



HAL
open science

Bénéfices relationnels des actions au point de vente : le cas des produits agroalimentaires vendus en hyper et supermarchés.

Sarah Mussol, Philippe Aurier, Gilles Séré de Lanauze

► **To cite this version:**

Sarah Mussol, Philippe Aurier, Gilles Séré de Lanauze. Bénéfices relationnels des actions au point de vente : le cas des produits agroalimentaires vendus en hyper et supermarchés.. Journées du Marketing Agroalimentaire à Montpellier, Sep 2013, Montpellier, France. pp.1. halshs-00951513

HAL Id: halshs-00951513

<https://shs.hal.science/halshs-00951513>

Submitted on 24 Feb 2014

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.

**Bénéfices relationnels des actions au point de vente : le cas des produits
agroalimentaires vendus en hyper et supermarchés.¹**

Sarah Mussol

Doctorante

Montpellier Recherche en Management,

ISEM - Université Montpellier 1

Site Richter, Bât. B, Rue Vendémiaire, CS 19519

34960 MONTPELLIER

e-mail : sarah.mussol@univ-montp1.fr

tel : 06 89 47 48 10

Philippe Aurier

Professeur des universités

Montpellier Recherche en Management,

IAE - Université Montpellier 2

Gilles de Lanauze

Maitre de conférences

Montpellier Recherche en Management,

IAE - Université Montpellier 2

¹ Les auteurs tiennent à remercier les évaluateurs pour leurs commentaires et suggestions sur la première version de la communication qu'ils auront ainsi contribué à améliorer

**Bénéfices relationnels des actions au point de vente : le cas des produits
agroalimentaires vendus en hyper et supermarchés.**

Résumé :

Cette recherche porte sur les actions au point de vente. Une étude qualitative menée auprès de professionnels et de consommateurs de produits agroalimentaires en grandes et moyennes surfaces permet d'identifier comment les entreprises peuvent développer des relations avec les consommateurs au travers d'actions au point de vente et comment sont perçues ces actions par les consommateurs. L'objet de la recherche est d'identifier les bénéfices relationnels engendrés par la mise en place de telles actions à la fois pour l'industriel et pour le consommateur.

Mots clés: marketing relationnel, grande consommation, action, point de vente, orientation relationnelle.

**Relational value of in store actions in the field of agroalimentary consumer goods sold in
hyper and supermarkets**

Abstract :

This research focuses on in store actions. Interviews with experts and consumers helped us identify how companies develop relationships with consumers through in store activities. The research focuses on the creation of relational value through actions for both industrials and consumers.

Key-words: relationship marketing, relational orientation, consumer, action, point of sale.

Bénéfices relationnels des actions au point de vente : le cas des produits agroalimentaires vendus en hyper et supermarchés.

Introduction

Dans un classement récent des marques² ayant le plus de fans sur Facebook en France, il apparaissait que les marques agroalimentaires dominaient. Des marques comme Coca, Oasis, Nutella, Redbull, M&Ms sont à même de développer des relations avec leurs consommateurs. Ces marques jouent un rôle de plus en plus important dans la vie quotidienne des consommateurs. Elles peuvent susciter chez ces derniers des sentiments forts allant de l'amour à la haine (Mühlbacher, 2006). Par ailleurs, les consommateurs sont constamment sollicités par différentes publicités et par un nombre croissant d'offres. Ceci est d'autant plus vrai dans un rayon de supermarché où ils peuvent faire face à plus de cinq cents références. Dans ce contexte, les marques font un effort de transparence et d'individualisation des offres, pour interagir de plus en plus avec les consommateurs (Grönroos, 2000). Elles peuvent désormais aller au delà de la recherche de satisfaction d'un besoin, en essayant de créer du lien avec leurs consommateurs (Fournier, 1998). En personnalisant et en améliorant les interactions qu'elles ont avec ces derniers (Palmatier et al., 2009), elles favorisent le choix de leurs produits en linéaire. Le point de vente est le premier point de contact entre la marque et son consommateur, il est intéressant d'étudier les bénéfices relationnels des actions mises en place dans ce cadre. En effet, la littérature portant sur les actions au point de vente s'est fortement développée dans une perspective transactionnelle et s'est concentrée sur l'effet mécanique des promotions (Parguel, 2009) et peu d'études des relations consommateurs – marques s'intéressent aux interactions au point de vente.

