



HAL
open science

Compatibilité perçue entre le prix et le marketing durable : son influence sur le consommateur

Didier Louis

► **To cite this version:**

Didier Louis. Compatibilité perçue entre le prix et le marketing durable : son influence sur le consommateur. Sciences de l'Homme et Société. Université Lyon 3 Jean Moulin, 2023. tel-04431232

HAL Id: tel-04431232

<https://hal.science/tel-04431232>

Submitted on 1 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES DE L'UNIVERSITÉ DE LYON

Opérée au sein de
L'Université Jean Moulin Lyon 3

École Doctorale N°486 Sciences

Economiques et de Gestion

SCIENCES DE GESTION-CNU 06

Soutenue publiquement le 12/12/2023, par

Didier LOUIS

Compatibilité perçue entre le prix et le marketing durable : son influence sur le consommateur

Devant le jury composé de :

Madame **Patricia COUTELLE-BRILLET**, Professeure Rapporteur, IAE-Université de Tours,
Monsieur **Fabien DURIF**, Professeur, Université du Québec à Montréal (UQAM),
Monsieur **Gilles N'GOALA**, Professeur Rapporteur, Montpellier Management,
Madame **Gaëlle PANTIN-SOHIER**, Professeure Rapporteur, IAE-Université d'Angers,
Madame **Régine VANHEEMS**, Professeure Garante, IAE-Université Jean Moulin Lyon 3.

Remerciements :

Tout d'abord, je tiens à remercier vivement, ma garante, Madame la Professeure Régine Vanheems, pour son exigence, sa patience et sa bienveillance. Ses remarques, conseils et suggestions ont permis d'améliorer grandement ce travail. Si on dit qu'« une bonne thèse est d'abord une thèse finie », l'achèvement de ce travail lui doit beaucoup (sans préjuger de la qualité de celui-ci). Je veux lui exprimer ma plus sincère gratitude.

Je tiens ensuite à remercier chaleureusement chacun des membres qui me font le grand honneur de participer à ce jury : Mesdames les Professeures Patricia Coutelle-Brillet et Gaëlle Pantin-Sohier et Messieurs les Professeurs Fabien Durif et Gilles N'Goala. Je veux leur exprimer ma plus sincère gratitude pour le temps précieux qu'ils vont consacrer à la lecture et l'évaluation de ce travail, ainsi que du partage de leur expertise.

La recherche est une aventure qui n'aurait pu débuter sans mon directeur de thèse, le Professeur Marc Filser. Plus le temps passe, plus je mesure son importance dans mon parcours. Qu'il en soit remercié.

La recherche est une aventure collective faite de rencontres et d'échanges toujours enrichissants. C'est pourquoi, je voudrais remercier vivement l'ensemble de mes coauteurs.

J'exprime ma profonde gratitude à Cindy Lombart, ma coauteure (mais pas que... (les 3C)), pour nos échanges, les opportunités offertes et de m'avoir supporté et soutenu dans les moments difficiles. La vie, comme la recherche, sont faites de hauts et de bas. Ensembles, nous les avons traversés. Qu'elle en soit vivement remerciée.

Pour terminer, j'adresse une tendre pensée à mes parents.

Table des matières

Introduction	1
Partie 1 – Mieux comprendre la fidélité à l’enseigne.....	9
1- L’influence de la personnalité perçue de l’enseigne et de la proximité perçue sur la fidélité des consommateurs à l’enseigne	9
1.1- Vers la proposition de modèles de fidélité intégrant la « personnalité perçue » de l’enseigne	10
1.2- Vers la proposition de modèles de fidélité intégrant la « proximité perçue » avec le distributeur.....	17
2- L’influence de « l’image-prix » et de la RSE perçue du distributeur sur la fidélité des consommateurs.....	20
2.1- L’influence de « l’image-prix » du distributeur sur la fidélité des consommateurs	21
2.1.1- Un modèle intégrant l’image-prix du distributeur.....	22
2.1.2- L’intégration de variables modératrices au sein du modèle « image-prix - fidélité »	24
2.2- L’influence de la RSE perçue du distributeur sur la fidélité au distributeur.....	31
2.2.1- RSE perçue et fidélité des consommateurs.....	33
2.2.2- L’influence du respect de l’environnement sur la fidélité des consommateurs.....	37
2.2.3- L’influence des activités philanthropiques sur la fidélité au distributeur.....	39
Partie 2 – Comprendre la (in)compatibilité du prix et du marketing durable et son influence sur les consommateurs	42
1- La compatibilité perçue d’une image prix et RSE et son influence sur les consommateurs.....	42
1.1- Comprendre l’influence de la compatibilité perçue d’une image prix et RSE sur les consommateurs.....	43
1.2- Comprendre l’influence de la compatibilité « RSE perçue – image-prix » du distributeur sur l’achat de produits responsables.....	44
1.2.1- MDD de terroir et fruits et légumes « moches » : un levier d’action pour renforcer la compatibilité « image prix et RSE »	44
1.2.2- Analyse de l’influence de La compatibilité « RSE – image-prix » sur la perception et l’achat de produits écoresponsables	47
2- L’apport de la sensibilité aux prix pour mieux comprendre la consommation socialement responsable	53
2.1- Adoption de comportements responsables selon le profil des consommateurs.....	55
2.2- La sensibilité au prix, une variable explicative de l’écart entre intention de consommation socialement responsable et comportements effectifs ?	57
Conclusion.....	58
Bibliographie.....	65

Introduction

▪ Notre parcours

Notre parcours en tant que chercheur commence en 1998 lorsque nous nous sommes inscrits en doctorat sous la direction du Professeur Filser. La thèse soutenue en 2004 à l'Université de Bourgogne a pour titre « Le parrainage traditionnel et sur internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain ». Elle s'inscrit dans le champ théorique de l'étude de l'efficacité de la communication. Le parrainage est, en effet, une communication hors-média.

Deux articles issus de cette thèse sont publiés. Nous¹ cherchons d'abord à évaluer l'efficacité (en termes d'attitudes à l'égard du parrain) de la mise en valeur d'une opération de parrainage via un site Internet en étudiant son mode de fonctionnement. Le second objectif est d'étudier l'influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain sur cette efficacité. Concernant le mode de fonctionnement, notre recherche montre l'importance de l'attitude à l'égard du site, à la fois pour l'entité parrainée et le parrain. En effet, l'attitude à l'égard du site a une influence, soit directe, soit indirecte via l'attitude envers l'entité parrainée, sur l'attitude envers le parrain. Notre recherche montre également que les parrains peuvent prendre en compte la similarité perçue quand ils choisissent une entité à parrainer. D'un point de vue théorique, il faut considérer cette similarité comme un construit multidimensionnel et non global. En effet, son influence est différente selon la dimension de la similarité prise en compte. Nous² complétons la recherche précédente en cherchant à comprendre le mode d'influence d'un site internet utilisé dans la mise en valeur d'une opération de parrainage traditionnelle versus l'utilisation d'un support presse magazine. Plus précisément, ; comment l'attitude à l'égard du parrain est-elle modifiée par la mise en valeur d'une opération de parrainage via un site Internet par opposition à un support presse magazine ? Notre recherche va dans le sens de Walliser (2003) quand il écrit « qu'il faudrait probablement mobiliser plusieurs cadres théoriques, adaptés à des situations spécifiques, afin d'expliquer les effets du parrainage ». En effet, les cadres théoriques mobilisés peuvent varier en fonction du média (magazine vs site) et du parrain pris en compte (parrain principal vs. équipementier).

¹ Louis D., (2005), Le parrainage sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain, *Revue Française du Marketing*, 5/5, 205, 41-70

² Louis D., (2009), Mise en évidence de l'intérêt pour un parrain à s'afficher sur le site Internet de l'entité parrainée pour valoriser une opération de parrainage traditionnelle, *Gestion 2000*, 26, 1, 87-101

Puis, nous intégrons l'ESC Rouen en 2004. Nous y rencontrons Daniele Pederzoli qui travaille dans le domaine de la distribution. Nous lui proposons de travailler sur la perception des enseignes et, notamment sur le concept de personnalité. Cindy Lombart intégrant l'ESC Rouen en 2005, nous travaillons sur différentes enseignes (U et Fnac) mais également sur une marque de PGC (produit de grande consommation), Coca-Cola³, ce qui permet d'accroître la validité externe de nos travaux.

Enfin, par l'entremise de Cindy Lombart, nous faisons la connaissance de Blandine Labbé-Pinlon (Audencia Nantes) qui nous propose d'utiliser un outil d'expérimentation in situ : le magasin laboratoire. Cette opportunité a été une invitation à mieux comprendre la perception que les consommateurs ont d'un magasin, notamment au travers des différentes variables de retailing mix que met en place le distributeur⁴. Dans cette perspective, nous essayons d'avoir une vision holiste du distributeur et de ses actions, en intégrant, à la fois ses perceptions et actions conventionnelles et responsables. Nous avons réalisé 34 publications qui sont référencées dans le tableau 1 et qui sont classées dans une matrice à double entrée (voir tableau 2).

Tableau 1 - Liste des publications dans des revues à comité de lecture

(34) Grappe C.G., Lombart C., Louis D. et Durif F. (2022), Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 65, March, 102893, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102893
(33) Louis D., Lombart C. et Fleck N. (2021), Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, <i>Revue Management & Avenir</i> , 123, 37-66.
(32) Grappe C.G., Lombart C., Louis D. et Durif F. (2021), « Not tested on animals » : how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?, <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 49, 11, 1532-1553, https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489
(31) Louis D., Lombart C. et Durif F. (2021), Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 60, May, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499
(30) Lacoëuilhe J., Louis D., Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2021), The impacts of comparative ads used by retailers to compare their store brands with national brands", <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 49, 1, 1-22. https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2019-0364

³ Louis D. et Lombart C. (2010), Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur, *Revue Management et Avenir*, n° 31, p. 31-49

Louis D et Lombart C. (2010), Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, n° 2, p. 114-130

⁴ Au niveau stratégique, le distributeur définit son positionnement voulu. Il va émettre celui-ci via les différentes variables du retailing-mix. Au contact de ces variables, les consommateurs vont percevoir le positionnement du distributeur.

(29) Charton-Vachet F., Lombart C. et Louis, D. (2020), "Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference", <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 48, 7, 707-725. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315
(28) Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020), « Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables », <i>Revue Management & Avenir</i> , 117, 103-127.
(27) Louis D., Lombart C. et Durif F. (2019), « Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty », <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , 47, 8, 793-816.
(26) Lacœuilhe J., Lombart C., Louis D. et Labbé-Pinlon B. (2018), "Marques de distributeurs et publicités comparatives directes des prix : des effets à différencier selon les types de MDD et les catégories de produits", <i>Revue Management & Avenir</i> , 106, 83-106.
(25) Lacœuilhe J., Louis D., Lombart C. (2018), "Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs", <i>Recherche et Applications en Marketing</i> , 33, 4, 78-97.
(24) Lombart C., Louis D, Labbé-Pinlon B. (2018), "L'image-prix d'un point de vente : quelle mesure privilégier ? ", <i>Revue Recherches en Sciences de Gestion</i> , 125, 47-70.
(23) Lombart C., Labbé-Pinlon B., Filser M., Antéblian B., Louis D. (2018), "Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 42, 117-132.
(22) Louis D., Lombart C. (2018), "Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions?", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 41, 256-271.
(21) Lacoœuilhe J., Louis D., Lombart C. (2017), "Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand", <i>Journal of Retailing and Customer Services</i> , Vol. 39, p. 43-53.
(20) Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2016), "Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité ", <i>Revue Management et Avenir</i> , n°84, mars, p.73-94.
(19) Lombart C., Louis D., (2016), "Sources of retailer personality: Private brand perceptions", <i>Journal of Retailing and Customer Services</i> , Vol. 28, p. 117-125.
(18) Lombart C., Louis D., Labbé-Pinlon B. (2016), "Price image consequences", <i>Journal of Retailing and Customer Services</i> , Vol. 28, p. 107-116.
(17) Lombart C., Louis D., (2014), "A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)", <i>Journal of Retailing and Customer Services</i> , Vol. 21, n°4, p. 630-642.
(16) De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2014), "Stratégies d'implantation des produits équitables en GMS", <i>Décisions Marketing</i> , n° 75, juillet-septembre, p.41-63.
(15) De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2014), "Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ?", <i>Revue Management et Avenir</i> , n°70, juin, p.77-95.
(14) Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2013), "Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ?", <i>Revue de l'Organisation Responsable</i> , Vol.8, n°1, p 5-16.
(13) De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2013), "La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables", <i>Revue Française de Gestion</i> , n° 230, p. 153-168

(12) Lombart C., Louis D., (2012), "La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel", <i>Revue Management et Avenir</i> , n° 51, p. 15-41
(11) Lombart C., Louis D., (2012), "Consumer satisfaction and loyalty : two main consequences of retailer personality", <i>Journal of Retailing and Customer Services</i> , vol. 19, n° 6, p. 644-652
(10) Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2011), "Réactions des consommateurs à un accroissement des parts de linéaires allouées aux Marques de Distributeurs. Une approche expérimentale.", <i>Décisions Marketing</i> , n° 61, p. 23-34
(9) Lombart C., Louis D., (2011), "Image and Personality : Two Complementary Tools to Position and Differentiate Retailers", <i>International Management Review</i> , n° 7, p. 66-73
(8) Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2011), "Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs", <i>Revue Management et Avenir</i> , n° 49, p. 62-83
(7) Louis D. et Lombart C., (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", <i>Journal of Product and Brand Management</i> , vol. 19, n° 2, p. 114-130
(6) Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2010), "Les lots virtuels "empilés" : repères de bonnes affaires pour les consommateurs ! », <i>Revue Management et Avenir</i> , n° 40, p. 13-34
(5) Louis D. et Lombart C., (2010), "Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur", <i>Revue Management et Avenir</i> , n° 31, p. 31-49
(4) Lombart C., Louis D., (2009), "Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée: une application à trois secteurs d'activité", <i>Revue Sciences de Gestion</i> , n° 237-238, p. 165-176
(3) Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2009), "Quelle technique promotionnelle privilégier pour défendre le pouvoir d'achat des consommateurs: réductions de prix immédiates ou lots virtuels?", <i>Décisions Marketing</i> , n° 52, p. 23-35
(2) Louis D., (2009), "Mise en évidence de l'intérêt pour un parrain à s'afficher sur le site Internet de l'entité parrainée pour valoriser une opération de parrainage traditionnelle", <i>Gestion 2000</i> , vol. 26, n° 1, p. 87-101
(1) Louis D., (2005), "Le parrainage sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain.", <i>Revue Française du Marketing</i> , vol. 5/5, n° 205, p. 41-70

Tableau 2 – La classification de nos travaux portant sur la distribution

	Retailing-mix	Perceptions de l'enseigne
Conventionnel	Les promotions : (3), (6), (8) MDD et merchandising : (10) MDD et communication (publicité comparative) : (26), (30)	L'image : (9) L'image-prix : (14), (17), (18), (24), (25) La personnalité : (4), (9), (11), (12), (17), (19), (33) La proximité perçue : (20), (31), (33)

Responsable	Assortiment responsable : - Produits équitables : (et merchandising : (16)) ; (et promotions (13), (15)) ; - Produits en vrac : (31) ; - MDD de terroir : (21), (25) ; - Produits régionaux : (et merchandising : (23)), (29) ; - Les fruits et légumes « moches » (et communication) : (22) Actions RSE (activités philanthropiques dont parrainage) : (33) Communication RSE sur les produits d'hygiène corporelle : (32), (34)	La RSE perçue de l'enseigne : (14), (17), (25), (27)
--------------------	--	--

Nous nous intéressons, d'abord, aux perceptions et comportements des consommateurs dans le point de vente face à différentes variables du retailing-mix. Ces dernières sont prises, soit séparément, soit conjointement. Ces variables sont la promotion, l'assortiment conventionnel et responsable, le merchandising et la communication. Nos travaux permettent aux distributeurs de mettre en place des actions afin de recruter et de fidéliser leurs consommateurs.

Ensuite, nous nous intéressons aux perceptions des distributeurs par les consommateurs (image ; personnalité de l'enseigne ; image RSE ; image-prix ; proximité perçue). En effet, celles-ci peuvent être complémentaires et peuvent permettre de comprendre les réactions et comportements des consommateurs envers les enseignes.

Dans le cadre de ce document, nous allons, plus spécifiquement, nous intéresser à la compatibilité entre le marketing durable et le prix dans le cadre de la distribution.

- **De la compatibilité entre le marketing durable et le prix dans le domaine de la distribution**

Selon l'observatoire de la consommation responsable (L'ObSOCO⁵), en 2021, les Français veulent consommer de façon plus responsable (62%) tout en portant une plus forte attention au prix (73%). Les distributeurs doivent donc répondre à ces deux besoins des consommateurs. Par exemple, Auchan propose « des produits bio et écolo pas chers », Système U signe « Des valeurs fortes et des prix bas », Leclerc met en avant les produits des PME référencés dans leurs rayons et rappelant, en même temps, « Tout ce qui compte pour vous existe à prix Leclerc ».

- **Le prix, un élément nécessaire mais pas suffisant pour les enseignes de la grande distribution**

Le prix est défini comme ce à quoi le consommateur renonce ou ce qu'il sacrifie pour obtenir un produit (Zeithaml, 1988). Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix. Ils font de plus en plus d'efforts pour trouver des prix bas.

Par conséquent, les enseignes de la grande distribution font très attention à leur image-prix. Cette dernière est définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix d'un point de vente (Hamilton et Chernev, 2013) qui peut ensuite conduire, par effets de halo, à des catégorisations d'enseignes du type « chères » / « pas chères » (Fady, Fastré et Coutelle, 2008). Néanmoins, ce n'est plus un axe de différenciation suffisant car les écarts entre les image-prix des différents détaillants se réduisent constamment. C'est pourquoi, la plupart des enseignes cherchent également à mettre en place des actions responsables (et communiquent sur ces actions) afin d'être perçues, simultanément, comme des entreprises socialement responsables (Boulstrige et Carrigan, 2000), répondant ainsi aux attentes de consommateurs qui veulent également être plus responsables.

- **La nécessaire mise en place d'un marketing durable par les enseignes de la grande distribution**

La responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE) et la consommation socialement responsable s'intègrent dans le concept de « développement durable ». Selon la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU, le développement durable se définit comme « *un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins* ». Il repose sur 3 piliers : un

⁵ <https://lobsoco.com/l'observatoire-de-la-consommation-responsable-citeo-lobsoco/>

développement économique, socialement équitable et écologiquement soutenable (Dekhili, Merle et Ochs, 2021).

Ainsi, les organisations mettent en place un marketing durable quand elles intègrent les enjeux environnementaux et sociaux dans leurs pratiques marketing. Le marketing durable est défini comme « *une démarche proactive et un processus (alliant des outils, des indicateurs, des objectifs et des moyens) qui crée de la valeur de manière combinée et systémique à trois niveaux : valeur pour l'entreprise ; valeur pour le consommateur ; valeur étendue (valeur environnementale et sociale). Il se traduit par l'intégration des enjeux environnementaux et sociaux au cœur de la vision stratégique de la marque en définissant une raison d'être qui dépasse les objectifs de profit et qui s'inscrit dans le long terme. Il se concrétise à travers les différentes dimensions du marketing-mix – conception de l'offre, fixation des prix, distribution et communication – mais aussi à travers l'accompagnement des consommateurs pour tendre vers des pratiques durables.* » (Dekhili, Merle et Ochs, 2021)

Le marketing durable doit donc permettre aux entreprises d'améliorer ou de renforcer leur RSE perçue et aux consommateurs d'adopter des comportements de consommation responsable.

Le tableau 3 récapitule donc comment se décline le prix et le marketing durable pour les GSA et le consommateur. Les distributeurs se préoccupent de leur image-prix et de leur RSE perçue. Les consommateurs, eux, sont de plus en plus sensibles aux prix et veulent de plus en plus consommer de manière responsable.

Tableau 3 – La déclinaison du prix et du marketing durable pour les GSA et les consommateurs

	Prix	Marketing durable
Grandes Surfaces à Prédominance Alimentaire (GSA)	Image-prix	RSE perçue
Consommateurs	Sensibilité aux prix	Consommation socialement responsable

- Les distributeurs : des marques en quête de fidélité

Les distributeurs ont développé leur notoriété et leur image afin d'être perçus comme des marques (Achenbaum et Bogda, 1997). Ces marques doivent véhiculer des messages, des promesses et des valeurs (Fleck et Nabec, 2010). Zentes *et al.* (2008) définissent cette marque comme « un groupe de points de vente appartenant à un distributeur qui portent un même nom, un même symbole, un même logo ou une combinaison de ceux-ci ». Il est essentiel pour les

distributeurs de posséder des marques fortes qui peuvent les aider à prospérer sur un marché très concurrentiel (Henderson et Mihas, 2000). En effet, ces marques vont influencer les perceptions des consommateurs et guider leurs choix afin d'établir une relation entre le distributeur et ses consommateurs dans le but de créer puis de renforcer leur fidélité à l'enseigne et à ses points de vente (Ailawadi et Keller, 2004). Ces actions s'inscrivent donc dans le marketing relationnel défini comme toutes les actions permettant d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels fructueux entre une organisation et ses consommateurs (Morgan et Hunt, 1994).

Cependant, plusieurs questions se posent. L'image-prix d'un distributeur d'une part, et son image RSE d'autre part, permettent-elles à celui-ci de créer et maintenir une relation avec les consommateurs dans le but de les fidéliser ? Ensuite, une enseigne peut-elle atteindre cet objectif en étant perçue, à la fois, comme étant responsable et en ayant une bonne image-prix ? Par conséquent, notre travail cherche à répondre à la problématique suivante : la préoccupation pour le prix des GSA et des consommateurs est-elle compatible avec le marketing durable (RSE et consommation socialement responsable) ? Quelle est, alors, l'influence de cette (in)compatibilité sur les consommateurs ?

