

Faculté de philosophie, arts et lettres

L'image de marque de l'enseigne *Carrefour* dans le Brabant Wallon

**La place de l'écoresponsabilité et sa perception
par les consommateurs**

Auteur : Laura DE MESMAEKER
Promoteur : M Thomas FRANÇOIS
Lectrice : Mme Sylvie DE COCK
Année académique 2020-2021
Master en communication multilingue

Année universitaire **2020-2021**

L'image de marque de l'enseigne *Carrefour* dans le Brabant Wallon

La place de l'écoresponsabilité et sa perception par les consommateurs

Présenté par Laura DE MESMAEKER

NOMA : 4380-16-00

Sous la direction de **Thomas François**, professeur et chercheur à l'UCLouvain

Mémoire de Master en communication multilingue à l'Université catholique de Louvain

Préface

Ce mémoire de fin d'études marque la fin de mon parcours universitaire à l'Université catholique de Louvain. Sa rédaction s'inscrit dans le cadre de mon master en communication multilingue et est nécessaire à l'obtention de mon diplôme de fin d'études.

La rédaction de ce mémoire intitulé « L'image de marque de l'enseigne *Carrefour* dans le Brabant Wallon : la place de l'écoresponsabilité et sa perception par les consommateurs » a été rendue possible grâce aux connaissances accumulées au cours de mes 5 années à l'université, mais aussi et surtout grâce à la méthodologie, à la rigueur et à l'esprit critique que m'a apporté mon cursus universitaire. Le processus de recherches et d'écriture de ce mémoire a commencé en octobre 2019 et s'est terminé en mai 2021.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier le professeur Thomas François, mon promoteur, pour tous ses bons conseils et son suivi personnalisé tout au long de ces deux années de rédaction. Ses commentaires de qualité m'ont permis de rédiger un mémoire complet, objectif et structuré que je n'aurais probablement pas pu écrire sans son aide.

Je remercie aussi Sylvie Roegiest, ma maman, qui m'a accompagnée lors de mes récoltes de données dans les hypermarchés de Bierges et de Waterloo. Sans son aide, ces visites n'auraient probablement pas pu se faire dans la même journée, diminuant la cohérence des résultats. De plus, les données récoltées sont certainement bien plus exactes et complètes que si j'avais dû les récolter seule.

Finalement, je remercie Marc De Mesmaeker, mon papa, Sébastien Georges, mon compagnon, et Bérangère Hella et Mathilde Haubrechts, mes plus proches camarades universitaires pour la relecture et la correction des fautes de frappe et d'orthographe.

Résumé / abstract

Français

Aujourd'hui, l'écoresponsabilité est devenue centrale dans notre société. Pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs, les enseignes de la grande distribution alimentaire doivent évoluer en s'engageant dans une démarche de RSE – responsabilité sociale des entreprises. De ce fait, leur image de marque s'en retrouve modifiée, chaque enseigne étant considérée comme plus ou moins écoresponsable par les consommateurs. Ce mémoire cherche à déterminer la place qu'occupe la dimension écoresponsable dans l'image de marque de l'enseigne de grande distribution alimentaire *Carrefour Belgique* et à évaluer la manière dont cette dimension écoresponsable est perçue par les consommateurs.

À ce jour, aucun travail ne porte sur ce sujet spécifique, même si des articles ont déjà été écrits sur l'image de marque de *Carrefour France*. Les résultats, basés sur un corpus riche et varié ainsi que sur un questionnaire, montrent que, même si la dimension écoresponsable est bel et bien présente dans l'image de marque de *Carrefour Belgique*, l'enseigne a encore des efforts à fournir pour augmenter et améliorer son écoresponsabilité, tant dans sa communication que dans ses actions en magasin. Quant aux consommateurs, ils semblent relativement satisfaits des aspects écoresponsables de l'image de marque de *Carrefour*, même si certains restent sceptiques à ce sujet.

English

Nowadays, eco-responsibility has become central to our society. In order to better meet consumer expectations, food retail chains must evolve by committing to a CSR approach - Corporate Social Responsibility. As a result, their brand image is being modified, each brand being considered more or less eco-responsible by consumers. This master thesis seeks to determine the place of the eco-responsible dimension in the brand image of the large-scale food retailer *Carrefour Belgium* and to assess the way this eco-responsible dimension is perceived by consumers.

At this time, no work has been done on this specific subject, even though articles have already been written on the brand image of *Carrefour France*. The results, based on a rich and

varied corpus as well as on a survey, show that, even if the eco-responsible dimension is well and truly present in the brand image of *Carrefour Belgium*, the company still has efforts to make to increase and improve its eco-responsibility, both in its communication and in its actions in store. As for consumers, they seem relatively satisfied with the eco-responsible aspects of *Carrefour's* brand image, even if some remain skeptical on this subject.

Sommaire

PRÉFACE.....	III
REMERCIEMENTS	V
RÉSUMÉ / ABSTRACT.....	VII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : PARTIE THÉORIQUE	7
1 INTRODUCTION DE LA PARTIE THÉORIQUE	9
2 L'IMAGE DE MARQUE DU POINT DE VUE DE L'ENSEIGNE	10
a. Qu'est-ce que l'image de marque et de quoi est-elle composée ?.....	10
b. À quoi sert l'image de marque ?	16
c. Quelles sont les stratégies mises en place par la marque pour diffuser son image ?.....	21
d. Conclusion sur l'image de marque du point de vue de l'enseigne.....	26
3 L'IMAGE DE MARQUE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR.....	27
a. Comment le consommateur est-il perçu par les enseignes de la grande distribution alimentaire ?	27
b. Quelles sont les attentes du consommateur ?	29
c. Quel est l'impact de l'image de marque sur le consommateur ?	33
d. Conclusion sur l'image de marque perçue.....	36
4 LA COMPOSANTE ÉCORESPONSABLE DANS L'IMAGE DE MARQUE.....	39
a. Quels sont les objectifs de s'engager dans la RSE ?	39
b. Comment les enseignes de la grande distribution montrent-elles cette facette écoresponsable ? .	41
c. Quels sont les risques et les conséquences de se donner une telle image ?.....	42
5 LE CAS DE <i>CARREFOUR</i> DANS LA LITTÉRATURE	43
a. L'image de marque de <i>Carrefour</i>	43
b. L'image écoresponsable de <i>Carrefour</i>	46
6 CONCLUSION DE LA PARTIE THÉORIQUE	47
CHAPITRE 2 : PARTIE MÉTHODOLOGIQUE.....	49
1 INTRODUCTION DE LA PARTIE MÉTHODOLOGIQUE	51
2 PRÉSENTATION DE LA TYPOLOGIE CENTRALE	52
a. Typologie de Dimitrova et Rosenbloom : le fil rouge de ce mémoire.....	52
b. Rappel de la typologie de Dimitrova et Rosenbloom.....	53
3 DESCRIPTION DU CORPUS ET DES OBSERVATIONS DANS LES HYPERMARCHÉS	55

a.	Les flyers	55
b.	Les publications sur <i>Facebook</i>	56
c.	Les visites en magasin	57
4	APPLICATION DE LA TYPOLOGIE AU CORPUS	58
a.	Les flyers et les posts <i>Facebook</i>	58
b.	Les visites en magasin	62
5	PRÉSENTATION DU QUESTIONNAIRE	65
6	MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES OBTENUES SUR BASE DE LA TYPOLOGIE	67
7	CONCLUSION DE LA PARTIE MÉTHODOLOGIQUE	71
 CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....		73
1	INTRODUCTION DE LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	75
2	ANALYSE DES RESULTATS BRUTS DU CORPUS ET DU QUESTIONNAIRE	76
a.	Résultats généraux.....	76
b.	Focus sur les différents aspects de l'image de marque	85
3	INTERPRETATION DES RESULTATS ET REPONSES AUX QUESTIONS DE RECHERCHE	104
a.	La place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque renvoyée par <i>Carrefour</i>	104
b.	La dimension écoresponsable de l'image de marque de <i>Carrefour</i> aux yeux des consommateurs	111
4	DISCUSSION DES RESULTATS	116
5	CONCLUSION DE LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	118
 CONCLUSION.....		119
 BIBLIOGRAPHIE		125
 ANNEXES.....		I
1	ANNEXES SIMPLES.....	III
1.1.	Liste des logos écoresponsables	III
1.2.	Exemples de flyers	V
1.3.	Exemples de posts <i>Facebook</i>	IX
2	LISTE DES ANNEXES EXTERNES	XI
2.1.	Questionnaire vierge.....	XI
2.2.	Tableau de données des flyers (données brutes)	XI
2.3.	Tableau de données des posts <i>Facebook</i> (données brutes)	XI
2.4.	Tableau de données des visites en magasin (données brutes)	XI
2.5.	Tableau de données des résultats du questionnaire (données brutes)	XI
2.6.	Graphiques et tableaux	XI

Liste des figures, tableaux et graphiques

FIGURE 1-1.....	16
FIGURE 1-2.....	20
FIGURE 1-3.....	25
FIGURE 1-4.....	26
FIGURE 1-5.....	30
TABLEAU 1-1.....	31
TABLEAU 3-1.....	82
GRAPHIQUE 3-1.....	79
GRAPHIQUE 3-2.....	81
GRAPHIQUE 3-3.....	81
GRAPHIQUE 3-4.....	84
GRAPHIQUE 3-5.....	84
GRAPHIQUE 3-6.....	87
GRAPHIQUE 3-7.....	93
GRAPHIQUE 3-8.....	96
GRAPHIQUE 3-9.....	96
GRAPHIQUE 3-10.....	98
GRAPHIQUE 3-11.....	101
GRAPHIQUE 3-12.....	101
GRAPHIQUE 3-13.....	102
GRAPHIQUE 3-14.....	105
GRAPHIQUE 3-15.....	105
GRAPHIQUE 3-16.....	106
GRAPHIQUE 3-17.....	113

Introduction

Aujourd'hui, la société est de plus en plus préoccupée par les questions d'ordre écologique ou éthique. Il suffit de constater le nombre croissant des manifestations en faveur d'un monde plus propre et plus égalitaire, par exemple celles menées par la suédoise Greta Thunberg.

Dans ce contexte, de plus en plus de citoyens tentent d'être plus attentifs à leur impact sur la planète et sa population, et cela passe généralement par une modification de l'acte de consommation. Au départ principalement influencée par le prix, d'autres facteurs tels que le lieu de production ou les matières utilisées (par exemple la présence de pesticides) entrent aujourd'hui en compte dans la décision d'achat de beaucoup de consommateurs.

Pour s'adapter à ce changement de valeurs dans la population, il est essentiel pour les marques (et, entre autres, les enseignes) de s'adapter pour être le plus possible en accord avec ces valeurs. Cela peut par exemple se traduire par le développement d'une nouvelle gamme écoresponsable, par la (re)localisation de la fabrication en Europe, par une meilleure sélection des matières premières, ou encore par la mise en place d'actions sociales pour lutter contre les problématiques environnementales et/ou éthiques.

Dans le cas particulier des enseignes de la grande distribution alimentaire en Belgique, montrer et prouver leur écoresponsabilité aux yeux des consommateurs est devenu une question de survie. Ainsi, les trois grandes enseignes de distribution alimentaire en Belgique – *Carrefour*, *Colruyt* et *Delhaize* – ont chacune développé des gammes de produits écoresponsables (bios) sous leurs marques propres et n'hésitent pas à mettre en avant leur écoresponsabilité – ce qui peut par exemple se vérifier sur leurs sites internet, dans leurs publicités télévisées ou encore sur leurs réseaux sociaux. Malgré ces efforts, il est clair que les magasins locaux et les fermes ont aujourd'hui de plus en plus de succès et pourraient concurrencer les grandes surfaces, et ce malgré le côté pratique de pouvoir tout trouver au même endroit.

Depuis 2017, l'enseigne *Carrefour* mène sa campagne « Act for Food ». Cette dernière est actuellement composée de 20 actions visant à améliorer l'écoresponsabilité de la marque ainsi que la qualité des produits proposés. Ceux-ci vont de la réduction des emballages à la suppression de substances controversées dans les produits, en passant par le soutien aux producteurs locaux (Carrefour, sd). Bien que nous ne sachions pas si cette transition vers plus d'écoresponsabilité est le fruit d'une stratégie pour convaincre plus de consommateurs de consommer dans cette enseigne ou s'il s'agit d'une réelle prise de conscience de la part de

Carrefour et de ses dirigeants, il est évident que l'écoresponsabilité occupe une place importante dans l'image de marque de l'enseigne.

Cependant, nous pouvons nous demander quelle place occupe cette éco-responsabilité par rapport à l'image de marque globale de la marque, ainsi que si cette image est reçue positivement par les consommateurs. Dans ce mémoire, nous tenterons de répondre à deux questions de recherche.

Premièrement, « Quelle est la place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque renvoyée par *Carrefour* ? ». Autrement dit, nous chercherons à comprendre l'importance de la dimension écoresponsable dans l'image de marque en la comparant avec les aspects non écoresponsables toujours existants. Pour ce faire, nous commencerons par déterminer les différents éléments composant l'image de marque ainsi que les moyens utilisés pour les mettre en avant. Ensuite, nous tenterons de dresser un portrait de l'image de marque de *Carrefour* selon ces éléments et sur la base d'un corpus composé de flyers publicitaires de l'enseigne et de publications sur le réseau social *Facebook*, le tout aux côtés d'indices relevés lors de visites dans les deux hypermarchés du Brabant Wallon.

La deuxième question de recherche abordée dans ce mémoire est la suivante : « La dimension écoresponsable dans l'image de marque de *Carrefour* correspond-elle aux intérêts et aux valeurs des consommateurs ? ». Ici, nous chercherons à comprendre si les efforts fournis par l'enseigne sont réellement crédibles et vus positivement par les consommateurs. Peut-être ces derniers sont-ils en réalité indifférents face au positionnement écoresponsable de *Carrefour* ou, au contraire, peut-être jugent-ils que l'enseigne n'est pas assez engagée ? Pour répondre à cette question, nous commencerons par explorer la littérature pour mieux comprendre le comportement des consommateurs. Ensuite, les résultats d'un questionnaire diffusé auprès de plus de 200 personnes permettront d'évaluer la position des consommateurs face à l'image écoresponsable que *Carrefour* tente de se donner.

Actuellement et à ma connaissance, aucun travail n'a été mené sur ce sujet spécifique. Quelques auteurs se sont intéressés à l'image de marque de l'enseigne *Carrefour*, mais ces études datant d'il y a plusieurs années se focalisent sur la partie française de l'enseigne et ne parlent que peu, voire pas du tout, de la dimension écoresponsable. De plus, elles ne se centrent quasi exclusivement que sur l'enseigne et ne prennent pas vraiment en compte la perception de cette image par le consommateur, pourtant essentielle dans le développement de la marque et de son image.

L'écoresponsabilité étant au cœur des préoccupations actuelles et le sujet n'ayant pas encore été traité sous cet angle, les résultats promettent d'être intéressants et inédits. Peut-être ce sujet intéressera-t-il d'autres chercheurs plus expérimentés à se pencher sur la question.

Pour répondre aux questions de recherche, ce mémoire est structuré en 3 chapitres principaux.

Après cette introduction, le chapitre théorique posera un cadre à la recherche. Ce dernier commence par s'intéresser à l'image de marque du point de vue de l'enseigne en exposant théoriquement les éléments qui la composent, en se penchant sur l'intérêt de bénéficier d'une image de marque positive et en mettant en avant quelques stratégies de diffusion de cette image. Ensuite, il tente d'évaluer la manière dont les consommateurs perçoivent l'image de marque renvoyée par l'enseigne ainsi que les différents facteurs influant sur la perception de cette image. Dans une troisième section, nous nous intéresserons à la dimension écoresponsable de l'image de marque en étudiant l'intérêt pour les enseignes de se montrer écoresponsables, ainsi que les éventuelles dérives. Finalement, nous nous pencherons sur ce qui a déjà été écrit dans la littérature à propos du cas particulier de l'image de marque de l'enseigne *Carrefour*.

Le second chapitre explique en détails la méthodologie qui a été utilisée pour récolter les données analysées dans le troisième chapitre. Nous commencerons par un bref rappel de la typologie centrale – présentée de manière plus complète dans la partie théorique – qui a servi de fil rouge tant pour la récolte des données que pour l'analyse des résultats. Nous décrirons ensuite le corpus utilisé pour notre étude en détaillant les critères qui ont servi à sa constitution. Finalement, après une brève explication du questionnaire diffusé auprès de consommateurs, nous expliquerons comment ces données seront traitées et mises en relation dans le chapitre suivant.

Le troisième chapitre détaille l'analyse qui a été faite sur la base des données du corpus pour répondre aux questions de recherche. Dans un premier temps, les données les plus globales du corpus et du questionnaire seront présentées afin de placer un cadre pour la suite de l'analyse. Dans cette section du chapitre, nous mettrons aussi en relation les données du corpus avec celles des visites en magasin et du questionnaire pour dresser un portrait de l'image de marque de *Carrefour* selon la typologie principale. Ensuite, nous croiserons ces résultats avec la littérature et tenterons d'y apporter une dimension plus critique pour répondre de manière complète et objective aux deux questions de recherche. Pour finir, nous apporterons une réflexion critique sur la portée, la pertinence et les limites de l'étude et des résultats obtenus.

Après sa lecture, ce mémoire permettra au lecteur de mieux comprendre les stratégies mises en avant par *Carrefour Belgique* pour se montrer éco-responsable aux yeux des consommateurs, mais aussi de découvrir si ces stratégies sont réellement efficaces. Plus largement, ce travail lui offrira une vue d'ensemble sur les différents aspects entrant en compte dans la composition de l'image des différentes marques et enseignes ainsi que les enjeux de se montrer écoresponsable.

Chapitre 1 :

Partie

théorique

1 Introduction de la partie théorique

La partie théorique de ce mémoire a pour objectif d'exposer les différents travaux, concepts théoriques et typologies qui permettront de répondre le plus justement et objectivement possible aux questions de recherche.

Pour commencer, nous nous attarderons sur l'image de marque telle que chaque marque ou enseigne souhaite la diffuser. De quoi est-elle composée ? Quels sont les aspects les plus mis en avant ? Quels sont les avantages de propager une image de marque positive ? Comment l'image de marque est-elle diffusée ?

Ensuite, nous tenterons de comprendre comment cette image de marque diffusée par l'enseigne est perçue par les consommateurs. Comment les marques considèrent-elles les consommateurs ? Quelles sont leurs attentes ? Quelle est l'influence de l'image de marque sur eux ?

Dans un troisième temps, nous nous pencherons sur la dimension écoresponsable de l'image de marque. Après avoir défini le concept d'écoresponsabilité, nous tenterons de comprendre les raisons pour lesquelles les enseignes souhaitent s'engager dans une démarche de RSE – Responsabilité Sociale des Entreprises – ainsi que la manière dont ces dernières montrent leur écoresponsabilité.

Finalement, nous prendrons connaissance des différents travaux réalisés à propos de l'image de marque de l'enseigne *Carrefour*. Nous commencerons par analyser l'image de marque « classique » de l'enseigne pour ensuite la comparer avec son image écoresponsable.

2 L'image de marque du point de vue de l'enseigne

C'est Kevin Lane Keller qui, dans son article *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, a popularisé la définition de l'image de marque. Selon lui, l'image de marque se définit par les perceptions « d'une marque, reflétées par les associations contenues dans la mémoire du consommateur¹ » (Keller, 1993, p. 3). Depuis, de nombreux auteurs ont basé leurs travaux de recherches sur les travaux de Keller et sur sa définition (Korchia, 2000, et Moulin et Roux, 2008).

Bien que cette définition mette l'accent sur le consommateur et la perception qu'il a de l'image de la marque, il paraît évident que la marque en question met en place différentes stratégies pour que cette image soit perçue positivement. Dans ce contexte, l'image de marque peut aussi être définie comme l'image qu'une marque veut se donner et qu'elle renvoie aux consommateurs. C'est sur cette facette de l'image de marque que se penche cette première section.

Dans un premier temps, nous tenterons de comprendre quels éléments composent l'image de marque. Autrement dit, de quoi l'image de marque est-elle formée. Ensuite, nous nous pencherons sur l'utilité de l'image de marque et sur l'importance d'être perçue positivement. Finalement, nous parlerons brièvement des stratégies de diffusion de l'image de marque.

a. Qu'est-ce que l'image de marque et de quoi est-elle composée ?

Les marques tentent de faire en sorte d'être perçues positivement par les consommateurs. Pour ce faire, l'image de marque est constamment travaillée en fonction de plusieurs paramètres (évolution de la société, ressources de la marque, position des concurrents, etc.). Pour le secteur particulier de la grande distribution, Ailawadi et Keller (2004) ont établi une typologie. L'image de marque serait composée de 5 dimensions : l'accessibilité,

¹ Définition originale en anglais : « brand image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory » (Keller, 1993, p. 3)

l'atmosphère dans le magasin, les prix et les promotions, l'assortiment des catégories de produits et l'assortiment de produits au sein d'une même catégorie.

Dix ans plus tard Dimitrova et Rosenbloom (2014) ont établi une nouvelle typologie s'inspirant de celle d'Ailawadi et de Keller (2004). Les 5 dimensions ont été regroupées sous le nom d'attributs fonctionnels et une sixième dimension a été ajoutée : l'expérience de consommation en ligne. À ces attributs fonctionnels, les auteurs ont ajouté les attributs sociaux et les attributs économiques. En fonction de ses objectifs propres, chaque enseigne décidera d'accorder plus d'importance à l'une ou l'autre dimension de ces attributs, renvoyant ainsi une image différente de celle de ses concurrents.

Les attributs fonctionnels :

Les attributs fonctionnels, principalement amenés par Ailawadi et Keller (2004), représentent les éléments les plus concrets et rationnels de l'image de marque, à savoir la facilité de se rendre dans l'un des magasins de l'enseigne, l'atmosphère durant l'acte de consommation, les prix et les promotions proposées, et l'assortiment des produits (global ou au sein d'une même catégorie). À ces caractéristiques, Dimitrova et Rosenbloom (2014) ajoutent l'expérience de consommation en ligne.

L'accessibilité :

L'accessibilité est la facilité avec laquelle le consommateur peut accéder aux magasins de la marque. Avoir un grand nombre de magasins constitue un avantage non négligeable (Bultez & Guerra, 2005) que la marque peut mettre en avant. Néanmoins, Ailawadi et Keller (2004) soulignent qu'aujourd'hui, les grands magasins se trouvent souvent en périphérie du centre-ville et que le commerce en ligne s'est fortement développé, rendant cet aspect de l'image de marque moins significatif.

L'atmosphère :

On entend par atmosphère tout ce qui affecte l'ambiance au sein d'un magasin particulier. Ailawadi et Keller (2004) distinguent trois catégories distinctes s'associant pour former l'atmosphère globale de consommation. La première regroupe les caractéristiques liées à l'environnement, telles que la musique d'ambiance ou les odeurs. La deuxième est liée à

l'aspect social de la consommation, à savoir la serviabilité du personnel ou encore le type de clientèle. Enfin, la troisième comprend les caractéristiques physiques du magasin, le design, l'éclairage, et la disposition des rayons.

Jean-Marie Floch (1988) reconnaît quatre grands types de zones dans les supermarchés, chacune correspondant à un type d'attentes du consommateur. La zone « pratique », dont la disposition reste assez classique, est pensée pour que le consommateur puisse faire ses achats rapidement et dans les meilleures conditions. Dans la zone « utopique », qui s'apparente à une place de marché, on retrouve principalement les produits frais. Dans la zone « ludique », tout est prévu pour que le consommateur puisse flâner dans les rayons, comme il le ferait dans une rue piétonne de centre-ville. Il s'agit par exemple du rayon « littérature ». Finalement, la zone « critique » a pour objectif d'augmenter l'efficacité de la consommation. Elle se situe à l'intersection de l'allée de pénétration et de la grande allée transversale du magasin, ainsi qu'au niveau des caisses rapides auxquelles les caissières se contentent de rapidement scanner les articles et de rendre un ticket de caisse.

Ailawadi et Keller (2004) insistent sur l'importance de l'atmosphère, car c'est elle qui encourage les clients à rester plus longtemps dans le magasin, et donc à consommer plus. Parallèlement à cela, les auteurs estiment que la qualité perçue des produits de la marque propre du magasin – qui représente un avantage financier (Labbé-Pinlon & al., 2013) – est plus élevée lorsque l'atmosphère de consommation est agréable, poussant ainsi à la consommation de ces produits.

Les prix et les promotions

Concernant les prix et les promotions proposés par une enseigne, Ailawadi et Keller (2004) proposent, là encore, une distinction en trois catégories.

La première est la perception générale des prix par les consommateurs. En effet, « l'image-prix » se définit comme « une représentation globale du niveau relatif des prix d'un point de vente [conduisant] à des catégorisations d'enseignes du type chères/pas chères [...] » (Labbé-Pinlon & al., 2013, p. 6). Il s'agit, comme son nom l'indique, de la perception qu'ont les consommateurs de la politique de prix de l'enseigne. La marque applique-t-elle une politique de prix-bas continue ou EDLP (Every Day Low Price) ? Ou au contraire, a-t-elle une politique HILO (High-Low Promotional Pricing), à savoir des prix plus élevés mais des promotions régulières ? Autrement dit, la marque est-elle chère ou bon marché ?

La deuxième distinction concerne le format de fixation des prix, c'est-à-dire la position de l'enseigne sur l'axe EDLP – HILO. Par exemple, l'enseigne *Colruyt* mise tout sur la diminution des prix (Bultez & Guerra, 2005) et adopte donc une position EDLP.

Enfin, la troisième et dernière distinction concerne la propension du consommateur à changer d'enseigne pour une promotion. Souvent, le consommateur fait ses courses dans plusieurs enseignes (Uncles & al., 2003) et a ses habitudes de consommation dans chacune d'entre elles. On observe cependant que si un produit qu'il a l'habitude d'acheter auprès d'une enseigne A est en promotion chez l'enseigne B dans laquelle il se trouve, il aura tendance à acheter le produit chez l'enseigne B plutôt que chez l'enseigne A.

L'assortiment des catégories de produits

De plus en plus, le consommateur cherche à réaliser un maximum de ses achats au même endroit. Pour répondre à cette demande, il est important pour les enseignes de la grande distribution alimentaire de proposer un large choix de produits. Ailawadi et Keller (2004) jugent qu'il peut être difficile pour une marque d'étendre sa gamme à d'autres produits car elle est souvent vue comme prototypique d'une catégorie donnée. Cependant, Heilbrunn (1998) souligne que les enseignes de la grande distribution alimentaire ont, au fil du temps, considérablement étendu la diversité des produits et des services proposés. Aujourd'hui, elles proposent non seulement de l'alimentaire, mais aussi du textile, de l'électroménager, voire des services d'assurances ou de crédits.