² Le top 10 des marques qui ont le plus de fans en France réalisé par SocialBakers en 2013

Nous nous proposons d'étudier les actions au point de vente dans une perspective relationnelle. Pour cela et au travers de deux études exploratoires auprès de professionnels du marketing et de consommateurs, nous nous sommes intéressés à la façon dont industriels et distributeurs utilisent les actions au point de vente pour favoriser l'émergence d'un lien avec leurs consommateurs, et à la manière dont sont perçues ces actions par les consommateurs. Nous étudions ainsi les bénéfices fonctionnels, hédoniques et relationnels des actions au point de vente.

Nous nous intéressons dans un premier temps à la littérature portant sur le marketing relationnel, sur les relations consommateur – marque en grande consommation dans le cas des produits agroalimentaires, et sur les bénéfices relationnels. Nous présentons ensuite la méthodologie de notre étude qualitative et nous finissons par la discussion des résultats portant sur l'identification des actions relationnelles au point de vente et les implications théoriques et managériales du développement et de l'utilisation de telles actions en magasin.

1. Proposition d'un cadre d'analyse théorique

1.1. Marketing relationnel vs. Marketing transactionnel

Cette recherche s'inscrit dans le cadre du nouveau paradigme dominant dans la littérature marketing (Blackston, 2000). Partant du postulat que retenir un client existant est moins coûteux que d'en acquérir un nouveau, le marketing a évolué (Rust, Moorman, et Bhalla, 2010) vers une vision plus relationnelle où il est intéressant pour les entreprises ainsi que pour leurs clients de développer des relations (Berry, 1995; Palmatier et al., 2006). Ce marketing relationnel est défini dans un premier lieu en opposition au marketing transactionnel. Il rassemble « *l'ensemble des activités destinées à établir, développer et maintenir des relations d'échanges fructueuses* » (Morgan et Hunt, 1994). Les entreprises mettent ainsi en place des

actions à visée relationnelle et des programmes relationnels ayant notamment comme objectif la fidélisation des clients (Meyer-waarden, 2005). Le marketing relationnel propose une approche plus interactive des échanges entre consommateurs et marques, et s'oppose ainsi à une vision du marketing traditionnel où l'entreprise agit et le consommateur réagit. Dans le cadre du marketing relationnel peut se développer un lien entre les deux parties. La littérature a étudié ces liens existants entre consommateurs et marques (Fournier, 1998; O'Malley et Tynan, 1999; Heilbrunn, 2003) et proposé les concepts permettant de mesurer la force des différentes composantes de ce lien (Smit, Bronner, et Tolboom, 2007; Breivik et Thorbjørnsen, 2008; Vesel et Zabkar, 2010). Tout d'abord définie dans le secteur des services (Crosby, Evans, et Cowles, 1990) la notion de qualité relationnelle présente un indicateur de la santé, de la force et de la durée sur le long terme des relations consommateur – marque. Ce construit est influencé par la confiance, l'engagement et la satisfaction du consommateur (Aurier et N'Goala, 2010; Hennig-Thurau et Klee, 1997). La qualité de la relation a un impact sur la fidélité et sur les comportements d'achat effectifs ainsi que sur les attitudes des consommateurs (MacInnis, Park, et Priester, 2009).

1.2. Relations consommateurs - marques agroalimentaires

Dans le domaine des marques de grande consommation, la relation consommateur – marque est définie comme *«une interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque, caractérisée par une histoire unique d'interactions et une anticipation des occurrences futures»* (Fournier, 1998). La relation à la marque prend tout son sens dans le cadre des produits agroalimentaires dont la consommation est hautement symbolique (Sirieix, 1999).

Lanauze (2006) définit l'orientation relationnelle de la marque comme *« l'expression par la*

marque de sa volonté et de sa capacité à développer avec son consommateur une relation privilégiée, personnelle et bénéfique pour chacun sur le long terme ». Elle se compose des dimensions suivantes : individualisation, réciprocité, perspective de long terme et mutualité des bénéfices (Lanauze, 2005). Ainsi, dans son développement optimal, la relation est mutuellement bénéfique aux parties en présence (Barnes, 1994; Berry, 1995).