Plus précisément, notre travail cherche à répondre aux questions suivantes :

- Quelle est l'influence de l'image-prix du distributeur sur les fidélités des consommateurs envers ce distributeur ?
- Quelle est l'influence de la RSE perçue du distributeur sur les fidélités des consommateurs envers ce distributeur ?
- La RSE perçue et l'image-prix du distributeur sont-elles compatibles du point de vue du consommateur et quelle est l'influence de cette (in)compatibilité sur les fidélités des consommateurs envers ce distributeur ?
- La consommation socialement responsable et la sensibilité aux prix des consommateurs sont-elles compatibles ou non ? Quelle est alors l'influence de cette (in)compatibilité sur la consommation socialement responsable ?

Pour répondre à cette problématique et à ces questions, une première partie de ce document porte sur l'influence, à la fois, de l'image-prix et de la RSE perçue du distributeur sur sa relation avec les consommateurs et leurs fidélités. La compatibilité (ou non) du prix et du marketing durable et son influence sur les consommateurs fera l'objet d'une seconde partie.

Partie 1 – Mieux comprendre la fidélité à l’enseigne

La fidélité peut être définie comme « *un engagement profond exprimé par le consommateur à acheter à nouveau le produit ou service qu’il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* » (Oliver 1997).

Il existe plusieurs types de fidélité (Lichtlé et Plichon 2008):

- **une fidélité transactionnelle** qui est fondée sur la satisfaction, et qui entraîne une attitude positive et une intention comportementale future favorable,
- **une fidélité relationnelle** où la confiance constitue une variable médiatrice du lien entre satisfaction – fidélité
- **une fidélité hybride** combinant transaction et relation

Dans ce dernier cas, le processus relationnel ne se substitue pas au processus transactionnel mais s’y combine pour donner lieu à cette fidélité hybride. Finalement, il existe un continuum de fidélité dont les extrémités sont constituées par la fidélité transactionnelle d’une part, et la fidélité relationnelle d’autre part. La fidélité hybride est alors considérée comme une phase intermédiaire de la fidélité sur ce continuum (Diawara 2017).

Afin de contribuer à mieux comprendre la fidélité des consommateurs à l’enseigne, nous allons d’abord prendre en compte deux variables relationnelles entre les consommateurs et l’enseigne : la personnalité perçue de l’enseigne et la proximité perçue. Puis, afin de répondre à nos deux premières questions de recherche (quelle est l’influence de l’image-prix du distributeur sur les fidélités des consommateurs envers ce distributeur ? quelle est l’influence de la RSE perçue du distributeur sur les fidélités des consommateurs envers ce distributeur ?) nous intégrerons l’image-prix et la RSE perçue du distributeur comme antécédents de la fidélité.

1- L’influence de la personnalité perçue de l’enseigne et de la proximité perçue sur la fidélité des consommateurs à l’enseigne

Dans nos travaux de recherche, nous analysons comment certaines variables relationnelles entre le consommateur et l’enseigne sont susceptibles d’influencer la fidélité du consommateur à cette dernière. En particulier, deux variables relationnelles ont retenu notre attention : la personnalité perçue de l’enseigne et la proximité perçue du consommateur avec celle-ci. Différentes questions ont ainsi été posées : la personnalité perçue d’une enseigne est-elle

susceptible d'impacter la fidélité du consommateur à son égard, et si oui comment ? De la même manière, la proximité perçue du consommateur avec l'enseigne impacte-t-elle la fidélité du consommateur ?

Nous nous concentrerons sur les variables retenues dans le cadre de nos recherches que sont la personnalité et la proximité perçue avec les enseignes. Nous présenterons les résultats et les apports de notre recherche.

1.1- Vers la proposition de modèles de fidélité intégrant la « personnalité perçue » de l'enseigne

L'une de nos recherches a pour objectif d'étudier la manière dont la personnalité d'une enseigne est susceptible d'influencer la fidélité des consommateurs à celle-ci. Ce qui nous invite à définir la personnalité perçue de l'enseigne.

En ce qui concerne la personnalité, l'enjeu est majeur pour les distributeurs puisqu'ils aspirent à ce que leur enseigne soit perçue comme une véritable marque. D'ailleurs, marque et enseigne partagent des similitudes :

- dans l'utilisation de signes verbaux et figuratifs ;
- pour les fonctions remplies pour les consommateurs (repérage ; praticité ; garantie ; optimisation ; différenciation ; personnalisation ; identification ; permanence ; hédoniste et éthique) ;
- entre le marketing-mix du fabricant et le retailing-mix du distributeur : gestion de la gamme vs l'assortiment ; politiques de prix et de promotion ; politiques de communication média et hors-média ; politiques de distribution, choix et animation des canaux de distribution (même si cette dernière dimension est plus importante pour le distributeur).

En revanche, marque et enseigne diffèrent en ce sens que le distributeur doit mener un marketing d'enseigne qui nourrit et homogénéise l'image de cette enseigne, tout en menant un marketing au niveau du point de vente qui prend en compte les spécificités locales liées à la zone de chalandise et ce, tout en veillant à ce que les points de vente restent homogènes entre eux.

En référence à la définition de la personnalité de la marque proposée par Ferrandi et Valette-Florence (2002), nous proposons de conceptualiser la « personnalité de l'enseigne » comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une enseigne* ». Selon la théorie de

l’anthropomorphisme, les individus sont enclins à attribuer des caractéristiques humaines aux objets (des marques ou des enseignes par exemple) qui les entourent (Epley *et al.*, 2007). Cette inclinaison peut s’expliquer par trois raisons : rendre plus humain ce qui n’est pas humain (familiarité), gagner du réconfort et de l’assurance lors de l’utilisation de l’objet (confort) et réduire l’incertitude dans un monde complexe (réduction du risque) (Freling et Forbes, 2005). Les consommateurs auraient ainsi tendance à attribuer des traits de personnalité aux enseignes. Selon Plummer (1984), ces traits de personnalité pourraient se développer lorsque les consommateurs entrent en contact de façon répétitive avec une enseigne directement (avec d’autres consommateurs de cette enseigne ou ses collaborateurs (Aaker, 1997 ; Azoulay et Kapferer, 2003)) ou indirectement (via le nom de cette enseigne, son logo ou sa communication en général (Aaker, 1997 ; Freling et Forbes, 2005 ; Zentes *et al.*, 2008))⁶. Les consommateurs développeraient par la suite des affinités avec les distributeurs en fonction de leur propre personnalité (Koebel et Ladwein, 1999) et pourraient ainsi développer ou renforcer leur relation avec eux.

L’objectif de nos recherches est de comprendre quelles sont les conséquences de la personnalité perçue de l’enseigne sur la satisfaction, l’attitude, les intentions comportementales de l’individu, la confiance, l’attachement et les engagements de continuation et affectif. Dans cette perspective, nous avons opérationnalisé le concept de personnalité au travers de l’échelle développée par Ambroise et Valette-Florence (2010) qui possède différents atouts (voir encadré 1). Dans cette optique, nous avons réalisé plusieurs études quantitatives.

Encadré 1 – Opérationnalisation de la personnalité de la marque

En se référant à la définition proposée par Ferrandi et Valette-Florence (2002), nous utilisons l’échelle développée par Ambroise et Valette-Florence (2010), composée de 23 items mesurant 9 traits de personnalité. Ceux-ci sont regroupés dans 5 facteurs de second ordre formant un « Big Five » (voir tableau 4). Il s’agit d’une échelle de mesure fiable et valide, développée spécifiquement pour le contexte sémantique et culturel français. Sa validité externe est également établie, car elle est appliquée à 39 marques différentes, appartenant à des

⁶ Nous avons étudié certains antécédents de la personnalité de l’enseigne. Lombart et Louis (2014) montrent que la RSE a une influence positive sur trois traits de personnalité (sur 5) de l’enseigne U (conscientieux, sophistication et agréable) et une influence négative sur le trait « caractère fallacieux ». L’image-prix, quant à elle, a une influence positive sur deux traits de personnalité (conscientieux et agréable) et une influence négative sur le trait « caractère fallacieux ».

Lombart et Louis (2016) ont pris en compte les perceptions des MDD mesurées par la confiance et l’attitude des consommateurs envers les MDD (Jara et Cliquet, 2012). Cette recherche montre que la confiance envers la MDD a une influence positive sur trois traits de personnalité (sur 5) de l’enseigne U (conscientieux, sophistication et agréable) tandis que l’attitude envers la MDD a une influence positive sur le trait agréable. Ces recherches complètent la littérature sur les antécédents de la personnalité de l’enseigne pour mieux comprendre comment celle-ci est formée. C’est la première fois que l’influence de la RSE, de l’image-prix et des perceptions des MDD sur la personnalité de l’enseigne est étudiée au niveau quantitatif.

catégories de produits distinctes, dont huit enseignes (Leclerc, Carrefour, Burton, Diesel, Gap, Kiabi, Zara et Malboro Classics).

La définition proposée et l'échelle de mesure développée présentent l'intérêt majeur de définir la personnalité de la marque uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu. En conséquence, des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et de la personnalité des marques qu'il achète, consomme et éventuellement rejette, peuvent être envisagés.

Tableau 4 – L'échelle mesurant la personnalité de la marque / enseigne développée par Ambroise et Valette-Florence (2010)

Facteurs de second ordre	Traits de personnalité	Les items
Introversion	Introversion	Réservée ; timide
Agréable	Convivialité	Attachante ; plaisante ; sympathique
	Séduction	Charmeuse ; séduction
	Créativité	Astucieuse ; créative ; imaginative
Consciencieux	Consciencieux	Organisée ; rigoureuse ; sérieuse
Sophistication	Originalité	Branchée ; moderne
	Préciosité	Classe ; qui a du style
Fallacieux	Ascendant	Arriviste ; arrogante ; prétentieuse
	Trompeur	Hypocrite ; menteuse ; trompeuse.

Nous étudions les conséquences de la personnalité de deux enseignes, d'une grande surface spécialisée à savoir la Fnac et une grande surface alimentaire à savoir Système U. Nous proposons **différents modèles intégrateurs**.

- **Un modèle intégrateur de la personnalité de l'enseigne, comme antécédents aux variables transactionnelles**

Un premier modèle⁷ étudie les conséquences transactionnelles de la personnalité de l'enseigne à savoir la satisfaction, l'attitude et les intentions comportementales futures envers l'enseigne (achat de MDD et fréquentation des magasins de cette enseigne). 372 clients de la Fnac ont répondu à un questionnaire posté sur Internet.

⁷ Lombart C. et Louis D., (2012a), Consumer satisfaction and loyalty: two main consequences of retailer personality, *Journal of Retailing and Customer Services*, 19, 6, 644-652.

372 clients de la Fnac ont répondu à un questionnaire posté sur Internet. Il s'agit d'un échantillon de convenance (échantillon non probabiliste de type boule de neige). Après le test les modèles de mesure (fiabilité, validités convergente et discriminante), un modèle d'équations structurelles est testé avec l'approche PLS (bootstrap de 200 réplifications)

La satisfaction est généralement définie comme un jugement évaluatif post-choix (Westbrook et Oliver, 1991). Les résultats montrent qu'aucun trait de personnalité de l'enseigne Fnac n'a d'influence directe sur les intentions comportementales futures. Les traits créativité et séduction n'ont pas d'influence, ni sur la satisfaction, ni sur l'attitude. En revanche, la convivialité et l'originalité attribuées à l'enseigne Fnac exercent une influence positive directe sur la satisfaction et l'attitude et une influence positive indirecte sur l'attitude (via la satisfaction) et les intentions comportementales futures (via la satisfaction, via l'attitude et via la satisfaction et l'attitude). La préciosité (une enseigne classe, qui a du style) et le caractère consciencieux (organisée, sérieuse, rigoureuse) de l'enseigne Fnac ont une influence positive directe sur la satisfaction et une influence indirecte sur l'attitude (via la satisfaction) et sur les intentions comportementales futures (via la satisfaction et l'attitude). Ainsi, quatre traits de personnalité (sur six) de l'enseigne Fnac ont une influence sur la fidélité transactionnelle des consommateurs à cette enseigne.

▪ **Un modèle intégrateur de la personnalité de l'enseigne, comme antécédents aux variables relationnelles**

Le second modèle⁸ étudie les conséquences relationnelles de la personnalité de l'enseigne. A ce titre, nous avons intégré dans ce modèle, le concept de confiance, celui d'attachement, et enfin l'engagement de continuation et l'engagement affectif. 372 clients de la Fnac ont répondu à un questionnaire posté sur Internet.

La confiance est un concept clé dans le cadre du marketing relationnel, car sans confiance, il ne peut y avoir de relation stable et durable (Morgan et Hunt, 1994). La confiance d'un consommateur envers une enseigne est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à cette enseigne (Gurviez et Korchia, 2002).

L'attachement à la marque, quant à lui, correspond au lien émotionnel existant entre un consommateur et une marque (Bozzo, Merunka et Moulins, 2003). Il « traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000).

⁸ Lombart C. et Louis D., (2012b), La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel, *Revue Management et Avenir*, 51, 15-41.

372 clients de la Fnac ont répondu à un questionnaire posté sur Internet. Après le test des échelles de mesure, un modèle d'équations structurelles est testé avec le logiciel Lisrel (procédure de bootstrap de 300 réplifications)

En ce qui concerne **l'engagement**, il y a engagement quand le partenaire d'un échange estime que la relation en cours avec l'autre partie prenante de cet échange est importante et mérite que des efforts soient faits pour être maintenue (Morgan et Hunt, 1994). Le parti engagé pense que cela vaut la peine de travailler sur la relation afin de s'assurer qu'elle continue. Un consommateur engagé est ainsi disposé à consentir des sacrifices à court terme pour préserver la pérennité de sa consommation à long terme (Bozzo *et al.*, 2003).

Notre recherche distingue deux types d'engagement :

- **l'engagement affectif** fondé sur les valeurs partagées, l'identification et l'attachement (Gruen, Summers et Acito, 2000 ; Fullerton, 2003, 2005 ; Bansal, Irving et Taylor, 2004). Intuitivement, l'engagement affectif est au cœur de la relation entre un consommateur et une marque, les consommateurs s'identifiant et étant impliqués avec la plupart des marques qu'ils consomment régulièrement (Fournier, 1998).
- **l'engagement de continuation** (ou cognitif ou calculé) prend, quant à lui, sa source dans le manque d'alternatives offertes aux consommateurs et dans les coûts au changement. Quand les consommateurs sont engagés de façon calculée, ils sont liés à leur partenaire parce qu'il leur est difficile de sortir de la relation ou qu'ils perçoivent peu d'alternatives en dehors de la relation existante. La perte potentielle de quelque chose qui a de la valeur pour le consommateur est une caractéristique clé de l'engagement de continuation (Fullerton, 2003, 2005).

En définitive, si la dimension cognitive (engagement de continuation) est liée à un comportement opportuniste et à la recherche d'alternatives plus intéressantes, l'engagement affectif traduit une réelle identification entre les partenaires et peut être comparé à des relations amicales (Darpy et Volle, 2007).

Notre recherche met en lumière différents résultats. D'une part, sept traits de personnalité (6 positifs et un négatif) ont une influence directe et / ou indirecte sur la confiance, l'attachement, l'engagement du consommateur. Les traits de personnalité positifs que sont la convivialité, la créativité, le caractère consciencieux, la séduction, l'originalité et la préciosité constituent autant d'éléments qui permettent à la Fnac de développer ou de maintenir des échanges relationnels avec ses consommateurs. En revanche, cette enseigne ne doit être perçue comme introvertie (réservée, timide) sinon la relation nouée avec ses consommateurs est dégradée.

D'autre part, la recherche montre également que certains traits de personnalité n'ont pas d'influence sur la confiance, l'attachement, l'engagement. Ainsi deux traits de personnalité ascendant (arriviste, arrogante, prétentieuse) et fallacieux (menteuse, trompeuse et hypocrite) de l'enseigne Fnac n'ont aucune influence sur les variables étudiées.

Enfin le troisième modèle⁹ que nous proposons et qui porte sur l'enseigne U intègre les conséquences transactionnelles (satisfaction, attitude et intentions comportementales futures) et une conséquence relationnelle (la confiance). 352 individus ont répondu à un questionnaire après avoir fait leurs courses dans un magasin laboratoire.

Nous montrons que deux traits de personnalité de l'enseigne U à savoir le caractère consciencieux (organisée, rigoureuse, sérieuse) et la sophistication (branchée, moderne, classe, qui a du style) ont un impact positif direct sur les intentions comportementales futures. En revanche, les trois autres traits de personnalité de l'enseigne pris en compte (introversion, agréable, fallacieux) ainsi que la sophistication ont un impact indirect sur les intentions comportementales futures. Le caractère agréable de l'enseigne va permettre à celle-ci de créer et d'entretenir une fidélité hybride (à la fois relationnelle et transactionnelle) avec ses consommateurs :

- **à la fois transactionnelle au travers des chemins suivant :**
 - satisfaction -> attitude -> intentions comportementales futures ;
 - satisfaction -> intentions comportementales futures
- **et relationnelle au travers du chemin suivant :**
 - satisfaction -> confiance -> attitude -> intentions comportementales futures.

En revanche, le caractère fallacieux (arrogante, prétentieuse, menteuse...) de l'enseigne va dégrader la fidélité hybride avec ses consommateurs : les chemins mis en évidence sont les mêmes que ceux cités pour le caractère agréable mais le caractère fallacieux a un impact négatif sur la satisfaction. L'introversion, quant à elle, va permettre à l'enseigne de nouer une fidélité relationnelle avec ses consommateurs (confiance -> attitude -> intentions comportementales futures). Enfin, la sophistication de l'enseigne, ayant un impact direct et indirect (via l'attitude et via la confiance et l'attitude) sur les intentions comportementales, permet à celle-ci de nouer ou d'entretenir une fidélité hybride à l'enseigne. Ceci est un apport par rapport à la littérature existante et à nos travaux car nous n'avons pas pris en compte, à l'époque, les différents types de fidélité (voir définitions susmentionnées).

Nos recherches ont donc pour objet de tester l'existence de liens directs ou indirects entre les traits de personnalité d'une enseigne et différents concepts clés à savoir la satisfaction, la

⁹ Lombart C. et Louis D., (2014), A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer), *Journal of Retailing and Customer Services*, 21, 4, 630-642.

Une expérimentation est menée en magasin laboratoire qui réplique 3 rayons (alimentaire et hygiène) d'un supermarché U en plus de proposer des produits bio et écologiques. 352 individus âgés de 20 à 25 ans sont interrogés après avoir fait leurs courses dans le magasin. Un modèle d'équations structurelles est testé à l'aide de l'approche PLS (procédure de bootstrap de 200 répliques).

confiance, l'attachement, les engagements de continuation et affectif, l'attitude, les intentions comportementales futures. Elles révèlent les liens d'interdépendance entre les différentes variables étudiées. Ce résultat est nouveau dans la mesure où le lien entre la personnalité et la satisfaction n'avait jamais été validé auparavant.

Nos recherches montrent l'existence d'un impact direct des traits de personnalité (consciencieux et sophistication) de l'enseigne U sur les intentions comportementales futures (Lombart et Louis, 2014). Certains de nos travaux (Lombart et Louis, 2012a ; Lombart et Louis, 2016¹⁰), montrent que les liens existants entre traits de personnalité et intentions futures sont seulement indirects (via les variables médiatrices prises en compte). Enfin, quand nos recherches (Louis, Lombart et Fleck, 2021¹¹) n'intègrent pas de variables médiatrices, les liens entre traits de personnalité et intentions futures apparaissent non significatifs.

Dans la mesure où nos trois recherches étudient une GSS, la Fnac et une GSA, U, nous ne pouvons pas conclure à un impact différent dû à l'enseigne ou à son secteur d'activité. La revue de la littérature montre, pourtant, que les traits de personnalité ont un impact direct sur les intentions comportementales futures (Merrilees et Miller, 2001 ; Ambroise, 2006 ; Zentes *et al.*, 2008...). Néanmoins, dans notre cas, ce résultat semble être une exception¹². Nous en concluons que les traits de personnalité de l'enseigne ont une influence indirecte, quand ils en ont une, sur les intentions comportementales futures.

Globalement, alors que les recherches précédentes prennent en compte les liens ponctuels, nos recherches proposent des modèles intégrateurs des conséquences de la personnalité. Nos recherches considèrent également la personnalité comme un construit multidimensionnel plutôt que comme un construit global. De surcroît, certains traits sont négatifs et peuvent avoir une influence négative sur les conséquences étudiées. Ces résultats affinent donc la compréhension de l'impact des traits positifs et négatifs sur les conséquences étudiées.

¹⁰ Lombart C. et Louis D., (2016), Sources of retailer personality: Private brand perceptions, *Journal of Retailing and Customer Services*, 28, 117-125.

Une expérimentation en magasin laboratoire est menée. 226 individus âgés de 20 à 25 ans sont interrogés après avoir fait leurs courses dans le magasin. Un modèle d'équations structurelles est testé avec l'approche PLS (bootstrap avec 200 répliques).

¹¹ Louis D., Lombart C. et Fleck N. (2021), Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, *Revue Management & Avenir*, 123, 37-66.

364 consommateurs appartenant à un panel interne d'une institution d'un des chercheurs sont interrogés via un questionnaire. Un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS (bootstrap de 5000 répliques).

¹² Louis et Lombart (2010) montrent que le trait créativité de Coca-Cola a une influence positive directe sur les intentions comportementales futures. 4 autres traits de personnalité (convivialité, trompeur, préciosité et introversion) de cette marque ont une influence indirecte sur ces intentions futures. Enfin, 4 traits de personnalité n'ont pas d'influence, ni directe, ni indirecte sur cette variable.

Nos recherches doivent inciter les managers à considérer la personnalité de leur enseigne au niveau des traits. Elles leur indiquent les chemins permettant d'influencer chaque variable étudiée en fonction de leurs objectifs fixés. Les traits de personnalité qui vont produire la relation ou le comportement recherchés doivent être intégrés dans le positionnement de la marque / enseigne et la communication à la cible visée.