Mais il ne suffit pas de proposer une grande variété de produits, l'enseigne doit aussi s'assurer de leur qualité. Certaines, comme *Delhaize*, misent tout sur l'amélioration de la qualité de l'offre (Bultez & Guerra, 2005). Selon Ailawadi et Keller (2004), la qualité des produits vendus a un impact positif sur l'image renvoyée. À son tour, une bonne image augmente la qualité perçue des produits de la marque propre.

L'assortiment au sein d'une même catégorie de produits

La qualité de l'assortiment au sein d'une même catégorie de produits s'évalue selon la variété des marques proposées, les différents saveurs ou encore le format (individuel, familial, etc.). Étendre le choix disponible au sein d'une même catégorie permet d'augmenter les chances que le consommateur trouve ce qu'il recherche.

Cependant, cet aspect peut aussi entraîner des répercussions négatives pour l'enseigne. En effet, avoir trop de choix peut entraîner une surcharge cognitive chez le consommateur, menant à l'incertitude et à la diminution de la probabilité d'achat. De plus, les auteurs estiment que supprimer les 20% des produits les moins vendus de chaque catégorie pourrait épargner à une grande enseigne plusieurs millions de dollars par an. Bien entendu, tout comme pour l'assortiment des différentes catégories de produits, la qualité des produits proposés joue elle aussi un rôle déterminant.

L'expérience de consommation en ligne

Dimitrova et Rosenbloom (2014) ont décidé d'enrichir la typologie d'Ailawadi et Keller (2004) en y ajoutant une sixième dimension : l'expérience de consommation en ligne. Pour eux, les consommateurs d'aujourd'hui veulent pouvoir commander ce qu'ils veulent où et quand ils le souhaitent, depuis n'importe quel appareil mobile. Ils veulent pouvoir commander en ligne, venir chercher en magasin et retourner ce qui ne convient pas. De nos jours, proposer un service de commande en ligne adapté et performant est donc sans nul doute un aspect de l'image de marque.

Les attributs sociaux :

La typologie d'Ailawadi et Keller (2004) ne reprend que les 5 premières dimensions des attributs fonctionnels. Dimitrova et Rosenbloom (2014) ont cependant jugé que certains aspects de l'image de marque n'étaient pas pris en compte dans cette typologie et ont donc décidé de l'élargir.

Pour eux, outre la dimension purement fonctionnelle et utilitaire de l'acte d'achat, le consommateur voit la consommation comme un acte de socialisation. Les attributs sociaux tels que la familiarité avec le gérant ou les employés, ou encore la possibilité d'interaction ou de divertissement participent donc à former l'image de marque. C'est la raison pour laquelle certaines personnes préfèrent les petits magasins ou les marchés aux grandes surfaces, car l'aspect social et convivial y est plus présent.

Pour favoriser la socialisation, les grandes enseignes peuvent organiser des événements à l'intérieur du magasin ou encore offrir un lieu pour partager un repas en famille ou entre amis.

Ils peuvent aussi montrer leurs coopérations avec des communautés locales et leur support pour des organisations ou des œuvres de charité.

Les attributs économiques :

Finalement, pour Dimitrova et Rosenbloom (2014), les attributs économiques sont eux-aussi à prendre en compte dans l'image que veut se donner une enseigne de grande distribution alimentaire.

Ces derniers jouent un rôle – positif ou négatif – non négligeable à deux niveaux. Premièrement, en supportant les producteurs locaux ou en créant de nouveaux emplois, les enseignes de la grande distribution peuvent améliorer l'économie locale. Cependant, ce n'est pas toujours le cas. En effet, l'implantation d'une enseigne au sein d'une communauté peut parfois entraîner l'effet inverse, mettant en difficulté les revendeurs locaux qui ne peuvent pas concurrencer les avantages des supermarchés. Deuxièmement, en faisant appel à des technologies modernes et à un savoir-faire de gestion efficace, les grandes enseignes contribuent à l'amélioration de l'économie nationale.

Selon Dimitrova et Rosenbloom (2014), l'image de marque est donc composée des attributs fonctionnels précédemment définis par Ailawadi et Keller (2004), ainsi que d'attributs sociaux et économiques (cf. figure 1-1). Il s'agit bien ici d'aspects que chaque enseigne de la grande distribution met plus ou moins en avant, selon sa stratégie et ses objectifs. Ainsi, certains afficheront plutôt une image fonctionnelle et pratique, où le consommateur trouvera aisément ce qu'il cherche à moindre coût, tandis que d'autres miseront plutôt sur le côté social et humain, la convivialité ou encore les partenariats avec les producteurs locaux.

Schéma de la composition de l'image de marque

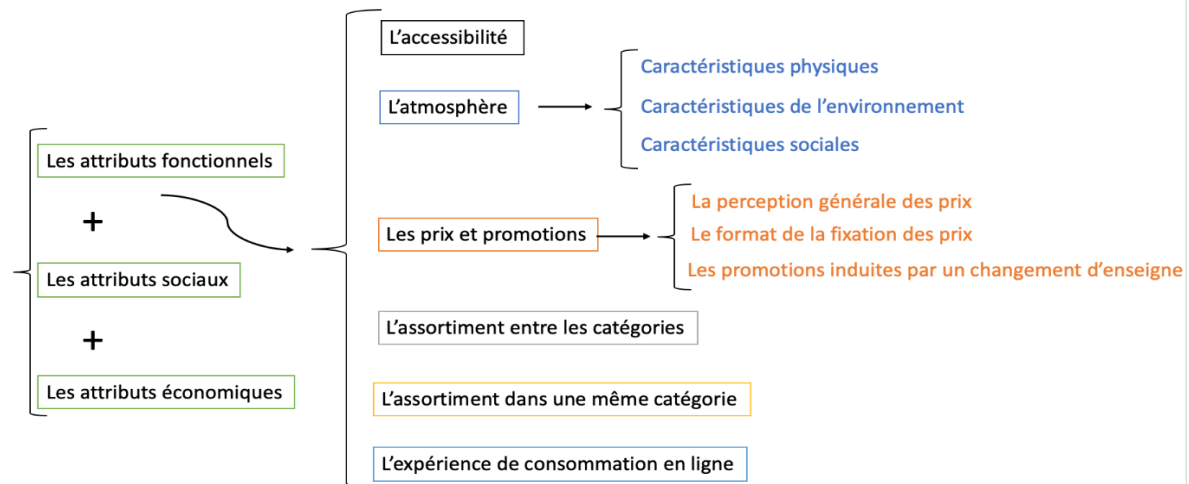


Figure 1-1

b. À quoi sert l'image de marque ?

Bien entendu, l'objectif ultime des enseignes de la grande distribution est de faire du bénéfice à travers une image positive et attrayante d'elles-mêmes. En réalité, ce n'est pas l'image de marque qui affectera directement la propension d'achat, mais elle servira plutôt à attirer puis à fidéliser le consommateur. Pour Aurier et al. (2004, p. 2), « la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure pour les clients [représente] un avantage compétitif ». Bonnefont et Lapeyre (2007) vont aussi dans ce sens. Pour eux, une bonne réputation et une bonne image pourraient avoir une incidence sur la confiance accordée par les acheteurs.

Satisfaction et fidélité

Il est donc communément admis que l'image de marque est un outil servant à engendrer de la satisfaction et de la fidélité. Il est maintenant intéressant de se pencher sur l'utilité de ces deux éléments.

Pour Bultez et Guerra (2005), satisfaction rime avec loyauté. Autrement dit, la satisfaction sert à engendrer la fidélité du consommateur. Une fois acquise, cette dernière doit être entretenue, par exemple au moyen de programmes de fidélité. Pour Uncles et al. (2003),

l'intérêt pour la marque de maintenir une fidélité élevée est double. Premièrement, cela permet d'augmenter les revenus liés aux ventes en augmentant la quantité des achats et des utilisations. Deuxièmement, la fidélité sert à consolider le lien construit entre la marque et le consommateur, et donc à conserver la base actuelle de consommateurs. En d'autres termes, elle permet de ne pas perdre de clients.

Objectif 1 – augmenter les revenus :

L'hypothèse selon laquelle la satisfaction et la fidélité entraîneraient une augmentation du chiffre d'affaires est fort présente dans la littérature (Mehta et Tariq, 2020, Dufer et Moulin, 1989). En effet, une satisfaction positive « procure un double gain résultant d'une part, de la progression du chiffre d'affaires et d'autre part, de la réduction des coûts d'approvisionnement » (Bultez & Guerra, 2005, p. 29). Pour Cardozo, « La satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable » (Cardozo, 1973 dans Dufer et Moulins, 1989, p.21).

La littérature a tendance à estimer que la loyauté accordée à une enseigne par un consommateur influe sur sa propension à acheter des produits de la marque propre du magasin – sur lesquels l'enseigne jouit d'une plus grande marge bénéficiaire. À son tour, on suppose que cela engendre la loyauté du client. De plus, cela entraîne une plus grande puissance de négociation avec les autres revendeurs. Cependant, cet avis n'est pas partagé par tous, puisqu'Ailawadi et Keller (2004) estiment qu'il n'y a en réalité pas de certitude que la marque propre augmente réellement la fidélité du consommateur envers la marque.

Objectif 2 – renforcer le lien avec le consommateur :

Nous avons établi que la fidélité permettait d'entretenir la relation avec le client. La littérature va encore plus loin dans ce sens, suggérant que la fidélisation a pour but d'exercer une véritable emprise sur le consommateur en devenant une « instance ultime apprenant littéralement à ses consommateurs à vivre » (Heilbrunn, 1998, p. 12). La marque donne des « leçons de vie » au consommateur, c'est elle qui lui dicte sa conduite. Pour Valette-Florence et Valette-Florence (2020, p. 91), « cet engagement implique une résistance au changement et met ainsi l'accent sur les notions de sacrifice et de rejet de toute autre alternative ». L'engagement du consommateur implique donc sa fidélité « absolue », permettant à la marque

de le « gouverner » et de le « contrôler » afin d'entraîner chez lui l'abstention de consommer chez la concurrence.

Différentes visions de la fidélité

Les grandes enseignes peuvent avoir différentes visions de ce qu'est la fidélité, ce qui va influencer les stratégies mises en place et donc les aspects mis en avant dans l'image de marque. Uncles et al. (2003) distinguent trois interprétations de ce qu'est la fidélité : la fidélité comme une mentalité qui peut mener à une relation avec la marque (« *Loyalty as primarily an attitude that sometimes leads to a relationship with the brand* »), la fidélité comme un comportement révélé (« *Loyalty mainly expressed in terms of revealed behavior* ») et la fidélité comme facteur (« *buying moderated by the individual's characteristics, circumstances, and/or the purchase situation* ») (Uncles & al., 2003, p. 5).

La fidélité comme une mentalité qui peut mener à une relation avec la marque :

La fidélité comme une mentalité pouvant mener à une relation avec la marque est la fidélité sans faille du consommateur envers la marque. Pour Oliver, ce type de fidélité est

un fort engagement à systématiquement racheter ou fréquenter un produit ou un service dans le futur, causant ainsi l'achat répété de la même marque ou d'une même série de marques malgré les influences de la conjoncture et les efforts marketing qui ont pourtant le potentiel d'engendrer un changement de comportement² (Oliver, 1997 dans Uncles et al., 2003, p.6).

Les enseignes qui misent sur cette approche tentent d'augmenter la foi envers la marque et de renforcer l'engagement émotionnel des consommateurs via des publicités basées sur l'image ou la persuasion ainsi que via des programmes de services personnels ou des programmes de fidélité. C'est donc à travers son image que la marque fidélise le consommateur.

² En anglais dans le texte : « A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior »

La fidélité comme un comportement révélé :

Selon cette optique, la fidélité est facteur des précédents achats. En réalité, peu de consommateurs sont « monogames » (100% fidèles) ou « volages » (sans fidélité à aucune marque). La plupart des gens sont « polygames » (fidèles à un portfolio de marques dans une catégorie donnée). La fidélité est alors définie comme « la propension à acheter une marque, en général comme une marque parmi d'autres³ » (Ehrenberg et Scriven, 1999 dans Uncles et al, 2003, p 8). En ce sens, il n'y a pas de fidélité absolue à une marque, mais plutôt une multi-fidélité à plusieurs marques.

C'est à travers les tests et les erreurs que se construit ce type de fidélité. La fidélité à une marque se mesure par une répétition d'achats ; elle est le résultat d'une succession de satisfactions qui à leur tour se transforment en un engagement faible. Le consommateur n'achète pas la même marque à cause de comportements passés ou d'un fort engagement, mais parce que cela ne vaut pas la peine ni le temps de chercher une alternative alors que celle-ci lui convient. Les partisans de cette approche ont tendance à voir la publicité et les autres formes de communication marketing comme un outil servant à maintenir l'attention et à la consolider, plutôt que comme de l'information réellement persuasive qui changera fondamentalement la mentalité et/ou le niveau d'engagement. Là aussi, l'image de marque est importante. Elle sert à rappeler au consommateur déjà fidèle l'existence de la marque afin qu'il ne s'en détache pas.

La fidélité comme facteur :

Lorsque la fidélité est perçue comme un facteur, on estime qu'elle n'est qu'un élément parmi d'autres dans le renouvellement de l'achat. D'autres co-facteurs tels que les circonstances individuelles (comme le budget et le temps), les caractéristiques individuelles (le désir de variété, l'habitude, le besoin de se conformer ou la tolérance au risque) ou la situation d'achat (disponibilité du produit, promotions, occasion de l'achat) inciteront – ou non – le visiteur à revenir.

Les partisans de ce modèle mettent l'accent sur des stratégies plus terre à terre, comme éviter les ruptures de stock, proposer de larges horaires d'ouverture, un grand assortiment, des

³ En anglais dans le texte : « an ongoing propensity to buy the brand, usually as one of several »

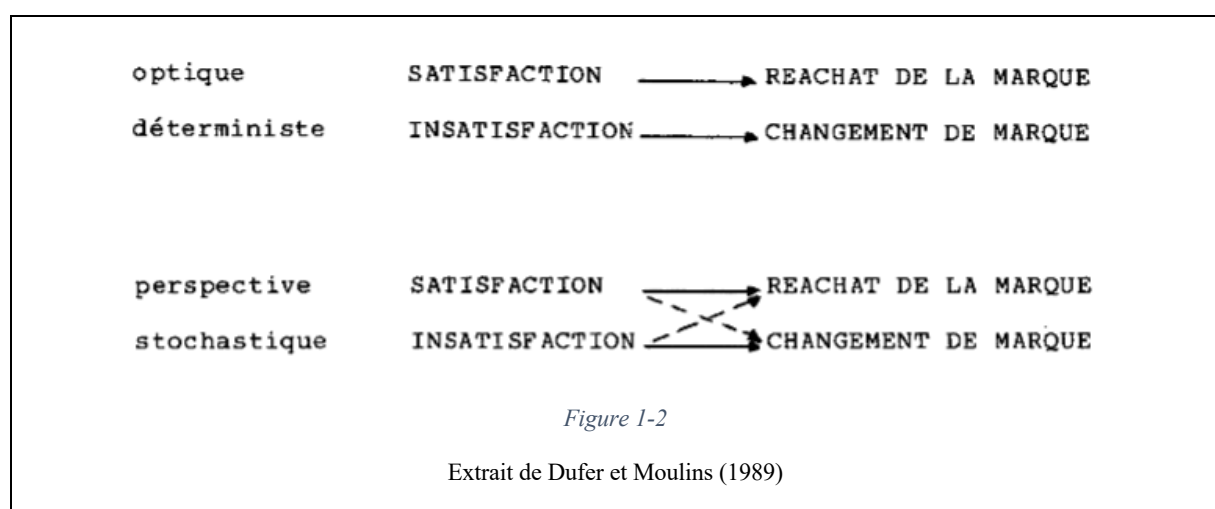
call centers ou un accès en ligne. La satisfaction est ainsi évaluée en fonction de la fraîcheur des denrées périssables, la saveur des produits, les labels, la variété des produits ou encore la régularité des réassortiments (Bultez & Guerra, 2005).

Bien que la fidélité puisse être perçue de différentes manières, il est dans tous les cas admis qu'elle se calcule en fonction de la régularité des achats et non en fonction de la somme dépensée (Mehta & Tariq, 2020, Moulins et Roux, 2008, Dufer et Moulins, 1989). De plus, « pour être qualifié de fidèle, le consommateur doit non seulement racheter la même marque [...], mais ce réachat doit être intentionnel, résulter d'un processus psychologique et être susceptible de se poursuivre dans l'avenir » (Moulins & Roux, 2008, p. 12).

Atteindre la satisfaction par la fidélité :

Jusqu'à présent, nous avons considéré que la satisfaction entraînait la fidélité. C'est d'ailleurs cette perspective qui est généralement admise dans la littérature. Cependant, ce n'est pas toujours le cas et l'inverse est aussi vrai : la fidélité entraîne la satisfaction.

Pour Dufer et Moulins (1989), le caractère de la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas automatique. Dans la figure 1-2, « Bass (1974) oppose à la conception déterministe du comportement une vision stochastique, telle que l'ajustement entre la satisfaction et le comportement futur ne soit pas systématiquement réalisé [...] » (Dufer & Moulins, 1989, p. 22). Autrement dit, la satisfaction n'entraîne pas toujours la fidélité.



« La plupart des auteurs [...] postule[nt] que la satisfaction découle d'un processus de comparaison entre les résultats obtenus de l'usage ou de la consommation du produit ou service et un standard de référence donné » (Dufer & Moulins, 1989, p. 23).

Les auteurs ont mené une étude montrant que « ceux qui annoncent une intention de fidélité à la marque ont un niveau de satisfaction plus élevé [...] que ceux qui expriment une intention de changement de marque [...] » (Dufer & Moulins, 1989, p. 27). Cela montre donc que la fidélité entraîne de la satisfaction. Cependant, même si les consommateurs s'estiment fidèles à la marque, cela ne prédit pas le comportement réel d'achat de cette marque.

Dans ce contexte, nous pouvons admettre que même si l'image de marque perçue par le consommateur est positive, cela ne veut pas nécessairement dire qu'il consommera des produits de cette marque (ou, dans notre cas, de cette enseigne). Et même s'il décide de consommer des produits de la marque en question et qu'il en est satisfait, cela ne signifie pas non plus qu'il deviendra un consommateur fidèle à la marque.

Inversement, un consommateur peut avoir une image négative d'une marque et/ou ne pas être satisfait des produits ou du service acheté, mais être tout de même fidèle à cette marque. Pensons par exemple aux personnes ayant un budget limité qui pourraient acheter des produits de moins bonne qualité mais à un coût moindre, car ils ne peuvent pas se permettre de consommer autre chose. Ils sont alors fidèles aux produits de la marque en question sans pour autant en être satisfait ou en avoir une bonne image.

- c. Quelles sont les stratégies mises en place par la marque pour diffuser son image ?

Le type de communication

Aujourd'hui, il est certain que la communication des grandes enseignes de la distribution alimentaire tourne beaucoup autour du thème de l'écologie, mais cela n'a pas toujours été le cas. Duval et Piris (2019) distinguent trois grandes phases dans la communication de marque dans la grande distribution, chacune se focalisant sur un thème différent.

Des années 60' aux années 70' – focus sur le prix :

Dès les années 60', une grande concurrence s'est instaurée entre les différentes enseignes de la distribution alimentaire. La publicité est rapidement apparue comme un moyen de se distinguer de cette concurrence. L'accent était alors posé sur le prix, qui était le principal argument de distinction.

La publicité de cette époque se voulait avant tout informative et directive. On communiquait essentiellement sur les prix bas des produits et très peu sur les valeurs. L'objectif était avant tout d'augmenter la notoriété ainsi que la fréquentation dans les différents magasins de l'enseigne.

Des années 80' aux années 90' – focus sur l'éthique :

À partir des années 80', le consommateur commence à se préoccuper de l'aspect éthique de la consommation. Les enseignes de la grande distribution vont alors centrer leurs messages sur la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). L'objectif est alors de développer les activités afin de mieux répondre aux besoins du consommateur, devenu de plus en plus indépendant. À ce stade, il est devenu difficile de considérer la clientèle comme un groupe homogène de consommateurs. Chacun se voit attribuer des besoins et des envies individuelles, poussant la marque à communiquer sur des valeurs.

De manière générale, la communication de l'époque portait sur les préoccupations sociales. Ainsi, les enseignes comme *Système U* ont commencé à communiquer sur « [la] qualité de l'accueil en magasin, [la] disponibilité du responsable, [et le] sponsoring des associations locales [...] » (Duval & Piris, 2019, p. 7).

Des années 2000' à aujourd'hui – focus sur l'écologie :

Les années 2000' ont été profondément marquées par une prise de conscience écologique chez le consommateur. De plus en plus, ce dernier se veut responsable (Lavorata, 2019) en se souciant de la provenance et de la composition de ce qu'il achète, que cela soit dans une perspective de santé ou de bien-être personnel, ou encore dans une optique de sauvegarde

de la planète. Cela va de pair avec l'apparition de tendances alimentaires telles que le véganisme ou le flexitarisme⁴.

Dans un premier temps, les enseignes ont réagi en proposant une plus large gamme de produits répondants aux nouvelles attentes du consommateur. On observe aussi une modification du discours publicitaire, qui milite aux côtés du consommateur en faveur de l'écologie. Pour Dupuy (2013), alors que la publicité des années 60' se contentait de vanter les vertus du produit, celle d'aujourd'hui utilise des techniques beaucoup plus complexes.

Duval et Piris (2019) rappellent tout de même que les thèmes de communication (prix, éthique et écologie) propres à chaque période ne se remplacent pas les uns les autres. Il s'agit plutôt d'un élargissement des thèmes de communication en concordance avec l'évolution de la mentalité du consommateur. Ainsi, la communication d'aujourd'hui porte principalement sur l'écologie, mais les thèmes de l'éthique et du prix des produits n'en sont pas moins présents.

Les stratégies de la communication de marque

Après avoir éclairci les principaux sujets de communication des grandes enseignes de la distribution alimentaire, il est intéressant de se pencher sur la manière dont ces thèmes sont diffusés. Souvent, la marque construit sa publicité autour d'un récit, peu importe le canal de diffusion. En effet, les trois composantes de la marque (entreprise, produits, consommateurs) constituent une source inépuisable de récits. Certaines marques sont tellement fortes dans ce domaine que leurs publicités (ou les éléments du récit qui les composent) deviennent de véritables références culturelles (pensons par exemple aux publicités de *Coca-Cola*), ce qui contribue à l'efficacité du message (Dupuy, 2013). De par sa communication, la marque bâtit un imaginaire autour de ses produits et crée du sens au-delà de leur valeur intrinsèque et purement fonctionnelle (Heilbrunn, 1998).

⁴ Régime alimentaire principalement végétarien, mais dont la consommation de viande est autorisée occasionnellement (par exemple, uniquement le week-end).

Selon Dupuy, le récit est très efficace, puisque :

c'est le consommateur qui tire (ou non) des inductions ou des analogies, c'est lui qui se persuade des bienfaits du produit ou s'imprègne des valeurs de la marque ; et il en est d'autant plus convaincu qu'il est l'auteur même de la démarche inférentielle et que le raisonnement n'est pas imposé par un message conatif. (Dupuy, 2013, p. 6).

L'auteur distingue deux types de récits : *exemplum* et *fabula*. Les récits *exemplum* ont pour objectif de susciter l'identification en proposant une situation proche de la réalité du consommateur. Les acteurs de ces publicités sont des personnes ordinaires en lesquelles le spectateur peut s'identifier. « D'un point de vue rhétorique, l'exemple, s'il ne constitue pas une preuve [...], a une indéniable efficacité persuasive en ce qu'il repose sur des faits présentés comme vrais » (Dupuy, 2013, p. 6). Les récits *fabula* se rapprochent plutôt de la fiction. Les acteurs sont ici des modèles représentant une autorité.

Les valeurs :

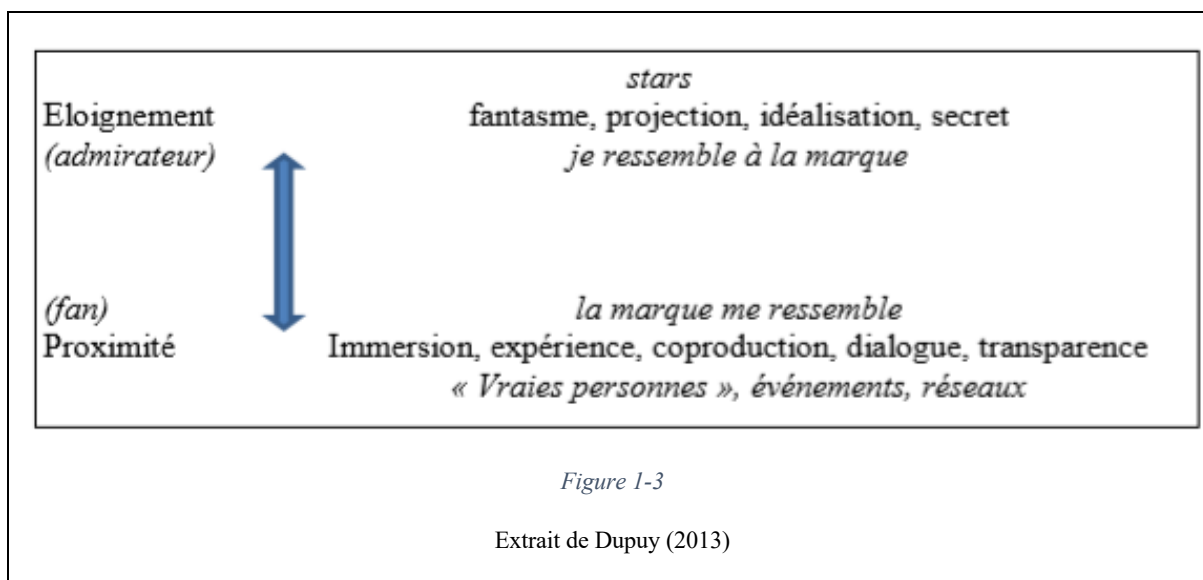
À travers le récit, les marques véhiculent des valeurs. La difficulté est de « choisir quelques valeurs universellement partagées par les consommateurs [...] » (Dupuy, 2013, p. 7). La manière de véhiculer ces valeurs va aussi être déterminante. La dimension thématique s'appuie sur les sujets mêmes du récit, à savoir l'entreprise et ses produits (*éthos*), ainsi que sur le consommateur (*pathos*). La dimension modale concerne la manière dont ces éléments sont exprimés (*logos*). La marque peut ainsi jouer sur la fiction, l'humour, la raison ou encore l'immersion.

