à la morphologie du client.

Le cadre théorique ci-après définit les différents concepts étudiés, suivi de la méthodologie de recherche. Les résultats issus de l'analyse de contenu sont ensuite exposés et discutés. Enfin, les préconisations managériales sont formulées, pour terminer sur les limites et voies de recherche.

Cadre conceptuel

La littérature a déjà mis en avant l'expérience et la valeur de magasinage, notamment pour certains canaux de distribution, tel que les points de vente physiques (Flacandji, 2016; Rivière et Mencarelli, 2012). Néanmoins, ces concepts peuvent se retrouver sur d'autres canaux de communication, tel que le catalogue de vente. Ce dernier peut en effet se soustraire au parcours de chalandise du client en magasin. Le comportement du consommateur dans un contexte de vente à distance pourrait ainsi faire appel aux mêmes variables. La littérature en marketing a pourtant peu exploité cet axe de recherche pour ce support de communication. Le cadre théorique ci-après permet de définir les concepts, soit l'expérience et la valeur de magasinage mais aussi l'imagerie mentale, et justifie l'intérêt de les étudier dans un contexte de personnalisation de catalogues de vente par l'image.

Expérience de magasinage

Flacandji (2016) présente ce concept comme l'interaction entre le chaland, une enseigne et les éléments du contexte expérientiel, impliquant chez le chaland des réponses à plusieurs niveaux. Dans le cadre d'un point de vente physique, l'expérience peut être issue d'éléments que l'enseigne contrôle tels que l'atmosphère du magasin, l'assortiment ou les services proposés. Gentile et al. (2007) définissent six composantes de l'expérience : (1) la composante sensorielle, (2) émotionnelle, (3) cognitive, (4) pragmatique, (5) la composante du mode de vie faisant référence aux systèmes de valeurs et de croyances, et (6) la composante relationnelle, la relation aux autres personnes. Roederer (2012) identifie quant à elle quatre composantes génériques : (1) la composante hédonico-sensorielle, (2) praxéologique qui reflète les actions entreprises par le client, (3) rhétorique socio-culturelle qui indique qu'une visite dans le magasin peut être vecteur de significations pour le client, et (4) la composante temporelle, présentée comme une « durée creuse à combler » ou une ressource à contrôler.

Dans notre contexte, le parcours du chaland se fait via le catalogue de vente. Cet outil doit ainsi répondre aux différentes étapes du processus de recherche d'informations avant achat, tel que dans un magasin. Un catalogue de vente est l'aboutissement d'un long travail marketing, et l'ensemble des éléments qui constituent ce support est étudié et contrôlé par l'enseigne ou la marque. Comme pour un point de vente, il est ainsi supposé que ces éléments peuvent générer chez le consommateur des réactions en termes d'expérience de magasinage. Certaines dimensions de ce concept (Gentile et al., 2007; Roederer, 2012) seraient ainsi influencées par des éléments intégrés au catalogue, et notamment la personnalisation des stimuli visuels, soit l'image sur papier ou l'image digitale. Cette évolution pourrait alors enrichir la dimension cognitive (Gentile et al., 2007) qui correspond aux pensées et processus mentaux pouvant être modifiés durant l'expérience, ou encore favoriser la dimension temporelle (Roederer, 2012) par un gain de temps. Cette variable apparaît donc pertinente dans ce contexte d'étude, et permet d'approfondir la littérature marketing existante.

Valeur de magasinage

Pareillement à l'expérience de magasinage, ce concept est souvent pris en considération dans le cadre des points de vente physiques (Rivière et Mencarelli, 2012). Cette variable traduit le résultat d'une visite en magasin et vient en aval de l'expérience. Antéblian et al. (2013) présentent la valeur de magasinage comme une analyse des conséquences de l'expérience vécue par le consommateur. L'appréciation globale se traduit ainsi par la valeur, où l'impact des défauts ponctuels de la prestation (Antéblian et al., 2013) et notamment de l'expérience de magasinage, est atténué.

L'une des rares études à avoir mis en évidence un lien entre catalogue de vente et valeur expérientielle est l'étude de Mathwick et al. (2001). Effectivement, cette recherche développe un outil de mesure dans un contexte multicanal B to C, et plus spécifiquement les ventes par Internet et catalogue. Antéblian et al. (2013) se base notamment sur ces travaux pour mesurer la valeur de magasinage, où quatre dimensions sont identifiées: (1) le retour sur investissement, qui traduit la valeur utilitaire (praticité, gain de temps, etc) de l'expérience de magasinage d'où leur lien prédominant, (2) l'excellence du service qui reflète l'appréciation par le client de la qualité des services rendus par l'enseigne, (3) la dimension de l'esthétique (attrait visuel et aspects divertissants) et (4) l'aspect ludique de la valeur.