Si la personnalité de l'enseigne s'inscrit dans le cadre du marketing relationnel, permettant de mieux comprendre le développement et le maintien des relations entre l'enseigne et les consommateurs, certains traits de personnalité pour l'enseigne Fnac n'ont pas d'influence sur les conséquences relationnelles considérées. Pour cette même enseigne, certains traits de personnalité permettent également de développer une fidélité transactionnelle.

Pour l'enseigne U, les traits de personnalité permettent de développer une fidélité (hybride ou relationnelle). L'enseigne U doit se méfier et ne pas apparaître comme une enseigne fallacieuse (menteuse, trompeuse, hypocrite, arrogante, prétentieuse, arriviste). Si l'enseigne Fnac ne doit pas être perçue comme introvertie (réservée, timide) (dégradant les conséquences relationnelles considérées), l'enseigne U peut, au contraire, être perçue comme introvertie puisque ce trait lui permet de développer une fidélité relationnelle. Le trait introversion est parfois considéré comme un trait négatif, car il « paraît difficilement utilisable pour les responsables de marques et de leur communication » (Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2003). Nos résultats montrent que ce n'est pas toujours le cas. Il existe un débat dans la littérature sur la valence de ce trait de personnalité. Nous enrichissons ce débat en montrant qu'il existe une valence différente selon le type d'enseigne et son secteur d'activité (GSA : U / GSS : Fnac). D'autres recherches devraient être menées pour confirmer ou non ce résultat.

Après avoir étudié l'influence des traits de personnalité de l'enseigne sur la fidélité à celle-ci, nous allons prendre en compte une seconde variable relationnelle : la proximité perçue.

1.2- Vers la proposition de modèles de fidélité intégrant la « proximité perçue» avec le distributeur

La seconde variable relationnelle que nous étudions dans le cadre de nos recherches est celle de la proximité perçue. L'objectif de nos travaux est notamment d'analyser comment la proximité perçue d'un consommateur avec une enseigne est susceptible d'avoir un impact sur sa fidélité à celle-ci.

La proximité est un concept qui caractérise – dans une perspective dynamique – la force réelle ou perçue des liens spatiaux et affinitaires en œuvre entre deux entités (produits, services, marques, enseignes, organisations, personnes, lieux) et qui affecte leurs interactions (Lenglet et Mencarelli, 2020). La proximité est donc à la fois un état et un ressenti. Il n'existe, dès lors, pas une proximité, mais différents ressentis de proximité en fonction des individus (Laut, 1998). La proximité est appréhendée en marketing et en distribution comme un construit multidimensionnel. Gahinet (2014) met en évidence deux dimensions d'ordre supérieur de la proximité à savoir une dimension matérielle et une dimension immatérielle.

La dimension matérielle de la proximité (qui peut être également qualifiée de spatiale, géographique, temporelle selon les disciplines) regroupe différentes proximités que sont :

- une proximité d'accès (facilité et praticité d'accès pour le consommateur au magasin, ce qui renvoie à une distance physique, en termes de temps, ou en commodité d'accès),
- une proximité dite « fonctionnelle » (qui fait référence à une recherche d'efficacité pour le consommateur dans son activité de magasinage (ne pas perdre de temps, trouver facilement les produits recherchés pour les besoins du quotidien, avoir un large choix de produits),
- une proximité de processus (importance accordée par le consommateur au fonctionnement interne du magasin qui est garant de la qualité des produits ou du service attendu (tenue du magasin et des rayons).

La seconde dimension de la proximité, la dimension immatérielle (également qualifiée de relationnelle, sociale, organisée, affective selon les disciplines) regroupe différentes proximités, à savoir :

- la proximité identitaire (relations qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne, perçu(e) comme acteur social, et avec les valeurs qu'ils représentent ; le consommateur se reconnaît dans les valeurs sociétales prônées par l'enseigne),
- la proximité relationnelle (relations établies entre le consommateur et l'ensemble du personnel de vente du magasin (accueil, échanges, conseils, convivialité)¹³.

¹³ Les définitions des cinq dimensions de la proximité sont issues du travail de Bergadaà et Del Bucchia (2009).

Nous¹⁴ étudions l'impact de la proximité perçue de trois magasins U-Express (magasin de proximité de l'enseigne U), un situé en zone rurale et deux situés en zone urbaine, sur la fidélité de ses consommateurs (appréhendée par les intentions comportementales futures). Une étude quantitative est menée auprès de 909 clients de trois magasins de l'enseigne de proximité U-Express, l'un implanté en zone rurale (à Commequiens en Vendée, n = 341), et les deux autres en zone urbaine à Nantes (Lelasseur, n = 323 et Schuman, n = 245).

Nous montrons que, pour les trois magasins considérés, les proximités matérielle et immatérielle ont un impact positif sur l'attitude et l'attachement envers le magasin. En revanche, la proximité matérielle a un impact plus fort sur l'attitude que sur l'attachement tandis que c'est l'inverse pour la proximité immatérielle. Nous confirmons ainsi, les suggestions des Bergadaà et Del Bucchia (2009) : la proximité matérielle permet davantage d'élaborer un jugement et de se forger une attitude à l'enseigne et ses magasins, tandis que la proximité immatérielle permet de susciter un attachement fort du fait des valeurs de l'enseigne qui se positionne comme un acteur social au sein de sa zone de chalandise. Ensuite, l'attitude et l'attachement influencent les intentions comportementales futures. Nous mettons donc en évidence l'existence de deux routes complémentaires pour comprendre comment se développe ou se renforce la fidélité des consommateurs envers un magasin de proximité d'une GSA. L'une s'appuie principalement sur la proximité matérielle et l'attitude. L'autre repose davantage sur la proximité immatérielle et l'attachement des consommateurs au magasin.

Lacoeuilhe (2000) précise que l'attitude est une notion plus large que l'attachement. En effet, l'attitude comporte trois dimensions (cognitive, affective, conative). Quant à l'attachement, il est prioritairement déterminé par des critères affectifs. La dimension affective de l'attitude « traduit une orientation positive ou négative envers la marque traduisant l'acceptation ou le rejet de celle-ci » (j'aime / je n'aime pas, par exemple). L'auteur précise que « l'attachement correspond à une forme d'attitude favorable extrême » : le lien affectif entre l'individu et la marque est fort car la proximité entre eux est grande et ne peut se réduire à une simple prédisposition envers la marque, comme l'attitude.

Les résultats sont, ensuite, affinés selon la zone d'implantation du magasin (urbaine / rurale) et le profil des clients (occasionnels / réguliers). Les clients réguliers se trouvant en zone rurale

¹⁴ Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2016), Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité, *Revue Management et Avenir*, 84, mars, 73-94.

Une étude quantitative est menée auprès de 909 clients de trois magasins de l'enseigne de proximité U-Express, l'un implanté en zone rurale (à Commequiens en Vendée, n = 341), et les deux autres en zone urbaine à Nantes (Lelasseur, n = 323 et Schuman, n = 245) Un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS (bootstrap avec 200 répliquions).

donnent plus de poids à la route relationnelle (proximité immatérielle – attachement – intentions comportementales futures). Les clients occasionnels en zone rurale, eux, privilégient davantage la route transactionnelle (proximité matérielle – attitude – intentions comportementales futures). En zone urbaine, les deux routes ont le même poids, tant pour les clients occasionnels que les clients réguliers.

D'un point de vue théorique, notre recherche permet d'établir l'impact de la proximité perçue d'un magasin de proximité d'une GSA sur le comportement de fidélité de ses clients. Elle complète les travaux antérieurs sur le concept de proximité dans le domaine spécifique de la distribution : deux conséquences (l'attitude et l'attachement) suggérées de la proximité perçue sont désormais démontrées.

D'un point de vue managérial, en zone rurale, il faut privilégier les proximités relationnelle et identitaire pour les clients réguliers et les proximités fonctionnelle et de processus (la proximité d'accès étant quasiment un prérequis) pour les clients occasionnels. Pour développer ou renforcer la fidélité de leurs clients réguliers ou occasionnels, les responsables de magasins de proximité implantés en zone urbaine doivent arriver à concilier l'ensemble des leviers d'action de la proximité (matérielle et immatérielle).

Nous avons répondu aux questions de savoir si deux variables relationnelles, la personnalité et la proximité perçue, avaient un impact sur la fidélité des consommateurs à l'enseigne. Nous allons maintenant chercher à savoir si l'image-prix et la RSE perçue du distributeur ont un impact sur la fidélité à celui-ci.

2- L'influence de « l'image-prix » et de la RSE perçue du distributeur sur la fidélité des consommateurs

Pour expliquer l'impact de l'image-prix et de la RSE perçue d'une enseigne sur la fidélité des consommateurs à son égard, la théorie du signal est mobilisée. En effet, cette théorie permet d'expliquer comment les individus se communiquent des informations, via des signaux, dans un contexte d'incertitude (Spence, 1973). Dans le domaine du marketing, les entreprises peuvent utiliser des signaux pour influencer sur les perceptions et comportements des consommateurs et de l'ensemble des parties prenantes. Dans une situation (un attribut non observable, par exemple) où il y a asymétrie d'informations (les distributeurs ayant plus d'informations que leurs consommateurs), ceux-ci vont chercher des informations

supplémentaires pour réduire cette asymétrie sur cet attribut non observable. Les distributeurs peuvent envoyer des informations aux individus pour les aider dans leurs tâches.

Ainsi, quand les distributeurs diffusent des informations sur leurs actions RSE, ils signalent qu'ils sont des entreprises responsables et qu'ils agissent pour le bien des consommateurs et de la société en général (Vlachos *et al.*, 2009). En réaction, les consommateurs ont davantage confiance dans ces distributeurs qui voient leur réputation s'améliorer (Mohr *et al.*, 2001 ; Öberseder *et al.*, 2014). Récemment, des travaux mettent en évidence que les informations diffusées sur les actions RSE des entreprises agissent comme des signaux adressés aux consommateurs (Aramburu et Pescador, 2019 ; Dang *et al.*, 2020 ; Latif *et al.*, 2020). Ces signaux permettent, dans un premier temps, d'accroître les perceptions positives des consommateurs pour ces entreprises. Dans un deuxième temps, ces perceptions positives des consommateurs pour ces entreprises se transforment en fidélité à leur égard (Aramburu et Pescador, 2019 ; Dang *et al.*, 2020 ; Latif *et al.*, 2020).

C'est également le cas de l'image-prix du distributeur. La théorie du signal suggère que les consommateurs cherchent des signaux concernant la capacité des enseignes à leur offrir des prix bas et vont répondre positivement à ces signaux (Srivastava et Lurie, 2004 ; White et Yuan, 2012), notamment en étant plus fidèles à ces enseignes.

Un premier point va aborder l'impact de l'image-prix du distributeur sur la fidélité des consommateurs. Puis, l'influence de la RSE perçue sur la fidélité fera l'objet d'un second point.

2.1- L'influence de « l'image-prix » du distributeur sur la fidélité des consommateurs

L'image-prix - qui constitue l'une des dimensions de l'image d'un point de vente (Lindquist, 1974/1975) – est définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix d'un point de vente (Hamilton et Chernev, 2013). Celle-ci peut conduire ensuite, par effets de halo, à des catégorisations d'enseignes du type « chères » / « pas chères » (Fady, Fastré et Coutelle, 2008). Plusieurs approches sont utilisées pour opérationnaliser ce construit. Selon leurs perspectives, les mesures proposées peuvent se fonder soit sur les caractéristiques objectives des points de vente (Buyukkurt et Buyukkurt, 1986), soit, le plus souvent, sur les perceptions des consommateurs (Zielke, 2011 ; Ngobo et Jean, 2012 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013 ; Diallo *et al.*, 2013). Chaque consommateur peut, en effet, inférer de ses perceptions des niveaux de

prix du (ou des) point(s) de vente d'une enseigne qu'il connaît ou fréquente, sa propre image-prix de l'enseigne, par opposition à celles des autres points de vente et enseignes concurrentes de la même zone de chalandise.

L'image-prix du distributeur permet-elle de fidéliser les consommateurs ? Pour répondre à cette question, nous proposons d'abord un modèle intégrateur des conséquences de l'image-prix du distributeur. Puis, nous affinons cette analyse préalable en prenant en compte des variables modératrices.

2.1.1- Un modèle intégrant l'image-prix du distributeur

Nous étudions l'influence de l'image-prix sur la satisfaction, la confiance, l'attitude et les intentions comportementales futures envers l'enseigne. En effet, en dehors du lien entre l'image-prix et les intentions comportementales futures, les liens entre l'image-prix et la satisfaction, la confiance et l'attitude envers le distributeur n'ont jamais été étudiés. Ces liens sont proposés à la suite d'une revue de la littérature. En effet, les prix perçus par les consommateurs sont un antécédent de l'image-prix (Zielke, 2006 ; Fady *et al.*, 2008 ; Ngobo et Pantin-Sohier, 2009 ; Ngobo et Jean, 2012). Plusieurs auteurs ont montré l'influence des prix sur la satisfaction (par exemple, Voss *et al.*, 1998 ; Varki et Colgate, 2001 ; Iyer et Evanschitzky, 2006) et l'attitude du consommateur envers les points de vente (Stan *et al.*, 2007). De surcroît, la perception du juste prix¹⁵ par les consommateurs a un impact positif significatif sur leur niveau de satisfaction et un impact indirect sur leur fidélité via la satisfaction et l'engagement (Matute-Vallejo *et al.*, 2011). La perception du juste prix par les consommateurs est aussi un antécédent de la confiance (Buttle et Burton, 2002).

Dans notre recherche¹⁶, nous testons l'impact de l'image-prix de l'enseigne sur différentes variables au travers d'une étude quantitative. 352 individus ont répondu à un questionnaire administré lors d'une expérimentation en magasin laboratoire. Nos travaux mettent en évidence une influence positive de l'image-prix de l'enseigne U (une GSA) sur la satisfaction des

¹⁵ La notion de prix juste renvoie à la question de savoir dans quelle mesure un prix à payer est juste ou non selon le consommateur (Zielke, 2008). Le consommateur va juger si le prix à payer est juste, raisonnable et équitable (Hamilton et Chernev, 2013). Si Zielke considère qu'il s'agit d'une dimension de l'image-prix, Hamilton et Chernev (2013) considèrent qu'il s'agit de deux construits différents. En effet, parce que la perception de prix juste dépend des prix attendus, les individus sont moins susceptibles de percevoir un prix donné comme injuste dans un magasin plus cher où les consommateurs s'attendent à ce que les prix soient plus élevés (Bolton, Warlop et Alba, 2003).

¹⁶ Lombart C. et Louis D., (2014), A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer), *Journal of Retailing and Customer Services*, 21, 4, 630-642.

consommateurs envers celle-ci. En revanche, les relations entre l'image-prix d'une part, et la confiance, l'attitude et les intentions comportementales futures, d'autre part ne sont pas significatives.

Nous testons également les liens indirects de l'image-prix sur les conséquences (satisfaction, confiance, attitude et intentions comportementales futures) prises en compte. Nous montrons que la satisfaction est une variable médiatrice totale de l'influence de l'image-prix de l'enseigne U sur :

- la confiance des consommateurs dans cette enseigne ;
- l'attitude envers cette enseigne ;
- les intentions comportementales futures envers cette enseigne.

De surcroît, l'image-prix influence :

- l'attitude via la satisfaction et la confiance ;
- les intentions comportementales futures via la satisfaction et l'attitude d'une part ; via la satisfaction et la confiance d'autre part.

Ainsi, nous montrons que l'image-prix d'un distributeur permet de créer ou de renforcer une fidélité hybride du client envers le distributeur, à la fois, transactionnelle et relationnelle.

En ce qui concerne l'influence de l'image-prix sur sa capacité à créer une fidélité transactionnelle, nous montrons qu'elle s'opère selon les chemins suivants :

- image-prix -> Satisfaction -> Intentions comportementales futures ;
- image-prix -> Satisfaction -> Attitude -> Intentions comportementales futures

En ce qui concerne l'influence de l'image-prix sur sa capacité à créer une fidélité relationnelle, nous montrons qu'elle s'opère par le chemin suivant :

- image-prix -> Satisfaction -> Confiance -> Attitude -> Intentions comportementales futures.

Il s'agit d'une fidélité relationnelle car la confiance est activée.

Ceci est un apport par rapport à la littérature ainsi qu'à nos propres travaux, car nous n'avions pas pris en compte, à l'époque, les différents types de fidélité (voir définitions susmentionnées).

2.1.2- L'intégration de variables modératrices au sein du modèle « image-prix - fidélité »

Afin d'affiner l'analyse précédemment menée et de mieux comprendre comment l'image-prix influence la fidélité des consommateurs, nous¹⁷ intégrons des variables supplémentaires à notre modèle. D'une part, nous ajoutons des variables liées à la politique de prix mise en place par les distributeurs et une distinction a été opérée entre une politique de prix intermédiaires et faibles. D'autre part, des variables modératrices liées au consommateur sont ajoutées à savoir la sensibilité du consommateur aux prix¹⁸, sa familiarité avec le distributeur et les motivations stratégiques du distributeur attribuées par le consommateur¹⁹.

En effet, Zielke (2010, 2011) suggère aux chercheurs de considérer deux principaux types de modérateurs quand ils étudient l'image-prix et ses conséquences : les caractéristiques des consommateurs et ceux des magasins. Concernant les caractéristiques des consommateurs, Singh *et al.* (2006) montrent que les consommateurs qui souhaitent réaliser des économies favorisent les magasins dont l'image-prix est bonne. Concernant les caractéristiques des magasins, Chang et Wang (2014) indiquent que plus le magasin est bien perçu par les consommateurs, plus l'image-prix de celui-ci a une influence forte sur les intentions de réachat. Enfin, nous distinguons le type de distributeur (GSA : U ; Intermarché vs enseigne spécialisée dans les produits biologiques : Biocoop). Par ailleurs, trois promesses utilisées par les distributeurs (Intermarché / Biocoop) dans les publicités sur les fruits et légumes moches (santé des consommateurs (« pour votre santé, mangez 5 fruits et légumes moches »), goût (« les fruits et légumes moches sont aussi bons qu'ils sont moches ») et prix (à ce prix-là, elle (l'aubergine moche) pourrait être encore plus moche »)) permettent d'enrichir l'analyse. En effet, Du *et al.* (2010) mettent en évidence des variables modérant l'influence de communications sociétales sur les réponses des consommateurs. Le secteur d'activité de l'entreprise est l'une de ces variables modératrices.

En premier lieu, les liens entre l'image-prix et ses conséquences sont testés selon qu'une GSA mène une politique de prix intermédiaires (tableau 5) ou une politique de prix faibles (tableau

¹⁷ Lombart C., Louis D. et Labbé-Pinlon B. (2016), Price image consequences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116.

Louis D. et Lombart C. (2018), Retailers' communication on ugly fruits and vegetables : What are consumers' perceptions ?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 256-271.

546 membres appartenant à un panel interne d'une institution d'un des chercheurs sont assignés à une des 6 conditions étudiées. Ils répondent à un questionnaire. Un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS (bootstrap avec 200 répliquions).

¹⁸ La sensibilité aux prix est le degré avec lequel les consommateurs font des efforts pour trouver des prix bas (Lichtenstein *et al.*, 1993).

¹⁹ Quand les distributeurs sont motivés par le profit, les consommateurs leur attribuent des motivations stratégiques car ils sont perçus comme étant égoïstes (Swaen et Chumpitaz, 2008).

6). En second lieu, nous testons les liens entre l'image-prix et la confiance d'une part, l'attitude d'autre part, selon que le distributeur est une GSA ou une grande surface spécialisée dans les produits biologiques et en intégrant les trois promesses publicitaires utilisées pour promouvoir les fruits et légumes « moches » (tableau 7).

Tableau 5- Liens directs testés par Lombart, Louis et Labbé-Pinlon (2016) dans le cadre de l'étude d'une GSA (U) qui mène une politique de prix intermédiaires

Influence positive de l'image-prix sur...	Politique de prix intermédiaires	Sensibilité aux prix		Motivations stratégiques perçues du distributeur		Familiarité	
		Faible	Elevée	Faibles	Elevées	Faible	Elevée
Satisfaction	V	V	V	V	V	V	V
Confiance	NS	NS	NS	V	NS	NS	V
Attitude	NS	NS	V	V	NS	NS	V
Intentions Comportementales futures	NS	NS	NS	V	NS	NS	V

V: relation validée; NS : relation non significative

Tableau 6- Liens directs testés par Lombart, Louis et Labbé-Pinlon (2016) dans le cadre de l'étude d'une GSA (U) qui mène une politique de prix faibles

Influence positive de l'image-prix sur...	Politique de prix faibles	Sensibilité aux prix		Motivations stratégiques perçues du distributeur		Familiarité	
		Faible	Elevée	Faibles	Elevées	Faible	Elevée
Satisfaction	V	V	V	V	V	V	V
Confiance	NS	NS	NS	V	NS	NS	V
Attitude	V	NS	V	V	NS	NS	V
Intentions Comportementales futures	V	NS	V	V	NS	NS	V

V: relation validée; NS : relation non significative

Tableau 7 - Liens directs testés par Louis et Lombart (2018)

Relations testées	Intermarché	Biocoop
Image-prix -> confiance	Influence positive pour les 3 promesses publicitaires (santé / goût / prix)	Influence positive pour les promesses santé et goût ; influence négative pour la promesse prix
Image-prix -> attitude	Influence positive pour les 3 promesses publicitaires (santé / goût / prix)	Influence non significative

Différents résultats sont mis en évidence. En premier lieu, l'image-prix du distributeur a une influence positive sur la satisfaction du consommateur, et ce dans tous les cas de figure (pour l'enseigne U). En second lieu, l'image-prix du distributeur a une influence sur la confiance, mais dans certaines situations :

- quand les consommateurs perçoivent que le distributeur n'est pas principalement motivé par le profit et quand la familiarité du consommateur avec le distributeur est forte (quelle que soit la politique de prix menée par l'enseigne U)
- pour Intermarché et les trois promesses (santé / goût / prix) utilisées dans les publicités sur les fruits et légumes moches ;
- pour Biocoop et deux promesses (santé / goût) utilisées dans les publicités sur les fruits et légumes moches. En revanche, pour Biocoop et l'argument prix, l'image-prix a une influence négative sur la confiance. Si Biocoop communique sur le prix, c'est davantage sur le prix juste (par exemple, la campagne 2022 : « Derrière un prix trop bas, c'est souvent le producteur qui paie le prix fort »). Cette recherche confirme que l'argument prix est le pire que puisse utiliser Biocoop s'il communique sur les fruits et légumes « moches ».