Les distances :

Il existe deux grandes stratégies rhétoriques jouant sur la distance, illustrées dans la figure 1-3, tirée de l'article de Jean-Philippe Dupuy (2013). La première consiste à créer le désir chez le consommateur. La distance entre la marque et le consommateur est élevée, la marque semble inaccessible. Cette stratégie est généralement utilisée par les marques de luxe, qui utilisent des célébrités ou des mannequins idéalisant l'homme ou la femme. Le consommateur se place alors dans une position d'admirateur. La stratégie repose sur le fait qu'il achètera le produit par envie de ressembler à ce qui lui est montré.

La deuxième stratégie consiste, elle, à rapprocher le consommateur et la marque. En créant une proximité dans l'espace (par exemple en le rapprochant des producteurs) et dans le

temps (par exemple en parlant d'évènements ou de sujets actuels). L'objectif est alors de transformer le consommateur en « fan » en lui faisant vivre des « expériences ». C'est par exemple le cas de certaines publicités automobiles présentant une famille et toutes les possibilités que la voiture lui offre. Le consommateur peut facilement s'identifier à cette famille qui lui ressemble et acheter le produit pour vivre les mêmes expériences.



Le registre :

Le registre est la manière dont on fait passer le message. Dans le cas de la publicité de marque, il est presque toujours didactique et laudatif. La marque promet au consommateur de la qualité, du goût ou d'autres éléments qui lui sont favorables. Pour Valette-Florence et Valette-Florence (2020), les marques jouent sur le registre des émotions et de la personnalisation pour renforcer le lien entre les deux instances.

Les marques mettent donc en place diverses stratégies pour rendre leur communication efficace avec les clients existants et potentiels. Les valeurs mises en avant, la distance entre la marque et le consommateur et le registre utilisé en font partie.

d. Conclusion sur l'image de marque du point de vue de l'enseigne

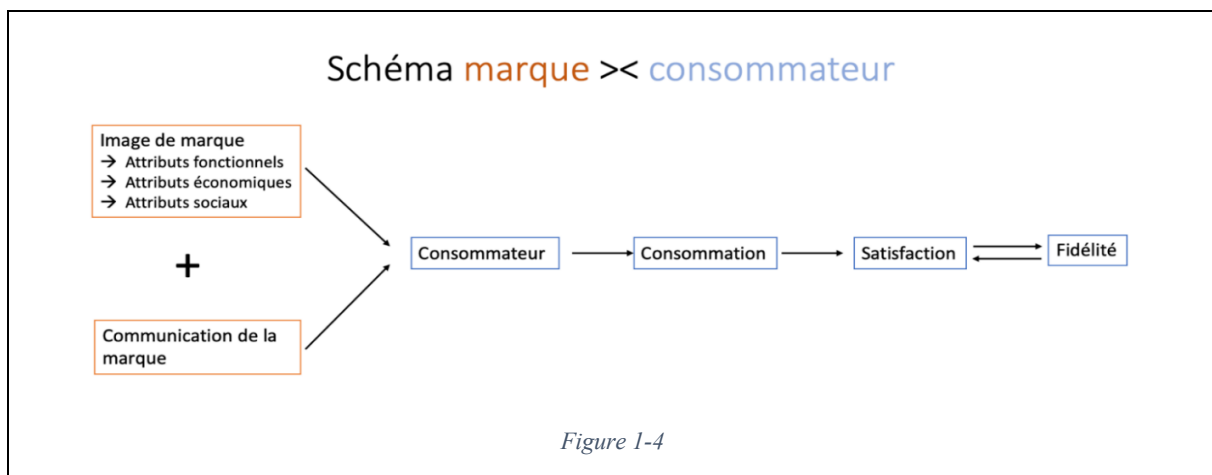
Nous l'avons vu, l'image de marque est une notion riche et complexe que les marques se doivent de maîtriser si elles souhaitent augmenter et maintenir le nombre de consommateurs.

L'image de marque est composée de divers attributs – fonctionnels, sociaux et économiques – et chaque marque doit trouver l'équilibre qui lui convient et qui correspond le mieux à sa cible. Ainsi, certaines préféreront axer leurs efforts sur l'aspect social de leur image, peut-être au détriment de certains aspects plus fonctionnels comme le prix ou l'assortiment de produits, tandis que d'autres chercheront à performer équitablement dans tous les aspects.

Avoir une bonne image de marque permet d'augmenter le nombre de consommateurs, et donc d'augmenter le revenu. De plus, une bonne image en accord avec les actions réellement mises en place augmente la satisfaction des consommateurs qui sont donc plus susceptibles de revenir consommer des produits de la marque.

Finalement, nous avons vu qu'au fil des années, les stratégies de communications de l'image de marque ont drastiquement évolué. Si dans les années 60' on ne communiquait quasi exclusivement que sur les prix, les marques ont rapidement décidé d'intégrer les notions d'éthique puis d'écologie dans leur communication. Dans tous les cas, les marques peuvent jouer sur les valeurs, les distances et le registre pour influencer leur communication.

La figure 1-4 reprend les différents aspects abordés jusqu'à présent. L'image de marque et la communication de la marque qui l'entoure influencent le consommateur. Toute cette stratégie a pour but principal de pousser à la consommation qui doit elle-même satisfaire et fidéliser le client.



3 L'image de marque du point de vue du consommateur

Jusqu'à présent, ce mémoire s'est essentiellement focalisé sur l'image de marque telle que l'enseigne souhaite la diffuser, certains aspects étant stratégiquement mis plus en avant que d'autres. Cependant, la question du consommateur n'a que peu été abordée. Pourtant, il paraît clair que l'image de marque ne peut se construire qu'en relation avec chaque consommateur. Il est un sujet actif et joue un rôle déterminant sur l'image de marque en elle-même et sur la réalisation de ses objectifs.

En effet, la littérature a parfois tendance à se pencher sur l'organisation interne de la marque au détriment du consommateur (Aurier & al., 2004), oubliant que « la marque n'a [...] d'existence que par et pour un consommateur » (Dupuy, 2013, p. 3). La fidélité – discutée au point 2-b de ce chapitre – est elle aussi fonction de chaque consommateur (Uncles & al., 2003).

Nicosia et Wind (1977) soulignent d'ailleurs le fait que les décisions de chaque instance (la marque et le consommateur) auront des conséquences l'une sur l'autre, insistant ainsi sur l'importance de prendre en compte le consommateur.

Dans cette section, nous nous intéresserons donc au rôle du consommateur dans la construction, la diffusion et la perception de l'image de marque. Cela commencera par un bref panorama de l'évolution de la perception du consommateur par les marques. Ensuite, nous nous pencherons sur les attentes des consommateurs vis-à-vis de la marque. Finalement nous tenterons de comprendre quels sont les facteurs construisant l'image de la marque dans l'esprit de chaque consommateur.

- a. Comment le consommateur est-il perçu par les enseignes de la grande distribution alimentaire ?

Le consommateur rationnel

Jusque dans les années 70', le consommateur était surtout vu comme un être rationnel. Comme développé dans la section 2-c de ce chapitre, les arguments utilisés pour convaincre le consommateur étaient alors surtout de l'ordre du *logos*, axés sur des éléments concrets tels que le prix.

Pour Schiffman et Kanuk, un consommateur rationnel est un consommateur conscient de toutes les alternatives qui s'offrent à lui. Il est alors capable d'établir un classement des options les plus pertinentes pour lui pour ensuite sélectionner celle qui sera la plus adaptée à ses besoins (Schiffman et Kanuk, 2000, dans Erasmus et al., 2001). Si le choix du consommateur n'est pas le meilleur, la littérature traditionnelle le considère alors comme irrationnel (Nicosia & Wind, 1977).

Cependant, cette vision du comportement totalement rationnel du consommateur est en réalité trop idéaliste et simpliste. De fait, le consommateur ne dispose que de connaissances limitées, et ses valeurs personnelles prennent parfois le dessus sur la raison (Erasmus & al., 2001).

Le consommateur « sentimental »

À partir des années 80', les théoriciens ont commencé à remettre en question l'approche rationnelle du processus de décision du consommateur (Erasmus & al., 2001). C'est à cette période que les arguments éthiques, puis écologiques, ont été intégrés dans la publicité des grandes enseignes de distribution alimentaire, amenant les dimensions du *pathos* et de l'*éthos*, axés sur les émotions et les valeurs.

En réalité, le consommateur applique deux types de traitements – cognitif et affectif – aux informations qu'il possède avant l'acte d'achat (Erasmus & al., 2001).

Le traitement cognitif des informations implique une certaine activité intellectuelle. Pour Valette-Florence et Valette-Florence, l'engagement cognitif (partie « froide » de la relation marque – consommateur) « correspond à une disposition à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle » (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020, p. 91). Si l'acte d'achat s'effectue, c'est parce qu'il s'agit de l'option la plus attrayante en comparaison avec les autres alternatives. On s'intéresse ici à la valeur globale du produit, résultat « d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à la consommation » (Aurier & al., 2004, p. 2).

Le traitement affectif des informations, délaissé par l'approche rationnelle, fait appel à des paramètres plus abstraits. Pour Valette-Florence et Valette-Florence (2020), il s'agit de la partie « chaude » de la relation marque – consommateur, correspondant à « l'identification », aux « valeurs partagées », à « l'attachement » et à « la confiance ». En effet, il est important de

ne pas se limiter à ce que le produit (ou la marque) fait, à ses attributs fonctionnels, mais aussi d'explorer ce qu'il signifie pour le consommateur (Bettman, 1993 dans Erasmus & al., 2001). Ici, on s'intéresse plutôt à la valeur de consommation, à l'expérience découlant de la consommation ou de la possession de l'objet (Aurier & al., 2004). Le choix résulte alors « d'une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un individu en interaction avec un objet » (Holbrook & Corfman, 1985 dans Aurier & al., 2004, p.2).

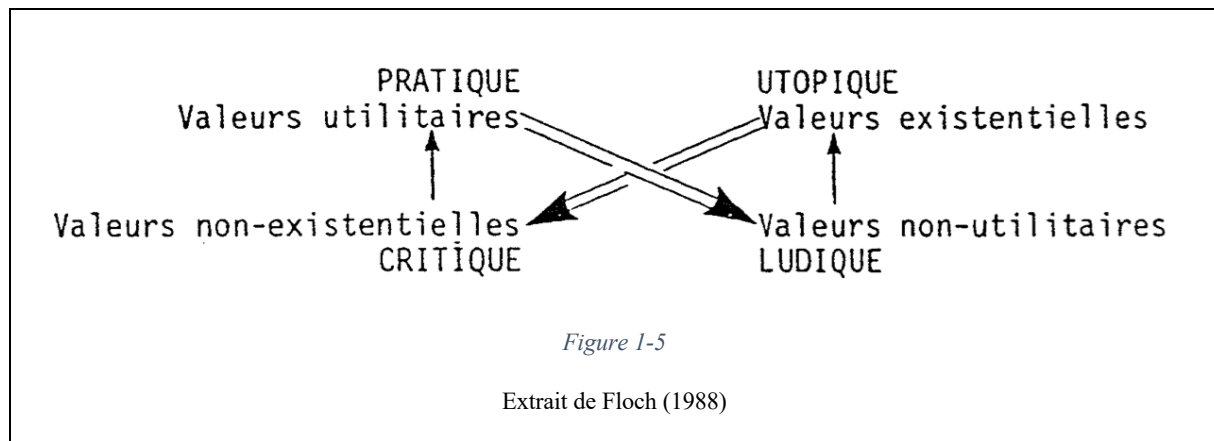
Finalement, il est clair que la dimension « rationnelle » du consommateur diminue lorsque celui-ci rachète la marque. Dans le modèle BUYGRID de Robinson et al. (1967), trois situations d'achat sont mises en avant : le nouvel achat (« *new buy* »), l'achat modifié (« *modified rebuy* ») et le réachat direct (« *straight rebuy* »). La dernière option requiert moins de charge cognitive que la première, puisque le processus de sélection a déjà été réalisé précédemment (Robinson & al., 1967, dans Nicosia & Wind, 1977).

b. Quelles sont les attentes du consommateur ?

Lorsque nous décidons de nous rendre dans un magasin d'une enseigne donnée, nous avons tous des attentes vis-à-vis de cette enseigne et des produits que nous nous apprêtons à acheter. Ces attentes – niveau des prix, qualité et fraîcheur des produits, environnement de consommation, etc. – varient d'une personne à l'autre en fonction d'une multitude de paramètres personnels qui ne seront pas détaillés ici. Mais alors, puisque les attentes de chacun sont différentes et personnelles, comment les marques peuvent-elles contenter tout le monde ?

Les travaux de Jean-Marie Floch (1988) et de Aurier & al. (2004) proposent une segmentation des types de consommateurs et de leurs attentes vis-à-vis de la marque. Ainsi, les enseignes peuvent se baser sur 4 grandes catégories de consommateurs et tenter de répondre au mieux à leurs besoins et à leurs attentes.

Jean-Marie Floch (1988), distingue quatre grands types de profils de consommateurs se rapportant chacun à une catégorie de valeurs (cf. figure 1-5). Chaque profil a des attentes différentes et donc un comportement d'achat différent. Les valeurs d'un même consommateur peuvent varier au cours de sa visite ou au cours du temps. Ainsi, un client animé dans un premier temps par des valeurs utilitaires peut, durant sa visite, se sentir animé par des valeurs non-existentielles.



Les consommateurs ont donc des objectifs différents en fonction de leur profil. Aurier & al. (2004) ont déterminé quatre types de valeurs – instrumentale, hédonique, de communication, spirituelle – correspondant chacune à une catégorie d'objectifs que le consommateur cherche à atteindre par l'acte de consommation. Dans ce cas, le terme « valeur » peut être compris comme l'objectif recherché par l'acte de consommation. Lorsqu'un consommateur doit sélectionner le lieu de ses achats, il évalue les coûts et les bénéfices, autrement dit la proportion de chaque valeur que lui apportera son escapade pour finalement opter pour celle dont les coûts seront, selon lui, les moins élevés (Erasmus & al., 2001).

Les différentes valeurs du tableau 1-1 correspondent à la somme des coûts et des bénéfices perçus par un consommateur se rendant dans une enseigne. L'enjeu pour les marques de la grande distribution est donc de faire en sorte de diminuer un maximum les coûts tout en augmentant les bénéfices pour le consommateur. La somme des bénéfices reçus et des sacrifices consentis constitue la valeur globale perçue.

Tableau 1-1

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1 Valeur instrumentale (utilitaire ; connaissance)	2 Valeur hédonique (plaisir-amusement, stimulation expérientielle)
Orienté vers les autres	3 Communication (expression de soi, lien social)	4 Valeur spirituelle, pratique sociale

Extrait de Aurier & al. (2004)

Les valeurs intrinsèques sont liées à des bénéfices tirés de l'expérience de consommation, comme le plaisir ou l'amusement que l'on en retire. À l'inverse, les valeurs extrinsèques sont extérieures à l'expérience de consommation. Autrement dit, le consommateur ne s'intéresse pas vraiment à l'acte en soi mais plutôt à ce que cela va lui apporter. Les objectifs poursuivis peuvent viser un enrichissement personnel (orienté vers soi) ou avoir pour but de plaire à autrui (orienté vers les autres) (Aurier & al., 2004).

Bien qu'étudiées à des époques différentes, les valeurs de Jean-Marie Floch (1988) et celles de Aurier et al. (2004) se ressemblent sur de nombreux points. Ainsi, il a été décidé de les associer pour former une typologie plus complète distinguant quatre grands profils de consommateur. Notons qu'un consommateur associé à un profil n'en remplit pas forcément toutes ses caractéristiques, et que ses attentes peuvent varier au cours du temps en fonction d'une variété de paramètres extérieurs non étudiés ici. Il s'agit plutôt de tendances générales.

Les valeurs utilitaires de Floch (1988) correspondent à une vision pratique de la consommation. Comme l'une des attentes du consommateur « pratique » est de tout trouver au même endroit, il est logique d'affirmer que plus la surface de vente est grande, moins les coûts de déplacement sont élevés, ce qui constitue un avantage non négligeable pour ce type de clientèle (Bultez & Guerra, 2005). Tout doit être pensé pour que les courses puissent être faites facilement et rapidement. Ainsi, le magasin doit disposer d'infrastructures telles qu'un parking accessible, différents types de caisses, une garderie ou encore une consigne automatique. Les objectifs poursuivis sont purement instrumentaux (valeurs instrumentales de Aurier et al. (2004)) et visent à retirer quelque chose de concret de l'expérience de consommation. Le consommateur se rend ainsi au magasin car il est sûr d'y trouver ce qu'il cherche. Les attributs fonctionnels de l'image de marque satisferont ce type de consommateur.

Certains consommateurs sont animés par des valeurs non-utilitaires et recherchent un aspect ludique à la consommation. Pour eux, il est important de retrouver des articles non-essentiels dans les magasins tels que des livres, par exemple. La valeur hédonique associée à ce profil est assez proche de la valeur instrumentale, si ce n'est qu'elle repose sur la capacité de l'acte de consommation à « stimuler les sens de l'individu, à l'absorber au point de l'amener à oublier son environnement physique direct et ressentir une sensation de bien-être » (Evrard & Aurier, 1996 dans Aurier & al. 2004, p. 7). Un client choisit donc une enseigne car il s'y sent bien pendant le processus d'achat. Ce sont aussi les attributs fonctionnels de l'image de marque qui remplissent cette fonction.

Les clients dits « utopiques », animés par des valeurs existentielles, recherchent un côté humain et convivial dans leurs actes de consommation. Pour répondre à ce besoin, les hypermarchés peuvent, par exemple, engager du personnel à la découpe en boucherie ou en fromagerie, ou encore installer des espaces de convivialité comme un espace « café ». Ceci correspond à la valeur spirituelle définie par Aurier et al. (2004). La consommation sert à maintenir son estime de soi en fonction du regard des autres. Le consommateur se rend ainsi dans une enseigne car elle correspond à l'image qu'il aimerait renvoyer de lui. Dans ce cas, ce ne sont plus seulement les attributs fonctionnels de l'image de marque qui vont répondre à ces besoins, mais aussi les attributs sociaux.

Enfin, les consommateurs les plus critiques, animés par des valeurs non-existentielles, recherchent avant tout des produits de qualité à bas prix. Ils doivent être capables de recevoir rapidement les renseignements dont ils ont besoin. Pour cela, les vendeurs doivent être disponibles et facilement repérables. L'hypermarché doit être équipé d'infrastructures allant dans ce sens comme un point d'informations, de réclamations ou une boucherie équipée d'une vitre permettant de voir les préparateurs travailler. Bien sûr, la fraîcheur, la saveur et la valeur des produits sont des éléments essentiels pour ce type de consommateur (Bultez & Guerra, 2005). Nous pouvons donc dire que le consommateur s'attend à certains standards dépendant largement de la société dans laquelle il vit. C'est la valeur de communication de Aurier et al. (2004) qui anime ce type de consommateur. Consommer un produit reflète la personnalité et donc les valeurs du consommateur et l'aide à s'intégrer socialement. « Le produit n'est pas consommé pour lui-même mais comme agent favorisant la communication et l'intégration sociale » (Aurier & al., 2004, p. 8). Là encore, les attributs fonctionnels et sociaux de l'image de marque remplissent ces valeurs. Par exemple, un consommateur peut choisir d'effectuer ses achats dans un magasin « bio », car cela est en accord avec la mentalité de ses fréquentations.

c. Quel est l'impact de l'image de marque sur le consommateur ?

Étant donnée la variété des profils des consommateurs et la diversité des objectifs de ces derniers, il semble logique d'affirmer que l'image renvoyée par la marque ne touchera pas chaque consommateur de manière identique. En fonction de son profil, de ses objectifs et d'autres paramètres subjectifs qui ne seront pas abordés dans ce mémoire, le consommateur évalue les coûts et les bénéfices d'une manière différente de celle de son voisin. L'image de marque se doit alors d'être la plus « universelle » et large possible pour toucher un maximum de monde.

Pour comprendre l'impact de l'image de marque sur le consommateur, il faut d'abord comprendre comment le consommateur identifie un produit comme appartenant à une certaine marque ainsi que les éléments qu'il prend en compte dans l'évaluation de l'image de la marque. La typologie établie par Keller (1993) nous aidera à y voir plus clair. Dans un deuxième temps, nous pourrons nous pencher sur les avis de plusieurs auteurs quant à la relation qui s'établit entre la marque et le consommateur.

Typologie de Keller

Comme expliqué précédemment, le but de l'image de marque est d'attirer et de fidéliser le consommateur. Mais pour cela, encore faut-il que la marque soit connue du consommateur et qu'il puisse s'en rappeler au moment opportun. Pour Keller (1993), la connaissance d'une marque par un consommateur dépend de la notoriété de la marque (connaissance de l'existence) ainsi que de l'image perçue (connaissance des attributs). Ces connaissances propres à chaque consommateur – couplées à d'autres facteurs comme les expériences personnelles – sont la raison pour laquelle l'image perçue est différente pour chacun, même si elle est diffusée par l'enseigne de manière identique.

La notoriété de la marque (Brand Awareness) :

Avant même de peser le pour et le contre d'une potentielle visite dans un magasin d'une enseigne donnée, le consommateur doit avant tout avoir conscience de l'existence de la marque et être capable de s'en souvenir. Pour Keller (1993), l'identification de la marque (« *brand recognition* ») et la remémoration de la marque (« *brand recall* ») sont les deux éléments constitutifs de la notoriété de la marque.

L'identification de la marque est la capacité du consommateur à reconnaître la marque. Ainsi, par exemple, si le logo d'une enseigne lui est montré, il sera capable de l'attribuer à l'entreprise correspondante. La remémoration de la marque est sa capacité à lui-même lier la marque à un produit. Par exemple, un consommateur à qui on montre un pot de pâte à tartiner pourrait associer ce produit à la marque *Nutella*, même si le logo n'est pas directement présent sur le packaging.

L'image de la marque (Brand Image) :

Keller (1993) définit l'image de marque comme la perception qu'un consommateur a d'une marque, sur la base de sa mémoire. Métaphoriquement, la mémoire peut être vue comme un ensemble de nœuds reliés entre eux. Lorsqu'on fait appel à une connaissance, on active un nœud qui va faire appel à d'autres nœuds auxquels il est lié (Keller, 1993 et Korshia, 2000).

Une fois le consommateur conscient de l'existence de la marque et capable d'y faire appel dans sa mémoire, il peut évaluer les coûts et les bénéfices qu'il rencontrera au cours de son processus de consommation. Cette évaluation se fera sur la base de l'image que la marque renvoie, mais surtout à partir de l'interprétation de cette image par le consommateur lui-même et de ce que la marque pourra lui apporter personnellement en fonction de ses valeurs, ses préoccupations et ses intérêts.

Pour Keller (1993), le consommateur évalue la marque selon ce à quoi il l'associe dans son esprit. Il existe trois grandes catégories d'éléments auxquels il peut faire appel : les attributs liés au produit, les bénéfices qu'il peut en tirer et l'attitude qu'il a envers la marque. Il va de soi que les associations faites par le consommateur sont totalement personnelles et dépendent entre autres de ses connaissances préalables de la marque et du produit.

La première catégorie d'éléments, les attributs, constitue tous les traits descriptifs qui caractérisent le produit. On retrouve ici les attributs directement liés au produit, tels que sa composition physique ou les conditions nécessaires au bon fonctionnement d'un service, ainsi que les attributs non liés au produit, à savoir les aspects externes à la consommation propre, comme le prix, le packaging et ce que le client pense du produit. L'expérience personnelle du consommateur ainsi que la communication autour du produit ou de l'enseigne vont lui renvoyer une certaine image de ce que signifie « consommer ce produit » ou « consommer chez cette enseigne ». Par exemple, quel type de clientèle est associée à sa consommation ? Où et dans quel type de situation le produit est-il utilisé ?

La deuxième catégorie regroupe les bénéfices, c'est-à-dire la valeur personnelle que le consommateur attache aux attributs du produit ou service. Keller (1993) divise les bénéfices en trois catégories, à savoir les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et les bénéfices symboliques. Les premiers comprennent les avantages les plus intrinsèques du produit ou service. Pour Moulins et Roux (2008), le consommateur fait alors confiance à la marque car il pense qu'elle pourra lui apporter ce qu'il recherche concrètement. Les bénéfices expérientiels sont liés à ce que l'utilisation du produit ou service procure, comme une sensation de plaisir, de variété ou encore une simulation cognitive. Le consommateur est alors attaché à la marque par des liens affectifs. L'image de la marque a peu d'impact car les liens sont purement émotionnels (Moulins & Roux, 2008). « L'attachement est lié au sentiment d'affiliation à la marque et à la valeur sentimentale que se fait le consommateur de la marque par rapport à son vécu » (Kleine & al., 1995 dans Valette-Florence & Valette-Florence, 2020). Contrairement aux deux catégories de bénéfices précédentes, les bénéfices symboliques correspondent généralement à des attributs non liés au produit. Ils concernent les besoins sous-jacents à la consommation comme l'approbation sociale ou l'expression personnelle et l'estime de soi. Pour Moulins et Roux (2008), l'image de marque est alors très importante et les liens entre le consommateur et la marque sont sociétaux. Le consommateur s'identifie à la marque par un engagement normatif.

Finalement, la troisième catégorie d'éléments auxquels le consommateur peut faire appel est l'attitude qu'il a envers la marque. Il s'agit de l'évaluation globale de la marque par le consommateur, formée à partir des principales croyances qu'il a vis-à-vis de la marque ainsi que du jugement évaluatif de ces croyances. Autrement dit, le consommateur va croire dans le fait que la marque comporte tel ou tel bénéfice, puis va évaluer le fait que cela soit positif ou négatif pour lui. Par exemple, un consommateur pourrait croire en la qualité d'un produit d'être bon marché (croyance), mais juger que cela est une mauvaise chose car sa qualité risque d'être moindre (jugement).