Il semble alors adéquat à la vue de ces dimensions d'intégrer cette variable dans un contexte de personnalisation de catalogue par l'image. Cet attribut pourrait en effet impacter la valeur utilitaire, où le fait de fournir des données personnelles telles que ses mensurations pourrait permettre au consommateur d'obtenir un support de communication avec des produits adaptés à sa morphologie, ses envies et ses goûts. L'excellence du service serait aussi une dimension

intéressante où l'option de personnalisation serait perçue comme un service supplémentaire offert par l'enseigne à ses clients, et pouvant totalement entrer dans une démarche de marketing relationnelle.

Imagerie mentale

Concernant l'imagerie mentale, il s'agit d'une variable mise en avant ces dernières années, en raison notamment du développement du e-commerce et de la vente à distance. Overmars et Poels (2015) avancent d'ailleurs que l'imagerie peut être considérée comme une source de la valeur expérientielle en ligne. Suite à la définition de l'expérience de magasinage préalablement, il en ressort que la dimension cognitive pourrait intégrer ce concept d'imagerie. Effectivement, Lao (2013) décrit l'imagerie comme une représentation mentale d'une ou plusieurs entité(s) conforme(s) (ou non) à la réalité, et appartenant à un processus cognitif. La dimension cognitive de l'expérience correspond quant à elle aux pensées et processus mentaux (Gentile et al., 2007). Il est donc supposé que l'imagerie mentale pourrait être influencée par la personnalisation des images d'un catalogue de vente, qui agit également sur l'expérience. La relation de l'expérience et de la valeur de magasinage à l'imagerie a par ailleurs été mise en évidence récemment par Lao et Vlad (2018) dans un contexte de bornes interactives.

Pour la présente recherche, l'imagerie mentale est considérée comme le résultat d'une activité d'imagerie (Vellera et Gavard-Perret, 2016). Ce concept intègre notamment plusieurs dimensions (Lao, 2013), telles que la vivacité, la quantité, la clarté, la valence des images, le lien à soi, la facilité de formation et le degré d'élaboration.

Cadre méthodologique

L'ancrage méthodologique se fonde sur une étude qualitative exploratoire qui s'appuie sur un guide d'entretien segmenté en trois thématiques : la perception du catalogue personnalisé par l'image (*versus* non personnalisé), les réponses cognitives de l'individu et son comportement conatif.

La première thématique répond à plusieurs objectifs. Tout d'abord, il s'agit d'identifier la perception qu'ont les individus d'un catalogue personnalisé sur la forme et particulièrement des photographies pouvant exposer un mannequin à leurs mensurations. L'emploi de données permettant la connaissance de la morphologie de l'individu, ainsi que ses goûts sont mis en avant dans cette personnalisation de catalogue. La notion de partage de données pouvant servir à cette personnalisation est directement évoquée afin d'en connaître le ressenti positif et négatif du consommateur. En lien à cela, l'intrusivité perçue par le consommateur est explicitement abordée.

La deuxième thématique relative aux réponses cognitives de l'individu a pour but d'analyser l'effet de la présentation personnalisée d'un produit d'un catalogue sur l'imagerie mentale du consommateur. L'expérience et la valeur de magasinage sont présentées en seconde sous-thématique. Comment un catalogue personnalisé par l'image peut influencer ces deux variables pouvant ressortir d'une recherche d'informations sur catalogue.

La dernière thématique tend à étudier les effets conatifs d'un tel support sur le consommateur en termes d'intention d'achat.

La démarche du questionnement semi-directif est adoptée (Andréani et Conchon, 2005). Cette méthode permet d'étudier les influences d'un catalogue personnalisé par l'image et

d'appréhender certaines relations entre les différentes variables précédemment évoquées. L'échantillon de cette étude qualitative comprend 34 personnes dont les profils sont variés : sexe, âge, CSP et situation familiale (annexe 1). La méthode pour analyser les entretiens individuels est l'analyse de contenu thématique inductive à l'aide du logiciel Nvivo 11. Bien que ce logiciel soit utilisé, la méthodologie d'analyse est sensiblement identique à l'analyse de contenu manuelle suivant les recommandations de Bardin (2003). Cette méthode fait ainsi appel à une classification par thèmes et sous thèmes de type hiérarchique, et relate les points fondamentaux relevés dans l'étude.