En troisième lieu, l'image-prix du distributeur a une influence sur l'attitude :

- quand la sensibilité aux prix est élevée, quand les consommateurs perçoivent que le distributeur n'est pas principalement motivé par le profit et quand la familiarité du consommateur avec le distributeur est forte (quelle que soit la politique de prix menée par l'enseigne U) et quand l'enseigne U mène une politique de prix faibles ;
- pour Intermarché et les trois promesses (santé / goût / prix) utilisées dans les publicités sur les fruits et légumes moches ;

Enfin, l'image-prix du distributeur a une influence sur les intentions comportementales futures :

- quand les consommateurs perçoivent que le distributeur n'est pas principalement motivé par le profit et quand la familiarité du consommateur avec le distributeur est forte (quelle que soit la politique de prix menée par l'enseigne U) ;
- quand l'enseigne U mène une politique de prix faibles ;
- quand U mène une politique de prix faibles et la sensibilité aux prix des consommateurs est élevée.

Par conséquent, nos recherches mettent en évidence, pour la première fois, l'influence de l'image-prix sur la satisfaction et, dans certains cas, sur la confiance et l'attitude envers l'enseigne. De surcroît, si Zielke (2006 ; 2010), par exemple, avait montré l'influence de l'image-prix sur les intentions comportementales futures, nos recherches nuancent ce résultat. En effet, l'image-prix a une influence directe sur les intentions comportementales futures dans certains cas seulement.

Puisque nous proposons un modèle intégrateur, nous testons également les liens indirects entre l'image- prix et ses conséquences (tableau 8).

Tableau 8- Test des liens indirects de l'image-prix sur ses conséquences

	Lombart et Louis (2014)	Lombart, Louis et Labbé-Pinlon (2016)	Louis et Lombart (2018)
Image-prix -> Satisfaction -> Confiance	V	V dans tous les cas	Non testé
Image-prix -> Satisfaction -> Attitude	V	V dans tous les cas	Non testé
Image-prix -> Satisfaction -> Confiance -> Attitude	V	V dans tous les cas sauf quand les motivations stratégiques sont fortes (quelle que soit la politique de prix menée) et politique de prix faibles et familiarité faible	Non testé
Image-prix -> Satisfaction -> Intentions comportementales futures	V	V dans tous les cas	Non testé
Image-prix -> Satisfaction -> Attitude -> Intentions comportementales futures	V	V dans tous les cas	Non testé
Image-prix -> Satisfaction -> Confiance -> Attitude -> Intentions comportementales futures	V	V dans 11 cas. NS quand les motivations stratégiques sont fortes (quelle que soit la	Non testé

		politique de prix menée) et politique de prix faibles et familiarité faible	
Image-prix -> Satisfaction -> Confiance -> Intentions comportementales futures	NS	V dans un cas : politique de prix intermédiaires et motivations stratégiques faibles	Non testé
Image-prix -> Confiance -> Attitude	NS	V quand les motivations stratégiques sont faibles et la familiarité élevée (quelle que soit la politique de prix menée)	V pour Biocoop (l'influence de l'image-prix sur la confiance est positive pour les promesses santé et goût ; négative pour la promesse prix) NS pour Intermarché
Image-prix -> Confiance -> Intentions comportementales futures	NS	V dans un cas : politique de prix intermédiaires et motivations stratégiques faibles	Non testé
Image-prix -> Confiance -> Attitude -> Intentions comportementales futures	NS	V dans 2 cas : quand les motivations stratégiques sont faibles et la familiarité élevée (quelle que soit la politique de prix menée)	Non testé
Image-prix -> Attitude -> Intentions comportementales futures	NS	V quand la politique de prix est faible ; quand la sensibilité aux prix est élevée, que les motivations stratégiques sont faibles et la familiarité élevée (quelle que soit la politique de prix menée)	Non testé

V : relation validée ; NS : relation non significative

Par conséquent, nos recherches mettent en lumière le rôle clé de la satisfaction des consommateurs à l'enseigne. En effet, plus l'image-prix de cette dernière est évaluée positivement, plus elle contribue à satisfaire les consommateurs de l'enseigne et, ceci, dans tous

les cas pris en compte. De surcroît, la satisfaction joue le rôle d'une variable médiatrice (partielle ou totale) de l'influence de l'image-prix sur la confiance, l'attitude et les intentions comportementales futures.

Dans quelques cas, la confiance est une variable médiatrice partielle de l'influence de l'image-prix sur l'attitude d'une part (4 cas pour U : motivations stratégiques du distributeur faibles et familiarité élevée du consommateur avec le distributeur quelle que soit sa politique de prix), sur les intentions comportementales futures d'autre part (1 cas : motivations stratégiques du distributeur faibles et politique de prix intermédiaires). A noter que la confiance ne médiatise pas l'influence de l'image-prix sur l'attitude pour une autre GSA, Intermarché et qu'elle médiatise totalement cette relation pour une enseigne spécialisée, Biocoop. Il existe donc un effet modérateur du statut du distributeur (GSA vs spécialiste des produits biologiques), d'autant que le lien confiance – attitude que nous mettons en évidence en 2014 pour U est significatif mais faible.

L'attitude envers le distributeur est une variable médiatrice partielle de l'influence de l'image-prix sur les intentions comportementales futures quand l'enseigne mène une politique de prix faibles, ce qui n'est pas le cas quand elle mène une politique de prix intermédiaires. Ce n'est pas surprenant car mener une politique de prix faibles permet une influence positive de l'image-prix sur l'attitude et les intentions comportementales futures. Cependant, la prise en compte des trois variables liées au consommateur permet de nuancer ce résultat. En effet, cet effet apparaît quand la sensibilité aux prix est élevée, quand les motivations stratégiques du distributeur sont faibles et quand la familiarité du consommateur avec le distributeur est élevée et ceci, quelle que soit la politique de prix (faibles vs intermédiaires) menée par le distributeur. Dans le seul cas où la sensibilité aux prix est élevée et le distributeur mène une politique de prix intermédiaires, l'attitude est une variable médiatrice totale de la relation image-prix – intentions comportementales futures.

En 2016, nous confirmons que l'image-prix d'un distributeur permet de créer ou de renforcer une fidélité hybride entre le client et le distributeur dans 11 cas (voir tableau 8). Cependant, dans 3 cas, l'image-prix d'un distributeur permet seulement de créer ou de renforcer une fidélité transactionnelle entre le client et le distributeur (pour les consommateurs percevant une motivation du distributeur orientée fortement vers le profit et ceci quelle que soit la politique de prix menée par le distributeur ; pour les consommateurs faiblement familiers avec le distributeur qui mène une politique de prix faibles). Ceci est un apport par rapport à la littérature et à nos propres travaux car, à l'époque, nous n'avions pas pris en compte les différents types de fidélité (voir définitions susmentionnées).

L'apport de nos recherches réside dans la proposition d'un modèle intégrateur des conséquences de l'image-prix du distributeur. En effet, les recherches précédentes se concentraient sur des liens entre l'image-prix et certaines conséquences spécifiques (les intentions comportementales futures par exemple).

Nos recherches contribuent à l'identification des conséquences de l'image-prix du distributeur en proposant un modèle intégrateur de ces conséquences. Les recherches précédentes ont étudié seulement des liens ponctuels (par exemple, l'influence de l'image-prix sur les intentions comportementales futures).

Nos recherches montrent que l'image-prix affecte les relations établis entre un distributeur et ses consommateurs. Une mauvaise image-prix (par exemple, des prix perçus comme étant trop élevés par les consommateurs) peut endommager ces relations. Au contraire, une bonne image-prix peut créer ou renforcer une fidélité transactionnelle et même hybride dans la plupart des cas étudiés. Ce résultat rejoint celui obtenu par Diawara (2017) qui avait montré qu'une enseigne de déstockage physique pouvait créer ou renforcer une fidélité transactionnelle et hybride de ces consommateurs.

Les variables modératrices prises en compte constituent des critères de segmentation que peuvent choisir les distributeurs pour définir leur(s) cible(s). Quand la sensibilité aux prix est prise en compte, l'influence positive et significative de l'image-prix sur la satisfaction est plus forte pour les individus fortement sensibles aux prix quelle que soit la politique de prix menée par le distributeur. Puis, l'influence de l'image-prix sur l'attitude est positive et significative seulement quand la sensibilité aux prix des consommateurs est forte pour les deux conditions. De même, l'influence de l'image-prix sur les intentions comportementales futures est positive et significative seulement quand la sensibilité aux prix est forte et seulement quand le distributeur mène une politique de prix faibles.

Concernant les motivations attribuées par les consommateurs, toutes les relations testées (à l'exception du lien entre confiance et intentions comportementales futures pour la condition prix faibles) sont positives et significatives quand les consommateurs perçoivent que les motivations stratégiques du distributeur sont faibles et pour les deux conditions. Plus précisément, l'image-prix a une influence positive et significative sur la satisfaction quelle que soit le niveau de motivation perçue du distributeur et pour les deux conditions. L'image-prix a également une influence positive et significative sur la confiance, l'attitude et les intentions comportementales futures seulement quand les consommateurs attribuent des motivations stratégiques faibles orientées pour les deux conditions.

Enfin, considérant la familiarité avec le distributeur, l'impact de l'image-prix sur la satisfaction est positive et significative quel que soit le niveau de familiarité. Puis, l'influence de l'image-prix sur la confiance, l'attitude et les intentions comportementales futures est positive et significative seulement quand la familiarité avec le distributeur est élevée et pour les deux conditions.

Ainsi, en considérant les résultats obtenus, les distributeurs peuvent mettre en place une politique de prix faibles quand les consommateurs de leur zone de chalandise sont fortement sensibles aux prix. En effet, leurs efforts à proposer des prix bas permettent à ces consommateurs d'avoir une image-prix favorable qui engendrera leur satisfaction, une attitude favorable et des intentions comportementales futures envers leur magasin et leurs MDD. Au contraire, quand les consommateurs de la zone de chalandise attendent du distributeur qu'il offre plus que des prix bas (des investissements dans le magasin, par exemple), celui-ci doit alors proposer une politique de prix intermédiaires. En effet, l'image-prix perçue influence positivement la satisfaction, l'attitude, les intentions comportementales futures mais aussi la confiance dans le distributeur. Enfin, quand les consommateurs de la zone de chalandise sont familiers avec le distributeur, celui-ci peut adopter une politique de prix, soit intermédiaires, soit faibles. Dans ces deux cas, l'image-prix a une influence positive significative sur la satisfaction, la confiance, l'attitude et les intentions comportementales futures des consommateurs.

2.2- L'influence de la RSE perçue du distributeur sur la fidélité au distributeur

L'image-prix des enseignes se resserrant, une autre source de différenciation des distributeurs pourrait être leur RSE perçue. La plupart des définitions de la RSE reposent sur deux idées majeures (Swaen et Chumpitaz, 2008) : 1) les entreprises doivent respecter la loi et rechercher le profit, même si leurs obligations vont au-delà de ces responsabilités légales et économiques ; 2) les entreprises sont, en effet, responsables vis-à-vis de l'ensemble des parties prenantes de leurs activités, et donc pas seulement vis-à-vis de leurs actionnaires. La norme ISO 26000, quant à elle, définit la RSE comme « *la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et activités sur la société et sur l'environnement, se traduisant par un comportement éthique et transparent qui : contribue au développement durable, y compris à la santé et au bien-être de la société ; prend en compte les attentes des parties prenantes ; respecte*

les lois en vigueur tout en étant en cohérence avec les normes internationales de comportement ; est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations » (ISO, 2010). Selon Helfrich *et al.* (2019), cette norme est présente dans 75 pays. De surcroît, elle est reconnue par des institutions comme l'Union européenne et les Nations Unies et de nombreuses entreprises y font référence dans leur communication ou l'utilisent dans leurs démarches RSE. En définitive, les entreprises responsables s'engagent à minimiser ou éliminer leurs effets nuisibles et à maximiser leur impact bénéfique à long terme sur la société (Mohr, Webb et Harris, 2001).

La théorie des parties prenantes est souvent mobilisée dans les travaux portant sur la RSE (par exemple, Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Abid *et al.*, 2020 ; Latif *et al.*, 2020). Selon cette théorie, l'entreprise assume une responsabilité « *envers tous ceux qui, de près ou de loin, dépendent de son existence, de son développement et de sa survie* » : salariés, consommateurs, fournisseurs, pouvoirs publics ... (Freeman, 1984). L'entreprise est alors viable à long terme si elle gère ses relations avec les parties prenantes en vue d'un avantage mutuel. La RSE est donc considérée comme un moyen d'améliorer les relations entre l'entreprise et ses parties prenantes en rapportant ces actions RSE aux préférences des parties prenantes (Latif *et al.*, 2020). La prise en compte des réponses des consommateurs est donc importante.

Néanmoins, la grande distribution est généralement peu associée à la RSE dans l'esprit des consommateurs (Lavorata *et al.*, 2016). Au-delà des critiques formulées quant aux conséquences néfastes de ses activités (Lavorata, 2010), les consommateurs connaissent peu les engagements et actions menées par les distributeurs en matière de RSE. De surcroît, même s'ils les connaissent, ils restent méfiants et sceptiques (Lavorata, 2016). Pourtant, depuis un certain nombre d'années, les enseignes s'engagent dans des actions concrètes. En France, Binninger (2010) a identifié cinq axes majeurs en termes d'actions RSE des grandes enseignes alimentaires en s'appuyant sur leurs rapports sociétaux : 1° le développement des MDD « durables » (plus qualitatives voire labellisées) ; 2° des actions de communication et de sensibilisation auprès des salariés et des consommateurs (y compris les partenariats avec les ONG ou le soutien financier à des associations) ; 3° des actions dites « sociales » comme le soutien à des associations ; 4° l'amélioration de l'impact environnemental de l'offre et des équipements commerciaux ; 5° la volonté de privilégier des circuits plus courts.

Par conséquent, l'image RSE du distributeur permet-elle de construire une relation avec les consommateurs dans le but de les fidéliser ? Pour répondre à cette question, la RSE perçue du distributeur est appréhendée au niveau global mais aussi de ses différentes dimensions. Les

résultats différant selon celles-ci, un focus est effectué sur deux dimensions de la RSE perçue du distributeur : le respect de l'environnement et les activités philanthropiques.

2.2.1- RSE perçue et fidélité des consommateurs

L'une de nos recherches²⁰ vise à analyser les conséquences de la RSE perçue sur les fidélités du consommateur. Dans cette recherche, nous appréhendons la RSE perçue comme un construit global. 352 individus ont répondu à un questionnaire administré lors d'une expérimentation menée en magasin laboratoire.

Les résultats montrent que l'image responsable de l'enseigne d'une GSA (U) accroît de manière directe :

- la satisfaction,
- la confiance et
- l'attitude des consommateurs envers celle-ci.

La RSE perçue de l'enseigne accroît également la confiance et l'attitude de manière indirecte :

- RSE -> satisfaction -> attitude ;
- RSE -> satisfaction -> confiance
- RSE -> satisfaction -> confiance -> attitude.

Les résultats montrent que la RSE perçue n'a pas d'influence directe sur les intentions comportementales futures envers ce distributeur. Toutefois, elle a une influence indirecte par le biais de variables médiatrices.

Ainsi, la RSE perçue de l'enseigne permet de créer ou de renforcer une fidélité hybride avec le client de cette enseigne, à la fois,

- transactionnelle :
 - RSE -> satisfaction -> intentions comportementales futures ;
 - RSE -> attitude -> intentions comportementales futures ;
 - RSE -> satisfaction -> attitude -> intentions comportementales futures
- relationnelle :
 - RSE-> satisfaction -> confiance -> attitude -> intentions comportementales.

²⁰ Lombart C. et Louis D., (2014), A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer), *Journal of Retailing and Customer Services*, 21, 4, 630-642

Pour approfondir l'analyse menée précédemment, nous allons nous intéresser à l'image locale du distributeur (favoriser le développement économique local ; soutenir des activités philanthropiques locales et respecter les fournisseurs locaux). Celle-ci est, en effet, une composante spécifique de son image RSE. La proposition de produits régionaux dans son assortiment permet au distributeur de travailler son image locale.

Suite à l'administration d'un questionnaire auprès de 711 consommateurs, nous²¹ confirmons le résultat obtenu précédemment en montrant un impact direct et indirect (via la fidélité aux produits régionaux offerts dans le magasin de l'enseigne) sur la fidélité au distributeur. Néanmoins, ce résultat doit être nuancé en fonction du profil des consommateurs. En effet, pour approfondir l'analyse, en considérant les travaux de Dion *et al.* (2010) et Robert-Demontrond et Bourgeard Delfosse (2008), nous avons construit une typologie des consommateurs à partir de deux variables : leur sentiment d'appartenance à la région Vendée et leur propension à acheter des produits de cette région. Quatre groupes de consommateurs sont mis en évidence pour les deux magasins étudiés : les indifférents (11% des consommateurs étudiés) ne sont pas intéressés par les produits régionaux. Les « ultra-régionalistes » (20%) ont un fort intérêt pour les produits régionaux mais les GSA ne sont pas leur canal de distribution préféré pour les acheter. Les « modérés » (24%) et les « régionaux » (45%) sont les plus réceptifs aux produits régionaux offerts par les GSA. D'un point de vue managérial, ces deux groupes de consommateurs (les « Big Middle », selon Levy *et al.* (2005) constituent donc les cibles à atteindre pour les distributeurs. En effet, proposer des produits régionaux est un moyen privilégié pour construire la fidélité de ces consommateurs aux magasins de l'enseigne via son image locale et leur fidélité à ces produits offerts par les magasins de l'enseigne. Les produits régionaux sont ainsi devenus une partie de l'offre attendue par ces consommateurs des GSA. De surcroît, quand la RSE est appréhendée au niveau de ses différentes dimensions, les résultats diffèrent. La RSE est généralement conceptualisée comme un construit multidimensionnel (Moisescu, 2015 ; Chakraborty et Jha, 2019). A la suite de leur revue exhaustive de la littérature sur la RSE, Chakraborty et Jha (2019) soulignent que la RSE est devenue plus complexe, que ses dimensions ont évolué et leur nombre augmenté. En effet, au fil du temps, les entreprises pratiquent des actions responsables dans davantage de domaines différents. Dans sa méta-

²¹ Lombart C., Labbé-Pinlon B., Filser M., Antéblan B. et Louis D. (2018), Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132

711 consommateurs de 2 magasins U (un magasin implante les produits régionaux dans leurs catégories de produits avec une PLV permettant de les identifier; l'autre magasin implante les produits régionaux dans un espace dédié) situés en Vendée répondent à un questionnaire. Un modèle d'équations structurelles est testé avec l'approche PLS (bootstrap de 500 répliquations).

analyse des échelles existantes pour mesurer la RSE, Moisescu (2015) met en évidence quatre dimensions, présentes dans de nombreux travaux : les activités philanthropiques, le respect de l'environnement, le respect des consommateurs et le respect des collaborateurs. De surcroît, en considérant les items proposés dans la littérature, Moisescu (2015) conduit une analyse factorielle des actions RSE des entreprises appartenant à différents secteurs. Les quatre dimensions identifiées par cet auteur apparaissent dans chacun des secteurs étudiés. Chakraborty et Jha (2019) retrouvent également ces quatre dimensions fondatrices à l'issue de leur revue de la littérature. Autrement dit, ces quatre dimensions, qui correspondent à des actions responsables menées par les entreprises dans un très grand nombre de secteurs, dont la distribution, constituent le cœur de la RSE.

Par conséquent, nous²² prenons en compte ces quatre dimensions de la RSE de l'enseigne (activités philanthropiques ; respect de l'environnement ; respect des consommateurs ; respect des collaborateurs) et étudions leur influence sur la fidélité des consommateurs envers le distributeur. Nous menons une étude quantitative sur un échantillon représentatif de 547 consommateurs québécois qui ont répondu à un questionnaire en choisissant une enseigne leur étant familière et menant des actions RSE.

A la suite de cette étude, une étude typologique met en évidence trois groupes de consommateurs sur la base des scores que ces derniers obtiennent sur différentes variables :

- leur consommation socialement responsable ;
- leurs attentes en matière de RSE ;
- leur attribution de motivations altruistes ou stratégiques des entreprises s'engageant en RSE. Quand ces entreprises sont motivées par le bien-être social, alors les consommateurs leur attribuent des motivations altruistes car elles paraissent sincères et authentiques. En revanche, quand ces entreprises sont motivées par le profit, les consommateurs leur attribuent des motivations stratégiques car elles paraissent comme étant égoïstes (Swaen et Chumpitaz, 2008) ;
- leur degré de scepticisme à l'égard des engagements RSE des distributeurs.

Ces variables sont choisies car elles sont soit utilisées, soit mentionnées comme variables modératrices dans les travaux portant sur la RSE (Mohr et Webb, 2005 ; Schramm-Klein et Zentes, 2008 ; Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Skarmeas et Leonidou, 2013). Loussaïef *et al.*

²² Louis D., Lombart C. et Durif F. (2019), Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 8, 793-816

547 consommateurs représentatifs de la population québécoise doivent choisir un distributeur de leur choix dont ils sont familiers et répondent à un questionnaire. Un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS (bootstrap avec 5000 répliques).