Comme l'expliquent Bonnefont et Lapeyre, la confiance du consommateur n'est pas indéfiniment acquise : « le consommateur effectue continuellement des vérifications sur l'honnêteté et la crédibilité de l'enseigne en se contentant d'une confiance conditionnelle. La confiance est plus forte après une multitude d'expériences réussies et ne serait donnée que pour une durée limitée » (Bonnefont & Lapeyre, 2007, p. 23). Pour Gurivez et Korchia, la confiance se base sur la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance de l'enseigne (Gurivez & Korchia, 2002, dans Bonnefont & Lapeyre, 2007). La crédibilité est fonction de la capacité de l'enseigne à

répondre adéquatement aux attentes du consommateur. L'intégrité est l'honnêteté de l'enseigne, la nature de ses motivations et la conformité de ses actes par rapport à son discours. Finalement, la bienveillance « consiste à attribuer à l'enseigne la prise en compte des intérêts de ses parties prenantes, notamment ceux de ses clients pour une consommation “durable” » (Bonnetfont & Lapeyre, 2007, p. 24).

La relation à la marque

Pour Valette-Florence et Valette-Florence, les consommateurs ont tendance à attribuer des traits de personnalité humains aux marques. L'enseigne devient alors « un partenaire actif, avec sa propre personnalité affectant le type, mais également la “force” de la relation [...] » (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020, p. 89).

Outre les avantages économiques directs (attrait et fidélisation), entretenir une solide relation avec le consommateur représente un avantage non négligeable pour l'enseigne de grande distribution alimentaire. En effet pour Bultez et Guerra (2005), la fidélité entraîne la mobilisation de l'attachement, transformant le consommateur en relais de communication. Entretenir une bonne relation avec le consommateur permet à l'enseigne de recevoir de la publicité gratuitement grâce au bouche-à-oreille, surtout lorsque la distance établie entre la marque et le consommateur est peu élevée (Dupuy, 2013).

Moulins et Roux (2008) mettent en avant trois dimensions de l'engagement, apportant chacune une diffusion par le bouche-à-oreille différente. L'engagement affectif du consommateur, alors très attaché à la marque, entraîne une grande diffusion d'informations positives par le bouche-à-oreille. L'engagement calculé se caractérise par un bouche-à-oreille peu présent, voire défavorable. Le client est fidèle « par inertie ». Finalement, l'engagement normatif entraîne une diffusion par le bouche-à-oreille faible, mais positive. Dans ce cas, le consommateur est fidèle « par conformisme ».

d. Conclusion sur l'image de marque perçue

Après la lecture de cette section, il paraît évident que l'image de marque ne peut se construire qu'en relation avec le consommateur qui n'est en rien passif, contrairement à ce que l'on pensait il y a quelques dizaines d'années.

Nous avons ainsi établi 4 catégories de consommateurs – pratique, utopique, critique et ludique – ayant chacun leurs attentes et leurs valeurs. Il est dès lors évident que l'image de marque touchera ces catégories de consommateurs différemment en fonction des valeurs qui seront véhiculées. De plus, l'exposition de chacun à l'image d'une marque diffère en fonction d'une série de facteurs non analysés dans ce mémoire. Finalement, même si l'image perçue est positive, chaque consommateur devra évaluer les coûts et les bénéfices qu'impliqueront l'achat de la marque.

Dans la première section de ce chapitre, nous avons établi que la consommation d'une marque pouvait induire la satisfaction du consommateur et donc sa fidélité à la marque. Dans cette deuxième section, nous avons pu compléter cette notion en précisant que la satisfaction n'entraînait pas forcément le ré-achat de la marque. De plus, la satisfaction ou la non-satisfaction d'un acte de consommation entraînent bien souvent un bouche-à-oreille qui participe lui aussi à la perception de l'image de marque par les autres consommateurs.

Voici la figure 1-6, reprenant le schéma présenté à la fin de la deuxième section, enrichi des différentes notions abordées dans cette troisième section. Le consommateur n'est plus passif, il dispose d'une personnalité et d'objectifs propres et est libre de ne pas consommer. De plus, la satisfaction n'entraîne pas automatiquement la fidélité. Finalement, le consommateur est aussi un acteur dans la communication de l'enseigne.

Schéma **marque** >< **consommateur**

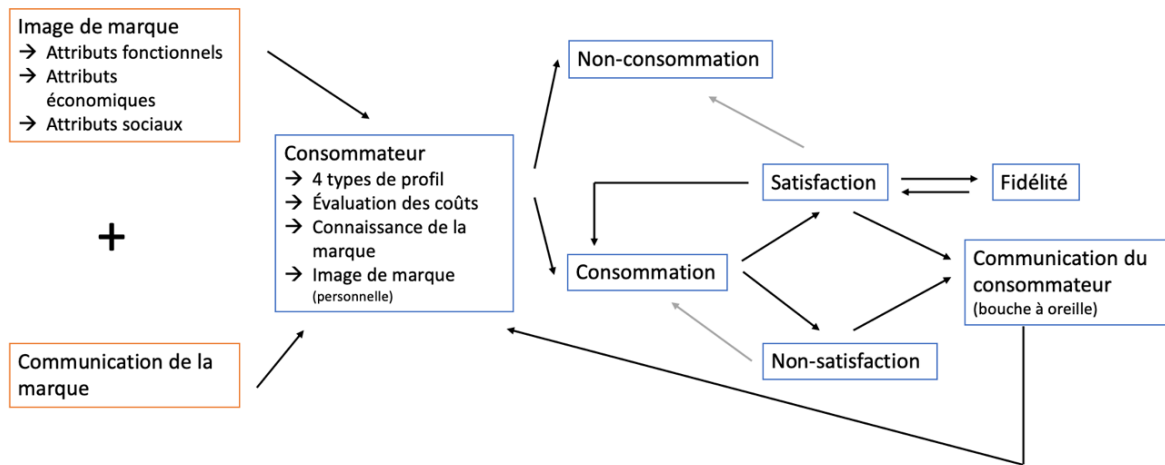


Figure 1-6

4 La composante écoresponsable dans l'image de marque

La composante écoresponsable de l'image de marque des enseignes de la grande distribution n'est que peu prise en compte dans les typologies présentées dans la littérature. Peut-être est-ce dû à son intérêt relativement récent chez le consommateur (bien que, comme mentionné au point c de la deuxième section, ces préoccupations apparaissent dès les années 2000).

Bien que les auteurs ne parlent pas directement de facette écoresponsable, cet aspect peut sans doute être intégré dans les attributs fonctionnels, sociaux et économiques de Dimitrova et Rosenbloom (2014) (cf. Chapitre 1, section 2, point a).

Ailawadi et Keller (2004), Keller (1993) et Floch (1988), pour leur part, ne laissent pas sous-entendre l'existence ou l'importance d'une dimension écoresponsable des enseignes. Peut-être est-ce dû aux périodes d'écriture de leurs articles, durant lesquelles les préoccupations écoresponsable étaient moins d'actualité.

a. Quels sont les objectifs de s'engager dans la RSE ?

S'engager dans le développement durable

Nous l'avons vu, les préoccupations du consommateur ont évolué avec le temps. D'abord centrées sur le prix, les préoccupations se sont ensuite étendues aux questions d'éthique dans les années 80' et à l'écologie dans les années 2000' (cf. Chapitre 1, section 2, point c). C'est dans ce contexte que la RSE – Responsabilité Sociale des Entreprises – a vu le jour et pris de l'ampleur. Il s'agit de :

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 lois internationales de comportement ; est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations (Labbé-Pinlon & al., 2013, p. 7).

La plupart des entreprises se sont alors – pour différentes raisons détaillées au point suivant – engagées dans une démarche se voulant propice au développement durable. Il s'agit d' « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs » (Breduillieard, 2013, p. 116). « [II] se veut

économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable » (Bonnefont & Lapeyre, 2007, p. 21).

Objectifs

Selon Duval et Piris (2019), le secteur de la grande distribution alimentaire connaît un essoufflement face aux nouvelles alternatives qui s'offrent au consommateur ou qu'il redécouvre (e-commerce, circuits directs, etc.). Parallèlement à cela, les attentes du consommateur évoluent elles aussi. Il est donc indispensable pour les enseignes du secteur de s'adapter pour répondre à ces nouvelles attentes tout en faisant face à la concurrence (Duval & Piris, 2019) et en conservant leur vocation, à savoir vendre toute la marchandise au même endroit (Lavorata, 2019). De nos jours, entrer dans une démarche de RSE semble donc crucial pour la survie du secteur. Cependant, cela n'est pas simple, puisque les grandes enseignes doivent aussi rester compétitives et respecter les contraintes d'ordre juridique.

Malgré cette volonté certaine de la part des enseignes de la grande distribution alimentaire de s'engager dans une démarche de RSE, cet engagement ne se fait pas forcément par réelle conviction. Ce changement peut aussi s'opérer par pur opportunisme, dans le but de ne pas être pénalisé par le consommateur par le non-achat ou par un bouche-à-oreille négatif (Labbé-Pinlon & al., 2013). En effet, pour Bonnefont et Lapeyre (2007) s'engager dans une démarche éthique et de développement durable peut constituer un argument marketing. Selon Labbé-Pinlon et al. (2013), l'entreprise peut s'engager dans la RSE de façon proactive, dans le but d'améliorer l'image et la réputation de l'entreprise, ou de façon réactive pour protéger son image après un bad buzz.

S'engager dans une telle démarche peut aussi être un atout pour augmenter la satisfaction, la confiance, la fidélité et l'intention d'achat du consommateur. En effet, « l'intention d'achat est plus grande lorsque le prix est élevé et les actions de RSE réalisées sont importantes que lorsque le prix est bas et que les actions menées sont faibles » (Labbé-Pinlon & al., 2013, p. 8). Autrement dit, le consommateur préfère généralement payer plus pour un produit écoresponsable qu'acheter un produit moins cher mais ne répondant pas à ces critères.

Cette théorie est confirmée par Breduillieard (2013), qui affirme que montrer une image écoresponsable permet non seulement de montrer une image positive, mais aussi d'attirer plus de consommateurs. En montrant une image écoresponsable positive au consommateur, la

marque touche de nouveaux segments de la population, soucieux de leur impact écologique. Pour répondre aux besoins de ce segment en proposant des produits abordables, la marque développe des produits labellisés « biologiques » ou « écologiques » sous sa marque propre (Labbé-Pinlon & al., 2013, Lavorata, 2019).

Cependant, certains auteurs comme Lavorata (2019) estiment que les stratégies de développement durable n'ont aucun effet sur la fréquentation des grandes enseignes de distribution alimentaire. Pour elle, d'autres paramètres plus fonctionnels, tels que la proximité, le prix ou la qualité sont, pour le consommateur, plus pertinents dans le choix d'une enseigne que l'image écoresponsable.

b. Comment les enseignes de la grande distribution montrent-elles cette facette écoresponsable ?

Pour Labbé-Pinlon et al. (2013), les marques disposent de plusieurs moyens pour montrer leur facette écoresponsable.

Premièrement, par le développement de la marque propre. Le développement d'une gamme adaptée à la RSE sous la marque propre de l'enseigne permet en effet de réduire les coûts pour le consommateur tout en lui prouvant son engagement (Labbé-Pinlon & al., 2013 et Lavorata, 2019).

Deuxièmement, par des actions de communication et de sensibilisation au développement durable. Un exemple de ce type de contenu est la publicité verte, composée d'une ou plusieurs des caractéristiques suivantes : 1) crée un lien entre un produit ou service et l'environnement ; 2) met en valeur un style de vie écoresponsable ; 3) présente une image écologiquement responsable de l'entreprise (Breduilleard, 2013).

Finalement, l'entreprise peut mener des « actions sociales [...] en faveur de cibles internes (salariés) ou externes (fournisseurs, ONG, associations locales, ...) ou [d]es initiatives [...] pour améliorer la qualité environnementale de leurs approvisionnements et équipements » (Labbé-Pinlon & al., 2013, p. 15).

c. Quels sont les risques et les conséquences de se donner une telle image ?

Pour Breduillieard (2013), la publicité a pour but d'inciter à la consommation. La publicité écoresponsable est donc un argument supplémentaire dans cette optique.

Nous l'avons vu, la grande distribution s'est adaptée en intégrant des démarches de RSE pour répondre à de nouvelles attentes de la population. Or, Labbé-Pinlon et al. (2013), Breduillieard (2013), Duval et Piris (2019) et Lavorata (2019) observent une méfiance généralisée vis-à-vis de la grande distribution alimentaire. Cela est notamment dû au mode de transport des marchandises, aux déplacements de la population se rendant dans les magasins ou encore aux déchets générés. Or, un client sceptique est plus sensible aux informations négatives et est plus enclin à dénigrer la chaîne dans ses conversations avec ses proches et ses amis. Ainsi, une communication écoresponsable risque d'être perçue comme illégitime ou peu crédible par l'opinion publique (Bonnefont & Lapeyre, 2007).

Cependant, malgré cette méfiance généralisée, Lavorata (2019) observe que le consommateur est tout de même conscient de certaines pratiques écoresponsables. Ces pratiques, d'ordre environnemental, économique et social, sont par exemple la présence de produits bios ou équitables, la réduction ou la suppression des emballages et des sacs en plastique, ou encore la redistribution des produits invendus à des associations.

Un autre problème lié à l'écoresponsabilité des enseignes de la grande distribution est que les produits de ce type sont souvent perçus comme plus chers (bien que certains consommateurs soient prêts à payer plus pour un produit respectant les normes éthiques et écologiques) (Labbé-Pinlon & al., 2013). Or, Duval et Piris (2019) rappellent que, encore aujourd'hui, la plupart des consommateurs issus de classes populaires recherchent avant tout un prix compétitif.

Finalement, Breduillieard (2013) met le doigt sur le risque d'écoblanchiment (ou greenwashing), c'est-à-dire l'attribution d'une dimension écologique à un produit qui ne l'est pas.

5 Le cas de *Carrefour* dans la littérature

Dans cette section, nous nous pencherons sur le cas particulier de l'enseigne *Carrefour* dans la littérature. Malgré de nombreuses recherches, seuls 3 articles s'intéressant particulièrement à cette enseigne ont été trouvés. Il s'agit de ceux de Benoît Heilbrunn (1998), de Annie Bonnefont et Alexandre Lapeyre (2007), et de Boryana Dimitrova et Bert Rosenbloom (2014). D'autres auteurs, comme Florian Duval et Yolande Piris (2019) mentionnent l'enseigne dans leurs articles mais ne s'en servent que comme exemple et ne s'y intéressent pas particulièrement.

Dans tous les cas, c'est l'enseigne *Carrefour* française qui a été analysée. Les stratégies mises en place, en plus d'avoir certainement évolué depuis lors, sont donc très probablement différentes de celles mises en place par la filiale belge de la marque. Dans cette section, nous dresserons donc un bref panorama de ce qui a été dit dans la littérature au sujet de l'enseigne *Carrefour*, tout en gardant à l'esprit que ces informations seraient probablement différentes aujourd'hui et à propos de la filiale belge.

a. L'image de marque de *Carrefour*

Analyse selon la typologie de Dimitrova et Rosenbloom

En 2014, Dimitrova et Rosenbloom ont étudié le cas particulier de l'enseigne *Carrefour*. Pour eux, l'enseigne couvre tous les aspects de l'image de marque, des attributs fonctionnels aux attributs économiques en passant par les attributs sociaux.

Le point a de la section 2 de ce chapitre détaillait comment les attributs fonctionnels peuvent être divisés en cinq branches. L'accessibilité correspond à la facilité pour le consommateur de se rendre dans un magasin de l'enseigne. Pour les auteurs, *Carrefour* répond parfaitement à ce besoin en disposant de plusieurs formats de magasins. Les hypermarchés, par exemple, sont accessibles en voiture et visent les consommateurs prévoyant de gros achats. D'autres formats sont par contre plus adaptés aux petits paniers, accessibles à pied et vendent essentiellement des produits de première nécessité.

Au niveau de l'atmosphère de consommation, Dimitrova et Rosenbloom (2014) estiment que les magasins *Carrefour* ont « une atmosphère conviviale » (« a friendly atmosphere »). Les *Carrefour Planet* (aujourd'hui disparus) étaient par exemple divisés en trois

zones distinctes : une zone pour les achats rapides, une zone pour les produits frais et une zone spécialisée dans divers produits non-alimentaires.

L'enseigne *Carrefour* se vante de proposer des produits de qualité aux meilleurs prix. Cela s'observe notamment dans sa campagne « Garantie Prix le plus bas ». De plus, les auteurs ont constaté que l'enseigne promettait un remboursement de deux fois la différence pour quiconque trouverait moins cher dans un rayon de 15 km.

Concernant la variété des assortiments, « Carrefour propose des produits alimentaires et non-alimentaires, ainsi que des marques nationales et des produits Carrefour⁵ » (Dimitrova & Rosenbloom, 2014, p. 132). La variété de l'assortiment varie en fonction du type de magasin. Ainsi, les magasins de proximité offrent un assortiment plus réduit, puisqu'il est avant tout destiné à satisfaire les besoins immédiats. Au cours du temps, l'enseigne a développé plusieurs gammes de produits sous sa marque propre. Les auteurs citent notamment *Reflets de France*, *Terre d'Italia*, *Carrefour Bio*, *Carrefour Baby* ou encore *Carrefour Kids*.

À ces cinq aspects, Dimitrova et Rosenbloom (2014) en ont ajouté un sixième : l'expérience de consommation en ligne. Ils observent un bel effort de l'enseigne, qui ne s'est pas limité à un site internet. En effet *Carrefour* propose un service de drive-in et dispose d'une application téléchargeable sur smartphone.

L'image de marque de *Carrefour* est aussi constituée d'attributs sociaux. En effet, l'enseigne insiste sur le côté humain et organise régulièrement des activités destinées à divertir le consommateur (mais aussi à étendre les campagnes visant strictement les produits alimentaires). Les auteurs donnent l'exemple des campagnes pour les articles d'extérieur. Selon eux, l'enseigne organise aussi des réunions avec les populations locales pour adapter son offre à leurs besoins. *Carrefour* supporte aussi les associations locales, puisque l'enseigne aurait offert plusieurs produits frais à des banques alimentaires en France, en Espagne et en Belgique.

Finalement, les auteurs estiment que « l'une des priorités de *Carrefour* est d'être un acteur dynamique dans le recrutement ainsi que dans le tissu économique local⁶ » (Dimitrova

⁵ En anglais dans le texte : « Carrefour offers food and non-food products as well as national brands and Carrefour products »

⁶ En anglais dans le texte : « One of Carrefour's core priorities is to be a dynamic player in employment and the local economic fabric »

& Rosenbloom, 2014, p. 133). L'enseigne engagerait aussi des jeunes ou des personnes exclues du monde du travail. Économiquement, la marque s'adapte au marché et aux techniques locales.

Analyse de la communication de la marque

Trois grandes périodes définissent la manière de communiquer des grandes marques (cf. point c de la section 2). La première, allant des années 60' aux années 70', se focalise sur le prix. La deuxième, allant jusqu'aux années 2000', inclut des préoccupations éthiques. Finalement, la dernière, courant des années 2000' à aujourd'hui, comprend une dimension écologique.

Pour Duval et Piris, *Carrefour* n'a pas échappé à ces tendances. Dans les années 70', l'une des campagnes « mettait en scène des rois français en train de faire des “bonnes affaires” dans les rayons des hypermarchés Carrefour, sous le slogan “De plus en plus de gens viennent faire des économies à Carrefour” » (Duval & Piris, 2019, p. 6). L'enseigne montrait ainsi qu'en consommant chez elle, tout le monde pouvait faire des économies ;

À la fin des années 70', l'enseigne a lancé sa campagne sur les produits libres. Le but était alors de présenter un produit sans artifice, et donc de proposer un produit de qualité à petit prix. Dénudé de tout le packaging, il était en effet possible de réduire considérablement les coûts sans altérer la qualité (Heilbrunn, 1998 et Duval & Piris, 2019).

Selon Duval et Piris, le groupe *Carrefour* montrait déjà une volonté d'écoresponsabilité dans ses campagnes de 2016, mais c'est en 2018 avec son concept « Act for Food » que l'enseigne a réellement avancé dans cette direction. « Carrefour promet alors des actions concrètes pour valoriser la qualité de ses produits, la faible empreinte écologique de sa production et les circuits courts, se déclarant “soucieux de l'Homme et de l'environnement” » (Duval & Piris, 2019, p. 8).

Concernant la manière de communiquer, *Carrefour* tente de réduire la distance entre le consommateur et l'enseigne. Par exemple, dans la campagne « la terre est notre soleil » de 1997, le but est de créer un espace commun aux deux instances (notre soleil). On retrouve cette volonté de contrôle de la part des enseignes de grande distribution, puisque c'est ici *Carrefour* qui contrôle cet espace et y crée les règles (Heilbrunn, 1998).

À l'heure actuelle, il n'existe pas (à ma connaissance) de recherches spécifiques sur l'impact de l'image de marque de l'enseigne *Carrefour* sur sa clientèle.

b. L'image écoresponsable de *Carrefour*

Comme la plupart de ses concurrents, *Carrefour* s'est lancé dans une politique d'écoresponsabilité, ce qui s'est notamment traduit par le lancement de gammes particulières comme *Carrefour Bio* ou le rachat d'enseignes entièrement dédiées au bio (Lavorata, 2019). Mais malgré ces efforts, les consommateurs éprouvent toujours une certaine méfiance envers la véracité des dispositions prises par les grandes marques. Selon une étude menée par Bonnefont et Lapeyre, même si certains estiment « qu'une entreprise de la taille de *Carrefour* est crédible puisqu'elle a les capacités de s'engager dans le développement durable » (Bonnefont & Lapeyre, 2007, p. 27), beaucoup pensent que l'objectif poursuivi est avant tout économique. L'intégrité est donc discutable. Concernant la bienveillance, peu de personnes la remettent en cause, puisqu'il en va de son propre intérêt.

6 Conclusion de la partie théorique

Nous l'avons vu, l'image de marque est un concept complexe, composé de différents attributs auxquels chaque marque accordera plus ou moins d'importance. Au final, peu importe les attributs les plus importants, avoir une image positive est extrêmement important pour les enseignes. En effet, il s'agit d'un facteur influant sur la satisfaction et la fidélité des consommateurs. Pour diffuser leur image, les marques mettent en place différentes stratégies de communication en jouant par exemple sur les valeurs, les distances ou le registre.

Après cette partie théorique, il apparaît clair que l'image de marque ne peut se construire qu'en relation avec les consommateurs. La vision que les marques avaient du public a beaucoup évolué avec le temps, modifiant en conséquence l'image de marque diffusée par les enseignes afin de s'adapter aux évolutions de la société. Même s'il est possible de dessiner des tendances, nous avons aussi mis en avant le fait que chaque consommateur est différent et, par conséquent, possède des attentes différentes. Les enseignes doivent donc faire en sorte de satisfaire un maximum de ces attentes. Finalement, l'image de marque et la communication qui en est faite, bien qu'identique pour tous, sera assimilée différemment par chacun.

Avec les années, la nécessité de s'engager dans une démarche écoresponsable s'est faite de plus en plus ressentir pour les enseignes. En effet, l'évolution des mentalités a fait que la société est bien plus préoccupée par les questions d'écologie et d'éthique. Les enseignes ont alors dû s'adapter à ces valeurs pour conserver leur clientèle. Seulement, il n'est pas évident de savoir si cet engagement est le fruit d'une réelle conscience écologique des enseignes ou si cela s'apparente à de l'opportunisme pur. De manière générale, cet engagement se retrouve à travers la marque propre de l'enseigne, sa communication et les actions menées par la marque. Rappelons tout de même que même si l'engagement dans la RSE a pour but d'augmenter la consommation, certains clients restent sceptiques par rapport à la véracité de cet engagement.

Finalement, nous nous sommes penchés sur le cas de *Carrefour* dans la littérature. Bien qu'il n'y ait que peu de travaux à ce sujet et qu'ils portent tous sur la partie française de la marque, ces travaux permettent tout de même de dresser un cadre d'analyse qui servira de point de comparaison lors de l'analyse des résultats. Dimitrova et Rosenbloom (2014) ont déjà analysé l'image de marque de *Carrefour* sur base de leur typologie, même s'ils n'ont pas pris en compte la dimension écoresponsable de l'image de marque dans leur analyse qui semble, de manière générale, plutôt positive.

Chapitre 2 :

Partie

méthodologique

1 Introduction de la partie méthodologique

Dans ce chapitre, nous allons prendre connaissance du corpus d'étude de ce mémoire, de la manière dont il a été constitué ainsi que de la manière dont il sera traité lors de l'analyse des résultats.

Pour commencer, nous rappellerons brièvement les éléments composant la typologie de Dimitrova et Rosenvloom (2014) qui servira de base pour l'analyse des résultats. Ensuite, nous prendrons le temps de présenter les trois sources de données qui permettront de répondre aux questions de recherche. Nous détaillerons alors brièvement le corpus de flyers et de posts *Facebook*, ainsi que le type de données récoltées lors des visites dans les hypermarchés de Bierges et de Waterloo. Après cette brève description, nous expliquerons en détail les critères qui ont servi à constituer le corpus et à attribuer chaque observation à la catégorie adéquate (selon la typologie de Dimitrova et Rosenbloom (2014)). Nous parlerons ensuite du questionnaire diffusé auprès des consommateurs. Finalement, pour chaque catégorie de la typologie, nous expliquerons comment toutes ces données seront traitées pour en tirer des résultats objectifs et pertinents.

2 Présentation de la typologie centrale

a. Typologie de Dimitrova et Rosenbloom : le fil rouge de ce mémoire

Pour rappel, ce mémoire vise à évaluer la place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque renvoyée par *Carrefour* et, dans un second temps, à évaluer si cette dimension écoresponsable est en accord avec les intérêts et les valeurs des consommateurs. Pour répondre à ces questions, nous nous baserons sur la typologie de Dimitrova et Rosenbloom (2014), elle-même inspirée de celle de Ailawadi et Keller (2004). En 2014, Dimitrova et Rosenbloom (2014) avaient déjà appliqué leur typologie au cas de *Carrefour*, mais l'étude portait sur la partie française de la marque et ne s'était aucunement penchée sur l'écoresponsabilité de la marque. Cependant, la typologie utilisée était tout à fait pertinente dans le cadre de l'étude et a permis de mener à des résultats qui paraissent fiables. C'est pour cette raison que cette typologie sera le fil rouge dans la méthodologie et l'analyse des résultats de ce mémoire.