Résultats de l'étude

L'analyse de contenu scinde les résultats en plusieurs catégories. Tout d'abord, l'expérience de magasinage est mise en avant, suivie de la valeur de magasinage. Au sein de l'expérience, la dimension cognitive permet d'exposer l'influence d'un catalogue personnalisé par l'image sur l'imagerie mentale des individus. La relation entre ces deux variables est donc soulignée. Ensuite et à moindre mesure, le comportement d'achat du consommateur semble impacté positivement par le facteur de personnalisation. Enfin, la personnalisation d'un catalogue de vente passe inévitablement par l'obtention de données personnelles. Cet aspect semble important aux yeux des consommateurs. L'intérêt de ce partage d'informations par le consommateur à l'entreprise est avancé, ainsi que les limites qui doivent être appliquées. La notion d'intrusivité perçue y est reliée, relatée par des verbatim à la fois positive et négative.

Pour commencer, les répondants avancent l'intérêt qu'il y a pour les entreprises à innover. Conscients que « les marques [doivent] tourn[er] leur marketing de plus en plus vers le consommateur et pas vers la marque » (E24), la possibilité d'un catalogue personnalisé par l'image est d'un point de vue général favorablement accueillie : « je préfère feuilleter mon catalogue personnalisé qu'un catalogue lambda » (E17); « le vêtement présenté sur un mannequin avec ta morphologie, je trouve ça TOP. C'est une idée que je trouve assez séduisante » (E29).

La personnalisation du catalogue par la forme à travers la photographie du produit est jugée intéressante par nos répondants, et tend les entreprises à se questionner sur l'évolution one to one de ce support de communication considéré initialement comme un support de masse : « je pense qu'aujourd'hui la personnalisation c'est hyper important, on veut tous quelque chose à notre image et unique » (E25).

Expérience de magasinage - Imagerie mentale

L'analyse de contenu permet tout d'abord d'identifier l'expérience de magasinage, et plus particulièrement deux dimensions : la dimension cognitive et la dimension temporelle.

Concernant la première, il s'agit d'interpréter les pensées de l'individu et ses processus mentaux issus du facteur, soit le catalogue personnalisé par l'image. Il en ressort que cette dimension est favorisée et en lien avec l'imagerie mentale qui pourrait être induit d'un tel outil. Effectivement, certains répondants avancent que la prise en compte de leur morphologie dans la présentation de produits, tels que des vêtements pourrait influencer positivement l'expérience de magasinage, et aussi l'imagerie mentale de soi : « Je suis un peu complexée, j'achète beaucoup sur internet mais sans réussir à m'imaginer avec le produit. Par exemple, je n'ai pas une morphologie de mannequin, donc en termes de vêtements, c'est très difficile pour moi de m'imaginer » (E34) ; « en général, quand on regarde une robe, on ne s'imagine

pas de dos. Avoir plusieurs photos, cela nous permet de bien voir les finitions. Le mieux serait d'avoir ma silhouette et de voir la robe sur ma silhouette » (E23). La personnalisation du stimulus visuel selon la morphologie de l'individu, comme proposé par nos répondants amènerait à une imagerie mentale positive : « ça nous permettrait de mieux nous projeter » (E8); « mieux visualiser » (E18). « L'imagination » (E10) y est alors accentuée et facilitée : « j'imagine plus facilement » (E6); « personnalisé, c'est plus facile de s'imaginer, pour moi en tout cas » (E10). La possibilité de voir des photographies adaptées à soi influencerait donc positivement l'expérience de magasinage sur sa dimension cognitive, et les images mentales suscitées par l'individu, et particulièrement certaines dimensions de l'imagerie : le lien à soi, la vivacité / clarté des images et la facilité à l'imagerie. L'identification à soi par le mannequin présenté sur le stimulus visuel sera alors plus accessible : « c'est un super bon concept parce qu'on va directement s'identifier au mannequin » (E17). La photographie du produit brut n'est pour autant pas à omettre : « l'avantage du produit brut, c'est que tu peux te faire ton propre avis plutôt qu'une mise en scène qui pourrait te faire croire que le produit est ainsi » (E32).