(2014) indiquent que les consommateurs sont généralement sceptiques envers les entreprises s'engageant en RSE, particulièrement dans le domaine de la distribution et, par conséquent, réagissent de façon négative. Au contraire, l'attribution de motivations altruistes aux entreprises responsables (Swaen et Chumpitaz, 2008) par les consommateurs socialement responsables (Mohr et Webb, 2005 ; Schramm-Klein et Zentes, 2008) et qui ont des attentes fortes sur les actions RSE mises en place par ces entreprises (Swaen et Chumpitaz, 2008) ont un impact positif sur leurs comportements vis-à-vis de ces entreprises. Ces trois groupes de consommateurs sont :

- les « très responsables » ont des scores élevés (voire très élevés) sur tous les aspects de la consommation socialement responsables. Ils ont des attentes fortes sur les actions RSE mises en place par les organisations et ils leur attribuent des motivations altruistes. S'ils attribuent également des motivations stratégiques aux entreprises s'engageant en RSE et peuvent être sceptiques envers ces dernières, les scores sont plus faibles que ceux obtenus pour les recycleurs locaux sceptiques ;
- les « recycleurs locaux sceptiques » ont, quant à eux, des scores élevés sur certaines dimensions de la consommation socialement responsable (le recyclage et la consommation de produits locaux). Ils ont les attentes les plus élevées concernant les activités RSE mises en place par les entreprises. Ce sont les plus sceptiques envers ces entreprises et ils leur attribuent des motivations stratégiques ;
- les « moins responsables » ont enfin les scores les plus faibles sur toutes les variables prises en compte pour appréhender la consommation socialement responsable des consommateurs (excepté pour le compostage et l'utilisation de moyens de transport durables).

Pour les trois groupes de consommateurs identifiés, deux dimensions de la RSE (respect des consommateurs et des collaborateurs) n'ont pas d'influence sur la confiance, l'attitude et la fidélité des consommateurs à l'enseigne. Nous allons maintenant étudier l'influence du respect de l'environnement et des activités philanthropiques sur la relation consommateur – distributeur et les fidélités du consommateur.

2.2.2- L'influence du respect de l'environnement sur la fidélité des consommateurs

Dans l'une de nos recherches, nous²³ montrons que le respect de l'environnement accroît la fidélité transactionnelle (respect de l'environnement -> attitude -> fidélité) des recycleurs locaux sceptiques et des moins responsables. Pour les très responsables, le respect de l'environnement accroît leur fidélité hybride à l'enseigne, à la fois transactionnelle :

- respect de l'environnement -> attitude -> fidélité

et relationnelle :

- respect de l'environnement -> confiance -> fidélité ;
- respect de l'environnement -> confiance -> attitude -> fidélité.

Pour approfondir l'analyse précédente, nous allons prendre en compte une action RSE, le vrac qui s'inscrit dans le respect de l'environnement.

Le vrac se définit comme la « *vente au détail de produits non préemballés, en libre-service, à la quantité désirée dans un contexte réutilisable* » (reseauvrac.org). La pratique du vrac s'inscrit dans le mouvement « zéro-déchet » et répond à des enjeux environnementaux dans la mesure où il permet de limiter les emballages et le gaspillage alimentaire. En achetant des produits en vrac, le consommateur se montre donc socialement responsable et l'offre de produits en vrac fait ainsi partie des actions menées dans le cadre de la politique RSE de l'enseigne (respect de l'environnement).

Nous menons une étude quantitative²⁴ auprès de 1407 acheteurs et consommateurs de produits en vrac proposés par une coopérative universitaire au Québec. Son objet est d'analyser l'influence potentielle d'une offre de produits en vrac sur les relations et la fidélité des consommateurs à cette coopérative. Suite à la réalisation d'une analyse typologique, ces individus ont été répartis en trois groupes :

- les méfiants envers les produits en vrac sont les moins sensibles au gaspillage alimentaire, les moins résistants à la société de consommation, les moins responsables et les moins sensibles aux prix. Ils ont les scores les plus élevés pour les barrières à l'achat et à la consommation de produits en vrac étudiées. Ils consomment des produits en vrac rarement ou parfois ;

²³ Louis D., Lombart C. et Durif F. (2019), Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 8, 793-816.

²⁴ Louis D., Lombart C. et Durif F. (2021), Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, May, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499>

Les consommateurs, qui possèdent une carte de fidélité d'un magasin coopératif universitaire au Québec proposant un espace vrac, répondent à un questionnaire via Internet. Un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS (bootstrap de 5000 réplifications).

- les convaincus sont les plus sensibles au gaspillage alimentaire, les plus résistants à la société de consommation et les plus socialement responsables. Ils ont les scores les plus élevés sur les motivations à acheter et consommer du vrac. Ils achètent du vrac souvent ou régulièrement ;
- les pragmatiques se situent entre les deux groupes précédents. Ils sont les plus sensibles aux prix. Pour eux, le vrac est un bon moyen de découvrir de nouveaux produits et ils souhaitent d'ailleurs le plus se servir eux-mêmes.

Les analyses statistiques menées par la suite mettent finalement en évidence que l'offre de produits en vrac est un outil stratégique pour les enseignes qui permet de créer ou de renforcer les relations nouées avec leurs consommateurs. En effet, ces produits en vrac créent une proximité entre le consommateur et l'enseigne :

- proximité identitaire (consommateur et enseigne partagent les mêmes valeurs) et
- proximité de processus (l'enseigne donne des informations au consommateur pour lui garantir la qualité des produits et du service offerts) et / ou
- proximité relationnelle (relations établies entre le consommateur et le personnel de vente de l'enseigne)²⁵

constituant le premier pas dans le développement ou le renforcement d'une chaîne relationnelle. Les proximités identitaires et de processus pour les trois groupes de consommateurs et la proximité relationnelle pour les convaincus et les méfiants permettent ensuite de créer ou de renforcer une fidélité hybride entre les trois groupes de consommateurs (méfiants, convaincus et pragmatiques) et cette enseigne, à la fois, transactionnelle (la satisfaction influence directement les intentions d'achat) et relationnelle (la satisfaction influence indirectement les intentions d'achats via la confiance). Ainsi, si les chemins varient selon le profil des consommateurs (de la découverte des produits en vrac à une habitude d'achat et de consommation bien établie), cette offre responsable permet de créer ou de renforcer une fidélité hybride, quel que soit le profil des individus.

Ces résultats viennent donc nuancer les résultats que nous obtenions en 2019. Si le respect de l'environnement permet de créer ou de renforcer une fidélité hybride uniquement pour les individus très responsables, la proposition de produits en vrac, qui est une action permettant de respecter l'environnement, va créer ou renforcer cette fidélité hybride pour tous les individus. Après avoir étudié l'influence du respect de l'environnement sur la fidélité à l'enseigne, nous allons prendre en compte celle des activités philanthropiques.

²⁵ Ces trois dimensions de la proximité sont choisies car elles semblent pertinentes pour étudier l'achat de produits en vrac.

2.2.3- L'influence des activités philanthropiques sur la fidélité au distributeur

Nous²⁶ montrons que si les activités philanthropiques du distributeur n'influencent pas la fidélité des moins responsables, elles influencent directement et indirectement la fidélité des recycleurs locaux sceptiques et des très responsables. Il s'agit alors d'une fidélité relationnelle et l'influence s'opère de la manière suivante :

- activités philanthropiques -> confiance -> fidélité ;
- activités philanthropiques -> confiance -> attitude -> fidélité.

Le parrainage, le produit-partage le parrainage lié à la RSE sont des actions RSE qui s'inscrivent dans les activités philanthropiques. En effet, dans ces trois cas, l'entreprise apporte son soutien à une association ou à une ONG. En échange, les actions menées permettent à cette entreprise d'être perçue comme responsable et d'espérer en tire profit. A quoi correspondent ces trois types d'actions ? Le parrainage regroupe les notions de sponsoring et de mécénat et consiste à créer ou soutenir un évènement, une personne ou un groupe de personnes, une association, une activité socio-culturellement indépendante d'elle-même et à s'y associer médiatiquement en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing. Le produit-partage correspond, quant à lui, à la promesse d'une entreprise de donner une certaine somme d'argent à une organisation à but non lucratif ou à une cause sociale à chaque fois qu'un consommateur achète le produit concerné, porteur de la promotion, sur une période donnée. Enfin, dans le cas du parrainage lié à la RSE, l'entreprise associe, lors d'une opération, son action de parrainage à une cause qui n'est pas directement associée à l'entité parrainée, ni soutenue par celle-ci (par exemple, l'enseigne U va profiter de son opération de parrainage du FC Nantes pour faire un don à Action contre la Faim alors qu'il n'existe pas de lien entre le FC Nantes et Action contre la Faim).

A l'aide d'un questionnaire administré à 364 individus, nous²⁷ montrons que le parrainage, le produit-partage et le parrainage lié à la RSE permettent à l'enseigne d'établir une relation avec ses consommateurs dans le but de les fidéliser (voir tableau 9). En effet, la confiance dans l'enseigne a un rôle central pour construire ou renforcer la fidélité des consommateurs à celle-ci. En revanche, la perception de la personnalité de l'enseigne (les traits agréable, consciencieux, fallacieux, sophistication) et sa proximité identitaire diffèrent selon ces trois actions RSE. Un classement de ces actions RSE peut être établi en fonction de leurs poids sur

²⁶ Louis D., Lombart C. et Durif F. (2019), Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 8, 793-816.

²⁷ Louis D., Lombart C. et Fleck N. (2021), Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, *Revue Management & Avenir*, 123, 37-66.

les variables étudiées et de leur impact sur celles-ci : 1) parrainage lié à la RSE ; 2) parrainage ; 3) produit-partage.

Tableau 9- Les chemins mis en évidence pour les trois actions RSE prises en compte

Variabiles explicatives	Parrainage	Produit-partage	Parrainage lié à la RSE
Agréable	Impact positif sur la proximité identitaire et la confiance	Aucune influence	Impact positif sur la proximité identitaire et la confiance
Conscientieux	Impact positif sur la proximité identitaire et la confiance	Impact positif sur la confiance	Impact positif sur la proximité identitaire et la confiance
Fallacieux	Impact négatif sur la confiance	Impact négatif sur la proximité identitaire et la confiance	Impact négatif sur la proximité identitaire et la confiance
Sophistication	Aucune influence	Impact positif sur la proximité identitaire	Impact positif sur la proximité identitaire
Proximité identitaire	Impact positif sur la confiance	Impact positif sur la confiance	Impact positif sur la confiance
Confiance	Impact positif sur la fidélité	Impact positif sur la fidélité	Impact positif sur la fidélité

Les chemins mis en évidence diffèrent donc selon que l'entreprise pratique le parrainage ou le produit-partage. En revanche, ces chemins sont réunis pour le parrainage lié à la RSE. Ainsi, parrainage et produit-partage semblent complémentaires pour l'enseigne qui a, alors, intérêt à lier ces actions RSE entre elles.

Les distributeurs doivent cependant se méfier du trait de personnalité « fallacieux » qui a un impact négatif sur la confiance dans les trois actions RSE prises en compte et sur la proximité identitaire pour le produit-partage et le parrainage lié à la RSE.

Ainsi, nous montrons, qu'au niveau global, la RSE perçue du distributeur permet de construire une fidélité hybride avec le consommateur. Néanmoins, il faut nuancer ce résultat en fonction des dimensions de la RSE perçue et selon les segments ciblés. En effet, deux dimensions de la RSE perçue (respect des consommateurs et des collaborateurs) n'ont pas d'influence sur les conséquences prises en compte (confiance, attitude et fidélité envers l'enseigne). Ce résultat est surprenant car, les statistiques descriptives montrent que ce sont les deux dimensions de la RSE qui sont les mieux perçues (car les scores sont les plus élevés) par les consommateurs. De surcroît, Abid et Moulins (2015) montrent que le respect des consommateurs influence la

confiance dans la marque. Schramm-Klein et Zentes (2008) et Ailawadi *et al.* (2011), eux, mettent en évidence que le respect des collaborateurs influence la fidélité.

Ces deux dimensions peuvent-elles avoir un effet indirect sur la fidélité via d'autres variables médiatrices que celles prises en compte dans notre recherche (par exemple, la satisfaction ou bien l'attachement et l'engagement) ? Ou bien, ces deux dimensions n'ont pas d'impact sur la fidélité car il s'agirait de prérequis exigés par les consommateurs ?

Les activités philanthropiques n'ont pas d'impact sur la fidélité pour les individus « moins responsables » (voir tableau 10). En revanche, les activités philanthropiques permettent de construire une fidélité relationnelle avec les individus « très responsables » et les « recycleurs locaux sceptiques ». Ce résultat doit aussi être nuancé car, le parrainage, le produit-partage et le parrainage lié à la RSE, trois actions philanthropiques, permettent à l'enseigne d'établir une relation avec ses consommateurs dans le but de les fidéliser. Quant au respect de l'environnement, il permet de construire une fidélité hybride pour les « très responsables » et une fidélité transactionnelle pour les deux autres segments de consommateurs mis en évidence. Cependant, la proposition de produits en vrac, offre responsable permettant de respecter l'environnement, permet de construire une fidélité hybride pour tous les individus.

Tableau 10- Synthèse des résultats

Individus	Respect de l'environnement	Activités philanthropiques
Très responsables	Fidélité hybride	Fidélité relationnelle
Recycleurs locaux sceptiques	Fidélité transactionnelle	Fidélité relationnelle
Moins responsables	Fidélité transactionnelle	Aucune fidélité

Après avoir étudié l'influence respective de l'image-prix et de la RSE perçue du distributeur sur ses relations avec les consommateurs et leurs fidélités, nous explorons la compatibilité perçue entre le prix et le marketing durable et son influence sur les consommateurs.

Partie 2 – Comprendre la (in)compatibilité du prix et du marketing durable et son influence sur les consommateurs

Les actions RSE des entreprises entraîneraient un accroissement de leurs coûts qui seraient ensuite répercutés sur les prix aux consommateurs. Ces prix plus élevés entraîneraient alors une diminution des ventes des produits de ces entreprises (Mohr et Webb, 2005 ; Zielke, 2011 ; Tascioglu *et al.*, 2019). Ils expliqueraient l'écart qui existe entre les intentions et les comportements responsables effectifs. Néanmoins, les consommateurs ne sont pas tous sensibles aux prix les plus bas et certains peuvent même exprimer une volonté de payer un prix plus élevé pour un produit éthique (Auger *et al.*, 2003). En effet, des travaux ont mis en évidence que la RSE accroît la volonté des consommateurs à payer un prix premium (Wang, 2020).

Par conséquent, image-prix et RSE perçue de l'enseigne sont-elles compatibles ou non du point de vue des consommateurs et quelles seront, alors, leurs réactions vis-à-vis d'une enseigne qui tente de concilier ce double positionnement prix et RSE ? Les consommateurs socialement responsables sont-ils insensibles aux prix (et inversement) ? La sensibilité aux prix explique-t-elle l'écart qui peut exister entre intentions et comportements responsables effectifs ?

1- La compatibilité perçue d'une image prix et RSE et son influence sur les consommateurs

Peu de recherches étudient l'impact simultané de la RSE et du prix. Mohr et Webb (2005) investiguent l'influence de certaines dimensions de la RSE perçue (respect de l'environnement et actions philanthropiques) et du prix sur les intentions d'achat de chaussures de sport par les consommateurs. Ils montrent que la RSE perçue a un effet positif sur les intentions (déclarées) d'achat, alors que le prix a un effet négatif sur cette variable. L'influence de la RSE est plus importante que l'impact du prix. De surcroît, concernant le respect de l'environnement, proposer un prix bas ne permet pas de compenser un faible niveau d'implication en matière de RSE. Ce résultat est également mis en évidence dans le contexte fictif d'un achat de carreaux quand les individus souhaitent rénover une maison. Ainsi, ces deux recherches indiquent que RSE et prix sont incompatibles (une entreprise ne peut être responsable et proposer, en même temps, des prix bas) dans le contexte d'un achat réfléchi (chaussures de sport ou carreaux à utiliser quand on rénove une maison).

En revanche, au niveau de la distribution, à partir de scénarios fictifs, Tascioglu *et al.* (2019) mettent en évidence que les actions philanthropiques et le respect de l'environnement ainsi

qu'une stratégie de prix faibles conduisent à accroître la satisfaction, l'engagement et la fidélité des consommateurs. Les auteurs ajoutent qu'une augmentation des prix pénaliserait les distributeurs à long terme. Ils en concluent que les consommateurs veulent des produits durables à bas prix.

Qu'en est-il pour des produits d'achats courants effectués dans les enseignes de la grande distribution alimentaire ? Les GSA, en parallèle de leurs actions RSE, investissent pour maîtriser leur image-prix et être perçue comme n'étant « pas chères ». L'image-prix d'une enseigne pourrait-elle être dégradée quand elle agit de façon responsable ? De même, une enseigne qui communique sur ses prix bas et bénéficie d'une image-prix attractive va-t-elle décrédibiliser son discours sur ses actions RSE et ne pas réussir à imposer son image d'enseigne responsable ? Ou bien, les enseignes pourraient-elles, à la fois, être perçues comme étant responsable tout en proposant des prix bas ? Dans tous les cas, comment réagissent les consommateurs ?

1.1- Comprendre l'influence de la compatibilité perçue d'une image prix et RSE sur les consommateurs

Globalement, dans l'une de nos recherches, nous²⁸ avons intégré dans un même modèle la RSE perçue et l'image-prix d'une GSA (U). Comme nous l'avons vu dans la partie 1, l'image-prix et la RSE perçue de l'enseigne permettent de créer une fidélité hybride entre le client le distributeur. Par conséquent, il ne semble pas y avoir d'incompatibilité ou de contradiction entre image-prix et RSE perçue de l'enseigne. Nous confirmons ce résultat en 2013 lors d'une expérimentation en magasin laboratoire. Nous comparons les perceptions et comportements des consommateurs qui fréquentent un des deux magasins de l'enseigne U. Les deux sont identiques en termes d'engagements et d'actions RSE mais différent en termes d'image-prix (prix bas versus prix moyens). Or, pour les deux magasins, l'image RSE est positive et identique. L'image-prix de l'enseigne ne dégrade donc pas son image RSE. Les répondants déclarent également, pour les deux magasins, que proposer des prix bas et, en même temps, s'engager et agir dans le domaine de la RSE pour une enseigne étaient deux démarches nécessaires et complémentaires. Ils ont, cependant, conscience des difficultés pour une enseigne à les mener simultanément.

²⁸ Lombart C. et Louis D., (2014), A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer), *Journal of Retailing and Customer Services*, 21, 4, 630-642.

Concernant l'appréciation de l'enseigne, pour les deux magasins, les répondants ont les mêmes niveaux d'attitude, de satisfaction, de confiance (crédibilité ; intégrité et bienveillance), d'attachement, d'engagements affectif et de continuation et d'intentions de comportements futurs envers les magasins de l'enseigne. Par conséquent, une enseigne bénéficiant d'une image responsable qui communique aussi sur son image-prix attractive ne court pas le risque de voir les relations établies avec ses consommateurs dégradées par son double discours RSE et prix bas. Ainsi, image RSE et image-prix sont donc conciliables.

En revanche, quel que soit le magasin fréquenté, les répondants doutent et restent sceptiques envers les informations fournies sur les engagements et actions RSE de l'enseigne. Il s'agit donc d'un piège à éviter pour les distributeurs. Par conséquent, les discours ne suffisent plus. Les distributeurs doivent rendre visibles leurs engagements réels, certifiés par des actions concrètes et nombreuses (Bonfont et Lapeyre, 2007).

La prise en compte de différents produits responsables proposés dans l'assortiment des distributeurs va permettre d'affiner l'analyse.

1.2- Comprendre l'influence de la compatibilité « RSE perçue – image-prix » du distributeur sur l'achat de produits responsables

La proposition de produits responsables fait partie des actions responsables menées par les distributeurs. Nous affinons l'analyse menée précédemment en étudiant l'impact des MDD de terroir et des fruits et légumes « moches » sur la compatibilité perçue entre RSE et image-prix de l'enseigne. Puis, nous étudions l'influence de cette compatibilité sur les achats de produits biologiques et écologiques signés par la marque propre de l'enseigne et les produits équitables proposés en promotion.

1.2.1- MDD de terroir et fruits et légumes « moches » : un levier d'action pour renforcer la compatibilité « image prix et RSE »

D'une part, nos recherches²⁹ montrent que l'attitude des consommateurs à l'égard des MDD de terroir a une influence positive, à la fois, sur l'image-prix du magasin et sur l'image RSE de

²⁹ Lacœuille J., Louis D. et Lombart C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 4, 78-97
Des consommateurs qui ont la carte de fidélité de l'enseigne U et qui consomment la MDD de terroir U Saveurs répondent à un questionnaire via Internet. Un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS (bootstrap avec 500 répliques).

l'enseigne, quel que soit le format de magasin considéré (hypermarché, supermarché et proximité de l'enseigne U). Alors que les produits du terroir ont souvent un prix élevé, le consentement à payer pour ces produits est 1,7 fois supérieur à celui des autres produits en raison de leurs qualités reconnues (Beylier *et al.*, 2012). Par conséquent, nous montrons que la perception positive du rapport qualité/prix des MDD de terroir par les consommateurs participe à une image-prix positive. En effet, il est vraisemblable que leurs prix paraissent justes aux yeux des consommateurs (Chang et Wang, 2014 ; Zielke, 2008 ; 2010). Nous confirmons également que la MDD de terroir est bien un levier d'action pour les enseignes afin de construire leur image d'enseigne responsable. Ce résultat est particulièrement important pour le format de proximité où l'attitude à l'égard de la MDD de terroir explique plus de la moitié de l'image RSE de l'enseigne. En effet, l'attitude positive à l'égard de la MDD de terroir constituerait un levier d'action important pour renforcer 1) l'intérêt porté au consommateur par l'enseigne, en proposant des produits locaux sains en termes de qualité et d'origine, 2) le respect de l'environnement par l'enseigne, en réduisant les transports et donc la pollution de l'air et 3) permettre aux consommateurs de soutenir un territoire à travers leurs achats. Ces deux facettes sont celles qui touchent le plus les consommateurs pour un format de point de vente dont l'objectif principal est d'être le plus proche d'eux et de leurs attentes (Capo et Chanut, 2013). En développant une image-prix positive et une image RSE favorable, la MDD de terroir contribue donc à rendre compatible ces deux images.