1.3. Outils de développement de la relation et valeur perçue

Les relations entre consommateurs et marques peuvent se développer et être maintenues au travers des interactions que les acteurs entretiennent au jour le jour (De Wulf, Odekerken-Schröder, et Van Kenhove, 2003). Chaque contact entre les acteurs participant à la relation contribue à son développement, au travers des promesses tenues (Bitner, 1995) et de l'investissement relationnel perçu (De Wulf, Odekerken-Schröder, et Iacobucci, 2001). En faisant en sorte que le consommateur perçoive les efforts fait à son égard, la marque renforce la gratitude de l'acheteur (Palmatier, Jarvis, Bechkoff, et Kardes, 2009).

Pour les produits agroalimentaires distribués en grandes et moyennes surfaces, le magasin est un point de passage obligé. En effet, dans un contexte de libre-service, c'est le lieu où le consommateur peut rencontrer la marque telle qu'elle est mise en scène par le distributeur en relation avec le producteur. Les actions en point de vente sont principalement abordées dans la littérature sous leur angle promotionnel (Chandon, 1995; Desmet, 2007) et elles sont largement employées en raison de leur effet sur l'accélération des achats (Neslin, Henderson, et Quelch, 1987) dans une perspective transactionnelle. Les actions au point de vente sont pourtant un moyen pour la marque d'exprimer son orientation relationnelle vis-à-vis des consommateurs, et de créer de la relation avec ces derniers. La mise en avant de la volonté de fidélisation du client par la marque participe de ce processus, tout comme sa volonté

d'impliquer le consommateur dans la relation, ce qui accroît la valeur perçue pour ce dernier. Dans le secteur bancaire, l'orientation relationnelle véhicule des bénéfices économiques et affectifs, sur le court et le long terme (Benamour et Prim, 2000). Les programmes de fidélisation quant à eux apportent des bénéfices de trois ordres (Mimouni, 2005) : utilitaires au travers de l'économie réalisée et de la simplification de l'accès aux produits, hédoniques avec le plaisir de la récompense et la participation au processus et finalement des bénéfices de reconnaissance. La valeur perçue peut ainsi s'exprimer au travers de ses différentes dimensions : valeur utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi et valeur spirituelle (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Nous cherchons à explorer les bénéfices développés au travers des actions au point de vente.

2. Méthodologie

Pour compléter cette revue de littérature, nous avons conduit une étude qualitative auprès d'industriels et de distributeurs, et auprès de consommateurs de produits de grande consommation. Cette étude a eu pour objet de mieux définir le concept de relation consommateur – marque et de recenser les leviers d'actions sur la relation.

Entre août et décembre 2011, dix-huit entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de professionnels du marketing, dont dix-sept dans l'agroalimentaire (*cf. Annexe 1*). Les entretiens, d'une durée moyenne de 30 minutes, ont été réalisés de manière individuelle, au téléphone ou en face à face. Les échanges avec les industriels et distributeurs ont permis de détailler et de comprendre les outils à la disposition des marques, lorsque celles-ci veulent créer du lien avec leurs consommateurs (*cf. Annexe 2*). Ces entretiens ont été complétés par une phase d'observation en magasin, conduite en septembre 2012, ainsi que par des entretiens avec des consommateurs, menés entre juin et octobre 2012. L'utilisation des triades de Kelly

lors des entretiens avec les consommateurs a permis d'étudier comment ces derniers perçoivent leurs interactions avec les marques (de biscuits) et de comprendre leurs classifications des actions en magasin (cf. Annexe 3).

Le matériau empirique constitué a fait l'objet d'une analyse de contenu en trois étapes : découpage du texte, classification en catégories, analyse de données à l'aide du logiciel N'Vivo.

3. Résultats

3.1. Objectifs des actions au point de vente pour les industriels

Sachant que le consommateur fait face à un nombre croissant de références en rayon, les marques se doivent d'entrer en contact avec lui. En interagissant avec le consommateur, la marque peut être plus facilement reconnue. Interagir devient donc essentiel pour être choisi au moment de l'acte d'achat : « *On développe (...) des façons de présenter, optimiser cette marque là en rayon* » (Industriel 9). Le point de vente permet ainsi de présenter une marque, et au delà d'offrir une véritable expérience de consommation qui transforme le temps passé sur le point de vente : « *Le but c'est vraiment de créer un manifeste, en tout dans l'esprit des consommateurs,* » (Industriel 2). C'est pour cela que développer des relations avec les consommateurs est crucial : « *Il faut pouvoir ressortir de manière originale* » (Industriel 7). Les interactions permettent de développer la présence à l'esprit des consommateurs et d'entamer une forme de relation : « *Les consommateurs ont envie d'authenticité. Ils ont envie qu'on s'intéresse vraiment à eux* » (Industriel 1). Les actions au point de vente constituent également un relais de ce qui peut être fait en termes de développement de la relation sur d'autres médias, et notamment sur Internet : « *Toutes les opérations aujourd'hui qu'on a, promotionnelles, on allie la pub télé, pub ciné, et on allie avec les moyens en magasin avec*

une PLV thématique » (Industriel 2).