La deuxième dimension de l'expérience de magasinage qui résulte de l'analyse de contenu est la dimension temporelle. Le « gain de temps » (E2, E19) est évoqué à plusieurs reprises par différents répondants : « On gagne du temps. Il n'y a pas besoin de retourner l'article par la Poste avec les bonnes mesures ; c'est agréable. » (E1) ; « c'est un gain de temps indéniable que les choses nous plaisent tout de suite » (E21). De plus, le temps est de plus en plus considéré comme une source importante par les consommateurs qui n'hésitent pas à le souligner : « ça me fait gagner du temps ; on est dans une génération où on a de moins en moins le temps [...] j'en parlerai à mes amis pour faciliter leur vie. » (E17) ; « ça ferait gagner du temps, de l'énergie, peut être même de l'argent » (E32). L'expérience de magasinage (temporelle) y est de ce fait optimisée : « ça pourrait me faire aller plus vite dans mes choix » (E30).

Valeur de magasinage du consommateur

Ensuite, en aval de l'expérience, deux attributs de la valeur de magasinage semblent influencés par la personnalisation d'un catalogue de vente par l'image : la valeur utilitaire et l'excellence des services.

Notre étude qualitative fait ainsi ressortir à plusieurs reprises l'aspect utilitaire en termes de valeur : « si on parle du catalogue personnalisé, les vêtements seront adaptés à ma morphologie et donc même sans l'essayer, il doit m'aller » (E4) ; « il m'est dédié, il correspond à mes goûts, mes aspirations. C'est sûr que là je l'utiliserai, [...] ça serait plus pertinent » (E7). La valeur utilitaire présente également un lien à l'imagerie mentale : « c'est plus réaliste avec le catalogue personnalisé car le mannequin me ressemble et on voit ce que ça peut donner » (E1).

Toutefois et à moindre mesure, les résultats font aussi apparaître une valeur utilitaire négative. En effet, la personnalisation peut à l'inverse, présenter certains inconvénients notamment l'impossibilité de partager le support avec des membres de son entourage. Proposer un catalogue avec des mannequins ayant la même morphologie que le consommateur limite l'échange du support et donc le taux de reprise en main. Ce type de support prétend à des lecteurs uniques et donc à un nombre de contacts par catalogue très réduit. Mais les répondants perçoivent tout de même cela d'un angle positif : « ça ne serait pas un frein [de ne pas pouvoir partager le catalogue] si je veux acheter des vêtements pour moi, après si je veux

faire un cadeau, je regarderais ailleurs » (E1). Ils voient aussi une notion d'exclusivité : « ce n'est pas trop dérangeant de ne pas pouvoir le partager [...] parce que je n'aurais pas forcément envie qu'ils achètent les mêmes » (E6). Autre inconvénient en termes de valeur utilitaire, l'offre étant adaptée qu'à eux, celle-ci est forcément plus étroite et semble diminuer le comportement impulsif : « pouvoir feuilleter tous les produits qui sont disponibles pour avoir aussi des idées pour d'autres personnes pour la famille, les amis » (E24) ; « le danger, ça peut être de nous faire passer à côté d'autres choses » (E8). D'un point de vue managérial, le catalogue personnalisé serait à envisager en surplus des offres traditionnelles qui permettent une visibilité intégrale de ce que propose la marque. L'objectif de la marque ou l'enseigne serait alors de répondre à tous les besoins éventuels, et pas uniquement aux besoins propres du consommateur.

Dernière dimension relatée dans les propos de nos répondants relative à la valeur de magasinage, il s'agit de l'excellence des services qui reflète l'appréciation par le consommateur de la qualité des services rendus par une enseigne. Suite à l'analyse de données, le catalogue personnalisé par l'image semble perçu comme un service supplémentaire offert par une marque ou une enseigne à son client : « les enseignes sont dans l'innovation, dans la recherche et le développement donc je pense que ça montre le désir de l'entreprise de se mettre au service des consommateurs et de pouvoir leur offrir le maximum d'opportunités pour consommer mieux et bien » (E20) ; « ils veulent fidéliser leur clientèle et ils travaillent pour. Ce service personnalisé qu'il développe est bien, c'est beaucoup de travail, de recherches et de développements, je trouve ça très bien » (E1).