Les différents aspects de la typologie – rappelés dans la section suivante – reprennent de manière assez complète les différents éléments entrant en jeu dans l'image de marque. L'utiliser permet donc d'établir un cadre, tant dans la collecte des données du corpus que dans le traitement de ces données. Ainsi, après l'analyse des résultats, il sera possible de dresser un tableau reprenant tous les attributs – tant écoresponsables que non écoresponsables – de l'image de marque de *Carrefour* et donc de comprendre ce que fait la marque concrètement et dans sa communication pour attirer et conserver sa clientèle.

Par la suite, l'analyse des réponses à un questionnaire portant sur les habitudes de consommation et l'image de marque de *Carrefour* perçue par les consommateurs permettra d'évaluer si ce qui est mis en avant par la marque correspond réellement à ce qui est attendu des consommateurs. Là encore, la typologie de Dimitrova et Rosenbloom (2014) servira de guide dans les questions posées. Ainsi, il sera possible de comparer directement l'image renvoyée par *Carrefour* avec celle perçue par les consommateurs.

b. Rappel de la typologie de Dimitrova et Rosenbloom

Nous l'avons vu, pour Dimitrova et Rosenbloom (2014), l'image de marque est composée d'attributs fonctionnels, sociaux et économiques.

Les attributs fonctionnels sont les éléments les plus concrets de l'image de marque. Cette catégorie d'attributs se compose elle-même d'une série de sous-catégories :

- ***L'accessibilité*** est la facilité d'accès au magasin ainsi que la possibilité pour le consommateur de trouver tout ce dont il a besoin (biens et services) dans les environs, directement proposés par la marque ou non.
- ***L'atmosphère*** est l'ambiance de consommation dans le magasin. Celle-ci est déterminée par des éléments abstraits comme la musique, la température ou les odeurs, mais aussi par des éléments plus concrets comme la disposition des rayons. Jean-Marie Floch (1988) distinguait 4 grands types de zones dans les supermarchés. La zone pratique, conçue pour permettre au consommateur de faire ses achats rapidement ; la zone utopique, tentant de donner un aspect plus « humain » à la consommation ; la zone ludique, proposant aux consommateurs de « faire une pause » en flânant dans des rayons plus divertissants ; et la zone critique, conçue pour augmenter l'efficacité de la consommation.
- ***Le niveau des prix et la présence marquée ou non de promotions*** constitue aussi un élément fonctionnel de l'image de la marque, tout comme ***l'assortiment des catégories de produits*** disponibles à la vente et ***la variété de produits au sein d'une même catégorie***.

À cette liste d'éléments fonctionnels, Dimitrova et Rosenbloom (2014) avaient ajouté l'expérience de consommation en ligne. Étant donné le caractère digital de cet élément, il a été décidé de ne pas le prendre en compte dans ce mémoire. En effet, je ne dispose ni des connaissances ni des outils nécessaires pour analyser le degré de performance du site web de la marque. De plus, d'autres recherches plus poussées seraient nécessaires pour une analyse complète et objective du sujet.

Finalement, Dimitrova et Rosenbloom (2014) avaient enrichi la typologie de Ailawadi et de Keller (2004) en y ajoutant les attributs sociaux et les attributs économiques. Pour rappel, les attributs sociaux sont tout ce qui constitue l'aspect social de la consommation comme les interactions ou les coopérations avec des acteurs locaux. Les attributs économiques sont toutes les actions mises en place par la marque contribuant à améliorer l'économie du pays et/ou l'économie locale, comme en engageant du personnel ou des étudiants. Il se trouve que ces deux aspects sont en réalité fort liés. Par exemple, une entreprise proposant à la vente des produits issus de fermes locales est à la fois un élément social (mise en avant de producteurs

locaux) et économique (soutien de l'économie locale). C'est pourquoi, dans le cadre de ce mémoire, ces deux attributs seront regroupés sous une même catégorie.

L'aspect écoresponsable n'est pas explicitement présent dans la typologie de Dimitrova et Rosenbloom (2014). En réalité, il paraît difficile d'en faire un attribut à part entière ou de le rattacher à une catégorie existante. Les éléments écoresponsables doivent plutôt être analysés de façon transversale, en parallèle des attributs qui ne se veulent pas écoresponsables. Ainsi, cette typologie sera utilisée comme base pour l'analyse des données et systématiquement appliquée aux aspects écoresponsables et à ceux dits « classiques ».

3 Description du corpus et des observations dans les hypermarchés

Afin de comprendre la place que prend la dimension écoresponsable dans l'image de marque de l'enseigne, nous avons décidé d'analyser 3 grandes sources de données qui constituent des moyens de communication privilégiés de la marque avec le grand public. Ces données sont regroupées dans notre corpus d'analyse, composée de flyers, ou publicités papier et de posts sur le réseau social *Facebook*. À ce corpus, viennent s'ajouter une série d'éléments concrets observables pendant l'acte de consommation.

a. Les flyers

Les flyers publicitaires, distribués entre le 30 octobre 2019 et le 9 novembre 2020, permettent de relever le type d'information le plus mis en avant par *Carrefour* auprès de sa clientèle avérée et de ses prospects. Comme il s'agit de la communication publicitaire d'une enseigne de distribution alimentaire, nous pouvons nous attendre à une forte mise en avant des prix et promotions. Il est dès lors intéressant de relever la présence des autres éléments de l'image de marque et surtout, dans le cadre de ce mémoire, la mise en avant d'éléments écoresponsables dans ces catalogues. Au total, 90 flyers ont été récoltés et analysés. Il s'agit de toutes les communications papier distribuées par la marque durant 1 an, soit sous forme de toutes-boîtes, soit distribués uniquement aux clients possédant la carte de fidélité *Carrefour*.

Parmi ces 90 flyers, 61 ont une visée promotionnelle, 2 n'ont pas de visée promotionnelle, 11 sont des petits feuillets de coupons et 16 sont des coupons personnalisés pour chaque adhérent à la *Carrefour Bonus Card*.

Les publicités promotionnelles, qui constituent la majorité du corpus (67,8 %), sont les publicités « classiques » mettant en avant des produits disponibles à la vente accompagnés d'un prix éventuellement en promotion. (cf. annexe 1.2.a)

Les publicités non promotionnelles constituent le type de flyer le moins présent dans le corpus (2,2%). Il s'agit des publicités ne mettant en avant aucun produit disponible à la vente et n'affichant aucun prix ni aucune promotion. (cf. annexe 1.2.b)

Les coupons non personnalisés (12,2%) sont des petits catalogues allant généralement de 16 à 32 pages et composés de coupons offrant des promotions sur divers produits disponibles

en magasin. Ceux-ci sont distribués uniquement aux clients possédant la *Carrefour Bonus Card* mais sont identiques pour tous. (cf. annexe 1.2.c)

Finalement, les coupons personnalisés (17,8%) – eux aussi adressés aux détenteurs de la *Carrefour Bonus Card* – sont présentés sous la forme d’une feuille A4 recto verso. Une face est identique pour tous les clients, l’autre propose 4 à 5 coupons personnalisés en fonction des habitudes de consommation du client, qui reçoit des points bonus supplémentaires en les utilisant. Dans le cadre de ce mémoire et pour ne pas influencer les résultats à cause de mes propres habitudes de consommation, seuls les rectos, communs à tous les clients, ont été pris en compte. (cf. annexe 1.2.d)

b. Les publications sur *Facebook*

Les publications du groupe sur sa page *Facebook* constituent une deuxième partie du corpus et permettront de relever le type d’information digitale mis en avant par la marque vers sa clientèle. Le réseau social *Facebook* n’a pas été choisi au hasard. En effet, il s’agit de celui s’adressant le mieux à la cible principale de *Carrefour* : les adultes cherchant la meilleure alternative pour nourrir leur foyer. Nous pouvons observer que la marque communique essentiellement sur les prix via *Facebook*, tandis qu’on peut retrouver une grande quantité d’idées de recettes sur *Instagram* et majoritairement des informations sur les actions économiques, sociales et écoresponsables de *Carrefour* sur *LinkedIn*. Dans ce contexte, *LinkedIn* aurait sans doute donné plus d’importance à l’écoresponsabilité dans l’image de la marque, mais ce réseau n’a pas été retenu, car les consommateurs inscrits sur la plateforme ne semblent pas suffisamment représentatifs des clients ciblés en priorité par la marque.

Tous les posts publiés sur *Facebook* par le groupe *Carrefour Belgique* ont été relevés et analysés sur une période de 3 mois, du 1^{er} août 2020 au 30 octobre 2020. Cela représente un total de 89 posts. La grille d’analyse utilisée est très similaire à celle utilisée pour l’analyse des flyers, si ce n’est qu’elle a été adaptée au cas des posts *Facebook*.

Sur les 89 posts *Facebook* pris en compte, 78 sont des posts promotionnels (87,6%) et 11 ne le sont pas (12,4%) (cf. annexes 1.3.a et 1.3.b). Contrairement aux flyers, il n’y a pas de coupons dans les posts *Facebook* et ceux-ci ne sont évidemment pas personnalisés.

c. Les visites en magasin

Le jeudi 18 mars 2021, une série de données ont été relevées dans les hypermarchés de Bierges et de Waterloo, les deux seuls hypermarchés *Carrefour* du Brabant Wallon. Afin de diminuer les risques d'erreurs dans la collecte des données, ces deux visites ont été effectuées le même jour et accompagnées d'une cliente habituée de *Carrefour*. Ces données permettront de comparer les éléments de l'image de marque réellement mis en place par *Carrefour* dans ses structures avec ceux mis en avant dans sa communication digitale et papier. La communication de la marque mettant en avant tout type de produits (alimentaire, mais aussi multimédia ou encore textile), les données n'ont pas été récoltées dans les *Carrefour Market* et *Carrefour Express*. En effet, ceux-ci contiennent essentiellement des produits alimentaires et d'hygiène et sont plus petits, limitant la possibilité de proposer de larges assortiments de produits. Il paraît donc plus juste de se concentrer sur les hypermarchés qui ont le potentiel de refléter pleinement l'image que *Carrefour* souhaite (se) donner. Le samedi 24 mai, une deuxième visite a été effectuée dans les deux magasins afin de vérifier certaines données qui n'avaient pas pu être relevées correctement la première fois. À cette occasion, certaines choses qui n'avaient pas pu être observées lors de la première visite ont été intégrées dans le corpus.

Les données ont été récoltées sur la base d'une grille d'analyse inspirée de la typologie de Dimitrova et Rosenbloom (2014). Chaque attribut de la typologie a été divisé en deux parties, l'une se concentrant sur les éléments écoresponsables, l'autre en faisant abstraction. Nous avons relevé les éléments suivants :

- L'accessibilité aux magasins
- L'atmosphère de consommation
- Les niveaux de prix d'une sélection de produits et la présence ou non de promotions
- La richesse de l'assortiment des produits
- La richesse de l'assortiment au sein d'une même catégorie de produits
- La mise en avant d'actions économiques ou sociales menées par la marque

4 Application de la typologie au corpus

Dans la section précédente, nous avons présenté le corpus d'analyse et les circonstances des visites en magasin, qui serviront pour trouver les réponses aux questions de recherche de ce mémoire. Cette section détaille les critères qui ont servi à la constitution du corpus et à la collecte des données dans les hypermarchés. Pour chaque élément, nous expliquerons les critères qui ont été retenus pour qu'un élément soit considéré comme appartenant à un attribut de l'image de marque.

a. Les flyers et les posts *Facebook*

Pour chaque flyer et chaque post, il a été déterminé, en plus du nombre de pages ou de posts total et du nombre de pages ou de posts mettant en avant un élément écoresponsable, la proportion de chaque élément de la typologie de Dimitrova et Rosenbloom (2014), d'un point de vue « classique » et d'un point de vue écoresponsable. Ainsi, nous avons calculé le nombre de pages ou de posts mettant en avant :

- Un critère d'accessibilité
- Un critère d'atmosphère
- Un prix ou une promotion sur un produit
- Un assortiment de produits d'un même type
- Une action économique ou sociale menée par la marque

Ce travail a été effectué 2 fois : une fois pour les produits non écoresponsables et une fois pour les produits écoresponsables. Pour les prix et les promotions et l'assortiment de produits d'un même type, le comptage de page n'était pas exclusif. Ainsi, une même page peut avoir été comptabilisée comme présentant un assortiment de produits non écoresponsable et comme présentant un assortiment de produits écoresponsables.

Concernant l'évaluation des variétés des catégories de produits, nous avons relevé si chaque flyer faisait apparaître les catégories suivantes au moins une fois : alimentaire, boissons, alcools, hygiène personnelle, hygiène domestique, animaux, vêtements, linge de maison, voiture, petit électroménager, gros électroménager, multimédia, matériel de cuisine, décoration, divertissement et sports, meubles. Chaque flyer et chaque post a été analysé d'un point de vue non écoresponsable et d'un point de vue écoresponsable.

Pour déterminer les éléments faisant partie de chaque catégorie, la même grille a été appliquée pour la collecte des données des flyers et des posts *Facebook*. Nous détaillons ici les éléments que nous avons retenus pour déterminer si une page ou un post était retenu dans chaque catégorie.

Accessibilité

Pour qu'un post ou une page soit retenu(e) comme mentionnant un élément d'accessibilité, il fallait qu'il/elle mette en avant des horaires, des ouvertures particulières ou des services supplémentaires offerts par la marque (ex : *Carrefour finance*, *Simply you Box*, *Drive*, etc.). Les posts ou pages laissant sous-entendre ou mettant clairement en avant l'existence de plusieurs magasins ont aussi été retenus (exemple : annexe 1.3.a).

Pour être considéré(e) comme affichant un élément d'accessibilité écoresponsable, la page ou le post devait mentionner des éléments tels la présence de places réservées aux véhicules électriques ou des services supplémentaires écoresponsables offerts par la marque.

Atmosphère

L'atmosphère de consommation est ressentie de manière assez subjective pendant l'acte de consommation, et il est difficile de la faire transparaître dans une communication publicitaire.

Nous avons décidé de sélectionner comme attribut d'atmosphère les images montrant l'intérieur d'un magasin ou un rayon particulier. Nous avons aussi retenu ceux/celles décrivant une expérience de consommation différente. Les mêmes critères ont été retenus concernant l'atmosphère écoresponsable.

Les prix et les promotions

Pour qu'une page ou un post soit retenu(e) dans cette catégorie, il suffisait qu'il/elle y affiche au moins un prix ou une promotion sur un produit non défini comme étant écoresponsable.

Concernant les prix et promotions écoresponsables, il fallait que la page ou le post affiche un prix ou une promotion à propos d'un produit défini comme étant écoresponsable.

Les produits définis comme étant écoresponsables sont ceux accompagnés d'un logo arbitrairement désigné comme écoresponsable. La liste complète se trouve dans l'annexe 1.1. Ces logos ont été choisis car ils respectaient au moins un critère d'écoresponsabilité (produit en Belgique, produit bio, produit fair-trade, etc.). Les produits végétariens ou vegans n'ont pas été retenus comme écoresponsables, sauf s'ils contenaient un des logos sélectionnés.

La variété des catégories de produits

Pour déterminer la variété des catégories de produits, 16 grandes catégories de produits ont été établies en s'inspirant de celles retenues par Statbel pour évaluer l'indice des prix à la consommation. Pour chacune d'entre elles, il a simplement été relevé si le flyer ou le post *Facebook* en faisait mention au moins une fois ou non. Les mêmes catégories ont été reprises pour analyser leur présence d'un point de vue écoresponsable. Les catégories retenues sont les suivantes :

- **Alimentaire** : tous les produits alimentaires, fruits, légumes, viandes, produits laitiers, conserves, alimentation pour nourrissons, etc.
- **Boissons** : toutes les boissons non alcoolisées, eau, sodas, lait, jus, lait pour bébé, etc.
- **Alcools** : toutes les boissons alcoolisées, alcools forts, vins, bières, etc.
- **Hygiène personnelle** : tous les produits d'hygiène personnelle hors appareils électriques, savons, shampooings, hygiène féminine, rasoirs manuels, etc.
- **Hygiène domestique** : tous les produits visant à la propreté et à l'entretien du foyer (hors appareils électriques), nettoyage de la salle de bain, nettoyage de la cuisine, nettoyage du sol, aérosols, etc.
- **Animaux** : tous les produits pour le soin des animaux de compagnie, nourriture, litière, jeux, etc.
- **Vêtements** : tous les vêtements, chaussures et accessoires pour hommes, femmes enfants, et nourrissons.
- **Linge de maison** : tous les textiles (hors vêtements), draps de lit, couettes et oreillers, serviettes de bain, peignoirs de bain, etc.
- **Voiture** : tous les accessoires et objets d'entretien pour la voiture.
- **Petit électroménager** : tout le petit électro, robots de cuisine, aspirateurs, sèche-cheveux, rasoirs électriques, etc.

- **Gros électroménager** : tout le gros électro, réfrigérateur, congélateurs, sèche-linges, machines à laver et lave-vaisselle.
- **Multimédia** : tout le divertissement électronique, télévisions, ordinateurs et tablettes, consoles de jeux, accessoires électroniques, etc.
- **Cuisine** : tout le matériel de cuisine hors appareils électriques, vaisselle, ustensiles, etc.
- **Décoration** : tous les objets de décoration, plantes, miroirs, vases, bibelots, etc.
- **Divertissement, sport et études** : tous les jeux, le matériel sportif et le matériel de bureau, jeux de société, jeux pour enfants, vélos, jeux de jardin, cahiers et matériel scolaire.
- **Meubles** : tous les meubles intérieurs et extérieurs, tables, chaises, petits fauteuils, abris de jardin, etc.

Assortiment au sein d'une même catégorie

La richesse de l'assortiment au sein d'une même catégorie de produits peut être évaluée en fonction du nombre de variétés proposées, le nombre de formats ou encore le nombre de marques.

Ainsi, pour que la page ou le post soit compté(e) comme présentant plusieurs produits d'une même catégorie (d'un point de vue écoresponsable et d'un point de vue non écoresponsable), il fallait que celle/celui-ci affiche au moins deux produits du même type (ex : deux viandes), deux variantes du produit (ex : pesto vert et pesto rouge), deux formats (ex : format individuel et format familial) ou deux marques présentant le même produit (ex : Panzani et Barilla).

Facteurs économiques et sociaux

Les facteurs économiques et sociaux retenus dans l'analyse des flyers et des posts *Facebook* étaient la mise en avant d'activités ou d'acteurs nationaux ou locaux ou les messages relatifs à l'emploi. Nous avons aussi retenu les activités exceptionnelles organisées dans les magasins et les invitations à réaliser une action commune ou à rassembler la population autour d'un évènement.

Les facteurs économiques et sociaux écoresponsables retenus sont la mise en avant d'activités ou d'acteurs nationaux ou locaux écoresponsables et les activités écoresponsables organisées dans les magasins.

b. Les visites en magasin

Accessibilité

Pour l'accessibilité « classique » les éléments relevés sont les heures d'ouverture, les ouvertures les dimanches et les jours fériés ainsi que les autres magasins ou services présents dans le bâtiment.

L'accessibilité écoresponsable a été évaluée sur la base du nombre de places de parking disposant d'une borne de rechargement électrique ainsi que des autres magasins ou services écoresponsables dans l'enceinte du bâtiment, tels qu'un système de vidange ou encore un endroit pour déposer les piles usées.

Atmosphère

Étant donné le caractère subjectif et difficilement quantifiable des éléments tels que les odeurs, la musique ou la propreté, ces éléments n'ont pas été particulièrement observés, à moins qu'ils ne soient particulièrement flagrants.

Pour évaluer l'atmosphère de consommation, nous avons compté le nombre de zones de chaque type (pratique, utopique, ludique et critique) ainsi que leur nombre dans les zones écoresponsables. Nous avons aussi pris note des éléments caractéristiques de ces zones.

Prix et promotions

Sur base de la grille utilisée par Statbel pour évaluer l'indice des prix à la consommation, une liste de 20 produits de consommation courants a été établie. Ces produits sont le riz, les pâtes sèches, la farine de blé, le blanc de poulet, les côtes de porc, le haché de bœuf nature, le lait demi-écrémé, le yaourt nature, les noisettes, les pommes, les pêches au sirop, les courgettes, les pommes de terre à chair ferme, les épinards surgelés, le sel, la mayonnaise, la soupe de légumes en brique, l'eau minérale, le jus d'orange et le café instantané.

Pour chacun de ces produits, nous avons relevé le prix le plus cher et le moins cher de la marque distributeur, le prix le plus cher et le moins cher pour les grandes marques, le prix le plus cher et le moins cher pour les produits blancs et la présence ou non de promotions sur ces produits. Le même travail a été effectué pour les produits écoresponsables. Les prix relevés sont soit au kilo, soit au litre.

Les potentielles différences entre les magasins de Bierges et de Waterloo pourront s'expliquer par la disposition différente des rayons. En effet, nous nous sommes limités aux produits mis en avant dans leurs rayons respectifs et à ceux présents dans la zone « *Carrefour Bio* ». Si des produits appartenant à l'une des catégories n'étaient pas présents dans leurs rayons, mais ailleurs dans le magasin, ils n'ont pas été pris en compte. Nous avons aussi remarqué que certains produits étaient présents dans les rayons d'un magasin, mais pas de l'autre, ce qui peut aussi créer des différences de prix entre les deux lieux. Une moyenne a alors été faite pour chaque élément.

Afin d'évaluer le niveau de prix général et des produits écoresponsables de *Carrefour*, les prix de ces mêmes produits ont été relevés sur les sites internet de *Colruyt* et de *Delhaize*, les deux autres enseignes alimentaires les plus visitées en Belgique. Les prix n'ont pas été relevés sur le site internet de *Carrefour*, car le prix au kilo ou au litre n'est pas indiqué et calculer manuellement ce prix pour chaque produit aurait été extrêmement long et plus propice aux erreurs.

Assortiment des catégories

Pour évaluer l'assortiment des catégories de produits, nous nous sommes basés sur la liste de Statbel pour évaluer l'indice des prix à la consommation. Étant donné la taille de cette liste, qui reprend toutes les catégories des dépenses des belges tous secteurs confondus, seule la catégorie « Produits alimentaires et boissons non alcoolisées » a été retenue. En effet, analyser la totalité de la liste aurait été extrêmement long et certains éléments comme les charges mensuelles, le prix du loyer ou les visites chez des spécialistes médicaux ne sont pas pertinents par rapport à l'étude d'une enseigne de grande distribution alimentaire.

Pour chaque élément, nous avons vérifié si les magasins proposaient au moins un produit « classique » et un produit écoresponsable s'y rattachant.

Assortiment au sein d'une même catégorie

Pour chacune des 20 catégories retenues pour évaluer le prix des produits, nous avons relevé le nombre de marques disponibles en rayon (marque propre et produits blancs compris), le nombre de variétés différentes du produit peu importe la marque et le nombre de formats disponibles peu importe la marque.

Une fois de plus, ce travail a été effectué une fois avec les produits « classiques » et une fois avec les produits écoresponsables.

Facteurs économiques et sociaux

Afin d'évaluer les facteurs économiques et sociaux écoresponsables, nous avons cherché à savoir si des artisans locaux étaient présents pour faire déguster leurs produits, même si ce paramètre est assez aléatoire et peut varier de jour en jour ou de semaine en semaine. Nous avons aussi relevé la présence ou non d'un rayon dédié aux produits bios et d'un rayon dédié aux produits locaux.

Les facteurs économiques et sociaux non écoresponsables ont été évalués sur la base de la présence ou non d'étudiants dans le magasin ainsi que sur la présence ou non de représentants commerciaux proposant des dégustations ou des explications supplémentaires sur les produits.

5 Présentation du questionnaire

Afin de répondre à la deuxième question de recherche et de comprendre la manière dont l'image de marque de *Carrefour* est perçue par les consommateurs, un questionnaire comprenant 45 questions a été diffusé entre le 19 avril 2021 et le 26 avril 2021. Celui-ci a été partagé sur le réseau social *Facebook* et plus particulièrement sur différents groupes regroupant une partie de la population de Wavre et de Waterloo (« *Wavre – Pour les Wavriens et les Wavriennes* », « *Les voisins de Waterloo – Vivre à Waterloo – Waterloo ma ville* » et « *Génération Waterloo-Vivre à Waterloo* »). Au total, 203 personnes ont répondu à l'enquête.

Le questionnaire se compose de 8 sections que nous allons détailler ici. Le questionnaire complet avec le détail des questions et des choix de réponse peut être trouvé en annexe 2.1.

La première section regroupe les questions générales sur le répondant (âge, sexe, etc.) ainsi que celles sur ses habitudes de consommation (régime alimentaire, budget moyen, préoccupations écoresponsables, etc.).

La deuxième section regroupe les questions se rapportant au comportement des consommateurs vis-à-vis de *Carrefour* et l'image que la marque leur renvoie. On y demande par exemple de classer 3 grandes enseignes de la grande distribution alimentaire de la plus écoresponsable à la moins écoresponsable ou d'évaluer l'image perçue de ces différentes enseignes. Dans la dernière question de cette section, il est demandé au répondant dans quel hypermarché *Carrefour* il se rend le plus souvent. S'il répond autre chose que celui de Bierges ou celui de Waterloo, il est automatiquement renvoyé vers la fin du questionnaire. En effet, la suite des questions porte sur les différents attributs de l'image de marque décrits plus haut et il est donc important que le répondant se soit déjà rendu dans un hypermarché pour avoir les connaissances nécessaires pour répondre à la suite du questionnaire.

Les sections 3 à 8 contiennent les questions spécifiques relatives aux différents aspects de l'image de marque et visent à comprendre si chaque aspect est évalué positivement par les répondants.

Sur la base des résultats obtenus dans ce questionnaire, nous pourrions déterminer si les consommateurs de *Carrefour* évaluent positivement les actions écoresponsables de la marque et surtout s'ils en sont conscients. Après analyse, les résultats seront comparés à ceux obtenus lors de l'analyse des flyers, des posts *Facebook* et des visites en magasin. Nous pourrions ainsi

évaluer si les stratégies communiquées et mises en place par *Carrefour* sont réellement celles qui intéressent le consommateur et sont réellement efficaces.

6 Méthode d'analyse des données obtenues sur base de la typologie

L'analyse des flyers et des posts *Facebook* va permettre de distinguer les aspects de l'image de marque les plus mis en avant par *Carrefour* et la proportion d'éléments écoresponsables au sein de ces différents aspects. En parallèle, l'analyse des données récoltées dans les magasins de Bierges et de Waterloo permettra de mettre en avant les éléments les plus présents concrètement ainsi que la proportion d'éléments écoresponsables sur le terrain.