Les actions peuvent être ainsi être présentées dans une perspective transactionnelle avec des objectifs quantitatifs ou dans une perspective relationnelle avec des objectifs pour l'industriel et pour le distributeur plus qualitatifs.

Type d'objectifs	Objectifs	Verbatims détails objectifs	Actions	
Objectifs quantitatifs	Ventes	<i>Augmentation des quantités vendues</i>	Gratuité <i>Merchandising, trade marketing, PLV</i> Lots virtuels Bons de réduction	
		<i>Augmentation des ventes</i>	Animations	
		<i>Effet incitatif pour un acte d'achat important</i>	Réduction de prix	
		<i>Sorties de produits à un instant t</i>	Promotions	
		<i>Dynamisation des ventes</i>	Tracts	
	Chiffres	<i>Augmentation du chiffre d'affaires</i>	Gratuité	
		<i>Gain de PDM</i>	Promotions	
	Objectifs qualitatifs	Apprentissage	<i>Exposition d'occasions de consommation et de nouveautés</i>	PLV
			<i>Découverte de la marque</i>	Animations
Visibilité et notoriété		<i>Découverte du produit</i>	Lots panachés	
		<i>Développement de la visibilité</i>	PLV	
		<i>Augmentation de la notoriété</i>	Animations	

			Bons de réduction
	Expérience	<i>Création d'univers, d'une expérience pour le consommateur</i>	<i>Merchandising, trade marketing, PLV</i>
	<u>Création de lien</u>	<i>Proposition d'une dynamique plus humaine</i>	Animations
	<u>Développement de relations</u>	<i>Recrutement de consommateurs</i>	Goodies, cadeaux
		<i>Fidélisation</i>	Jeux concours
		<i>Gain d'information sur le consommateur</i>	Jeux concours

Tableau 1. Objectifs des actions utilisées au point de vente

Les actions mises en place suivent ainsi soit une logique transactionnelle, avec principalement un objectif à court terme d'accroissement des ventes, soit une logique relationnelle avec la mise en avant de la a une volonté réelle de créer du lien sur le long terme : « *Il y a une volonté de créer une relation.* » (Industriel 1) « *Il y a une volonté de créer du lien, tout le temps* » (Industriel 9). Les outils de type *merchandising* ou *trade marketing* sont citées comme sources de création d'une expérience pour le consommateur, tandis que les jeux concours contribuent à la fidélisation et les animations permettent de proposer une dynamique plus humaine. Une action est développée dans une perspective relationnelle lorsqu'elle est mise en place par la marque avec l'intention de fidéliser. Les actions peuvent ainsi permettre d'entretenir le lien existant ou de le renforcer au travers de la volonté de fidélisation de la marque : « *Les opérations ont comme objectif la fidélisation du client à la marque.* » (Industriel 10), « *Notre optique c'est la fidélisation sur le long terme* » (Industriel 6). Cet objectif de fidélisation donne notamment une perspective de long terme à l'action et à ses retombées. Les actions portées par des entreprises proches de leurs consommateurs ont une vocation plus grande à créer du lien, au travers du partage et de l'authenticité : « *C'est un peu*

l'âme de cette aventure, qui a pour objectif de se partager, de se construire au quotidien avec ceux qui nous suivent » (Industriel 1).

Pour les distributeurs, l'objectif des actions semble être de générer du trafic et d'augmenter les ventes. Les mesures d'impact des actions sont faites en termes très quantitatifs : *« Nous on est sur des indicateurs assez pragmatiques : quantités achetées, QA/NA, panier moyen, fréquence d'achat, des choses qui sont vraiment de l'ordre de l'acte. » (Distributeur 1).*

3.2. Perception des actions par les consommateurs

Les entretiens avec les consommateurs ont permis de confronter les objectifs des industriels et distributeurs lors de la mise en place d'actions aux perceptions effectives des consommateurs. Tout d'abord, la panoplie d'outils utilisés au point de vente par industriels et distributeurs n'est pas saisie dans son intégralité et dans le détail par les consommateurs. Ainsi sont évoquées les promotions, sans spécification, les bons de réduction, les distributions de cadeaux et d'échantillons, les animations-dégustations et les jeux concours.