De plus, cette dimension de la valeur semble impacter l'affect du consommateur. Ce dernier peut se sentir « valorisé » (E21) / privilégié : « on aura l'impression d'être importante, que la marque ne s'occupe que de nous : trouver des vêtements qui s'adaptent à notre morphologie, à notre style. C'est gratifiant » (E11) ; « c'est flatteur, ça montre à quel point je ne suis pas un simple numéro de client [...] je me sentirais plus valorisée, plus fidèle aussi du coup » (E13); «j'aurais l'impression qu[e la marque] fait plus attention à moi, je serais plus fidèle » (E6). La notion de fidélité est donc favorisée. Néanmoins, certains répondants avancent explicitement qu'il s'agit là d'une technique marketing qui sera appliquée à bon nombre de clients : « il ne faut pas être naïf, s'ils personnalisent le catalogue, ils ne le font pas que pour une personne parce que c'est leur client préféré, ils le font pour tout le monde mais bon, les gens sont contents d'avoir un semblant de considération » (E22); « je ne me sentirai pas privilégié car je saurai très bien que ce lien existe avec d'autres clients » (E20). D'un point de vue managérial, les entreprises devraient utiliser ce moyen dans le cadre d'un marketing réellement one to one et non massif. L'apport budgétaire, sans aucun doute plus important sur ce type d'outil personnalisé, pourrait aussi justifier d'un envoi très sélectif sur une clientèle réellement privilégiée.

Par conséquent pour l'expérience et la valeur de magasinage, la possibilité de proposer un catalogue personnalisé en termes de stimulus visuel est globalement bien accueillie par nos répondants. Même si certaines dimensions font apparaître des aspects négatifs, comme l'impossibilité de pouvoir partager le catalogue avec l'ensemble de son entourage, la personnalisation du support est perçue comme un service supplémentaire de la marque qui permet une praticité, un gain de temps et une imagerie mentale bonifiée.

Réponses conatives

Concernant l'influence d'un catalogue personnalisé par l'image sur le comportement d'achat du consommateur, les résultats permettent d'avancer que ce support les inciterait à acheter davantage de produits : « ça va me donner une raison de plus pour acheter » (E1) ; « j'achèterai peut être plus » (E8) ; « c'est sûr que j'aurai plus tendance à acheter et à être fidèle » (E22). Les habitudes d'achats y sont également évoquées : « j'ai l'habitude d'acheter en boutique [ou sur Internet] mais le catalogue personnalisé pourrait peut-être changer mes habitudes d'achats. Car si [...] les produits correspondent à ce que je veux, que je trouve vite et bien, je n'ai plus besoin de passer 3h sur les sites. Franchement je pense que j'irais peut-être moins en boutique et que je consulterais mon catalogue personnalisé » (E6).

Le processus de décision semble ainsi impacté favorablement et notamment grâce aux apports positifs liés à l'expérience et la valeur de magasinage : « véritable gain de temps, mes décisions d'achats seraient plus rapides » (E18).

Partage des données personnelles - intrusivité perçue

Cette notion de partage des données a été volontairement inscrite dans la démarche méthodologique. En effet, sans un minium d'informations sur le client, la personnalisation du catalogue de vente par l'image n'est pas envisageable. Bien que certaines techniques d'analyse de données permettent une segmentation de l'offre basée sur les commandes passées, l'adaptation des stimuli iconiques peut être effectuée qu'avec les mensurations exactes du client, ses goûts et ainsi connaître sa morphologie. Etant donné que les achats antérieurs d'articles pour autrui sont difficilement discernables, ils entreront en ligne de compte dans la majorité des techniques de segmentation. L'entreprise devrait donc disposer de données spécifiques, qui seront directement demandées aux clients et remises volontairement par celui-ci selon les règles en vigueur émises par la CNIL¹.

Sur ce point, les clients ne sont pas réfractaires à fournir volontairement des données personnelles : « je les ai données de mon plein gré, je sais quand et pourquoi je l'ai fait, on est donc vraiment dans un échange d'informations clair et net » (E6) ; « je serais prête à fournir des données personnelles, car ça pourrait cibler le style de vêtement que j'aime, en fonction de mes mensurations » (E18). Ceux-ci y voient les avantages qui en découleraient et relatant les points précédemment abordés : « ça ne me gênerait pas de donner des données personnelles, au contraire ça faciliterait beaucoup les achats » (E5). Il serait ainsi question d'un « retour sur investissement ». Fournir des données personnelles permettrait selon nos répondants l'obtention d'un support plus efficace, octroyant de nombreux avantages tels qu'un gain de temps, un processus d'achat amélioré ou encore une projection de soi facilitée.