L'analyse en parallèle de ces deux axes (communicationnel et sur le terrain) permettra de dresser un panorama de l'image de marque que *Carrefour* souhaite renvoyer et d'évaluer la place de l'écoresponsabilité dans cette image de marque. À cette analyse, viendront s'ajouter les résultats obtenus dans le questionnaire. Nous pourrons ainsi déterminer comment les consommateurs évaluent les efforts fournis par la marque dans chaque attribut et s'ils estiment *Carrefour* comme étant écoresponsable ou non. Les différents aspects de l'image de marque seront analysés comme suit.

Accessibilité

Pour les flyers et les posts *Facebook*, il sera intéressant de relever le type d'informations lié à l'accessibilité présenté. Dans un deuxième temps, des proportions seront calculées : proportion de pages mettant en avant cet aspect dans les flyers, nombre de flyers et de posts en faisant mention au moins une fois, d'un point de vue global, écoresponsable et non écoresponsable.

Malheureusement, cet aspect est difficilement quantifiable sur la base des données récoltées en magasin. L'accessibilité sera alors évaluée uniquement selon la quantité de services écoresponsables ou non proposés et quelques observations concernant les parkings.

Grâce au questionnaire, nous pourrons déterminer si les services les plus utilisés et les plus connus des consommateurs sont aussi ceux les plus mis en avant par la marque, et si les services écoresponsables ont plus de succès que les services non écoresponsables.

Atmosphère

Les éléments relatifs à l'atmosphère seront analysés de la même manière que ceux relatifs à l'accessibilité. Nous nous pencherons sur le type d'information diffusé ainsi que les proportions de pages ou de posts mentionnant ce critère par rapport à l'ensemble des flyers.

Dans les magasins, cet aspect sera évalué sur la base du nombre de zones ou de « blocs » de chaque type, selon la typologie de Floch (1988) ainsi que l'observation des différents éléments les rattachant à leur catégorie. Il sera alors possible de dire quel type de zone est le plus mis en avant dans les magasins et si c'est aussi le cas pour les zones dites écoresponsables.

Finalement, les résultats du questionnaire détermineront si les différentes zones des hypermarchés remplissent bien les rôles qui leur semblent les plus appropriés et l'atmosphère générale qui règne dans les hypermarchés. Ils permettront aussi d'évaluer la connaissance des consommateurs envers les zones bio et locales.

Prix et promotions

Au vu des données récoltées dans les flyers et les posts *Facebook*, il est tout à fait possible d'établir des statistiques sur la mise en avant de prix et/ou de promotions sur les produits écoresponsables ou non. Ici, il ne s'agira pas d'analyser le niveau des prix de la marque, mais bien le poids de cet aspect dans l'image de marque renvoyée. Ainsi, nous pourrions déterminer la proportion des pages des flyers mettant en avant cet aspect pour les produits écoresponsables et non écoresponsables, et la proportion des flyers et des posts *Facebook* en faisant mention au moins une fois.

Les visites en magasin ont permis de récolter des données relatives au niveau des prix et à la présence ou non de promotions. Étant donné les différences observées entre les deux magasins – qui peuvent s'expliquer par une différence dans l'offre ou un agencement différent des rayons – les analyses se baseront sur une moyenne. Nous relèverons donc la moyenne générale des prix appliqués par la marque ainsi que la moyenne pour les produits écoresponsables et la moyenne pour les produits non écoresponsables. Ces résultats seront ensuite comparés avec les moyennes correspondantes pour les enseignes *Colruyt* et *Delhaize*, ce qui permettra de positionner *Carrefour* par rapport à ses concurrents.

Les résultats du questionnaire permettront de comparer le niveau des prix perçu par les consommateurs avec celui réellement pratiqué par les enseignes, tant pour les produits écoresponsables que les produits « classiques ». Nous verrons alors si *Carrefour* est globalement perçu comme plus ou moins cher que ses concurrents.

Assortiment des catégories

Pour les flyers et les posts *Facebook*, l'assortiment des catégories de produits sera mesuré en fonction du pourcentage de représentation moyen de chaque catégorie, d'un point de vue écoresponsable et non écoresponsable. Pour chaque média, la représentation de chaque catégorie sera reprise dans un graphique pour comparer les efforts fournis dans chaque catégorie.

Ces résultats seront comparés avec ceux obtenus dans le questionnaire et nous pourrons ainsi comparer la représentation des catégories dans les médias avec le pourcentage de clients achetant des produits dans chacune de ces catégories.

Pour la visite des magasins, ce paramètre sera analysé sur base du pourcentage global des catégories représentées – sur base du tableau utilisé pour évaluer l'index des prix à la consommation par Statbel – d'un point de vue écoresponsable et non écoresponsable. Ainsi, nous pourrons observer si les produits écoresponsables sont représentés de manière équivalente aux produits non écoresponsables.

Assortiment dans les catégories

L'évaluation de l'assortiment au sein des catégories pour les flyers et les posts *Facebook* se fera de la même façon que l'évaluation de la présence des prix et promotions. Nous allons déterminer la proportion des pages des flyers affichant au moins plusieurs marques, variantes ou formats d'un même produit pour les produits écoresponsables et non écoresponsables, et la proportion des flyers et des posts *Facebook* le faisant au moins une fois.

Les données recueillies lors des visites en magasin permettront d'évaluer le choix des marques, variétés et formats. Les résultats seront comparés avec la moyenne des marques, variétés et formats disponibles pour les produits écoresponsables. Tout comme pour les prix et les promotions, les données diffèrent entre les hypermarchés de Bierges et de Waterloo. Les analyses se baseront donc sur une moyenne des deux magasins.

Ces résultats seront ensuite comparés avec l'évaluation de la richesse de l'assortiment faite par les répondants au questionnaire.

Aspects économiques et sociaux

Les aspects économiques et sociaux dans les flyers et les posts *Facebook* seront tout d'abord analysés en fonction du type d'information mis en avant. Dans un second temps, la proportion des flyers et des posts en faisant mention sera analysée. Pour les flyers, nous évaluerons aussi la moyenne du nombre de pages mettant en avant ces aspects.

Encore une fois, il n'est pas possible de quantifier ces aspects sur base des données recueillies en magasin. Nous nous contenterons alors d'une analyse qualitative se basant sur les aspects directement observés sur place.

Finalement, nous analyserons les résultats du questionnaire pour déterminer si la clientèle de *Carrefour* estime que l'enseigne s'intéresse à l'écoresponsabilité et fournit de réels efforts dans ce sens.

7 Conclusion de la partie méthodologique

Le corpus que nous avons rassemblé pour cette étude est assez large et varié. Nous avons un total de 90 flyers et 89 posts *Facebook* à analyser. À cela s'ajoutent les données récoltées dans les magasins de Bierges et de Waterloo et un questionnaire ayant récolté plus de 200 réponses, nous offrant une grande quantité de données supplémentaires à mettre en parallèle avec les données du corpus.

La variété de ces données permettra de répondre aux questions de recherche de manière complète et sous différents angles. Nous pourrons ainsi comparer les actions mises en place par la marque avec celles communiquées et surtout avec la vision que les consommateurs ont de la marque. Autrement dit, nous pourrons comparer l'image de marque diffusée avec l'image de marque perçue.

Chapitre 3 : Présentation des résultats

1 Introduction de la présentation des résultats

Ce dernier chapitre a pour objectif d'exposer les résultats du corpus présenté dans la partie précédente et de les interpréter au regard de la littérature pour finalement répondre aux questions de recherche.

Le chapitre est composé de trois principales parties. La première est une interprétation des données des flyers, des posts *Facebook*, des visites en magasin et du questionnaire. Dans un premier temps, les résultats seront exposés de manière assez brute afin de placer un cadre et ainsi de relativiser la portée et la pertinence des analyses futures. Dans un deuxième temps, les données de chaque corpus seront organisées selon les différents aspects de l'image de marque préalablement définis par Dimitrova et Rosenbloom (2014).

La deuxième partie de ce chapitre utilise les analyses de la première partie et les croise avec ce qui a été précédemment dit dans la littérature (cf. chapitre 1, point 5) afin de trouver les réponses aux questions de recherche de ce mémoire. Ainsi, nous connaissons la place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque de *Carrefour* et nous découvrirons si cette image est perçue positivement par les consommateurs.

La troisième partie a pour but d'apporter une dimension critique aux résultats obtenus en discutant leur portée, leur pertinence et leurs limites.

Finalement, le chapitre se termine par une brève conclusion rappelant les résultats les plus importants. Signalons que les graphiques et tableaux les plus importants ont été directement intégrés dans le corps du texte et discutés. Les graphiques et tableaux moins pertinents se trouvent en annexe 2.6.

2 Analyse des résultats bruts du corpus et du questionnaire

Cette première section a pour but de poser les balises de l'analyse en exposant une partie des résultats globaux obtenus dans le corpus et dans le questionnaire. Si les résultats seront déjà discutés, ils ne seront pas encore comparés à ce qui a déjà été fait dans la littérature et ne permettront pas encore de répondre aux questions de recherche de ce mémoire. Cette étape se fera au point suivant.

Cette section se divise en deux parties, une exposition des résultats généraux et une analyse plus poussée des résultats obtenus pour chaque aspect de l'image de marque selon Dimitrova et Rosenbloom (2014).

a. Résultats généraux

Dans un premier temps, nous exposerons les résultats obtenus dans le corpus et le questionnaire permettant de placer les balises pour l'analyse à venir. Ainsi, nous aurons un aperçu de la répartition des données dans les flyers et les posts *Facebook* ainsi que de la catégorie socio-économique et des intérêts des sondés.

Flyers

Au total, les flyers contiennent 2049 pages dont 423 (20,64%) comportent au moins un aspect écoresponsable quel qu'il soit. Même si cela ne représente pas la majorité du contenu des flyers, on ne peut pas nier que l'écoresponsabilité y est tout de même bien présente, puisque presque $\frac{1}{4}$ des pages la mentionne. Lorsqu'on analyse le pourcentage de pages parlant d'écoresponsabilité dans chaque catégorie de flyers, on s'aperçoit que les résultats sont plutôt bien équilibrés.

Additionnées, les 61 publicités promotionnelles comportent un total de 1764 pages dont 370 mentionnent un critère d'écoresponsabilité (20,98%).

Les deux publicités non promotionnelles ne comportent que 6 pages dont 4 parlent d'écoresponsabilité (66,67%). Le pourcentage obtenu est donc bien plus haut que la moyenne générale des flyers, mais le très faible échantillon ne permet pas non plus d'évaluer ce résultat comme réellement représentatif de la catégorie. Notons que sur les deux flyers, le premier était

totale­ment écoresponsable (4/4pages) et le deuxième ne l'était pas du tout (0/2pages). Il serait intéressant de refaire ce calcul avec plus de données.

Pour les coupons personnalisés, un total de 32 pages a été comptabilisé, chaque flyer se présentant sous la forme d'une page recto-verso. Cependant, seul le recto a été pris en compte dans cette analyse – le verso étant personnalisé – soit un total de 16 pages. Parmi elles, 3 étaient dédiées à l'écoresponsabilité (18,75%).

Finalement, les flyers non personnalisés comportent un total de 247 pages dont 46 traitent d'écoresponsabilité, soit 18,62%.

Excepté pour les publicités non promotionnelles dont les résultats ne semblent pas pertinents en raison du manque de données, il apparaît donc que l'écoresponsabilité est plutôt bien répartie entre les différentes catégories de flyers. Le tableau reprenant toutes les données récoltées dans les flyers peut être trouvé en annexe 2.2.

Facebook

Dans le corpus des posts *Facebook*, nous pouvons voir que 17 posts sur les 89 relevés (19,1%) comportent un aspect écoresponsable. Bien que légèrement inférieur, ce résultat s'inscrit dans la lignée de ceux obtenus avec les flyers. Ici aussi, l'écoresponsabilité est bien présente mais n'est pas pour autant majoritaire face aux éléments non écoresponsables. De plus, rappelons que le critère d'évaluation de l'écoresponsabilité des posts n'était pas exclusif. Ainsi, sur les 89 posts, plus de 72 comportent des éléments non écoresponsables.

Parmi les 78 posts à visée promotionnelle, 13 mentionnaient de l'écoresponsabilité (16,67%). Parmi les 11 posts à visée non promotionnelle, 4 mentionnaient de l'écoresponsabilité (36,36%), tous un facteur économique ou social écoresponsable.

Contrairement aux flyers, on observe que l'écoresponsabilité dans les posts *Facebook* est bien moins équitablement répartie. En effet, si la moyenne générale est proche de celle des flyers, les posts à visée promotionnelle (les plus nombreux) mettent moins en avant les critères écoresponsables. En sachant que ces posts exposent souvent plusieurs produits non-écoresponsables en même temps qu'ils présentent des produits écoresponsables, ces derniers peuvent facilement passer inaperçus si on ne regarde pas la vidéo jusqu'à la fin. Le tableau reprenant toutes les données récoltées dans les posts *Facebook* peut être trouvé en annexe 2.3.

Questionnaire

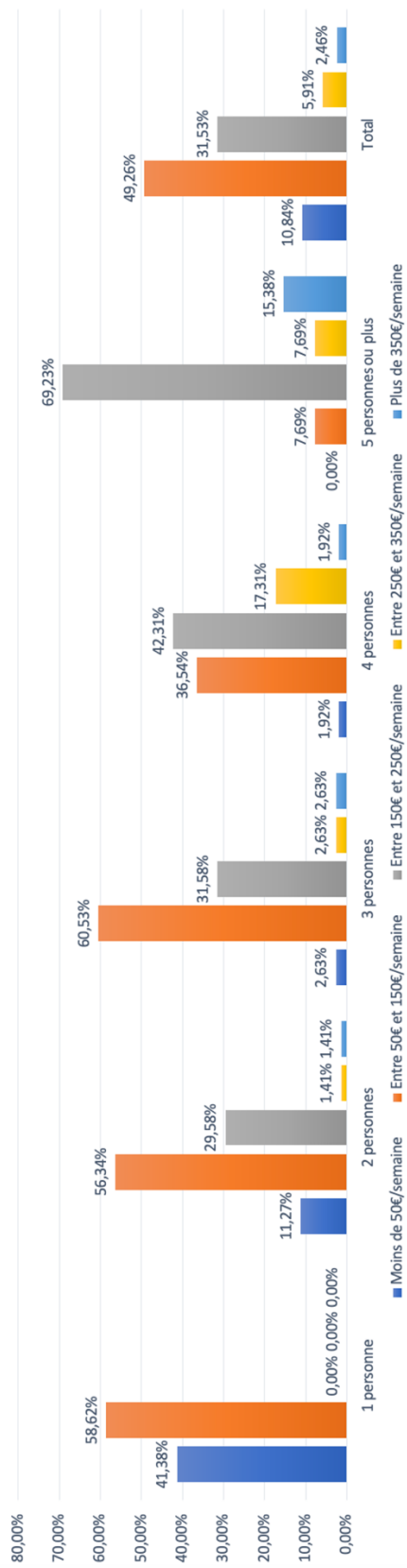
Au total, 203 personnes ont répondu au questionnaire que nous avons présenté au chapitre 2 (le tableau reprenant toutes les réponses au questionnaire peut être trouvé en annexe 2.4). Parmi ces répondants, on compte 163 femmes (80,3%) et 40 hommes (19,7%). La moyenne d'âge est de 47 ans⁷.

En ce qui concerne le régime alimentaire, la majorité des répondants a déclaré être omnivore (176 + 2 ayant répondu « autre : carnivore »). Cinq personnes sont végétariennes et 20 sont flexitariennes ; aucune n'est végétalienne (vegan).

En moyenne, le nombre de personnes à nourrir par foyer s'élève à 2,89 personnes. Dans le graphique 3-1, on observe que près de la moitié des foyers dispose d'un budget pour les courses hebdomadaires allant de 50€ à 150€ et que très peu ont un budget supérieur à 250€/semaine. Lorsque l'on compare ces résultats avec budget moyen en fonction du nombre de personnes dans le foyer, on s'aperçoit logiquement que le budget a tendance à augmenter lorsque le nombre de bouches à nourrir augmente. Ainsi, les personnes vivant seules vivent toutes avec moins de 150€ par semaine. Pour les foyers allant de 2 à 4 personnes, la majorité a un budget allant de 50€ à 250€ par semaine pour les achats de tous les jours. On observe tout de même une augmentation significative du nombre de foyers possédant un budget de 250 à 350€ chez les foyers de 4 personnes en comparaison avec les familles moins nombreuses. Finalement, près de 70% des foyers comptant plus de 5 personnes vivent avec entre 150 et 250€ par semaine. En toute logique, ils sont aussi les plus nombreux à avoir un budget supérieur à 350€ par semaine.

⁷ Moyenne calculée sur la base de 202 profils, un participant ayant fait une faute de frappe au moment d'entrer son âge (455 ans). Ce paramètre n'affectant pas le reste du questionnaire, les autres réponses de cette personne a été conservé pour la suite des analyses.

Budget moyen par semaine en fonction du nombre de personnes dans le foyer



Graphique 3-1

Les enseignes préférées des participants sont plutôt bien réparties : 65 font leurs courses le plus souvent chez *Colruyt*, 54 chez *Carrefour* et 60 chez *Delhaize*. 24 personnes effectuent la majorité de leurs achats dans une autre enseigne.

Comme le montrent les graphiques 3-2 et 3-3, si l'on s'intéresse à la conscience écoresponsable des répondants, la majorité d'entre eux paraît s'intéresser aux questions d'ordre écologiques et éthiques, même si les questions éthiques semblent légèrement moins préoccuper les participants. On observe aussi que, assez logiquement, les personnes ayant une plus grande proportion d'articles écoresponsables dans leur panier sont aussi celles qui sont les plus préoccupées par les questions écologiques et éthiques. Les personnes ayant un panier d'achat composé de moins de 25% de produits écoresponsables sont plus mitigées, mais une part non négligeable d'entre eux se dit tout de même préoccupée par les questions écologiques et éthiques, même si cela ne se reflète pas dans leur consommation.

Au total, malgré cet intérêt certain pour la majorité des répondants, seule la moitié d'entre eux a un panier d'achat moyen composé de plus de 25% de produits portant un label bio, écologique ou fairtrade. On peut donc supposer que l'autre moitié ne cherche pas forcément à consommer écoresponsable et que les produits bios, écologiques ou fairtrade se retrouvant dans leurs paniers sont plutôt de l'ordre des exceptions et ne sont pas forcément achetés pour leurs qualités écoresponsables (préférence pour le goût, moins cher, promotion temporaire, remplacement du produit habituellement acheté, format plus adapté, etc.).

Il est cependant intéressant de constater que le budget moyen semble augmenter lorsque la proportion d'articles écoresponsables augmente. On peut donc supposer que les personnes cherchant à consommer écoresponsable sont aussi les plus aisées ou du moins celles qui accordent une plus grande part de leur budget à leurs courses quotidiennes. Quant à la moyenne d'âge, elle reste stable peu importe la proportion d'articles écoresponsables (cf. tableau 3-1).

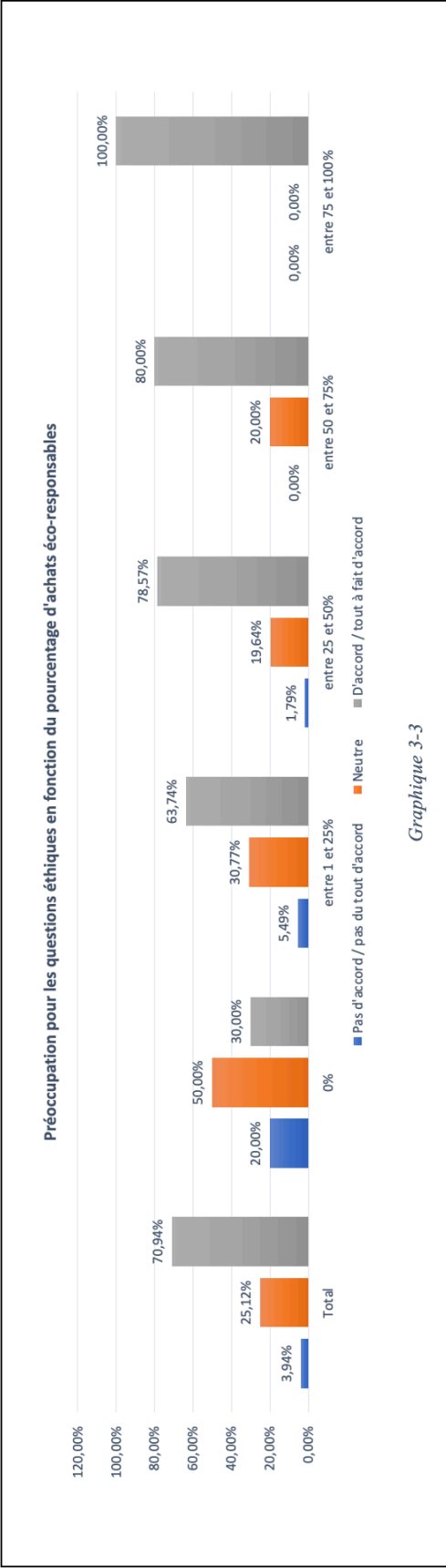
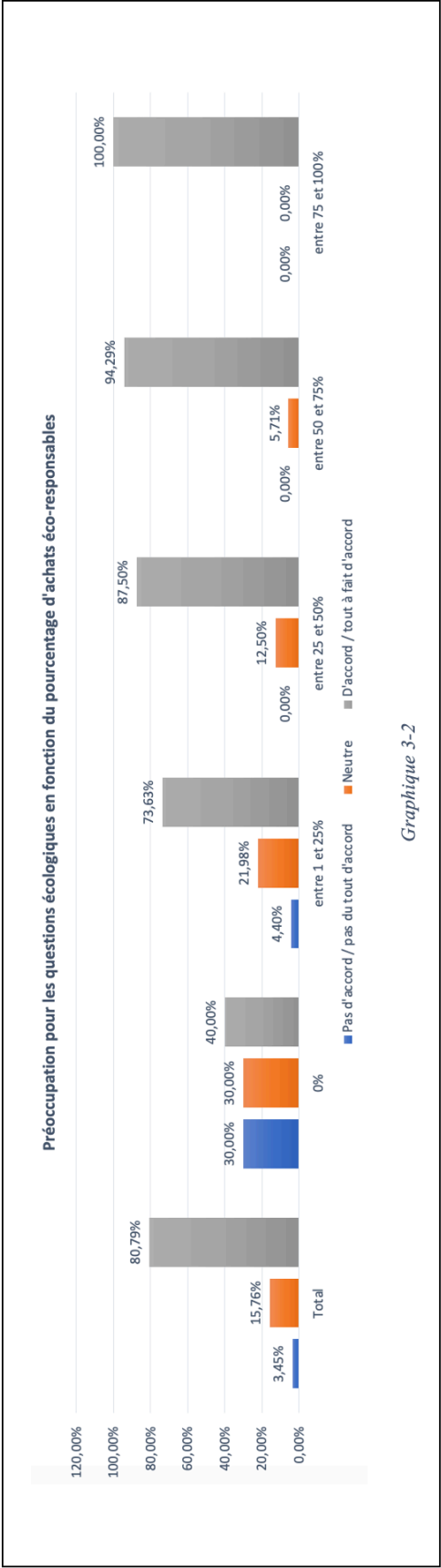


Tableau 3-1

Proportion de produits écoresponsables	Budget moyen ⁸	Moyenne d'âge	Nombre de sondés
0%	120,00 €	47,9	10
1-25%	123,35 €	46,14	91
25-50%	159,82 €	46,87	56
50-75%	160,71 €	47,03	35
75-100%	165,91 €	46,18	11

Pour l'achat de produits écoresponsables, les grandes surfaces sont une solution pour 34,98 % des sondés. 23,15 % préfèrent se rendre dans des magasins spécialisés ou des commerces locaux et 36,95 % disent se rendre dans les deux types de commerce. Finalement, 4,93% n'achètent jamais de produits écoresponsables

En observant le graphique 3-4 concernant la perception de l'image de marque, il semble que *Carrefour* soit moins populaire que ses deux principaux concurrents. Alors que plus de 65% des répondants trouvent l'image de marque renvoyée par *Colruyt* ou *Delhaize* plutôt bonne ou excellente, seuls 41% ont cet avis vis-à-vis de *Carrefour*. La même tendance se dessine lorsqu'on parle de l'image écoresponsable. Seuls 20% jugent l'image écoresponsable de *Carrefour* positive (aucun ne l'a trouvée excellente). Presque autant de répondants estiment qu'elle est mauvaise, voire très mauvaise. Les résultats obtenus par *Colruyt* et *Delhaize* sont meilleurs, mais on remarque, dans tous les cas, qu'une grande proportion des répondants a un avis neutre sur la question, n'estimant l'image écoresponsable de ces marques ni spécialement bonne, ni spécialement mauvaise.