La diversité des actions menées au point de vente semble peu remarquée par certains consommateurs : *« Ca ne m'intéresse pas trop ce genre de choses. Je fais mes courses, pour moi c'est une galère donc j'essaie d'aller le maximum vite. »*. La notion d'automatisme et de nécessaire rapidité pour faire les courses est abordée : *« J'achète souvent les mêmes produits plus par simplicité que par attachement à la marque »*. Il existe, de plus, une confusion importante quant à l'attribution de la mise en place de ces outils à la marque ou à l'enseigne. La méfiance vis à vis des efforts marketing est importante. La démarche relationnelle, lorsqu'elle est perçue, ne paraît pas toujours sincère. Le fait de mettre en place une relation avec les consommateurs ou d'avoir une intention relationnelle est perçu comme hypocrite par

certaines consommateurs : « Leur côté « on est proche de vous » je n'y ai jamais cru ».

Les actions au point de vente présentent des bénéfices fonctionnels pour les consommateurs, d'une part en termes d'économies réalisées « Tu fais des économies au niveau du budget » et d'autre part en termes de facilité apportée aux courses, « Je regarde ce qu'il y a en promotion pour voir si c'est intéressant. », « D'un côté, la première action tu fais des économies au niveau du budget et la deuxième si t'as pas vu quelque chose il va attirer ton attention qu'il existe quelque chose sur le marché et c'est possible que t'auras besoin de ce type de produits mais tu l'as pas vu ». Certaines actions attirent l'attention sur un produit: « J'entends l'animation au rayon fruits et là je me dis tiens « je pourrais prendre de l'ananas pour le repas de ce soir » ». La valeur fonctionnelle est fortement ressentie dans le cadre des bons de réduction immédiate et les lots virtuels qui ont une mécanique similaire : « Lot de 3 produits pour le prix de 2, pour moi c'est pareil que la réduction immédiate. Ca me pousse à la consommation. Ce qui m'incite c'est les 3 produits pour le prix de 2 et la réduction immédiate ». L'effet immédiat des actions est important pour leur valeur perçue « C'est postérieur il va falloir que tu reviennes ». Ainsi les réductions différées semblent plus contraignantes pour les consommateurs « toujours, j'oublie le bon de réduction chez moi », « Moi si c'est pas direct ca me servira à rien. ».

Les actions apportent un bénéfice hédonique aux consommateurs, qui s'exprime par le plaisir de recevoir un cadeau ou une récompense et par la participation à une expérience en magasin. Les animations ont une valeur hédonique forte « Les marques qui font des animations en magasin c'est marrant, ça fait rigoler ». La distribution de cadeaux et d'échantillons déclenche quant à elle à la fois plaisir et attachement « C'est sympa quand même car on m'a donné quelque chose.

3.3. Bénéfices relationnels des actions au point de vente

Dans une perspective relationnelle, la finalité des actions mises en place au point de vente est hédonique et expérientielle. On remarque ainsi que certaines actions apportent une valeur au consommateur en supplément de la valeur fonctionnelle: « *Ca a été un moment d'exception qui permet de la création de valeur sur la marque* » (Industriel 10). Les actions permettent de développer la valeur hédonique au travers de la création d'expérience. L'objectif est d'accroître l'intérêt de l'expérience de consommation pour le consommateur : « *L'idée c'est de faire vivre une expérience consommateur en relation avec la marque, (...) c'est de toujours apporter une expérience qualitative pour le consommateur* » (Industriel 10). La valeur relationnelle est créée via l'expérience, elle permet de valoriser le consommateur et de déplacer le lien au delà de l'achat: « *La relation n'est pas forcément centrée sur l'acte d'achat.* » (Industriel 9), « *On développe un lien valorisant. On est sur la création d'une relation proche.* » (Industriel 10). Les consommateurs recherchent un côté humain dans leurs échanges avec les marques : « *Au début je trouvais le concept très sympa et je pensais vraiment qu'il y avait un côté humain* », et ce côté peut s'exprimer au contact de l'animatrice ou de l'animateur faisant la dégustation en magasin « *Des fois dans le rayon fruits et légumes, y'a le type qui coupe l'ananas et qui chante. C'est rigolo* ». L'orientation relationnelle est ainsi principalement perçue sur les distributions d'échantillons : « *C'est intéressant ça crée quelque chose d'affectif*», et les animations : « *J'adore les marques qui font des animations* ».