Les répondants soulignent tout de même quelques craintes : « c'est un sujet très sensible pour moi. On aime bien avoir de la personnalisation, que tout me soit adapté mais quelque part ça me fait un peu peur parce que ça peut se retourner contre moi [...], il faut que je sache clairement pourquoi ils l'utilisent et que ce soit délimité » (E6). Même si le règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD) s'est renforcé avec l'application de nouvelles règles depuis le 25 mai 2018, dont l'un des objectifs est de conforter les droits des personnes, les entreprises souhaitant développer le catalogue personnalisé par l'image et faisant appel à des données personnelles supplémentaires, devront avoir une politique de communication claire sur l'utilisation de ces données. Le but est de pouvoir rassurer le client et argumenter sur l'intérêt de cette personnalisation.

_

¹ CNIL = Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Autre aspect évoqué par nos répondants, il s'agit de l'obsolescence possible des données personnelles fournies : « les goûts peuvent changer et évoluer donc ça serait obsolète » (E32). Il faudrait par conséquent que les entreprises prévoient des mises à jour régulières et plus fréquentes par rapport à ce qui est habituellement effectué. Sans quoi, le catalogue personnalisé serait totalement inutile, et le taux de commandes issu de catalogues personnalisés par l'image dont les données ne sont pas mises à jour, serait quasi nul. Malgré cette possible obsolescence, l'éventualité d'une option de personnalisation demeure intéressante : « les besoins et les goûts changent mais je demande à voir... » (E27). La mise à jour concernerait les goûts des clients, les mensurations, la morphologie de la personne mais serait aussi reliée aux effets de modes, qui sont très éphémères : « c'est un peu réducteur, on s'enferme dans un style et on pourrait ponctuellement oser autre chose » (E30). Il est donc primordial d'actualiser les données et déterminer en amont la fréquence des mises à jour.

Concernant le concept d'intrusivité perçue (Bothorel et al., 2016 ; Hérault et Belvaux, 2014) suite à l'utilisation de données personnelles, l'étude expose des attributs à la fois positif et négatif : « ce n'est plus intrusif maintenant, on est tellement exposé qu'il faut le prendre pour quelque chose qu'on a demandé et qu'on cherche » (E7); « si ça reste dans les directives que j'ai données et que j'ai envie que l'on me propose, tel que le type de produits, je ne trouve pas ça intrusif » (E25). De ce fait, en donnant volontairement ses données, le consommateur ne sera pas gêné d'être sollicité par un catalogue personnalisé par l'image. Néanmoins, la notion d'intrusivité est significative dans un tout autre contexte : « y'a la notion de partage pour un catalogue, j'ai pas envie que d'autres personnes disent : tiens, t'as des catalogues comme ça qui traînent dans ton séjour... » (E28). Le support étant à usage personnel, l'intrusivité sera effective si celui-ci est visualisé par une tierce personne non consentie par le client. Le catalogue personnalisé par l'image peut ainsi être considéré comme un bien personnel, où le taux de reprise en main, comme cité précédemment, sera donc plus faible qu'avec un catalogue non personnalisé. La notion de partage est alors quasi nulle. Les entreprises ont donc tout intérêt à proposer des catalogues personnalisés en supplément de leurs catalogues non personnalisés, ou supports de communication traditionnels.

Discussion

Les résultats de l'étude qualitative nous permettent d'affirmer l'influence d'un catalogue personnalisé par la forme et plus spécifiquement par l'image digitale ou non digitale, sur l'expérience de magasinage par les composantes cognitive (Gentile et al., 2007) et temporelle (Roederer, 2012), sur la valeur de magasinage par les dimensions utilitaire et l'excellence des services (Antéblian et al., 2013), et de leurs liens à l'imagerie mentale (Lao, 2013). Ce travail est dans le prolongement des travaux de Lao et Vlad (2018). Cette recherche approfondit ainsi la littérature en marketing en mettant en valeur l'intérêt de personnaliser un catalogue de vente par la forme. De plus, le rôle de l'imagerie mentale semble prépondérant et fortement relié à la dimension cognitive de l'expérience et la dimension utilitaire de la valeur de magasinage. Plusieurs attributs de l'imagerie ressortent : l'imagerie mentale de soi, la vivacité / clarté des images et la facilité à l'imagerie (Lao, 2013). Viser l'amélioration de l'expérience et de la valeur de magasinage à travers un catalogue personnalisé dans la forme favoriserait donc en parallèle l'imagerie mentale, et à moindre mesure le comportement conatif du consommateur.