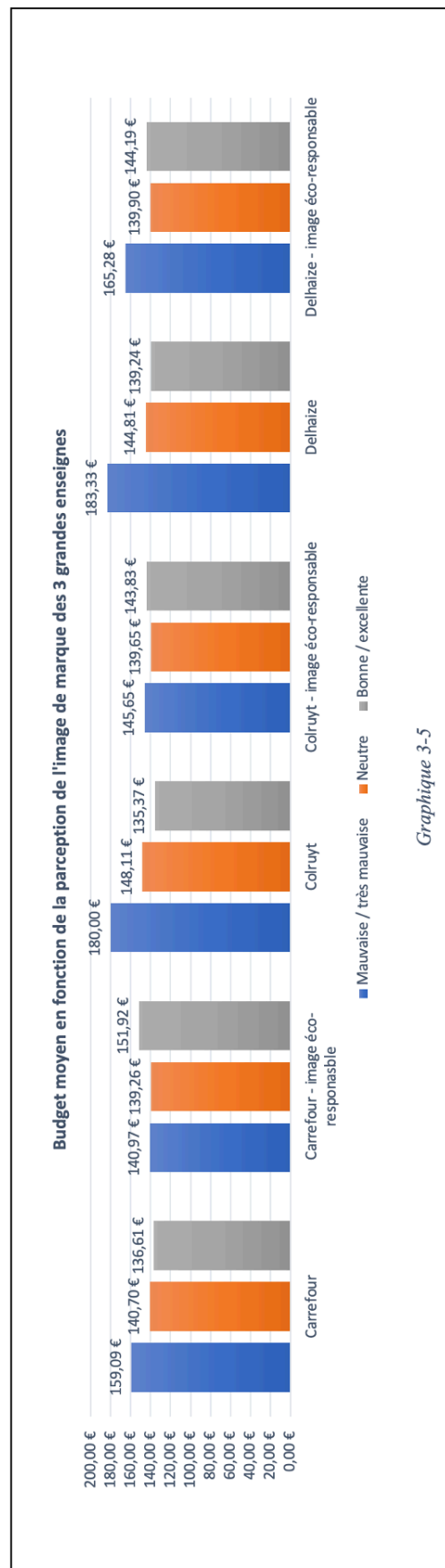
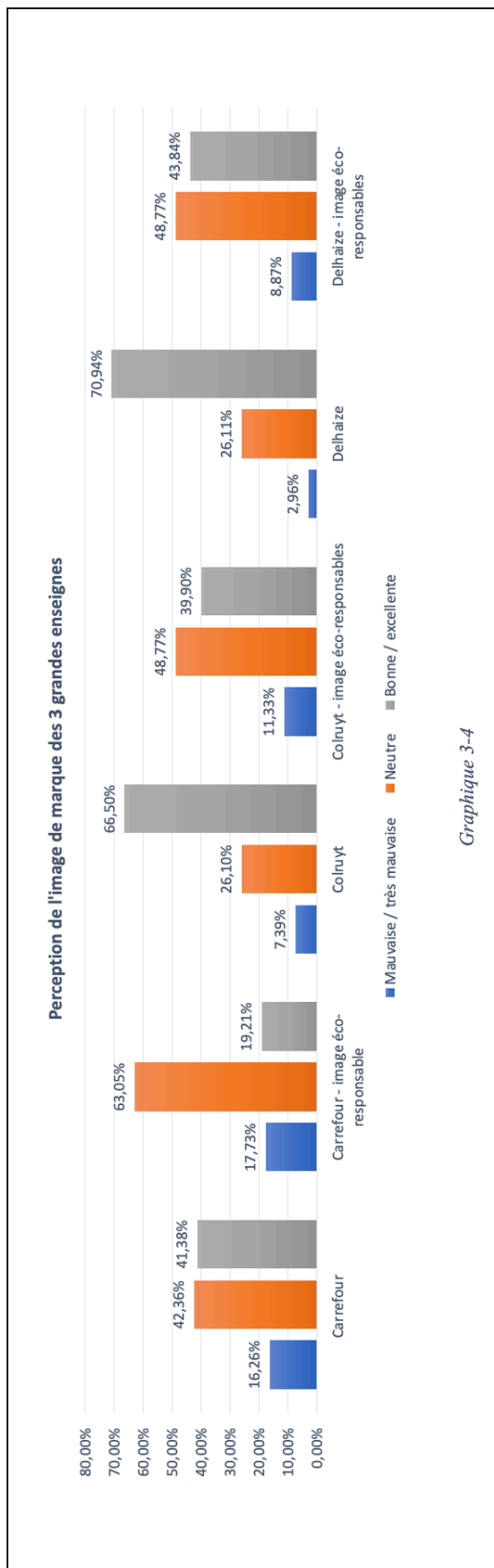
Il semble il y avoir une corrélation entre la richesse des participants et l'image reçue des différentes enseignes. En effet, il apparaît que plus le budget pour les courses hebdomadaires est élevé, plus l'image globale perçue est mauvaise et ce peu importe l'enseigne. Cette tendance

⁸ Dans le questionnaire, les sondés ont dû indiquer leur budget hebdomadaire pour les courses de tous les jours en cochant une tranche (moins de 50€/semaine, entre 50€ et 150, entre 150€ et 250, entre 250€ et 350€ et plus de 350€). Pour calculer le budget moyen, c'est sur base de la médiane de ces tranches que nous nous sommes basés (25€, 100€, 200€, 300€ et 375€).

ne se confirme pas pour la perception de l'image écoresponsable des enseignes puisque les résultats obtenus sont plus mitigés (cf. graphique 3-5). L'âge moyen se situant systématiquement entre 40 et 50 ans, il ne semble pas être un facteur influant dans la perception de l'image de marque écoresponsable ou non.

Lorsque l'on demande aux participants de classer les trois enseignes selon l'image qu'elle leur renvoie de la meilleure à la moins bonne et selon leur niveau d'écoresponsabilité, *Carrefour* se positionne très mal. Tant pour l'image de marque que pour l'écoresponsabilité des enseignes, le classement le plus populaire est *Delhaize – Colruyt – Carrefour*, suivi de *Colruyt – Delhaize – Carrefour*. Dans tous les cas, *Carrefour* ne semble pas très populaire.

Sur les 203 participants au questionnaire, 109 ont indiqué se rendre aux hypermarchés de Bierges (58) ou de Waterloo (51). Les questions portant spécifiquement sur les différents aspects de l'image de marque discutés dans la section suivante n'ont été posées qu'à ces 109 personnes.



b. Focus sur les différents aspects de l'image de marque

Intéressons-nous maintenant aux résultats obtenus à propos des différents aspects de l'image de marque. Dans cette sous-section, chaque aspect sera analysé en profondeur en croisant et comparant les données des flyers, des posts *Facebook*, des visites en magasin et du questionnaire. Pour rappel, les questions du questionnaire portant spécifiquement sur chaque aspect de l'image de marque n'ont été posées qu'aux sondés effectuant des achats dans les hypermarchés *Carrefour* de Bierges ou de Waterloo, soit un échantillon de 109 personnes (sur les 203 ayant répondu à la totalité du questionnaire).

Accessibilité

De manière générale, nous pouvons dire que l'accessibilité est souvent mentionnée dans les flyers (58% des cas). Si elle l'est déjà moins dans les posts *Facebook* (35%), les critères d'accessibilité en lien avec l'écoresponsabilité sont nettement moins présents dans le corpus, puisque nous ne trouvons d'occurrence dans aucun des 90 flyers et seulement dans un seul post *Facebook*. Ce dernier est une publicité pour *ShipTo*, un service de livraison des courses à domicile. Ce service est fort mis en avant dans les posts puisqu'il représente 10% des publicités, mais un seul d'entre eux met l'accent sur le fait que ces livraisons se font à vélo.

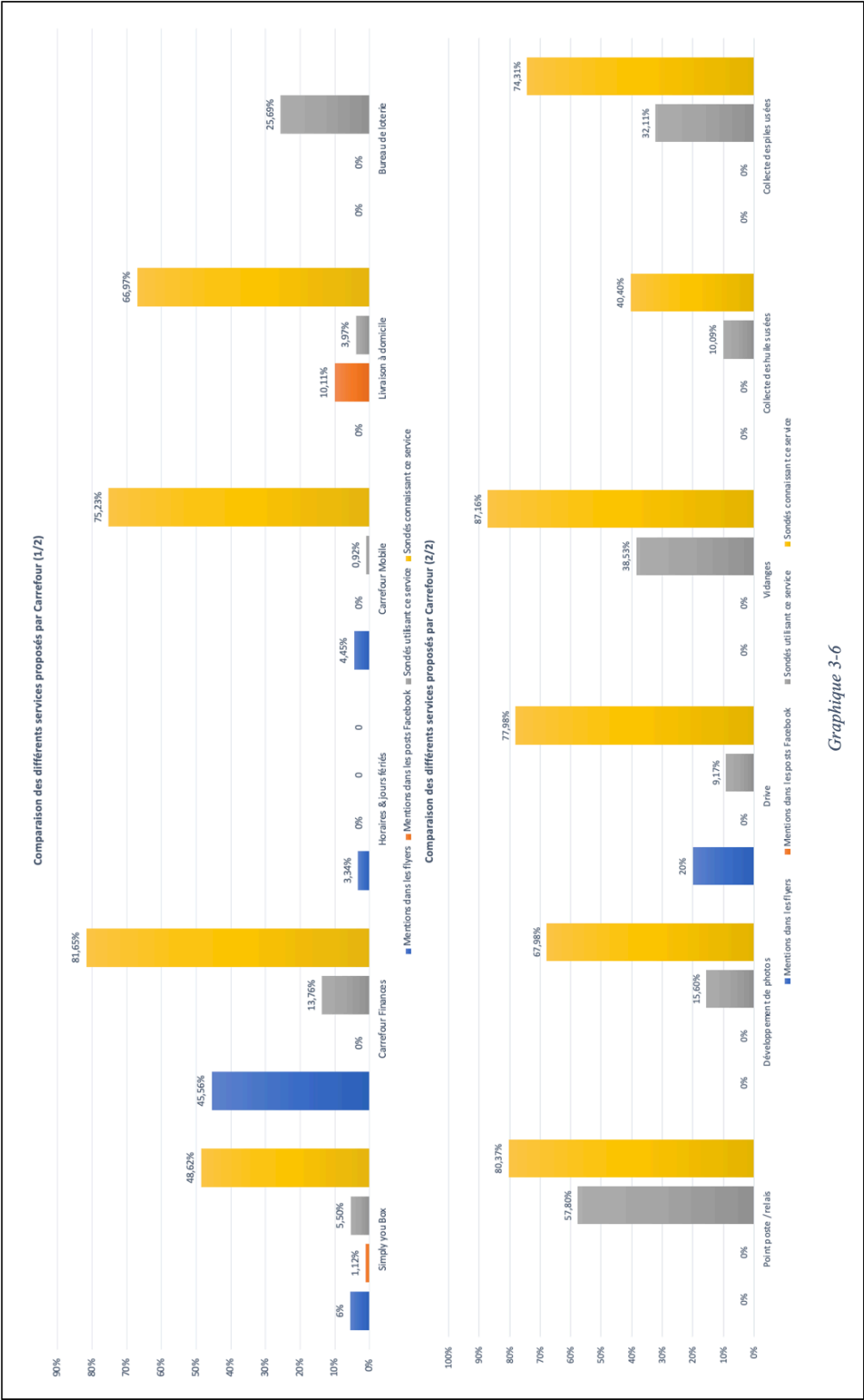
Comme nous l'avons vu, l'accessibilité d'un magasin ne se limite pas à la facilité du trajet pour y parvenir ou au nombre de magasins dont dispose la marque. L'accessibilité comprend aussi tous les services proposés par l'enseigne et qui ne font pas directement partie de son activité principale (ici, proposer des articles – majoritairement alimentaires, mais pas seulement – à la vente dans un seul espace, le magasin). L'enseigne *Carrefour* propose une multitude d'autres services à ses clients, certains étant uniquement disponibles dans les hypermarchés.

Dans le graphique 3-6 nous comparons, pour chaque service proposé, le pourcentage de flyers et de posts en faisant mention avec le pourcentage de clients utilisant ces services et avec le pourcentage de clients connaissant ces services. Dès le premier regard, on se rend compte que la marque ne communique pas sur la totalité des services qu'elle propose (du moins dans sa communication papier et via *Facebook*). Ainsi, les 3 services écoresponsables proposés par la marque (collecte des vidanges, des huiles usagées et des piles usées) ne sont jamais

mentionnés dans le corpus. Malgré tout, cela n'empêche manifestement pas les clients de connaître l'existence de ces services et de les utiliser, excepté pour le système de collecte des huiles usagées qui semble moins connu. Dans le graphique, on remarque aussi que l'on parle de certains services dans un média exclusivement. C'est le cas de la livraison à domicile, qui n'est abordée que dans les posts *Facebook*, et du service *Drive*, uniquement mis en avant dans les flyers. Finalement, soulevons le fait que le service bancaire *Carrefour Finance* est le service le plus mis en avant dans les flyers (présent dans 46% des flyers), mais n'est que peu utilisé par la clientèle (seulement 13%). De plus ce service semble en agacer certains, puisqu'un des répondants a indiqué dans le questionnaire qu'une des raisons pour lesquelles il n'effectuait pas ses achats chez *Carrefour* était le « forcing sur la détention de la carte *Visa Carrefour* ».

Outre ces éléments, les visites en magasin ont permis de remarquer que d'autres services appartenant à des indépendants ou d'autres marques étaient aussi présents dans le même bâtiment. À Bierges et à Waterloo, les clients se rendant à l'hypermarché *Carrefour* ont aussi accès aux enseignes et services suivants : *Medi Market*, *Mister Minit*, *Lunch Garden*, *Tui* et un coiffeur. À Bierges, il y a aussi un bar et un service de nettoyage à sec. À Waterloo, on retrouve aussi une bijouterie, un fleuriste, une chocolaterie *Léonidas*, une échoppe *Proximus* et un opticien *Pearl*. Accessoirement, le magasin de Waterloo met aussi des casiers à cadenas à la disposition de ses clients venus faire leurs achats.

Finalement, nous avons cherché des places de parking munies d'une borne de rechargement pour voitures électriques. Malheureusement, aucune place de ce type n'a été trouvée à proximité de l'entrée. Dans les 2 cas, 2 places munies de bornes de rechargement se trouvent de l'autre côté du parking, à proximité d'un fast-food avec lequel le parking est partagé (*Quick* à Bierges et *McDonalds* à Waterloo). Relevons tout de même que l'hypermarché de Waterloo met à disposition 4 bornes de rechargement pour vélos électriques près de l'entrée du magasin.



Atmosphère

Les facteurs en lien avec l'atmosphère ne sont que très peu communiqués par *Carrefour*. L'atmosphère n'a été mentionnée qu'une seule fois dans les flyers et jamais sur les posts *Facebook*. Dans les flyers, il s'agissait de la mise en avant du bar à sushis, accompagnée de la phrase « Dans les hypermarchés *Carrefour*, la tradition du métier est perpétuée dans nos bars à sushis où nos maîtres sushi vous feront déguster des saveurs d'ailleurs ».

Si la majorité des consommateurs se rendant dans les hypermarchés de Bierges ou de Waterloo semblent apprécier l'environnement de consommation (58% évaluent l'atmosphère générale comme bonne ou excellente), ce n'est manifestement pas le cas de tout le monde. En effet, l'environnement est un des facteurs qui pousse 35% des non-consommateurs de *Carrefour* à effectuer leurs achats dans une autre enseigne.

Lors des visites en magasin, nous avons pu observer la disposition des différentes zones du magasin en fonction des produits proposés et de la disposition des rayons. Dans le tableau suivant, les différents « blocs » de rayons sont partagés selon les 4 grands types de zones définis par Jean-Marie Floch (1988).

	Bierges	Waterloo
Zones pratiques	Le bloc « home » : caractéristique des zones pratiques avec des rayons longs et droits, peu de mise en scène Le bloc « saisonnier » : certains endroits ont une disposition plus ludique (où tout est fait pour intriguer le consommateur et lui donner envie de venir découvrir les articles) mais la majorité garde une disposition pratique Le bloc « papeterie, entretien, animaux, conserves et alimentaire » : typique des zones pratiques Le bloc « boissons » : un peu caché dans le fond du magasin, disposition très classique Le bloc « beauté » : plutôt pratique, mais aussi ludique avec des rayons plus bas et des présentoirs en toits Le bloc « surgelés » : typique des zones pratiques	Le bloc « home » : plutôt caractéristique des zones pratiques avec des rayons longs et droits, peu de mise en scène, mais aspect plus agréable et moins industriel avec le revêtement en bois de certains rayons et la hauteur assez basse des rayons Le bloc « saisonnier » : garde une disposition des rayons très classique (longs, droits et hauts), mais mise en scène à l'avant de ces rayons et supports en bois rendant l'aspect plus vivant Les blocs « entretien, boissons et conserves », « animalerie et alimentaire » et « papeterie » : typiques des zones classiques Le bloc « beauté » : plutôt pratique mais aussi ludique avec des rayons plus bas et des présentoirs en toits Le bloc « surgelés » : disposition pratique, mais l'espace est très aéré ce qui donne un aspect plus agréable et moins industriel

	L'espace « produits frais » : typique des zones pratiques L'espace « vins et alcools » : les rayons sont assez courts et bas, mais la disposition reste assez classique. Au fond, il y a un mur type « cave à vin » ce qui donne un aspect plus authentique et moins industriel. Il y a aussi des <u>leds</u> sur les rayons des alcools forts ce qui donne un aspect plus agréable	L'espace « produits frais » : typique des zones pratiques L'espace « vins et alcools » : typique des zones pratiques
Zones utopiques	Le bloc « boulangerie, produits frais et traiteur » : les rayons sont beaucoup plus bas, pour la majorité à l'étalage. Service à la découpe pour le poisson, la charcuterie et le fromage. Bar à sushis et stand <u>Fresh</u>	Tout le fond du magasin ressemble à une énorme place de marché. On y trouve les étalages de fruits et légumes à hauteur de main, plusieurs "échoppes" à la découpe (poissonnerie, sushi, boucherie, fromagerie, charcuterie) réparties aux 4 coins de la zone. La plupart ne sont pas contre un mur, ce qui fait qu'on peut facilement en faire le tour. Il y a également le rayon boulangerie. On y trouve aussi plusieurs rayons plus classiques présentant des produits préemballés, généralement très courts, assez bas et non parallèles les uns avec les autres mais plutôt disposés comme des petites rues dans une ville.
Zones ludiques	Le bloc « littérature et multimédia » : les rayons sont assez bas, sauf dans le fond (bibliothèque). On y trouve des étalages sur lesquels des livres sont couchés horizontalement. Certains présentoirs sont "en relief", à plusieurs niveaux. Le rayon multimédia a une disposition plus pratique	Le bloc « littérature » : se présente sous la forme d'un petit marché avec divers types de présentoirs : des tourniquets, des tables, des "toits", etc., le tout entouré de bibliothèques ou d'étagères plus classiques pour les magazines et les <u>BDs</u> Le bloc « multimédia » : plus à l'écart du bloc littérature. La partie jeux vidéo est plus classique avec des rayons linéaires, mais il y a

		une petite zone plus conviviale avec des ordinateurs et des volants. La partie avec les téléphones et les ordinateurs est beaucoup plus aérée ce qui la rend plus conviviale et il y a une zone où on peut s'asseoir au centre
	Le bloc « vêtements » : ressemble à un magasin de vêtements. Certains rayons sont plus hauts, mais il y a beaucoup de présentoirs différents comme des tourniquets ou des étalages. Des mannequins présentent certains articles	Le bloc « vêtements » : ressemble à un magasin de vêtements. Certains rayons sont plus hauts, mais il y a beaucoup de présentoirs différents comme des tourniquets ou des étalages. Des mannequins présentent certains articles
Zones critiques	Accueil avant d'entrer dans le magasin + point info dans le rayon multimédia	Accueil dans la galerie + accueil dans le rayon multimédia
	Allée des caisses : Caisses traditionnelles + self scans	Allée des caisses : Caisses traditionnelles + self scans
	Allée centrale : large avec des indications sur chaque rayon + 1 borne d'informations	Allée centrale : large avec des indications sur chaque rayon

Le graphique 3-7 permet de déterminer si les différentes zones du magasin remplissent bien les fonctions pour lesquelles elles ont été pensées. Les zones entourées en bleu sont celles qui, dans les magasins de Bierges et de Waterloo, sont les plus typiques des zones pratiques. Pour rappel, ces zones ont pour but de faciliter la consommation, le client s'attend à y trouver les mêmes produits aux mêmes endroits. Dans le questionnaire, on suppose que la majorité répondra que ces zones sont idéales pour effectuer des achats rapides.

Les zones entourées en orange ont les caractéristiques des zones utopiques. Leur disposition est pensée comme une petite place de marché et tout est fait pour privilégier l'aspect social de la consommation, pour proposer une expérience de consommation à échelle humaine. Dans le questionnaire, on suppose que la majorité répondra que ces zones sont idéales pour entretenir des contacts sociaux.

Les zones entourées en vert sont typiques des zones ludiques. Généralement, les clients s'y rendent avant ou après avoir effectué leurs courses, comme un extra, pour se divertir. Dans le questionnaire, on suppose que la majorité répondra que ces zones sont idéales pour flâner.

Finalement, les zones entourées en jaune sont les zones dites « critiques ». Tout est fait pour rendre l'acte de consommation efficace, pour que le consommateur trouve rapidement des réponses correctes et concrètes à ses questions. Dans le questionnaire, on suppose que la majorité répondra que ces zones sont idéales pour trouver des informations.

Dans la réalité, on observe que les résultats ne sont pas tout à fait ceux attendus.

Concernant les zones pratiques, on observe que, dans la majorité des cas, les clients sont là pour y effectuer des achats rapides et planifiés. Ce n'est cependant pas le cas pour les rayons « cuisine » et « maison » qui, malgré leur disposition typique des zones pratiques, semblent plutôt attirer la clientèle venue flâner. Le rayon « Hygiène et beauté » attire lui aussi une partie significative de flâneurs.

Dans les zones utopiques, normalement pensées pour favoriser l'acte de socialisation, il n'y a finalement que peu de clients s'y rendant pour entretenir des contacts sociaux. En réalité, ces zones sont surtout utilisées pour effectuer des achats planifiés, comme les zones pratiques. Si un petit pourcentage des clients entretient des contacts sociaux à la poissonnerie (4,5%) ou à l'espace viandes et fromages à la découpe (10%), c'est aux caisses classiques (22%) et à



Graphique 3-7

l'accueil (18,50%) que nous pourrions observer le plus de contacts sociaux. Dans tous les cas, il est intéressant de constater que la majorité des répondants ont coché la case « aucune de ces propositions » (49,5%). Parmi les 9 personnes ayant coché la case « autres », 6 ont indiqué ne pas chercher à entretenir des contacts sociaux lorsqu'ils se rendent dans une enseigne de grande distribution alimentaire.

En ce qui concerne les zones ludiques, elles semblent bien remplir leur fonction, puisque la majorité des sondés s'y rendent pour flâner.

Finalement, dans les zones critiques, l'accueil et les bornes d'informations sont effectivement fort sollicités par les clients cherchant une information. C'est moins le cas pour l'allée centrale (12%) qui semble plutôt être utilisée pour effectuer des achats planifiés (30,5%).

Concernant la zone dédiée aux produits bios, il nous a semblé, lors des visites, que la disposition était plutôt caractéristique des zones utopiques. L'ensemble ressemble à une petite place de marché – ce qui est encore plus marqué à Bierges – avec des rayons courts et bas, des produits proposés en vrac et un aspect plus « boisé » de certains rayons. Malgré cela, aucun membre du personnel n'y est présent pour proposer, par exemple, des aliments à la découpe ou au poids. C'est au client de se servir. En ce sens, malgré la disposition plutôt ludique de la zone, elle devrait plutôt être classée comme zone pratique. C'est d'ailleurs cette fonction que la majorité des sondés attribuent à cette zone (70%). Beaucoup ne semblent pas voir de différence entre cette partie et le reste du magasin (59%). Seuls 26% la trouvent différente, généralement « plus calme », « plus agréable » et « moins fréquentée ». 15% ne connaissaient pas l'existence de la zone.

La zone dédiée aux produits locaux est, dans les deux magasins, plutôt typique des zones pratiques. Même si les rayons sont relativement courts et bas et que le bois brut est fort utilisé, donnant un aspect plus « convivial », la disposition reste très classique et linéaire, sans aucune mise en scène. Malgré cela, le pourcentage de sondés pensant que la zone est plus propice à la réalisation d'achats planifiés est plus bas que pour la zone dédiée aux produits bios (53% contre 70%). Ils sont aussi nombreux à s'y rendre pour flâner (18%) ou y trouver des informations (17%). À la question « trouvez-vous la zone dédiée aux produits locaux différente du reste du magasin ? », les résultats sont assez similaires à la question homologue pour les produits bios. 61% estiment qu'elle n'est pas différente, 11% ne la connaissent pas et seuls 28% pensent qu'elle est différente.

Prix et Promotions

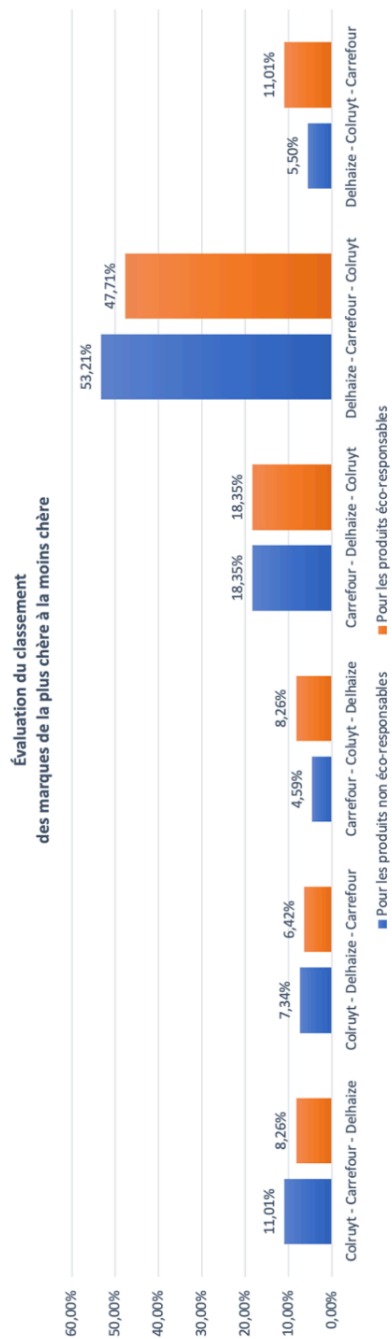
Sans surprise, les prix et promotions sont les éléments les plus présents dans les flyers publicitaires, dans 75,56% des cas. Les prix et promotions pour des produits écoresponsables sont aussi présents dans beaucoup de flyers, puisque près de 70% d'entre eux les mentionnent. Cependant, lorsqu'on analyse la présence de ce facteur en fonction du nombre de pages, et non du nombre de flyers, on se rend compte que les prix et promotions pour les produits non-écoresponsables constituent une énorme partie des pages (89,51%), alors que les prix et promotions pour les produits écoresponsables ne sont que proportionnellement peu représentés (19,57%). Nous pouvons en déduire que, même si les produits écoresponsables sont mis en avant dans la majeure partie des flyers, ils ne sont que peu souvent représentés dans chaque flyer individuel, alors que les produits non-écoresponsables occupent en moyenne 9 pages sur 10.

Sur *Facebook*, 55 posts mettent en avant des prix et des promotions sur des produits non écoresponsables (61,80%) et seulement 7 le font sur des produits écoresponsables (7,87%).