Discussion des résultats

Les actions mises en place par les marques en magasin ont été peu étudiées, à notre connaissance, dans une perspective relationnelle. Dans cette perspective, les actions au point de vente comportent des bénéfices pour l'entreprise : elles intensifient les contacts avec le consommateur et présentent la marque comme plus humaine et plus proche de lui. Elles sont

ainsi sources de création de valeur et d'expérience associée à la marque. Pour le consommateur, ces actions apportent des bénéfices hédoniques et relationnels. Elles apportent une valeur ajoutée au processus d'achat en grandes et moyennes surfaces en recréant un lien et éventuellement en accordant un gain au consommateur.

Une action peut être caractérisée comme relationnelle lorsqu'elle est mise en place par la marque avec l'intention claire de fidéliser. Elle se présente comme une action indirectement liée à l'achat et liée au partage d'expérience avec le consommateur.

Les dimensions de l'orientation relationnelle développées dans la littérature: dialogue, échange et réciprocité semblent peu adaptées au contexte de l'hypermarché ou du supermarché. L'orientation relationnelle de l'action mise en place par la marque en magasin s'exprime plus au travers des témoignages unilatéraux de la volonté de cette dernière de fidéliser le consommateur. Elle se rapproche ainsi d'une intention relationnelle, et permet de définir l'intention de relation donnée à une action et sa perception immédiate par le consommateur. Ce concept se distingue de la qualité relationnelle de la marque qui traduit une dimension plus long terme et ne relève pas de la perception immédiate d'une action par le consommateur. Au travers de ce concept nous définissons des degrés d'intention relationnelle pouvant être donnés aux actions au point de vente. Notre étude qualitative a permis de mettre en avant les caractéristiques des actions qui peuvent être manipulées pour rendre les actions plus relationnelles: la perspective temporelle (réduction immédiate vs diffère) l'interaction humaine (promotion vs animation) et le gain en jeu (animation avec gain vs animation sans gain). Sont ainsi mis en avant le côté non monétaire, l'interaction humaine, la présence d'un gain ainsi que l'intention de fidélisation de la marque dans la définition des actions relationnelles. Au delà de ces caractéristiques c'est la présence de bénéfices fonctionnels,

hédoniques et relationnels qui caractérisent les actions relationnelles au point de vente.

Conclusion, limites et voies de recherche

Cette communication interroge le rôle des actions au point de vente dans le développement de liens entre consommateurs et marques. Elle étudie ainsi les actions au point de vente dans une perspective relationnelle. A l'heure du développement du drive et de l'e-commerce, réinvestir le point de vente pour y créer de la relation paraît être une solution intéressante pour les marques. A l'aide de notre étude qualitative nous montrons que les gestionnaires de marques ainsi que les distributeurs ont une volonté de créer du lien avec leurs consommateurs, sur leurs points de vente, notamment au travers d'actions à orientation relationnelle. En ce qui concerne les consommateurs, ceux-ci sont à la recherche à la fois de simplicité et de contact humain pendant leurs courses. Cette recherche propose ainsi un cadre de réflexion permettant aux industriels de mieux comprendre comment développer des actions favorisant les relations avec les consommateurs. Nous avons identifié plusieurs caractéristiques des actions créant un bénéfice relationnel : l'interaction humaine, la présence d'un gain : cadeau ou récompense, ainsi que l'intention de fidélisation de la marque sont les principales.

L'intérêt de cette recherche réside dans la possibilité de développer des outils comportant de telles caractéristiques permettant faire progresser les relations à la fois pour le consommateur et pour la marque. Ces premiers résultats offrent des perspectives et constituent une prémisse pour de futures recherches sur l'orientation relationnelle des actions au point de vente, notamment pour le test des effets des différentes dimensions relationnelles de ces actions. De futures recherches permettraient une analyse plus précise de la thématique choisie notamment au travers de choix de méthodes de recherche quantitatives.