De plus, l'analyse relative à la notion d'intrusivité (Bothorel et al., 2016) évoquée ouvertement lors des entretiens, nous permet d'avancer que les consommateurs ne sont pas réfractaires à fournir des données personnelles, telles que leurs mensurations et leurs

« goûts ». Effectivement, si la politique de communication concernant l'utilisation de ces données est claire, et leur permet l'obtention d'un support à leur « image », le consommateur serait enclin à communiquer les informations nécessaires à la marque ou l'enseigne. Il profiterait ainsi en aval des nombreux bénéfices cités auparavant.

Seule la valeur utilitaire issue d'un catalogue personnalisé par les stimuli visuels semble avoir une facette négative. Le partage du support devient en effet complexe, puisque personnalisé à la morphologie et aux goûts d'une seule et unique personne. C'est dans cette situation si elle a lieu, que la notion d'intrusivité peut être négativement perçue, étant donné que l'individu ne souhaitera pas partager un catalogue à son image pour en garder l'exclusivité mais aussi son « intimité ». L'achat pour et par une tierce personne doit donc passer par un support standard non voué à une personnalisation de la forme et donc de l'image.

Conclusion - Limites et Voies de Recherche

Ce papier expose au final l'accueil favorable d'une possible personnalisation d'un catalogue de vente par l'image, en prenant en compte la morphologie du consommateur, ainsi que ses goûts et ses styles vestimentaires. Grâce à des données récoltées explicitement par l'entreprise et fournies par l'individu suite à une communication claire de l'utilisation de leurs données, les photographies d'un produit et notamment d'un vêtement, pourront exposer un mannequin à l'image du consommateur pour une meilleure expérience et valeur de magasinage, ainsi qu'une imagerie mentale améliorée. Afin d'atteindre ces objectifs, plusieurs préconisations managériales peuvent être présentées (tableau 1).

Tableau 1 : Apports managériaux

Préconisations managériales	Apports recherchés	
Proposer un catalogue personnalisé optionnel en demandant au préalable les données personnelles nécessaires	Proposer un réel support de communication one to one pour améliorer l'expérience et la valeur de magasinage, ainsi que l'imagerie mentale du client. Valorisation du client sur une base relationnelle : service supplémentaire / amélioré.	
Personnaliser les photographies en exposant un mannequin à la même morphologie du client, en plus d'une photographie du produit brut.	Meilleure visualisation mentale de la part du client, gain de temps, support considéré comme plus utile.	
Réactualiser très régulièrement les données personnelles dues notamment à l'éphéméride du secteur d'activité (mode vestimentaire)	 Meilleure efficacité du support, Etre réactif aux besoins du consommateur, éviter toute obsolescence précoce du support. 	
⋄ Envoi sélectif à une clientèle privilégié	 Marketing relationnel amélioré Sentiment de privilège pour le client 	
Proposer ce support personnalisé en plus du catalogue standard ou des outils de communication standards	Permettre le partage du support standard, l'achat par une tierce personne, éviter la perte d'achat impulsif.	
Avoir une politique de communication claire sur l'utilisation des données personnelles	En connaissance de cause, le consommateur accepte l'utilisation des données pour une personnalisation du support répondant spécifiquement à ses besoins.	
⋄ Obtention de données personnelles	Notion de « retour sur investissement » : catalogue à son image en contrepartie de données personnelles = expérience et valeur de magasinage améliorées, imagerie mentale favorisée.	

Pour conclure, cette recherche présente quelques limites et tend à plusieurs voies de recherche. Tout d'abord, les répondants donnaient leur avis sur une probable personnalisation d'un catalogue de vente par l'image à leurs besoins sans pouvoir pour autant en manipuler un. Travailler sur un prototype pourrait ainsi approfondir les conclusions issues de cette étude. Une approche empirique serait également à envisager pour « mesurer » les influences de la personnalisation d'un catalogue par l'image sur les concepts mis en avant dans cette étude. Ensuite, le secteur d'activité étudié et évoqué lors des entretiens semi-directifs est le secteur Habillement - Mode, il serait intéressant d'étendre la personnalisation d'un catalogue par la forme sur d'autres secteurs d'activité. Enfin, la démarche du marketing éthique peut également être un nouvel axe de recherche. Démocratiser la présentation de produits sur des mannequins n'appartenant pas aux « standards » en termes de tailles, pourrait aussi valoriser les individus et notamment agir sur leur propre perception de soi, et éventuellement un bien-être amélioré.