D'autre part, notre recherche³⁰ permet de comparer des publicités portant sur des fruits et des légumes moches signées par une GSA (Intermarché) et une GSS spécialisée dans les produits biologiques (Biocoop) et développant des promesses différentes :

- santé des consommateurs : « pour votre santé, mangez 5 fruits et légumes moches par jour » ;
- goût : « Les fruits et légumes moches sont aussi bons qu'ils sont moches » ;
- prix : « à ce prix là, elle (l'aubergine moche) pourrait être encore plus moche ».

Nous montrons que les publicités (quels que soient les promesses mises en avant) contribuent à développer une image RSE favorable pour les deux distributeurs (et même davantage pour Biocoop) et elles ne dégradent pas leur image-prix (et même davantage pour Intermarché). Ainsi, la compatibilité recherchée par Intermarché entre RSE et image-prix est perçue et acceptée par les consommateurs.

³⁰ Louis D. et Lombart C. (2018), Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 256-271

En considérant le test des modèles d'équations structurelles, pour les trois promesses étudiées, la RSE a :

- 1) une influence positive directe sur la confiance dans l'enseigne pour Intermarché et Biocoop, 2) une influence positive directe sur l'attitude envers le distributeur pour Intermarché et Biocoop,
- 3) un impact indirect via la confiance dans le distributeur sur l'attitude envers celui-ci pour Biocoop mais pas pour Intermarché. Ainsi, la confiance dans l'enseigne n'a pas d'influence directe sur l'attitude envers celle-ci pour Intermarché.

Concernant l'image-prix, cette variable a un impact positif direct sur la confiance dans l'enseigne pour Intermarché et pour Biocoop (excepté, pour Biocoop, quand l'argument mis en avant est le prix : dans ce cas, la relation est négative). De surcroît, l'impact positif direct de l'image-prix sur la confiance dans l'enseigne est plus fort pour Intermarché. Ensuite, l'image-prix a un effet positif direct sur l'attitude envers l'enseigne seulement pour Intermarché. Ainsi, l'argument prix est à éviter pour Biocoop et ce n'est pas une surprise. En effet, les différences entre les deux distributeurs étudiés (Intermarché et Biocoop) reposent sur les positionnements voulus de ces enseignes. Intermarché est une GSA alors que Biocoop est un distributeur spécialisé dans les produits biologiques. Par conséquent, Intermarché veut être perçu comme un distributeur proposant des prix bas (Lavorata et Mugel, 2016) et, dans le même temps, se différencier des autres GSA sur d'autres aspects comme la RSE. Biocoop, quant à lui, est le leader incontesté des distributeurs spécialisés dans les produits biologiques. L'enseigne possède des valeurs fortes liées au développement durable, valeurs qu'elle partage avec ses consommateurs. Son expertise dans le développement durable est reconnue (Vernier et Zaïdi-Chtourou, 2016). Finalement, sur son site internet, Biocoop explique à ses consommateurs que ses priorités sont de proposer des produits de qualité, de respecter l'environnement et de donner des conseils à leurs consommateurs quand ils viennent en magasin. En revanche, sa priorité n'est pas de leur offrir des prix bas mais des prix justes afin de rémunérer justement les producteurs.

1.2.2- Analyse de l'influence de La compatibilité « RSE – image-prix » sur la perception et l'achat de produits écoresponsables

Nous³¹ montrons qu'une enseigne bénéficiant d'une image responsable et communiquant également sur son image-prix attractive ne court pas le risque de voir diminuer les ventes des produits responsables qu'elle commercialise sous sa marque propre du fait de son discours sur ses prix bas (qui pourraient dégrader la qualité perçue de ses produits responsables). En effet, quel que soit l'image-prix du magasin (prix bas vs intermédiaire), les répondants achètent dans les mêmes quantités (volume et valeurs) les produits responsables labellisés (biologiques et écologiques) signés par la marque propre de l'enseigne.

Lors d'une étude qualitative menée auprès de consommateurs déjà sensibilisés au commerce équitable mais qui n'achètent pas ou seulement occasionnellement des produits équitables, nous³² montrons que les produits équitables sont perçus comme des produits différents des produits conventionnels. Par conséquent, ces consommateurs perçoivent, a priori, une certaine antinomie entre les promotions – prix (un antécédent de l'image-prix) et les produits équitables référencés par les GSA (ce référencement peut être considéré comme une action RSE menée par les distributeurs) puisque leur prix est censé garantir une juste rémunération des petits producteurs. Paradoxalement, cependant, ces mêmes individus reconnaissent aussi que les promotions – prix peuvent favoriser l'achat de ces produits considérés comme étant plutôt chers, dans un objectif de recrutement et de fidélisation. Ainsi, dans le cas des promotions-prix appliquées à des produits issus du commerce équitable, malgré une antinomie apparente, les consommateurs peuvent percevoir une compatibilité possible entre images RSE et prix des GSA.

³¹ Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2013), Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ? *Revue de l'Organisation Responsable*, 8, 1, 5-16.

Une expérimentation est menée en magasin laboratoire pendant laquelle 352 consommateurs âgés de 20 à 25 ans font leurs courses et répondent à un questionnaire. Ces consommateurs sont répartis en deux échantillons selon que le magasin propose des prix bas ou des prix intermédiaires.

³² De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2014), Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ? *Revue Management et Avenir*, 70, juin, 77-95.

Une étude qualitative est d'abord menée. Des entretiens individuels semi-directifs sont réalisés auprès de 11 non-acheteurs et 8 acheteurs occasionnels de produits équitables en GMS, âgés de 20 à 25 ans, étudiants ou actifs, hommes et femmes. Plus que la diversité des profils sociodémographiques, c'est la diversité des situations d'achat (achats occasionnels versus non-achat) qui est recherchée. Le guide d'entretien comporte des questions ouvertes et des tests projectifs, du type description de tierces personnes et scénario catastrophe, afin de limiter le biais de désirabilité sociale souvent évoqué dans les études sur la consommation socialement responsable.

Puis une expérimentation est menée en magasin laboratoire : 324 consommateurs, âgés de 20 à 25 ans, font leurs courses et répondent à un questionnaire. Des tests de comparaisons de moyennes pour échantillons indépendants sont réalisés.

Une expérimentation menée en magasin laboratoire approfondit cette analyse en comparant des promotions-prix sur des produits équitables d'intensité différentes (réductions immédiates de 1 / 1,5 / 2 euros conditionnées à l'achat d'un lot virtuel de trois produits équitables dont la valeur totale varie de 7,5 à 9 euros³³). Ces trois niveaux d'intensité promotionnelle ont été déterminés sur la base d'entretiens menés avec des praticiens (un responsable « produits équitables » d'une GSA et un directeur commercial d'une marque équitable). Le choix des lots virtuels s'explique par le fait que :

- ce mécanisme permet d'offrir aux consommateurs des réductions de prix plus importantes en valeur faciale. Il est donc plus attractif pour ces consommateurs ;
- il correspond aux pratiques actuelles des marques équitables. Il permet aux consommateurs de faire découvrir différents types de produits équitables et de les laisser faire leur choix parmi les produits équitables.

Concernant les perceptions des promotions-prix sur les produits équitables, les consommateurs y font attention et les trouvent intéressantes. Les promotions-prix sur les produits équitables, quelle que soit leur intensité, sont mieux perçues (en termes d'attention, d'intérêt, de sincérité et d'attitude à l'égard de la promotion) par les acheteurs occasionnels de produits équitables que par les non – acheteurs. Cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs occasionnels sont déjà sensibilisés au commerce équitable et achètent déjà des produits équitables en GMS. Comme nous le verrons après, promotion et motivations sociales ne sont pas exclus pour eux.

Concernant les comportements d'achat des produits équitables, plus d'un tiers des consommateurs bénéficient des promotions pour acheter des produits équitables – et ce, plus encore lorsque les réductions de prix offertes étaient importantes (1,5 euro ou 2 euros versus 1 euro). Ces comportements d'achat sont déclenchés par la présence de la promotion, quel que soit son niveau d'intensité, mais aussi par des motivations hédonistes (essayer ces produits, se faire plaisir) et des motivations de nature sociale propres au caractère équitable des produits (apporter une juste rémunération aux petits producteurs, aider les pays du Sud à se développer). Ces dernières motivations sont aussi importantes que la présence de la promotion quand celle-ci est faible (1 euro). Les promotions-prix ont plus d'impacts sur les comportements des acheteurs occasionnels qui ont davantage acheté de produits équitables pour des raisons essentiellement sociales. Enfin, elles permettent également de recruter de nouveaux acheteurs,

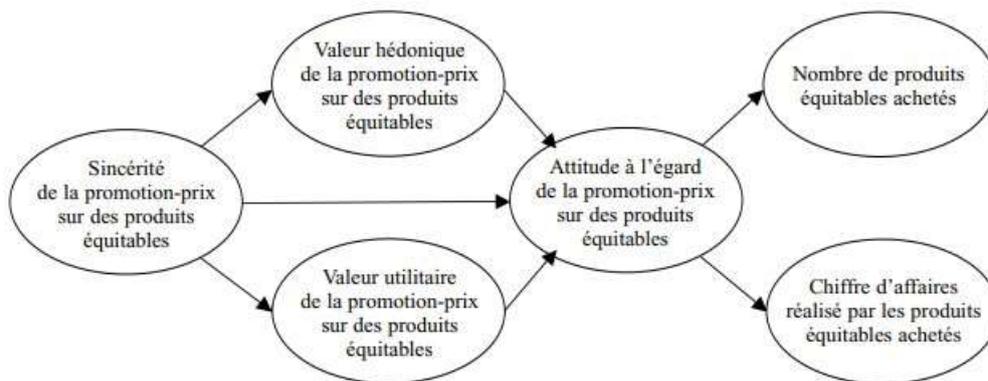
³³ Une réduction de 1 euro représente une réduction comprise entre 11,11 et 13,33% du prix de vente du lot virtuel ; 1,5 euros : entre 16,67% et 20% ; 2 euros : entre 22,22 et 26,67%. Dans ce cas précis, nous préférons annoncer la promotion en valeur faciale plutôt qu'en pourcentage car elle est plus « parlante » pour les consommateurs.

qui sont, alors, uniquement motivés par la présence de la promotion. Quant aux participants à l'expérimentation qui n'achètent pas de produits équitables, ils le font principalement en raison du dispositif promotionnel qu'ils ne trouvent pas intéressant et de la cherté perçue de ces produits. Leurs raisons de non – achat ne sont donc pas liées à une quelconque antinomie entre promotions-prix et produits équitables.

Ainsi, l'antinomie entre des promotions-prix et des produits équitables envisagée a priori, à l'issue de l'étude qualitative exploratoire, semble donc être levée en situation d'achat. Nous observons, à l'issue de cette recherche, une dualité entre l'attrait de la promotion et les motivations liées au caractère équitable du produit dont l'équilibre dépend du niveau d'intensité de la promotion (faible vs moyenne ou forte) et du profil des consommateurs (occasionnels vs non-acheteurs de produits équitables). Notre recherche précise donc le rôle important des promotions-prix dans le cadre des produits équitables.

Pour approfondir l'étude des perceptions des promotions-prix sur les produits équitables, nous³⁴ mobilisons le cadre théorique proposé par De Pechpeyrou *et al.* (2006). Nous étendons celui-ci en intégrant les liens entre l'attitude et les comportements d'achat affectifs à partir des travaux de Fishbein et Ajzen (1975).

Figure 1- Modèle conceptuel



³⁴ De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2013), La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables, *Revue Française de Gestion*, 230, 153-168.

Deux expérimentations sont menées en magasin laboratoire. Lors de la première, 324 consommateurs âgés de 20 à 25 ans (121 acheteurs occasionnels et 203 non-acheteurs de produits équitables en GMS), y effectuent leurs courses et répondent à un questionnaire. La seconde expérimentation réunit un échantillon de convenance de 90 consommateurs, âgés de 21 à 65 ans (72 acheteurs occasionnels et 18 non-acheteurs occasionnels de produits équitables en GMS). Ils effectuent leurs courses et répondent à un questionnaire. Dans les deux cas, un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS.

Nous montrons que la sincérité perçue de la promotion-prix offerte a un impact positif significatif sur les valeurs utilitaire et hédonique de cette promotion. En revanche, plus la réduction de prix immédiate obtenue augmente :

- plus le lien entre la sincérité perçue et la valeur utilitaire se renforce : cela signifie que le consommateur considère la promotion-prix offerte comme un moyen de réaliser des économies, de dépenser moins ;

- plus le lien entre la sincérité perçue et la valeur hédonique diminue : cela signifie que le consommateur sera moins capable de se valoriser, de se considérer comme un acheteur malin et d'être fier de la bonne affaire réalisée. Cela pourrait s'expliquer par l'inquiétude du consommateur quant au maintien d'un juste prix censé garantir une juste rémunération pour les petits producteurs.

Ensuite, la valeur utilitaire de la promotion-prix offerte est la variable la plus explicative de l'attitude du consommateur envers cette promotion. Viennent ensuite la sincérité perçue et sa valeur hédonique. Cependant, plus la réduction de prix immédiate obtenue augmente, plus l'impact de la valeur hédonique sur l'attitude à l'égard de cette promotion diminue pour devenir non significatif quand la promotion – prix est égale à 2 euros. Un seuil de 1,5 euro pour l'achat d'un lot de 3 produits équitables semblerait donc atteint. Passé ce seuil, le consommateur apprécie et juge la promotion-prix offerte intéressante car elle lui paraît sincère et lui permet de diminuer sa dépense monétaire. En revanche, la valorisation hédonique (se valoriser ; être fier de son comportement d'acheteur malin) ne rentrerait plus dans la détermination de l'attitude envers la promotion-prix offerte.

Nous mettons également en évidence que l'attitude envers la promotion-prix offerte a une influence positive et significative sur les volumes d'achat des produits équitables (nombre de produits achetés et chiffre d'affaires réalisé). Un seuil de réduction de prix immédiate de 1,5 euro semble à nouveau atteint puisque l'examen des valeurs des paramètres pour ces relations suggère qu'une réduction plus importante de 2 euros n'est pas plus efficace qu'une réduction de 1,5 euro (en volume et en valeur).

De surcroît, les acheteurs occasionnels, plus familiers des produits équitables, semblent réagir moins favorablement à des promotions-prix de forte intensité sur ces produits (réduction de 2 euros et, dans une moindre mesure, de 1,5 euro). En revanche, les non-acheteurs semblent réagir plus favorablement aux promotions-prix proposées sur des produits équitables et cela quelle que soit leur intensité.

Nous menons ensuite une seconde expérimentation sur un échantillon plus diversifié. Suite aux résultats obtenus lors de la première expérimentation, un seul niveau d'intensité promotionnelle

est retenu : 1,5 euro. L'analyse confirme que la sincérité perçue de la promotion-prix offerte est une variable explicative importante des valorisations utilitaire et hédonique de cette promotion. La valeur utilitaire et la sincérité perçue de la promotion-prix sont les principaux déterminants de l'attitude à l'égard de la promotion, tandis que la valeur hédonique n'a pas d'influence sur cette variable. Cette dernière relation est significative au seuil de 10% lors de l'expérimentation précédente. La différence s'explique par le fait que les répondants de la seconde expérimentation se font davantage plaisir quand ils achètent des produits équitables et, ce plaisir peut être amoindri par des doutes sur le fait que la promotion-prix puisse dégrader le juste prix payé aux petits producteurs. Par conséquent, le consommateur apprécie et juge la promotion intéressante car elle lui paraît sincère et lui permet de diminuer sa dépense monétaire. Ensuite, l'attitude à l'égard de la promotion-prix proposée sur des produits équitables a toujours un impact significatif et positif sur les comportements d'achat de produits équitables (en nombre et en valeur). Quand on compare non-acheteurs et acheteurs occasionnels, l'ensemble des résultats antérieurs est confirmé pour les non-acheteurs. En revanche, pour les acheteurs occasionnels, le lien entre la sincérité perçue et l'attitude est non significatif.

Ainsi, le cadre théorique proposé par De Pechpeyrou *et al.* (2006) peut être mobilisé pour les produits du commerce équitable. Il peut être enrichi en intégrant le lien entre l'attitude à l'égard des offres promotionnelles sur des produits équitables et les comportements d'achat effectifs (voir figure 1). Ceci permet de faire le lien entre :

- le point de vue des distributeurs et des acteurs du commerce équitable qui envisagent les promotions-prix comme un moyen d'augmenter les volumes de ventes de ces produits et,
- celui des consommateurs en montrant comment leurs perceptions des promotions-prix offertes contribuent à la formation de leur attitude envers ces promotions.

Sur un plan managérial, le recours aux promotions-prix permet de développer les ventes des produits équitables. Mais, l'intensité de ces promotions ne doit pas être trop élevée afin de ne pas empêcher la valorisation hédonique de ces promotions par les consommateurs. Cette réserve est plus importante pour les consommateurs familiers des produits équitables ou qui ont des niveaux d'implication durable élevés (facette plaisir) à l'égard de ces produits. Par conséquent, une réduction immédiate de 1 euro (entre 11 et 13% du montant total) pour l'achat d'un lot de 3 produits équitables (d'environ 2,5 ou 3 euros chacun ; montant total : 7,5 à 9 euros) semble être un levier d'action efficace, via l'attitude à l'égard de la promotion-prix pour augmenter les

volumes de vente de ces produits tout en garantissant, aux yeux des acheteurs, une juste rémunération aux petits producteurs³⁵.

Ainsi, malgré une antinomie apparente, les consommateurs perçoivent une compatibilité entre les images RSE et prix des GSA. Selon eux, il s'agit de deux démarches nécessaires et complémentaires, malgré les difficultés, pour les enseignes, à les mener simultanément. Elles permettent de créer ou de renforcer une fidélité hybride, à la fois transactionnelle et relationnelle, entre le client et le distributeur. Les consommateurs achètent également les mêmes quantités de MDD signant des produits biologiques ou écologiques, quelle que soit l'image-prix du magasin.

Néanmoins, les distributeurs doivent être conscients d'un certain nombre de pièges à éviter. Tout d'abord, les consommateurs doutent et restent sceptiques à l'égard des informations fournies par une GSA sur ses engagements RSE. Les enseignes doivent donc, non seulement agir, mais également apporter des preuves de leurs engagements. Elles doivent également veiller à la sincérité perçue des promotions-prix sur les produits équitables qui ne doivent pas être trop élevées. La promotion doit être perçue comme étant juste sur des produits équitables dont le prix juste est censé garantir une rémunération juste aux petits producteurs. Les distributeurs doivent donc définir avec précision cette définition de prix juste. Néanmoins, les distributeurs doivent avoir conscience que les perceptions et comportements diffèrent selon les individus.

Enfin, la comptabilité perçue entre les images RSE et prix d'une GSA doit être nuancée pour d'autres types de distributeurs selon leurs secteurs d'activité et / ou leurs positionnements. C'est le cas, par exemple, pour une enseigne spécialisée dans les produits biologiques, Biocoop. Est-ce également le cas pour d'autres enseignes de ce secteur, comme son concurrent, Naturalia ? Cette enseigne met en avant les « prix trop bio³⁶ », proposant des prix bas sur une sélection de produits bio, « dans le respect de nos partenaires », ou des promotions³⁷, promettant à ses consommateurs de « consommer bio pour pas cher ».

³⁵ En 2022, en période inflationniste, si le prix freine la consommation écoresponsable, les acheteurs de produits alimentaires responsables placent la juste rémunération des producteurs en tête de leurs motivations (41%, en hausse de 2 points par rapport à 2021). Par conséquent, les ventes de produits équitables se maintiennent (Source : <https://monde-epicerie-fine.fr/consommation-ecoresponsable-alimentaire/>, 19/12/2022).

³⁶ <https://www.naturalia.fr/les-prix-trop-bio>, consulté le 21/1/23

³⁷ <https://www.naturalia.fr/promotions>, consulté le 21/1/23

2- L'apport de la sensibilité aux prix pour mieux comprendre la consommation socialement responsable

La consommation socialement responsable est un concept dynamique et complexe, variant avec les valeurs et le contexte de chaque pays (Castano *et al.*, 2016). Webster (1975) en a proposé la première définition : « *la consommation socialement responsable regroupe tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société.* » Ainsi, les consommateurs responsables tiennent compte, non seulement, de leurs propres intérêts, mais aussi de l'impact de leur consommation sur la société. Leur objectif est de minimiser les effets nuisibles de leur consommation sur la société et de maximiser ses effets bénéfiques à long terme pour la société (Webb *et al.*, 2008). Les préoccupations des consommateurs portent sur l'environnement et / ou l'aspect social (Roberts, 1993 ; François-Lecompte, 2009 ; Séré de Lanauze et Lallement, 2018 ; Ertz *et al.*, 2018 ; Tascioglu *et al.*, 2019). Ces préoccupations s'expriment dans une vision restreinte, par des choix de consommation fondés sur des comportements plus ou moins responsables des entreprises ou, dans une vision plus large, par des comportements engagés de consommation (achats de produits respectueux de l'environnement, biologiques ; réalisation d'économies d'énergie ; recyclage ; diminution des comportements de consommation) (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; François-Lecompte, 2009 ; Séré de Lanauze et Lallement, 2018). En effet, la consommation socialement responsable ne se limite pas à l'achat (Özçaglar – Toulouse, 2009) et peut également se traduire par un comportement d'évitement (par exemple, éviter l'usage de produits nuisibles à l'environnement) qui peut se transformer en activisme (par exemple, le boycott d'une marque jugée non responsable) (Webb *et al.*, 2008 ; d'Astous et Legendre, 2009). Durif *et al.* (2011) proposent de prendre en compte huit comportements de consommation socialement responsable correspondant à des comportements d'achat, de non-achat et de post-achat : le comportement citoyen des entreprises ; la protection de l'environnement ; le recyclage ; le compostage ; la consommation locale ; la protection des animaux ; la déconsommation ; l'utilisation des transports durables.