Bibliographie

- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et applications en marketing*, 19, 1–20.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325.
- Barnes J. G. (1994), Close to the customer: But is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 561–570.
- Benamour Y. & Prim I. (2000). Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français - Une étude exploratoire -, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Berry L. L. (1995), Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bitner M. J. (1995), Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–251.
- Blackston M. (2000), Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
- Breivik E. et Thorbjørnsen H. (2008), Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443–472.
- Chandon P. (1995), Consumer Research on Sales Promotions : A State-of-the-Art Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 11, 419–441.
- Crosby L. A. Evans K. R. et Cowles D. (1990), Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.

De Wulf, K. Odekerken-Schröder G. et Iacobucci, D. (2001), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.

De Wulf K. Odekerken-Schröder G. et Van Kenhove P. (2003), Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13(3), 245–261.

Debos F. (2006), NIP (Nouveaux instruments promotionnels) et promotions des marques : Vers une synergie nécessaire. *Market Management*, 1, 6–16.

Desmet P. (2007), *La promotion des ventes: du 13 à la douzaine à la fidélisation*. (Dunod, Ed.).

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

Gedenk K. et Neslin S. A. (2000), The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433–459.

Grönroos C. (2000), Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The Marketing Review*, 1, 5–14.

Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, 29(145), 131–144.

Hennig-Thurau T. et Klee A. (1997), The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764.

Keller K. L. (2008), *Strategic brand management*. (D. Parker, Ed.). Pearson Education.

Lanauze, G. (2005). *L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la valeur perçue de la marque et la relation entre le consommateur et la marque*.

- Lanauze, G. (2006). L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la relation à la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1).
- MacInnis D. B. Park C. W. et Priester J. R. (2009), Why Brand Relationships? In D.B. MacInnis D. B. Park C. W. et Priester J. R. (Eds.), *Handbook of brand relationships*.
- Meyer-waarden L. (2005), *La fidélisation client. Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*, 1–291.
- Mimouni, A. (2005). Vers une meilleure compréhension des mécanismes et des effets des programmes relationnels : une étude qualitative exploratoire. *Actes du 21ème congrès de l'Association Française de Marketing*.
- Morgan R. M. et Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mühlbacher, H. (2006). Brands as Complex Social Phenomena. *Conference of Thought Leaders, International Conference on Brand Management*.
- Neslin S. A. Henderson C. et Quelch, J. (1987), La promotion des ventes et l'accélération des achats par les consommateurs. *Recherche et applications en marketing*, 11, 17–42.
- O'Malley L. et Tynan C. (1999), The utility of the relationship metaphor in consumer markets: A critical evaluation. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 587–602.
- Palmatier R. W. Dant R. P. Grewal D. et Evans K. R. (2006), Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier R. W. Jarvis C. B. Bechkoff J. R. et Kardes F. R. (2009), The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Parguel B. (2009), *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque*. Dauphine: 2009.

Rust R. T. Moorman C. et Bhalla G. (2010), Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 98(5), 94–101.

Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 41–58.

Smit E. Bronner F. et Tolboom M. (2007), Brand Relationship Quality and Its Value for Personal Contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627–633.

Vesel P. et Zabkar V. (2010), *Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. European Journal of Marketing*, 44, 1334–1365.

Annexe 1 : Détails des professions des professionnels marketing interrogés

Nom utilisé	Catégorie de produits	Fonction du répondant
Industriel 1	Gâteaux	Responsable communication
Industriel 2	Confiserie	Responsable des clients régionaux
Industriel 3	Plats cuisinés	Commerciale
Industriel 4	Produits de terroir	Responsable marketing
Industriel 5	Viandes	Chef de secteur
Industriel 6	Sirops	Responsable de secteur
Industriel 7	Jus rayon frais	Chef de secteur Food
Industriel 8	Petfood	Commerciale
Industriel 9	Petfood	Chef de Marché Marketing
Industriel 10	Bières	Responsable Grands Comptes
Industriel 11	Vins	Chef de secteur
Industriel 12	Vins	Directeur Marketing
Industriel 13	Vins	Représentante
Industriel 14	Vins	Gérante
Industriel 15	Vins	Représentant
Distributeur 1	Produits frais	Responsable Marketing Rayon Produits frais
Distributeur 2	x	Responsable Prix

Annexe 2 : Guide d'entretien professionnels

PRESENTATION

Présentez-vous brièvement :

- parcours
- fonction
- entreprise
- organisation marketing
- marques

LA CREATION DE LA RELATION

Parlez-moi des relations consommateur-marque dans votre secteur.