L'évolution du catalogue de vente vers une personnalisation du support par l'image digitale ou non digitale semble par conséquent pertinente, et mettrait en avant un avantage concurrentiel fort pour la marque. Cette recherche ouvre ainsi de nouvelles perspectives d'amélioration pour ce support de communication traditionnel.

Bibliographie

Andréani J.C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Recherche Française du Marketing*, 201, 1/5, p.5-21.

Antéblian B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 84-113.

Bardin L. (2003), L'analyse de contenu, Paris, PUF.

Bothorel G., Vanheems R. et Guérin A (2016), Communication omnicanal : comment orchestrer numérique et mobile pour générer de la valeur incrémentale auprès des clients connectés ?, *Décisions Marketing*, n°84, pp.61-75.

Flacandji M. (2016), De l'expérience au souvenir de l'expérience : étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat, *Management & Avenir*, 86, 79-100.

Gentile C., Spiller N. et Noci G. (2007), How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25, 5, 395-410.

Hérault S. et Belvaux B. (2014), Privacy paradox et adoption de technologies intrusives : le cas de la géolocalisation mobile, *Décisions Marketing*, n°74, P.67-82.

Lao A. (2013), L'imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales du consommateur : une analyse en situation d'achat en ligne, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 60-83.

Lao A. et Vlad M. (2018), Evolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ?, *Décisions Marketing*, 91, 61-78.

Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.

Overmars S. et Poels K. (2015), How product representation shapes virtual experiences and re-patronage intentions: the role of mental imagery processing and experiential value, *Distribution & Consumer Research*, 25, 3, 236-259.

Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 81-96.

Vellera C. et Gavard-Perret M.L. (2016), Une meilleure compréhension du rôle et du mécanisme d'action des stimulations de l'imagerie mentale dans l'amélioration de la créativité d'utilisateurs « ordinaires », *Recherche et Applications en Marketing*, 31(3), 122-143.

Annexe 1 : Echantillon de l'étude qualitative

Nº	Nom	Sexe	Age	Profession	Situation familiale
1	Océane P.	F	23	Etudiante	Célibataire
2	Valérie C.	F	41	Assistante commerciale	Concubinage, 2 enfants
3	Martin L.	M	27	Cadre commercial	En couple
4	Louis A.	M	23	Etudiant	Célibataire
5	Laurence G.	F	54	Profession intermédiaire de la santé	En concubinage
6	Carla O.	F	22	Etudiante	Célibataire
7	Pascale S.	F	48	Conseiller	Mariée, 2 enfants
8	Louise R.	F	27	Conseillère politique	Célibataire
9	Charlène K.	F	25	Conseillère banque	Pacsée
10	Nathalie O.	F	53	Assistante de Direction	Divorcée, 2 enfants
11	Elsa M.	F	23	Etudiante	Célibataire
12	Florent K.	M	27	Acheteur	Célibataire
13	Noel B.	M	29	Contrôleur commercial	Célibataire
14	Marion P.	F	28	Responsable billetterie	Pacsée
15	John J.	M	24	Employé	Célibataire
16	Corinne B.	F	54	Vétérinaire	Divorcée, 1 enfant
17	Valérie B.	F	42	Secrétaire	Mariée, 2 enfants
18	Florence C.	F	40	Préparatrice en pharmacie	Mariée, 3 enfants
19	Corinne G.	F	50	Sans emploi	Mariée, 2 enfants
20	Quentin F.	M	27	Représentant commercial	Célibataire
21	Noémie R.	F	26	Merchandiseur	Célibataire
22	Matthieu C.	M	23	Etudiant	En concubinage
23	Charlotte T.	F	21	Etudiant	Célibataire
24	Charlotte D.	F	22	Etudiant	Célibataire
25	Camille	F	23	Commercial	Célibataire
26	David A.	M	23	Etudiant	Célibataire
27	Hélène R.	F	55	Infirmière	Mariée, 2 enfants
28	Stéphane G.	M	59	Commercial	Marié, 3 enfants
29	Blandine J.	F	45	Documentaliste	En concubinage, 2 enfants
30	Laurence G.	F	35	Infirmière	En concubinage, 2 enfants
31	Jocelyne D.	F	58	Professeur des écoles	Mariée, 4 enfants
32	Quentin T.	M	27	Chef de produit	Célibataire
33	Claudia K.	F	54	Mère au foyer	Mariée, 2 enfants
34	Anne-Laure D.	F	25	Chef de produit	Célibataire