Certaines recherches mettent en évidence une influence positive significative des intentions de consommation socialement responsables sur les comportements effectifs (François-Lecompte, 2005 ; Bakini *et al.*, 2013 ; Prendergast et Tsang, 2019). Néanmoins, d'autres travaux constatent l'existence d'un écart entre intentions de CSR et comportements responsables effectifs et

cherchent à expliquer les raisons de l'existence de cet écart (par exemple, Lombardot et Mugel, 2017 ; Séré de Lanauze et Lallement, 2018). Lombardot et Mugel (2017) identifient, à partir d'une revue de la littérature, quatre familles de freins pouvant expliquer l'écart entre intentions et comportements responsables effectifs : le degré d'implémentation des intentions (la représentation mentale concrète de la transformation des intentions en comportements) ; les traits de personnalité des consommateurs ; le scepticisme des consommateurs pouvant entraîner une résistance à l'égard des industriels et distributeurs ; la situation contextuelle de l'achat. D'autres modérateurs sont également considérés tels que la désirabilité sociale (Webb *et al.*, 2008 par exemple) ou la faible / manque de connaissances des consommateurs de la RSE et sa non prise en compte dans leur processus de décision (ou bien après d'autres critères tels que le prix ou la qualité) (Bray *et al.*, 2011, par exemple).

Parmi les freins qui peuvent expliquer le décalage entre intentions et comportements responsables effectifs, le surcoût financier est régulièrement cité, car les biens et services responsables sont souvent plus chers que leurs homologues non responsables (François-Lecompte, 2009 ; Lombardot et Mugel, 2017 ; Séré de Lanauze et Lallement, 2018, par exemple). Pourtant, les consommateurs peuvent vouloir payer un prix plus élevé si les entreprises sont responsables (Creyer et Ross, 1997 ; Carrigan, Szmigin et Wright, 2004 ; Bray *et al.*, 2011). Ils récompensent, ainsi, ces entreprises. Néanmoins, Creyer et Ross (1997) remarquent que ces consommateurs continuent à acheter des biens et services non responsables, à condition qu'ils soient moins chers. Il s'agirait alors d'une forme de punition : le produit, parce qu'il n'est pas responsable, ne peut, non seulement, avoir un prix élevé, mais doit être bon marché. Le différentiel de prix entre produit responsable et produit non responsable, quand il existe, doit être justifié et les consommateurs doivent être convaincus par cette justification (Carrigan *et al.*, 2004). Bray *et al.* (2011) citent l'exemple des produits locaux que les consommateurs sont prêts à payer plus cher car ils comprennent la raison. Sinon, ce différentiel de prix ne doit pas être trop élevé. Car, si les consommateurs ne comprennent pas la justification du différentiel de prix, ils peuvent estimer que celui-ci est trop élevé. Ces consommateurs mettent alors en avant le cynisme des entreprises qui se servent, selon eux, de l'argument responsable pour augmenter leurs prix et ainsi leurs marges. Lombardot et Mugel (2017) mettent également en avant ce cynisme attribué aux entreprises. Ils montrent que les promotions sur des produits non responsables conduisent à des comportements d'inertie et que les consommateurs profitent des prix élevés des produits responsables pour justifier l'allocation de leurs budgets à d'autres priorités. D'Astous et Legendre (2009) mettent ainsi en évidence que la rationalisation économique des consommateurs (qui intègre le prix) est corrélée négativement

avec quatre dimensions de la consommation socialement responsable (comportement responsable des organisations ; achats de produits-partage ; défense du petit commerce ; origine du produit). François-Lecompte (2005) montre également que la sensibilité aux prix a une influence négative sur trois comportements responsables (refuser d'acheter aux entreprises dont le comportement est jugé irresponsable ; la volonté d'aider le petit commerce ; la préoccupation du consommateur concernant l'origine géographique des produits).

Par conséquent, nous cherchons à répondre aux questions suivantes :

La consommation socialement responsable et la sensibilité aux prix des consommateurs sont-elles compatibles ou non ?

Quelle est alors l'influence de cette (in)compatibilité sur la consommation socialement responsable ?

2.1- Adoption de comportements responsables selon le profil des consommateurs

Nous proposons de répondre aux questions suivantes : les consommateurs les plus responsables sont – ils moins sensibles aux prix (et inversement) ? Existe-t-il d'autres groupes ? Pour répondre à ces questions, nous³⁸ réalisons une analyse typologique sur un échantillon représentatif de la population québécoise en considérant leur consommation socialement responsable et leur sensibilité aux prix. Cette typologie a mis en évidence cinq groupes. Pour deux groupes, leur sensibilité aux prix et leur consommation socialement responsable sont en opposition. En effet, un groupe (18,8% de l'échantillon) est sensible aux prix et non responsable alors qu'un autre groupe (14,2%) est responsable et non sensibles aux prix. En revanche, les trois autres groupes mis en évidence ne s'opposent pas sur la sensibilité aux prix et la consommation socialement responsable. Un groupe est indifférent (11,5%) ; il n'est ni sensible aux prix, ni responsable. Le groupe le plus important en nombre d'individus (33,4%) est moyennement sensible aux prix et moyennement responsable. Le dernier groupe (22,1%) est, à la fois, fortement sensible aux prix et responsable.

Ainsi, si nous retrouvons les deux groupes pour lesquels consommation socialement responsable et sensibilité aux prix sont opposées, nous mettons en évidence trois groupes où ce

³⁸ Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020), Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables, *Revue Management & Avenir*, 117, 103-127.
937 consommateurs représentatifs de la population québécoise répondent à un questionnaire. Un modèle d'équations structurelles est testé via l'approche PLS (bootstrap de 5000 répliques)

n'est pas le cas. Notons que les consommateurs fortement et moyennement responsables et sensibles aux prix représentent plus de la moitié de la population (55,5%).

Pour approfondir l'analyse, quatre comportements responsables effectifs sont pris en compte :

- l'achat de produits locaux ;
- le « consommer mieux » : consommation de produits sans substances controversées (OGM ; antibiotiques ; pesticides ; additifs ; conservateurs ; arômes) ;
- l'achat de produits en vrac ;
- le « consommer moins » : achat d'occasion et consommation collaborative.

Nous allons comparer les scores obtenus sur chacun de ces comportements responsables pour les cinq groupes mis en évidence (tableau 11).

Tableau 11 – Les scores obtenus sur les comportements responsables pour les cinq groupes de consommateurs

	Achat local	Consommer mieux	Consommer moins	Vrac
Responsables sensibles aux prix	Score le plus élevé	Score le plus élevé	Score le plus élevé	Score le plus élevé
Moyens	Score intermédiaire	Score intermédiaire	Score intermédiaire	Score intermédiaire
Sensibles aux prix non responsables	Score le plus faible	Score le plus faible	Score intermédiaire	Score intermédiaire
Responsables non sensibles aux prix	Score le plus élevé	Score intermédiaire	Score intermédiaire	Score intermédiaire
Indifférents	Score le plus faible	Score le plus faible	Score le plus faible	Score le plus faible

Les responsables sensibles aux prix obtiennent les scores les plus élevés pour les quatre comportements responsables. Les indifférents, au contraire, ont les scores les plus faibles pour les quatre comportements responsables (en compagnie des sensibles aux prix non responsables pour l'achat local et le consommer mieux). Enfin, les moyens obtiennent des scores intermédiaires pour les quatre comportements responsables, les responsables non sensibles aux prix pour trois comportements (consommer mieux et moins ainsi que le vrac) et les sensibles aux prix non responsables pour deux comportements (consommer moins et le vrac). Ainsi, ce dernier groupe peut, néanmoins, être intéressé par certains comportements responsables (le vrac et consommer moins) pour des raisons économiques.

2.2- La sensibilité au prix, une variable explicative de l'écart entre intention de consommation socialement responsable et comportements effectifs ?

Nous cherchons à répondre à la question suivante : existe-t-il un écart entre intentions de comportement de consommation socialement responsable et comportements responsables effectifs et, si oui, la sensibilité aux prix permet-elle de l'expliquer ? Pour y répondre, un modèle d'équations structurelles est d'abord testé. Les intentions comportementales ont une influence positive significative sur les comportements responsables effectifs pour les consommateurs socialement responsables et sensibles aux prix, pour ceux qui sont moyennement responsables et moyennement sensibles aux prix et les responsables non sensibles aux prix. En revanche, cette relation est non significative pour les deux groupes de consommateurs non responsables (les indifférents et les sensibles aux prix non responsables). Ensuite, le rôle modérateur de la sensibilité aux prix sur la relation intentions comportementales – comportements effectifs est étudié. Il ressort de cette analyse que la relation positive mise en évidence pour les trois groupes de consommateurs responsables devient non significative quand la sensibilité aux prix est intégrée en tant que modérateur. Ainsi, la sensibilité aux prix modère donc bien négativement la relation entre les intentions de comportement socialement responsable et les comportements responsables effectifs pour ces trois groupes de consommateurs responsables. Pour les deux groupes de consommateurs non responsables, la relation entre les intentions comportementales et les comportements responsables effectifs reste non significative, que la sensibilité aux prix soit intégrée ou non.

Ainsi, d'un point de théorique, notre recherche complète la littérature existante en soulignant l'apport de la sensibilité aux prix à la construction d'une typologie des consommateurs responsables. Les typologies proposées, à ce jour, ont en effet uniquement pris en compte la consommation socialement responsables (par exemple, François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Gonzalez *et al.*, 2009 ; Durif *et al.*, 2011). Notre typologie est donc la première à prendre en compte, à la fois, la consommation socialement responsable et la sensibilité aux prix des consommateurs. Différents groupes sont mis en évidence et, pour certains, consommation socialement responsable et sensibilité aux prix ne sont pas opposées. Ce résultat enrichit le débat existant pour savoir si consommation socialement responsable et sensibilité aux prix sont en opposition ou peuvent coexister (Creyer et Ross, 1997 ; Carrigan, Szmigin et Wright, 2004 ; Bray *et al.*, 2011 ; Tascioglu *et al.*, 2019).

Notre recherche met en lumière des résultats qui sont en cohérence avec des travaux ayant mis en évidence une influence positive significative des intentions de comportement socialement

responsable et comportements responsables effectifs (par exemple, François-Lecompte, 2005 ; Bakini *et al.*, 2013 ; Prendergast et Tsang, 2019), sauf pour les consommateurs non responsables. Elle indique également qu'il existe bien un écart entre intention et comportements responsables effectifs, dû à la sensibilité aux prix, pour les consommateurs responsables, quel que soit leur niveau de sensibilité aux prix. Par conséquent, comme suggéré par Lombardot et Mugel (2017), la sensibilité aux prix doit être intégrée dans les recherches futures comme variable modératrice de la relation entre intentions comportementales et comportements responsables effectifs. Cette recherche confirme également ce que Tascioglu *et al.* (2019) avaient précédemment souligné : les consommateurs de produits durables veulent également des prix bas pour ces produits.

D'un point de vue managérial, notre recherche montre la pertinence d'une segmentation des consommateurs basée sur leur consommation socialement responsable et leur sensibilité aux prix. Elle indique également que les entreprises responsables devraient veiller à soigner leur image-prix. Plusieurs leviers permettent de bâtir et de défendre cette image-prix. Outre les leviers classiques des niveaux de prix et des promotions offertes, les assortiments complémentaires au produit concerné (types et nombre de marques proposées), les communications de la marque / enseigne (prospectus ; PLV...) et les agencements intérieurs et extérieurs des points de vente commercialisant le produit (ambiance, design...) contribuent également à la construction et à la préservation de l'image-prix (Lombart *et al.*, 2018). Même pour les individus responsables et non sensibles aux prix, il existe un écart entre intentions comportementales et comportements responsables effectifs quand la sensibilité aux prix est intégrée en tant que variable modératrice de cette relation. De surcroît, veiller à générer une bonne image-prix permettrait aux entreprises responsables d'éviter d'apparaître comme cyniques aux yeux des consommateurs (Bray *et al.*, 2011).

Conclusion

L'ensemble de notre parcours en tant que chercheur nous a permis d'aborder différentes questions et concepts. En premier lieu, nous étudions l'efficacité du parrainage sportif. En second lieu, nous nous intéressons au domaine de la distribution. Nous étudions les perceptions et actions conventionnelles et responsables de l'enseigne. Une partie de nos travaux sont mobilisés pour rédiger ce document en vue d'obtenir l'Habilitation à Diriger des Recherches.

L'ensemble de nos recherches peuvent être évaluées sous l'angle de leurs contributions qu'elles soient théoriques, méthodologiques ou managériales. Et c'est l'objet de la partie qui suit.

Sur le plan théorique, nos recherches contribuent à une connaissance approfondie et globale des conséquences de la personnalité de l'enseigne, de sa proximité perçue, de son image-prix et de sa RSE perçue, en intégrant des variables médiatrices et modératrices. En effet, au-delà de la simple étude des liens directs, nous proposons des modèles intégrateurs dont l'ambition est également d'intégrer les liens indirects (via des variables médiatrices) qui existent entre ces conséquences (principalement, la satisfaction, la confiance, l'attitude et les intentions comportementales futures envers l'enseigne). L'influence d'une variable sur une autre peut, en effet, prendre différents chemins. Ainsi, par rapport aux travaux existant et à nos propres travaux, nous montrons l'intérêt de prendre en compte les fidélités (transactionnelle, hybride et relationnelle). Nous mettons également en évidence l'intérêt de nuancer nos résultats en intégrant des variables modératrices et des types de consommateurs à partir d'une analyse typologique.

Lorsque des construits comportent plusieurs dimensions (comme c'est le cas de la personnalité de la marque, la proximité ou la RSE perçue), les chercheurs ont le choix de considérer ces construits au niveau global ou agrégé (par exemple, la RSE perçue) ou au niveau de ses dimensions (par exemple, respect de l'environnement, des consommateurs, des collaborateurs / fournisseurs et actions philanthropiques). Nous conseillons aux chercheurs d'adopter une analyse plus fine au niveau des dimensions des construits plutôt qu'au niveau global ou agrégé. Pour la personnalité de l'enseigne, nos résultats peuvent différer selon l'enseigne considérée et son domaine d'activité (GSA ou GSS). Nous conseillons de mener l'analyse au niveau des traits de personnalité et non pas au niveau de la personnalité appréhendée comme un construit global. Il est, de surcroît, important d'intégrer des traits de personnalité négatifs, qui, au mieux, n'ont pas d'impact sur les conséquences considérées, et au pire, ont un impact négatif sur ces variables.

Pour la proximité perçue, il est important de considérer les différentes dimensions qui la composent afin de comprendre l'influence de celles-ci. Nous montrons que ces différentes dimensions ont un impact sur la fidélité hybride des consommateurs à l'enseigne même si les résultats peuvent être nuancés selon le profil des consommateurs et l'emplacement du magasin en zone rurale ou urbaine.

Notre travail contribue à mieux connaître l'influence de l'image-prix du distributeur et sa RSE perçue sur les fidélités du consommateur. Cette connaissance est approfondie en prenant en compte des variables modératrices ou des typologies de consommateurs. Il vaut mieux travailler

au niveau des différentes dimensions de la RSE perçue plutôt que de prendre en compte cette variable comme un construit global. En effet, les impacts peuvent différer selon les dimensions de la RSE perçue considérée.

Nos travaux permettent de réunir dans un même champ d'étude, le prix (l'image-prix et la sensibilité aux prix) et le marketing durable (RSE perçue et consommation socialement responsable) qui sont habituellement opposés dans la littérature. En effet, ils apportent une contribution aux débats pour savoir s'il existe ou non une antinomie entre l'image-prix et la RSE perçue d'une part, et entre la consommation socialement responsable et la sensibilité aux prix des consommateurs d'autre part. Pour les GSA généralistes, image-prix et RSE perçue sont deux démarches nécessaires et complémentaires pour les individus, malgré les difficultés perçues des distributeurs à mener de front ces deux objectifs. Ce résultat doit, cependant, être nuancé pour une GSS spécialisée dans les produits biologiques dont le positionnement ne repose pas sur la proposition de prix bas. De même, des individus peuvent être à la fois responsables et sensibles aux prix. La sensibilité aux prix doit donc être systématiquement prise en compte comme variables modératrice pour expliquer l'éventuelle existence d'un écart entre intentions comportementales et comportements responsables effectifs. En effet, dès qu'un individu est responsable, la sensibilité aux prix peut l'empêcher d'avoir un comportement responsable effectif.

Sur le plan méthodologique, des expérimentations sont menées afin de prendre en compte les comportements effectifs et ainsi, approfondir l'analyse en ne nous arrêtant pas aux intentions comportementales futures déclarées. Nos recherches sont, très majoritairement, quantitatives. Les données sont collectées via l'administration de questionnaires, soit sur Internet, soit en magasin (réel ou laboratoire).

Certaines recherches font l'objet d'expérimentations menées dans un magasin laboratoire. Une expérimentation en magasin laboratoire est menée quand une étude ne peut être mise en place dans un véritable magasin au risque de perturber fortement son activité. Bien qu'il s'agisse d'une méthodologie plus complexe, l'expérimentation en magasin laboratoire est privilégiée à tout autre dispositif expérimental (présentation orale ou sur photos, par exemple) pour quatre raisons majeures :

- La reconstitution réelle des conditions naturelles de l'acte d'achat en grandes surfaces (déambulation dans le magasin, possibilité de prises en main des produits...);
- La reproduction fidèle de l'environnement de l'acte d'achat (implantation des linéaires et des produits, balisage des produits en rayon, signalétique promotionnelle, paniers, caisse...);

- La parfaite maîtrise des conditions de recueil de l'information. Toutes les variables du mix, autres que celle(s) étudiée(s), sont contrôlées, ce qui garantit l'absence de biais ;
- La fiabilité élevée des résultats obtenus. Par rapport à des méthodologies fondées sur un recueil d'informations uniquement déclaratif, le magasin laboratoire permet d'appréhender les comportements réels des consommateurs in situ.

Néanmoins, l'expérimentation en magasin laboratoire présente aussi des inconvénients :

- Un nombre restreint de catégories de produits lié à la taille du magasin laboratoire (versus un magasin réel) ;
- Le caractère potentiellement artificiel des achats réalisés (paiement simulé des achats en caisse et non réel) ;
- Pas d'interaction entre le client et le personnel de vente.

Les liens de causalité sont étudiés par l'intermédiaire de modèles d'équations structurelles, ce qui permet de proposer des modèles intégrateurs. En effet, les liens entre les variables sont étudiés simultanément permettant ainsi de mettre en évidence les différents chemins existants et l'éventuelle influence médiatrice des variables.

La prise en compte de variables modératrices a permis d'affiner les résultats obtenus. Enfin, des analyses typologiques sont menées dans certaines recherches. L'analyse typologique permet d'avoir une vision plus holiste du consommateur car elle prend en compte plusieurs variables.

En ce qui concerne les apports managériaux de nos recherches, ils sont de différentes natures. Les GSA cherchent à avoir la meilleure image-prix, à être perçue comme étant la moins chère. Nous montrons que cette image-prix permet de construire une fidélité hybride dans la plupart des cas et une fidélité transactionnelle dans quelques cas. Nous invitons les enseignes à segmenter leurs consommateurs selon les variables prises en compte dans ce travail (la sensibilité aux prix, les motivations attribuées au distributeur et leur familiarité avec le distributeur) et à surveiller la satisfaction de leurs cibles.

Devant le combat acharné des GSA à être perçues comme moins chères, la progression des comportements de consommation responsable et des attentes des consommateurs, les enseignes mettent également en place des actions RSE et communiquent sur ces actions pour paraître plus responsables. Toutefois, il conviendra, là encore, de segmenter avec soin les consommateurs selon qu'ils soient plus ou moins responsables, leurs attentes en matière de RSE, leur degré de scepticisme et leur perception des motivations des entreprises. Certains consommateurs peuvent se rapprocher des entreprises parce qu'elles partagent les mêmes valeurs qu'eux (proximité identitaire). D'autres réagissent plus ou moins favorablement aux actions RSE en fonction des

actions mises en place. Par conséquent, les managers doivent choisir avec prudence et attention les actions RSE dans lesquelles ils souhaitent engager leur entreprise selon les cibles définies et visées (Swaen et Chumpitaz, 2008). Au niveau des dimensions de la RSE, le respect de l'environnement devrait tout d'abord être privilégié car il permet d'atteindre une fidélité transactionnelle ou hybride (transactionnelle et relationnelle) pour tous les consommateurs. A noter que l'offre de produits en vrac, qui s'inscrit dans cette dimension, permet d'atteindre la fidélité hybride pour tous les consommateurs. Ensuite, les activités philanthropiques permettent d'atteindre une fidélité relationnelle mais n'ont pas d'impact sur les consommateurs moins responsables. Les entreprises doivent donc s'engager dans des causes locales, nationales et / ou internationales et devraient, quand c'est possible, relier ces différentes causes entre elles. Pour autant, les entreprises peuvent-elles faire fi de leurs consommateurs, collaborateurs et fournisseurs ? Certainement pas, si elles ne veulent pas paraître irresponsables. Le respect des lois est fondamental pour leur image. Les entreprises doivent respecter les droits humains dans tous les pays où elles opèrent, respecter les droits de leurs collaborateurs et de leurs fournisseurs, les former, garantir leur santé et sécurité. Les entreprises créant des emplois dans une zone géographique devraient bénéficier d'une bonne image dans cette zone. De même, les entreprises doivent traiter les consommateurs avec respect, garantir également leur santé et leur sécurité et leur communiquer des informations fiables. Dans le cas de l'offre de produit en vrac, l'importance de la proximité de processus souligne que les informations données sur ces produits permettent de rassurer les consommateurs et de lever les freins à la consommation de ces produits.

La RSE perçue n'est pas le seul critère pris en compte par les consommateurs quand ils choisissent de fréquenter une enseigne. Nous montrons que les consommateurs perçoivent une compatibilité entre la RSE perçue et l'image-prix. Cette compatibilité permet de construire une fidélité hybride avec leurs consommateurs et aura un impact positif sur l'achat de produits responsables. En revanche, si ceci est vrai pour les GSA, cela doit être nuancé pour les enseignes spécialisées selon leur positionnement. Les enseignes doivent veiller à ce que les prix et promotions soient considérées comme étant justes aux yeux de leurs cibles.