Y'a-t-il une volonté des gestionnaires de la marque X de créer du lien avec le consommateur ?

Quels sont les moyens à disposition de la marque X pour créer une relation avec le consommateur ?

Quels sont les outils effectivement utilisés ?

POINT DE VENTE ET *CATEGORY MANAGEMENT*

Que pensez-vous du *category management* dans votre activité?

Avez-vous des exemples de mise en œuvre du *category management* dans votre activité?

Quelles sont les manifestations en point de vente de la relation consommateur-marque?

DESCRIPTION ACTION EN POINT DE VENTE

Pouvez-vous décrire la dernière action en point de vente que vous avez mise en œuvre pour la marque X? / dans le rayon Y ?

Quels étaient les objectifs de cette action marketing ?

Comment a-t-elle été mise en œuvre ?

Comment avez-vous relayé l'opération ?

MOTIVATIONS ET PROFIL DES CONSOMMATEURS

Quelles sont selon vous les motivations des consommateurs à participer ?

Quels sont les bénéfiques consommateurs que vous mettiez en avant ?

EFFETS DE L'ACTION

Avez-vous les moyens de contrôler ou mesurer les effets ?

Si oui, quelles ont été les retombées de l'action/l'opération ?

Quels sont les effets de la participation sur le comportement des consommateurs ?

EFFICACITE DE L'ACTION

Quels sont selon vous les critères d'efficacité de ces actions ?

Quelles sont, selon vous, les actions les plus efficaces ?

LA FIDELITE

Comment envisagez-vous la notion de fidélité du consommateur ?

Annexe 3 : Guide d'entretien consommateurs

COURSES

Nous allons parler de vos courses, par exemple de votre caddie habituel.

Quels sont les produits que vous achetez ? Quelles sont les marques que vous achetez ? **

Utilisez-vous une liste de courses ?

Quel est votre budget mensuel pour les courses alimentaires ?

Quel temps consacrez-vous aux courses alimentaires par mois ?

EXPERIENCES POINT DE VENTE

Nous allons parler du magasin dans lequel vous faites vos courses habituellement

Les dernières fois où vous avez fait des courses. Où était-ce? *

Qu'avez-vous remarqué de particulier ?

Que pensez-vous de l'enseigne * par rapport à d'autres enseignes ?

Y'a-t-il des rayons que vous aimez plus que d'autres ?

Nous allons maintenant parler des animations qu'il peut y avoir dans le magasin où vous faites vos courses.

Y'a-t-il des animations particulières dans le magasin où vous faites vos courses régulièrement? *

Quelles sont les actions qui vous marquent le plus ? Les plus intéressantes ?

Quelle est la dernière marque que vous avez achetée en promotion ? Racontez ?

Méthode des triades de Kelly avec les actions en point de vente

RELATION AUX MARQUES CITEES

Nous allons parler de la marque **

Achetez-vous régulièrement la marque ** ?

Qu'est ce que vous inspire la marque ** ? Quelle image en avez-vous ?

Qu'est ce qui vous plaît dans cette marque ? Qu'est ce qui vous déplaît ?

Nous allons parler de votre relations à la marque **

Quelles sont vos attentes vis-à-vis de la marque ** ?

Est-ce que vous pensez que la marque ** essaie de créer un lien avec vous ?

En quoi le voyez-vous?

Qu'aimeriez-vous qu'elle fasse?

Quelles sont les marques de produits alimentaires que vous aimez ?

Que vous adorez ?

Que vous détestez ?

Que vous n'achèteriez jamais ?

Dont vous pourriez vous passer ?

Pourquoi ?

Méthode des triades de Kelly avec les marques de biscuits

Pouvez-vous compléter spontanément les phrases suivantes:

-faire les courses pour moi c'est...

-les gens aiment les marques pour...

-parfois j'ai l'impression que les marques ...

-les marques qui font des animations en magasin c'est plutôt...

-les marques qui font des promotions en magasin c'est plutôt...

PROFIL

Parlez-moi un peu de vous, de votre situation actuelle.

Age ? Activité ? Statut ?

Personnalité : 3 mots qui vous caractérisent