Les GSA doivent également communiquer sur ces actions RSE mises en place en évitant le greenwashing. En effet, la confiance est une variable centrale pour construire les fidélités hybride et relationnelle avec les consommateurs. Par conséquent, ces communications doivent apporter des preuves crédibles, tangibles et convaincantes concernant les actions entreprises. Toutes les actions de communication (médias, hors-médias, digitales) peuvent être utilisées. Les distributeurs doivent aussi communiquer dans leurs magasins. Le personnel de vente, en

particulier, a un rôle important à jouer dans la communication de ces actions en fournissant des informations et en renforçant ainsi la proximité relationnelle entre l'enseigne et le consommateur.

La sensibilité aux prix et la consommation socialement responsable devraient faire partie des variables de segmentation retenues par les distributeurs. Prix et consommation socialement responsable ne sont pas opposées pour la plupart des consommateurs. La sensibilité aux prix peut expliquer l'écart entre intentions comportementales futures et comportements effectifs. Un prix trop élevé pour des produits responsables pourrait conduire à mécontenter les individus. La plupart des individus attendent des produits responsables à un prix juste.

Enfin, les managers doivent se montrer patients. Car, selon les actions mises en place et selon la cible, la fidélité se construira dans le temps.

Nous allons proposer des voies de recherches futures s'inscrivant dans le prolongement de nos travaux.

Les images prix et RSE sont appliquées principalement, dans le domaine de la distribution, aux GSA. Or, d'autres secteurs de la distribution pourraient également s'intéresser à ces perceptions et à leur compatibilité perçue. Par exemple, les GSS Bio, en cette période d'inflation, tentent de lever le premier frein à la consommation de produits bio en tentant de travailler et d'améliorer leur image-prix (LSA, 7/2/2023³⁹). De surcroît, la RSE devient plus complexe, ses dimensions évoluent et augmentent en nombre (Chakraborty et Jha, 2019). Il serait intéressant de développer un outil de mesure de la RSE perçue valide pour tous les secteurs d'activité, y compris pour tous les types de distributeurs (GSA ; GSS Bio ; GSS ; pure players...). Dans nos travaux, nous étudions la compatibilité perçue entre images RSE et prix en intégrant ces deux perceptions comme antécédents dans nos modèles. Nous pourrions également développer un outil de mesure spécifique pour évaluer cette compatibilité perçue entre images RSE et prix, fiable et valide pour différents secteurs d'activité.

Nous devrions également prendre en compte les notions de justice et d'équité en intégrant le prix « juste » dans nos futurs travaux. Comment communiquer sur le prix pour qu'il soit perçu comme étant juste ? Nous pourrions également définir la notion de promotion « juste » et étudier si la perception de son côté « équitable » diffère selon les consommateurs.

Nous montrons que les entreprises doivent segmenter leurs consommateurs. Cependant, les typologies de consommateurs pourraient évoluer dans le temps. Nous pourrions, par conséquent, mener une étude longitudinale. Par exemple, la sensibilité aux prix des

³⁹ <https://www.lsa-conso.fr/les-specialistes-du-bio-s-attaquent-a-leur-image-prix,430084>

consommateurs, déjà élevée, pourraient augmenter lors de périodes d'inflation, comme nous en connaissons une, actuellement. Il serait intéressant d'étudier s'il existe une évolution de la typologie des consommateurs identifiée selon leur degré de consommation socialement et de sensibilité aux prix. Prenons le groupe qui est moyennement responsable et moyennement sensible aux prix : va-t-il le rester ou bien est-ce un état transitoire vers le groupe fortement responsable et fortement sensible aux prix ?

Enfin, nous pourrions lier communication RSE, RSE perçue et consommation socialement responsable. Vittel, par exemple, a diffusé un message responsable en incitant les consommateurs à recycler le plastique et pouvoir ainsi proposer des bouteilles en plastique recyclé. Quel est l'impact de cette communication sur la RSE perçue de Vittel et la consommation socialement responsable ? Quel est l'impact de la RSE perçue sur la consommation socialement responsable ?

Les voies de recherche futures sont donc nombreuses. L'ensemble des recherches que nous avons menées dans le secteur de la distribution nous motive à partager nos connaissances au niveau des thématiques présentées et des méthodologies utilisées. Dans la suite de cette habilitation à diriger des recherches, nous serions ainsi heureux d'accompagner de futurs doctorants dans leur travail de recherche. Cela s'inscrirait comme la suite logique des activités d'encadrement de mémoires et d'évaluation de la production scientifique que nous avons réalisé jusqu'à présent (voir tableau 12).

Tableau 12 – Expérience d'encadrement de mémoires et d'évaluation de recherches

Nous avons encadré des thèses professionnelles dans le cadre de Mastères Spécialisés en Marketing et en Distribution (2004-2010).
Notre expérience d'évaluation de la production scientifique repose la relecture de proposition de publications pour des revues nationales et internationales :
1 pour Recherche et Applications en Marketing,
10 pour le Journal of Retailing and Consumer Services,
1 pour l'International Journal of Hospitality Management,
3 pour l'International Journal of Retail & Distribution Management,
2 pour la Revue de l'Organisation Responsable,
1 pour Frontiers in Psychology
1 pour Electronic Commerce Research and Applications Review.
Nous sommes également relecteur pour le Congrès de l'Association Française du Marketing, le Colloque Etienne Thil, le colloque « Attractivité des territoires : défis et enjeux pour les acteurs », l'AMS Annual Conference.

Bibliographie

- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of marketing research*, 34,3, 347-356.
- Abid T., Abid-Dupont M.A. et Moulins J.L. (2020), What corporate social responsibility brings to brand management? The two pathways from social responsibility to brand commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27,2, 925-936.
- Abid T. et Moulins J.L. (2015), Une échelle de mesure de la responsabilité sociétale des marques : Application aux consommateurs de marques alimentaires biologiques, *Revue Française du Marketing*, 254, 25-37.
- Achenbaum A. et Bogda P. (1997), Retailers have reclaimed brand leadership, *Brandweek*, 38, 32, 16p.
- Ailawadi K.L. et Keller K.L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of retailing*, 80, 4, 331-342.
- Ailawadi K. L., Luan Y. J., Neslin S. A. et Taylor G. A. (2011), The impact of retailers' corporate social responsibility on price fairness perceptions and loyalty, *Intra-Idei seminar on competition and strategies in the retailing industry*, 16-17.
- Ambroise L (2006), La personnalité des marques: une contribution réelle à leur gestion?, *Revue française du marketing*, 207.
- Ambroise L. et Valette-Florence P. (2010), Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 3-29.
- Aramburu I.A. et Pescador I.G. (2019), The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country, *Journal of business ethics*, 154, 701-719.
- Auger P., Burke P., Devinney T.M. et Louviere J.J. (2003), What will consumers pay for social product features?, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Azoulay A. et Kapferer J.N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality?, *Journal of brand management*, 11, 143-155.
- Bakini F.-E., Hadj Salem H. et Fenni K. (2013), Le consommateur et les produits socialement responsables : un exposé de la relation entre attitude et comportement dans le contexte tunisien, *Revue Française du Marketing*, 244/245, 4-5/5, 125-137.

- Bansal H. S., Irving P. G. et Taylor, S. F. (2004), A three-component model of customer to service providers, *Journal of the Academy of marketing Science*, 32, 3, 234-250.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Revue management et avenir*, 1, 121-135.
- Beylier R. P., Messeghem K. et Fort F. (2012), Rôle des MDD de terroirs dans la construction de la légitimité des distributeurs: le cas «Reflets de France», *Décisions Marketing*, 66, 35-45.
- Binninger A.-S. (2010), Les modes d'action des enseignes traditionnelles en matière de développement durable, in L. Lavorata (coord.), *50 fiches sur le marketing durable*, Bréal, Paris, 170-173.
- Bolton L. E., Warlop L. et Alba, J. W. (2003), Consumer perceptions of price (un) fairness, *Journal of consumer research*, 29, 4, 474-491.
- Bonnefont A. et Lapeyre A. (2007), Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs: campagne publicitaire Carrefour 2004, *Revue de l'organisation responsable*, 2, 1, 20-33.
- Boulstridge E. et Carrigan M. (2000), Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap, *Journal of communication management*, 4, 4, 355-368.
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J. L. (2003), Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences, *Décisions Marketing*, 32, 9-17.
- Bray J., Johns N. et Kilburn D. (2011), An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, 98, 4, 597-608.
- Buttle F. et Burton J. (2002), Does service failure influence customer loyalty?, *Journal of Consumer Behaviour: an international research review*, 1, 3, 217-227.
- Buyukkurt B.K. et Buyukkurt M.D. (1986), Perceived correlates of store price image: an application of the bootstrap, *ACR North American Advances*.
- Capo C. et Chanut O. (2013), Le concept de proximité comme source de différenciation: proposition d'une grille de lecture des positionnements voulus des distributeurs français. *Logistique & Management*, 21, 1, 7-18.
- Carrigan M., Szmigin I. et Wright J. (2004), Shopping for a better world ? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 6, 401-417.

- Castano L.E.V, Perdomo-Ortiz J., Ocampo S.D. et Leon W.F.D. (2016), Socially responsible consumption : An application in Colombia, *Business Ethics : A European Review*, 25, 4, 460-481.
- Chakraborty A. et Jha A. (2019), Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature, *Journal of social marketing*, 9, 4, 418-446.
- Chang S. H. et Wang K. Y. (2014), Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 3, 299-314.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2013), Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation, *Revue française de gestion*, 230, 1, 137-152.
- Creyer E.H. et Ross W.T. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention : do consumers really care about business ethics ?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-433.
- Dang V.T., Nguyen N. et Pervan S. (2020), Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-10.
- Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportements du consommateur*, Concepts et outils, Dunod, 2^{ème} édition.
- d'Astous A. et Legendre A. (2009), Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR), *Revue Française du Marketing*, 223, 3/5, 39-51.
- Dekhili S., Merle A. et Ochs A. (2021), *Marketing durable*, Pearson France, Paris.
- Diallo M.F., Chandon J.L., Cliquet G. et Philippe J. (2013), Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41, 6, 422-441.
- Diawara T. (2017), La fidélité à une enseigne de déstockage physique. *Revue française de gestion*, 266, 5, 127-144.
- Dion D., Rémy É. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
- Du S., Bhattacharya C. B. et Sen S. (2010), Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication, *International journal of management reviews*, 12, 1, 8-19.

- Durif F., Boivin C., Rajaobelina L. et François-Lecompte A. (2011), Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy, *International Review of Business Research Papers*, 7, 6, 215-224.
- Epley N., Waytz A. et Cacioppo J.T. (2007), On seeing human : A three-factor theory of anthropomorphism, *Psychological Review*, 114, 4, 864-886.
- Ertz M., Durif F., François-Lecompte A. et Boivin C. (2018), Does ‘sharing’ mean ‘socially responsible consuming’? Exploration of the relationship between collaborative consumption and socially responsible consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 35, 4, 392-402.
- Fady A., Fastré M. et Coutelle P. (2008), *La politique de prix dans le commerce*, Vuibert, Paris.
- Ferrandi J. M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la marque: bilan et perspectives, *Revue française de gestion*, 4, 145-162.
- Ferrandi J.M. et Valette-Florence P. (2002), Premiers test et validation de la transposition d’une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.
- Fleck N. et Nabec L. (2010), L’enseigne: un capital pour le distributeur. *Management & Avenir*, 38, 8, 14-32.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research, Addison-Wesley, Reading
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24, 4, 343-373.
- François-Lecompte A. (2005), La consommation socialement responsable : proposition et validation d’un cadre conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France, Grenoble.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Freeman R.E. (1984), *Strategic management : A stakeholder approach*, Pitman, Boston
- Freling T. et Forbes L. (2005), An examination of brand personality through methodological triangulation, *Journal of Brand Management*, 13, 2, 148-162.
- Fullerton G. (2005), The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 2, 99-111.
- Fullerton G. (2003), When does commitment lead to loyalty?, *Journal of service research*, 5, 4, 333-344.

- Gahinet M.C. (2014), Les nouveaux formats alimentaires de proximité: regards croisés des distributeurs et des consommateurs, *Revue management et avenir*, 5, 153-168.
- 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, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41
- Gruen T. W., Summers J. O. et Acito, F. (2000), Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of marketing*, 64, 3, 34-49.
- Gupta S. et Pirsch J. (2008), The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 6, 516-526.
- Gurviez P. et Korchia M. (2012), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.
- Hamilton R. et Chernev A. (2013), Low prices are just the beginning: Price image in retail management, *Journal of Marketing*, 77, 6, 1-20.
- Helfrich V., Rimaud M.-N. et Dupré La Tour C. (2019), Aborder la RSE avec des partenariats entreprises-associations – Une approche modulaire de systèmes complexes, *Revue Française de Gestion*, 282, 77-93.
- Henderson T. A. et Mihos E. A. (2000), Building retail brands, *The McKinsey Quarterly*, 3, 110.
- International Standard Organisation (2010), *ISO 26000, Lignes directrices à la responsabilité sociétale*, AFNOR NF
- Iyer G. et Evanschitzky H. (2006), Dimensions of satisfaction in retail settings, *Proceedings of the 35th EMAC Colloquium*, Athens, Greece, CD-ROM.
- Jara M. et Cliquet G. (2012), Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 1, 140-149.
- Koebel M.N. et Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français. *Décisions Marketing*, 81-88.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Latif K.F., Perez A. et Sahibzada U.F. (2020), Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry : A cross-country study, *Journal of Hospitality Management*, 89, 1-13.

- Laut J.-L. (1998), Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept, *Communication et Langages*, 116, 92-107.
- Lavorata L. (2016), Perception par les consommateurs des pratiques développement durable des distributeurs, dans L. Lavorata (Ed.), *Marketing et Développement Durable. Du Distributeur au Consommateur*, Economica, Paris, 192-202.
- Lavorata L. (2010), Les stratégies de développement durable des distributeurs, dans L. Lavorata (Coord.), *50 fiches sur le marketing durable*, Bréal, Paris, 164-169.
- Lavorata L. et Mugel O. (2016), Discours et pratiques des distributeurs indépendants, dans L. Lavorata (Ed.), *Marketing et Développement Durable. Du Distributeur au Consommateur*, Economica, Paris, 32-47.
- Lavorata L., Mugel O., Croizean J.-P. et Allano M. (2016), Stratégie délibérée ou émergente, utilitariste ou durable ?, dans L. Lavorata (Ed.), *Marketing et Développement Durable. Du Distributeur au Consommateur*, Economica, Paris, 17-31.
- Lenglet F. et Mencarelli R. (2020), La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 3, 1-28.
- Levy M., Grewal D., Peterson, R.A. et Connolly B. (2005), The concept of the "Big Middle", *Journal of Retailing*, 81, 2, 83-88.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior : A field study, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234-245.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.
- Lindquist J. D. (1974/1975), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50, 4, 29-38.
- Lombardot E. et Mugel O. (2017), Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire, *Revue de l'Organisation Responsable*, 12, 17-33.
- Loussaïef L., Cacho-Elizondo S., Pettersen I.B. et Tobiassen A.E. (2014), Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1, 9-17.
- Matute-Vallejo J., Bravo R. et Pina J. M. (2011), The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector, *Corporate social responsibility and environmental management*, 18, 6, 317-331.
- Merrilees B. et Miller D. (2001), Antecedents of brand-personality in Australian retailing: an exploratory study, *Proceedings of the ANZMAC Conference*, 1-5.

- Morgan R. et Hunt S. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 2, 20-38.
- Mohr L. A. et Webb, D. J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of consumer affairs*, 39, 1, 121-147.
- Mohr L.A., Webb D.J. et Harris K.E. (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible ? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Moiescu O.I. (2015), Development and validation of a measurement scale for customers' perceptions of Corporate Social Responsibility, *Management & Marketing Journal*, 13, 2.
- Ngobo P.-V. et Jean S. (2012), Does store image influence demand for organic store brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 6, 621-628.
- Ngobo P.-V. et Pantin-Sohier G. (2009), Effets des actions marketing sur l'image-prix d'un magasin, *Actes du 25e Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, Angleterre, CD-Rom.
- Öberseder M., Schlegelmilch B.B., Murphy P.E. et Gruber V. (2014), Consumers' perceptions of corporate social responsibility : Scale development and validation, *Journal of Business Ethics*, 124, 1, 101-115.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Özçaglar – Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- Plummer J.T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31.
- Prendergast G.P. et Tsang A.S.L. (2019), Explaining socially responsible consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 36, 1, 46-154.
- Robert-Demontrond P. et Bougeard-Delfosse C. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région, *Actes des 13èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CD-ROM.

- Roberts J.A. (1993), Sex differences in socially responsible consumers' behaviour, *Psychological reports*, 73, 1, 139-148.
- Schramm-Klein H. et Zentes J. (2008), Corporate social responsibility of retail companies : Is it relevant for consumers' purchasing behavior ?, *Actes du 11e Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-ROM
- Séré de Lanauze G. et Lallement J. (2018), Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs, *Décisions Marketing*, 90, 15-34.
- Singh V. P., Hansen K. T. et Blattberg, R. C. (2006), Market entry and consumer behavior: An investigation of a Wal-Mart supercenter, *Marketing Science*, 25, 5, 457-476.
- Skarmeas D. et Leonidou C.N. (2013), When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism, *Journal of business research*, 66, 10, 1831-1838.
- Spence M. (1973), Job marketing signaling, *Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, 355-374.
- Srivastava J. et Lurie N. H. (2004), Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence, *Journal of Retailing*, 80, 2, 117-128.
- Stan V., Calciu M. et Jakobowicz E. (2007), Les construits qui affectent la fidélité des clients envers un point de vente. Une application managériale des modèles d'équations structurelles, *Proceedings of the 6th International Congress Marketing Trends*, Paris, France, CD-ROM.
- Swaen V. et Chumpitaz C.R. (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-35.
- Tascioglu M., Eastman J., Bock D., Manrodt K. et Shepherd C.D. (2019), The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29, 4, 430-455.
- Varki S. et Colgate M. (2001), The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of service research*, 3, 3, 232-240.
- Vlachos P.A., Tsamakos A., Vrechopoulos A.P. et Avramidis P.K. (2009), Corporate social responsibility : Attributions, loyalty, and the mediating role of trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180.
- Vernier M. F. et Zaidi-Chtourou S. (2016), Analyse de la perception des consommateurs face aux stratégies de légitimation dans les discours des enseignes spécialisées bio: proposition d'une typologie, *RIODD*.

- Voss G. B., Parasuraman A. et Grewal D. (1998), The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of marketing*, 62, 4, 46-61.
- Walliser B. (2003), L'évolution et l'état de l'art de la recherche internationale sur le parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1, 65-94.
- Wang C.C. (2020), Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction, *Total Quality Management & Business Excellence*, 31, 7-8, 742-760.
- Webb D.J., Mohr L.A. et Harris K.E. (2008), A re-examination of socially responsible consumption and its measurement, *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196
- Westbrook R. A. et Oliver R. L. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of consumer research*, 18, 1, 84-91.
- White T. B. et Yuan H. (2012), Building trust to increase purchase intentions: The signaling impact of low pricing policies, *Journal of consumer psychology*, 22, 3, 384-394.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zentes J., Morschett D. et Schramm-Klein H. (2008), Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 2, 167-184.
- Zielke S. (2011), Integrating emotions in the analysis of retail price image, *Psychology & Marketing*, 28, 4, 330-359.
- Zielke S. (2010), How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats, *European Journal of Marketing*, 44, 6, 748-770.
- Zielke S. (2008), Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction, *Journal of Retailing and consumer Services*, 15, 5, 335-347.
- Zielke S. (2006), Measurement of retailer's price images with a multiple-item scale, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 3, 297-316.

Articles en lien avec la HDR (classement par date de publication puis par ordre alphabétique):

- Lombart C. et Louis D., (2012a), Consumer satisfaction and loyalty: two main consequences of retailer personality, *Journal of Retailing and Customer Services*, 19, 6, 644-652 (HCERES : B). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.007>
- Lombart C. et Louis D., (2012b), La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel, *Revue Management et Avenir*, 51, 15-41 (HCERES : B). <https://doi.org/10.3917/mav.051.0015>
- De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2013), La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables, *Revue Française de Gestion*, 230, 153-168 (HCERES : A). <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2013-1-page-153.htm>
- Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2013), Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ? *Revue de l'Organisation Responsable*, 8, 1, 5-16 (HCERES : C). <https://doi.org/10.3917/ror.081.0005>
- De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2014), Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ? *Revue Management et Avenir*, 70, juin, 77-9516 (HCERES : B). <https://doi.org/10.3917/mav.070.0077>
- Lombart C. et Louis D., (2014), A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer), *Journal of Retailing and Customer Services*, 21, 4, 630-642 (HCERES : B). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Labbé-Pinlon B., Lombart C. et Louis D., (2016), Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité, *Revue Management et Avenir*, 84, mars, 73-94 (HCERES : B). <https://doi.org/10.3917/mav.084.0073>
- Lombart C. et Louis D., (2016), Sources of retailer personality: Private brand perceptions, *Journal of Retailing and Customer Services*, 28, 117-125 (HCERES : B). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
- Lombart C., Louis D. et Labbé-Pinlon B. (2016), Price image consequences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116 (HCERES : B). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>

- Lacœuilhe J., Louis D. et Lombart C. (2018), Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 4, 78-97 (HCERES: A). <https://doi.org/10.1177/0767370118759369>
- Lombart C., Labbé-Pinlon B., Filser M., Antéblian B. et Louis D. (2018), Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132 (HCERES : B). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.002>
- Louis D. et Lombart C. (2018), Retailers' communication on ugly fruits and vegetables : What are consumers' perceptions ?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 256-271 (HCERES : B). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.006>
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2019), Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 8, 793-816 (HCERES : B). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0262>
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020), Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables, *Revue Management & Avenir*, 117, 103-127 (HCERES : B). <https://doi.org/10.3917/mav.117.0103>
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2021), Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, May (HCERES : B). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499>
- Louis D., Lombart C. et Fleck N. (2021), Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, *Revue Management & Avenir*, 123, 37-66 (HCERES : B). <https://doi.org/10.3917/mav.123.0037>