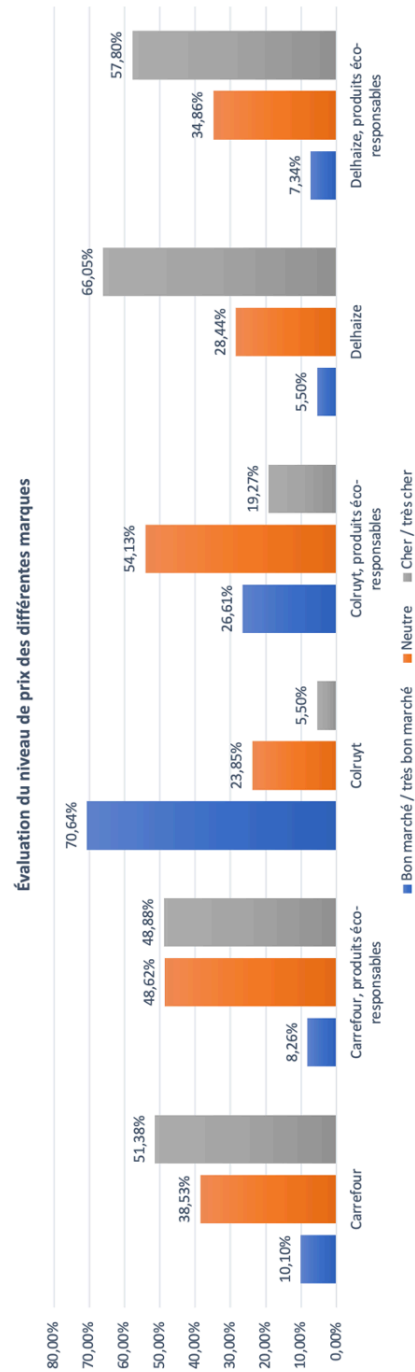
Alors que l'analyse des données récoltées dans les flyers et les posts *Facebook* ont permis de se rendre compte de la présence des prix et promotions dans la communication de *Carrefour* (approche quantitative), les visites en magasin et le questionnaire permettent une approche plus qualitative en comparant le niveau des prix réel et perçu.

Une des questions du questionnaire demandait aux participants de classer les trois grandes enseignes de la grande distribution alimentaire belge – *Colruyt*, *Carrefour* et *Delhaize* – de la plus chère à la moins chère, pour les produits non écoresponsables, puis pour les produits écoresponsables. Le graphique 3-8 représente les résultats obtenus. Dans les deux cas, la majorité estime que la marque la plus chère est *Delhaize*, suivie de *Carrefour* et enfin de *Colruyt*. Cependant, presque 20% d'entre eux ont jugé que *Carrefour* était l'enseigne la plus chère devant *Delhaize* et *Colruyt*, tant pour les produits écoresponsables que non écoresponsables.

Les visites en magasin ont permis de déterminer le classement « réel » de ces enseignes. Cependant, même si les analyses ont été faites de manière à couvrir un éventail de produits le plus large possible, l'échantillon reste relativement restreint de 20 produits (cf. Chapitre 2, section 4, point b) et l'expérience mériterait d'être refaite sur un plus large éventail.



Graphique 3-8



Graphique 3-9

Il s'avère que, comme la majorité des participants le pensait, l'enseigne la plus chère pour les produits non écoresponsables est *Delhaize* avec une moyenne de 7,45€ par produit. Vient ensuite l'enseigne *Carrefour* avec une moyenne de 6,15€. Ayant obtenu des prix différents à Bierges et à Waterloo, il s'agit de la moyenne des prix des deux magasins. Finalement *Colruyt* est l'enseigne la moins chère avec une moyenne de 4,86€.

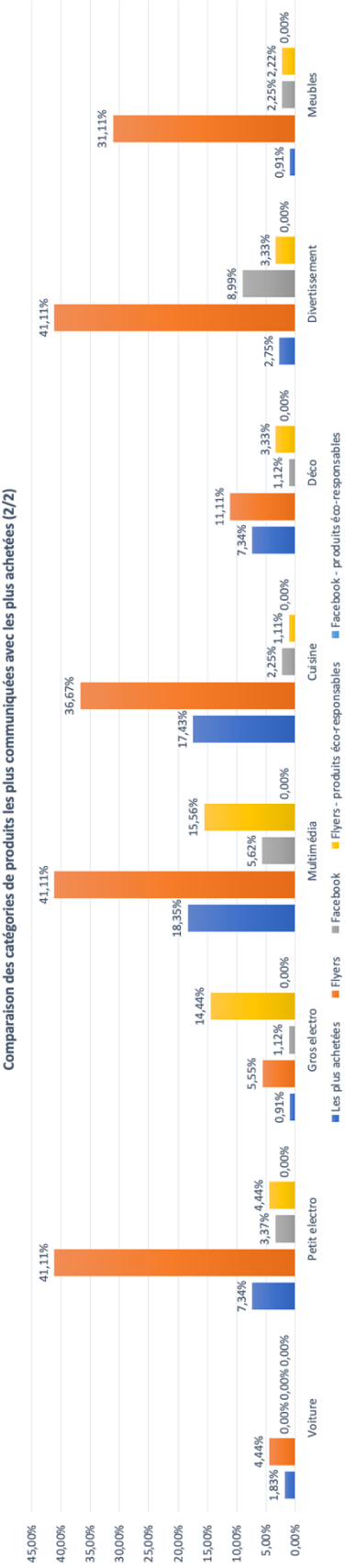
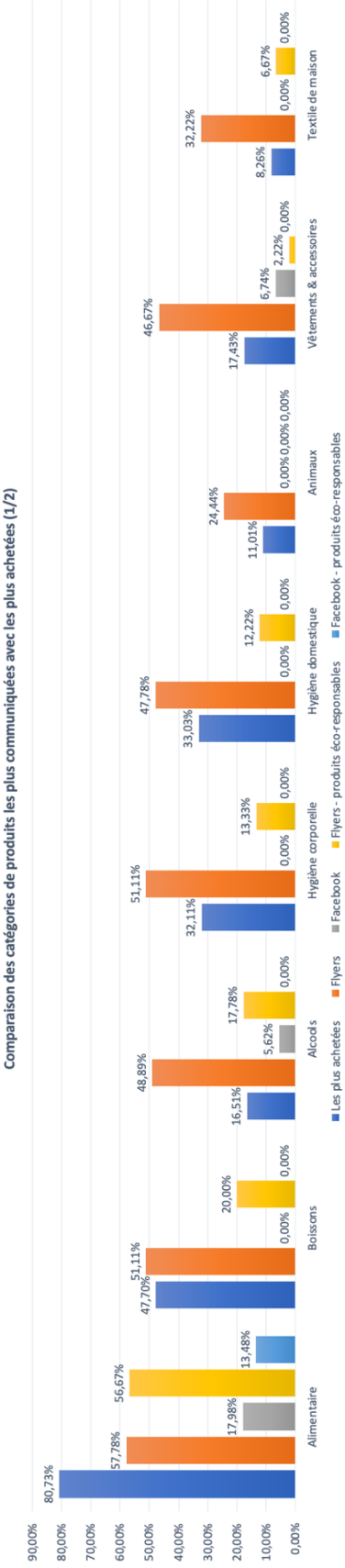
Cependant, ce classement diffère lorsqu'il s'agit des produits écoresponsables. *Carrefour*, qui affirme dans ses slogans être « la marque bio la moins chère de Belgique », est en réalité la plus chère des 3 enseignes analysées avec une moyenne de 9,41€, suivie par *Delhaize* avec une moyenne de 8,63€ et de *Colruyt* avec une moyenne de 7,49€.

Le graphique 3-9 confirme le fait que, pour la majorité des gens, *Colruyt* est vu comme une enseigne bon marché, voire très bon marché et que *Delhaize* est vue comme une enseigne chère ou très chère. Concernant *Carrefour*, plus de la moitié des participants estiment que, tout comme *Delhaize*, la marque propose ses produits à des prix élevés.

Assortiment des catégories

Commençons cette fois par présenter les résultats obtenus lors des visites en magasin. *Carrefour* propose un très large assortiment de produits, en particulier dans les hypermarchés. Il aurait été long et compliqué d'évaluer la richesse de cet assortiment sans réels points de comparaison, *Colruyt* et *Delhaize* ne proposant (quasi) que de l'alimentaire et des produits d'hygiène. Il a donc été décidé de relever si, pour chaque produit de la catégorie alimentaire de la liste utilisée par Statbel pour évaluer l'indice des prix à la consommation, le produit était disponible en version non écoresponsable et en version écoresponsable. Il en ressort que la totalité des produits listés est disponible en magasin dans une version non écoresponsable. Concernant la version écoresponsable, 53 produits sur 56 sont présents à Bierges et 52 le sont à Waterloo.

L'analyse des flyers, des posts *Facebook* et du questionnaire offre une vision beaucoup plus pertinente de la représentation des catégories de produits et de leur popularité. Dans le graphique 3-10 comparant les données des deux corpus avec les données récoltées dans les magasins, on observe que la catégorie des produits alimentaires est la plus populaire pour les participants à l'enquête. C'est aussi celle dont la marque parle le plus tant dans les flyers que



Graphique 3-10

dans sa communication sur *Facebook* et tant au niveau des produits écoresponsables que non écoresponsables.

La communication dans les flyers semble plutôt bien se répartir entre les différentes catégories de produits, excepté pour certaines comme la catégorie « voiture » ou « gros électro » qui sont réellement peu représentées. Concernant la communication écoresponsable, on observe qu'elle est bien plus basse que la communication sur les produits « classiques », voire inexistante pour certaines catégories. La catégorie « gros électro » fait exception à cette tendance, avec presque 3 fois plus de mentions d'appareils écoresponsables (dans ce cas, payables en éco-chèques).

Concernant les posts *Facebook*, on notera que même si la communication sur les produits alimentaires est largement dominante, le reste est relativement bien réparti entre les autres catégories, bien que, contrairement aux flyers, les catégories « animaux » et « voitures » ne soient jamais mentionnées. Cependant, cette répartition est bien moins évidente lorsqu'on regarde la communication envers les produits écoresponsables, puisque seule la catégorie alimentaire est représentée et qui plus est dans seulement 13,50% des posts.

Assortiment au sein des catégories

En plus de l'assortiment des catégories de produits, l'image de marque est aussi influencée par l'assortiment proposé au sein d'une même catégorie de produits (marques, variétés, formats, etc.). Lorsque l'on compare le nombre de flyers mettant en avant un assortiment de produits avec le nombre de flyers mettant en avant des prix et des promotions, on s'aperçoit que les résultats sont assez similaires. Que cela soit pour les produits écoresponsables ou non, dans la vaste majorité des cas, les flyers mettant en avant des prix mettent aussi en avant plusieurs produits d'une même catégorie. Par contre, lorsque l'on fait le même calcul en fonction du nombre de pages et non du nombre de flyers, on se rend compte que, même si la majorité des pages affichant un prix ou une promotion semblent présenter plusieurs produits de la catégorie, ce n'est pas le cas pour toutes. Cela se fait surtout ressentir pour les produits écoresponsables qui n'étaient déjà que peu représentés (19,5% des pages). Plusieurs produits de la même catégorie ne sont représentés que dans 13,5% des pages.

Concernant les produits non écoresponsables sur *Facebook*, la différence est légèrement plus marquée. 62% des posts mettent en avant un produit accompagné d'un prix ou d'une

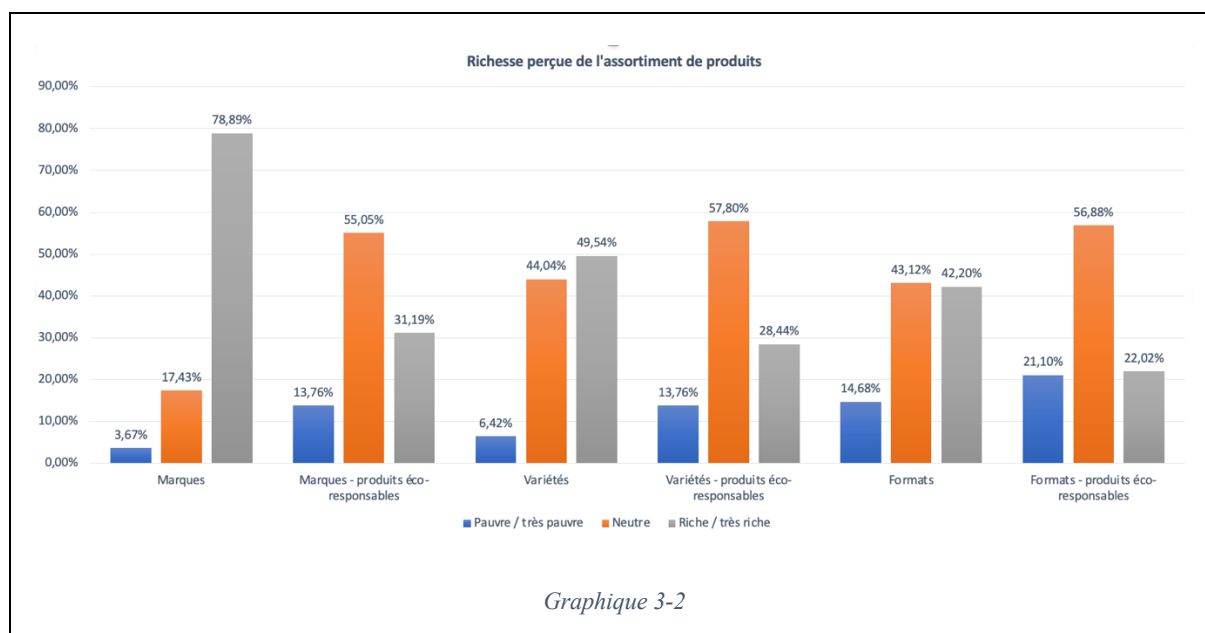
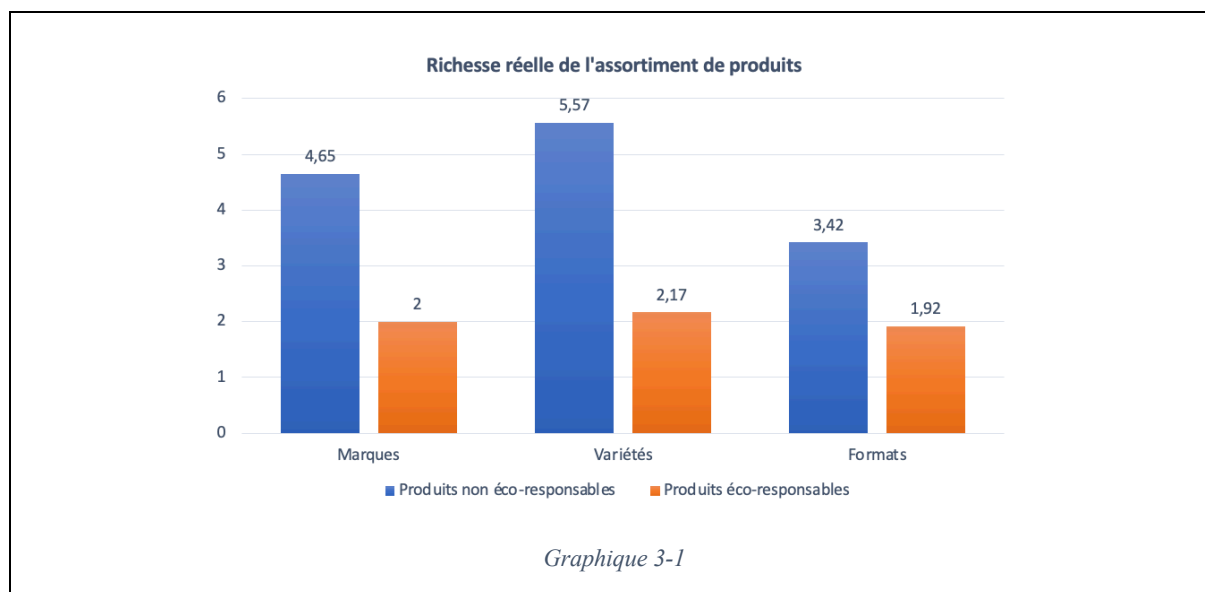
promotion et 50,5% mettent en avant un assortiment de produits. Cela signifie que plus de 10% des posts ne présentent qu'un seul produit, ce qui s'explique sans doute par la nature du réseau social qui demande la publication de posts courts. Ainsi, la marque n'aurait pas d'intérêt à faire des vidéos trop longues, car peu de personnes les regarderaient jusqu'à la fin. Il faut donc faire des choix et choisir quelques produits « stars » à mettre en avant.

Lors des visites en magasin, nous avons relevé, pour chacun des 20 produits repris dans notre liste, le nombre de marques, de variétés et de formats écoresponsables ou non. Il en ressort que l'assortiment semble assez riche, même s'il serait intéressant de comparer ces résultats avec d'autres enseignes. Comme le montre le graphique 3-11, l'enseigne propose en moyenne près de 5 marques différentes pour chaque produit et plus de 5 variétés. L'offre de formats est légèrement moins riche avec une moyenne d'un peu plus de 3 formats par produit. Concernant l'offre écoresponsable, *Carrefour* propose en moyenne 2 marques, 2 variétés et 2 formats par produit, ce qui semble relativement bas, mais laisse tout de même une alternative au client. Généralement, il s'agit d'un produit de la marque propre et d'un produit équivalent d'une grande marque. Pour toutes les catégories de produits analysées, *Carrefour* proposait au moins un produit écoresponsable sous sa marque propre, excepté pour le sel de table et l'eau minérale qui n'étaient proposés que par une grande marque et les pêches au sirop qui n'existaient pas en version écoresponsable.

Dans le questionnaire, les participants ont dû évaluer la richesse des assortiments de produits. Les résultats peuvent ainsi être comparés avec ceux obtenus lors des visites en magasin. Dans le graphique 3-12, on observe que la majorité des sondés semblent trouver que *Carrefour* propose un grand nombre de marques pour chaque produit (79%), ce qui se vérifie. Par contre, ils semblent plus réservés quant à l'évaluation des variétés de produits, avec un peu moins de 50% jugeant l'offre riche ou très riche et 44% ayant un avis neutre. Pourtant, les visites en magasin ont montré que l'offre de variétés était significativement plus élevée que l'offre de marques. Finalement, les sondés semblent moins satisfaits de l'offre de formats proposée, ce qui est cohérent avec les données recueillies dans les magasins.

Concernant l'offre écoresponsable, on observe que, peu importe le critère, les participants ont un avis majoritairement neutre (cf. graphique 3-12). La proportion de sondés jugeant l'offre pauvre ou très pauvre est aussi systématiquement plus élevée que pour les équivalents non écoresponsables. Dans tous les cas, entre 20 et 30% semblent satisfaits de

l'offre et la jugent riche ou très riche, malgré la moyenne générale de 2 alternatives par produit et par critère.



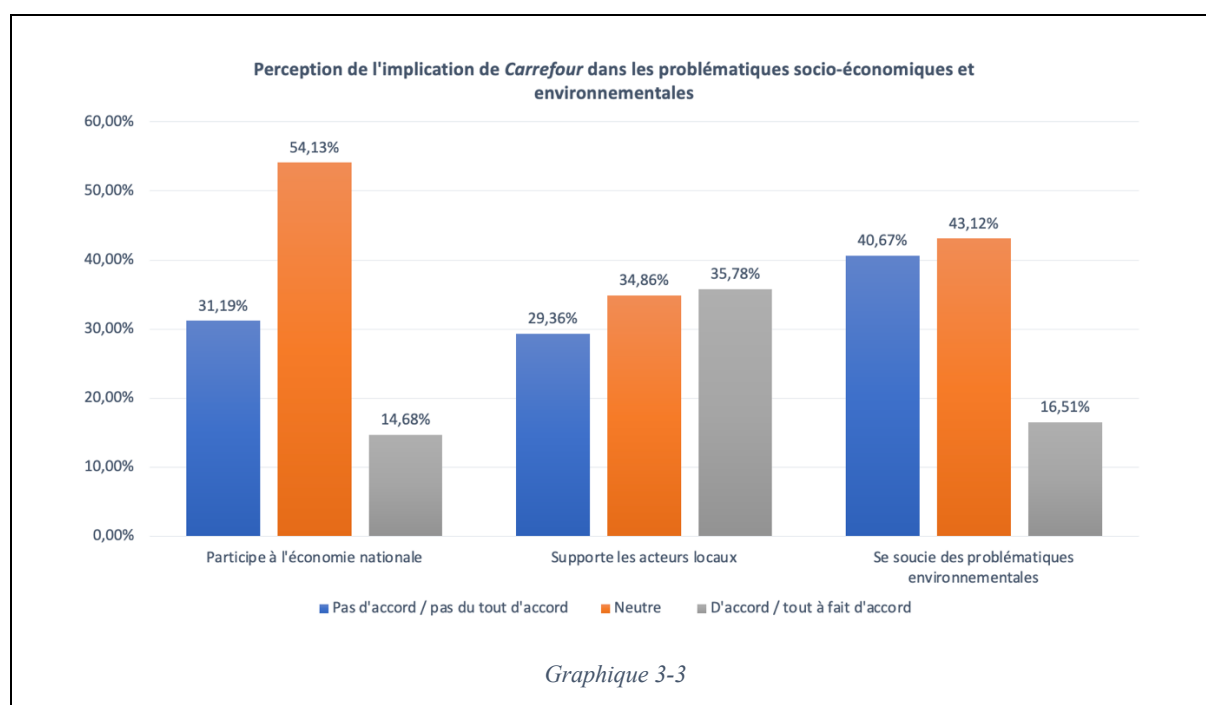
Aspect économique et social

Une partie assez importante des flyers met en avant des actions économiques ou sociales menées par la marque. Il s'agit de près de 40% des flyers pour les actions non écoresponsables et de plus de 25% des flyers pour les actions écoresponsables. Cependant, ramenés au nombre de pages, nous nous rendons compte que cet aspect n'est que très peu présent. Les actions

économiques et sociales ne représentent que 3% des pages des flyers et celles en lien avec l'écoresponsabilité représentent moins de 2% des pages.

Du côté des posts *Facebook*, 11% parlent d'actions économiques ou sociales et près de 8% ont un aspect écoresponsable. Au total, un peu moins de 20% des posts mettent en avant ce facteur, qu'il soit écoresponsable ou non. La marque semble donc plutôt communiquer sur ses actions économiques et sociales sur les réseaux sociaux que dans sa communication papier.

Cependant, comme le laisse supposer le graphique 3-13, cette communication ne semble pas convaincre tout le monde et une grande partie des sondés paraît sceptique vis-à-vis de la véracité des actions menées par la marque.



À l'affirmation « *Carrefour* participe activement à l'économie nationale », beaucoup ne semblent pas vraiment au courant (54%) et une part importante n'est pas d'accord avec cette affirmation. Concernant le soutien aux producteurs locaux, les avis semblent plus mitigés. Près de 36% estiment que la marque fait des efforts pour soutenir les acteurs locaux et 29% pensent le contraire. Finalement, les participants pensent majoritairement que *Carrefour* ne se soucie pas des problématiques environnementales (40,5%) alors que seulement 16% pensent le contraire.

Lorsque nous avons demandé aux participants s'ils estimaient que *Carrefour* menait des actions contre le gaspillage alimentaire, plus des $\frac{3}{4}$ ont répondu que non. Seules 24 personnes (22%) pensent que oui. Parmi elles, 4 citent l'utilisation de l'application *Too Good To Go* et 8 parlent de la redistribution des invendus à des associations ou des banques alimentaires. 5 estiment que la vente en vrac de certains produits est une action contre le gaspillage alimentaire et 3 mentionnent le fait que l'enseigne diminue le prix des produits dont la date de péremption approche. Finalement 4 estiment que la marque mène bel et bien des actions contre le gaspillage alimentaire, mais sont incapables d'en citer.

3 Interprétation des résultats et réponses aux questions de recherche

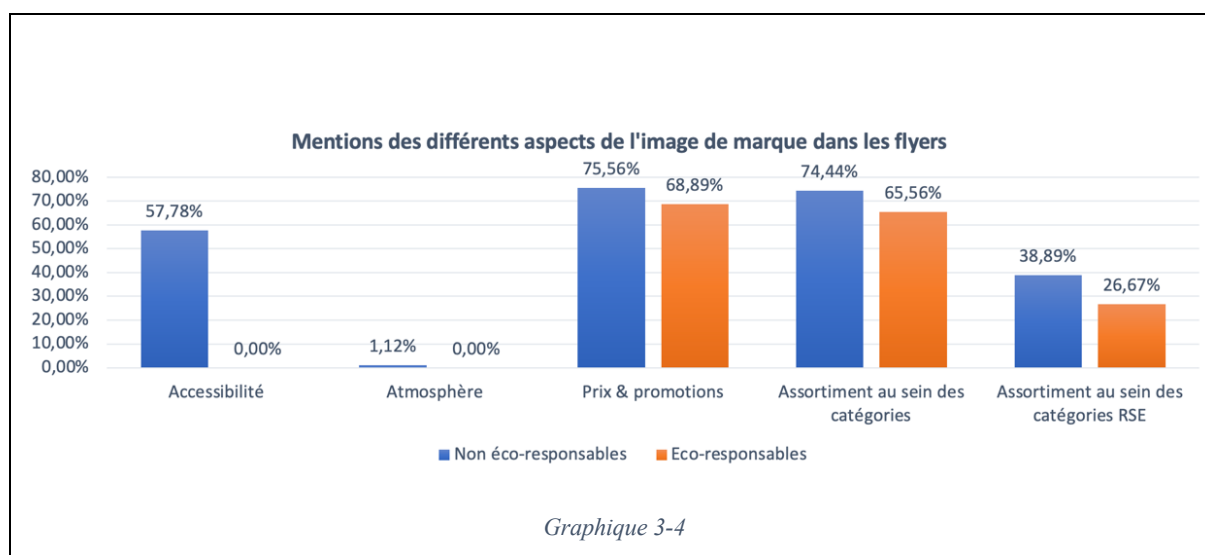
À la lumière de ces résultats, cette section tente de répondre aux deux questions de recherche de ce mémoire. Pour ce faire, les résultats obtenus seront interprétés et comparés avec les travaux de Dimitrova et Rosenbloom (2014) qui portaient déjà sur l'image de marque de l'enseigne *Carrefour*. Cependant, les auteurs n'avaient alors pas considéré la dimension écoresponsable. De plus, nous ne savons pas vraiment d'où proviennent les informations qui leur ont permis de faire leur analyse. Dans tous les cas, il semble qu'elles ne proviennent pas spécialement de flyers ou de posts sur les réseaux sociaux et les auteurs n'ont pas cherché à connaître l'avis ou le ressenti de la population grâce à un questionnaire. Finalement, rappelons que cette étude, qui date de 2014, se concentre sur la partie française de *Carrefour*.

a. La place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque renvoyée par *Carrefour*

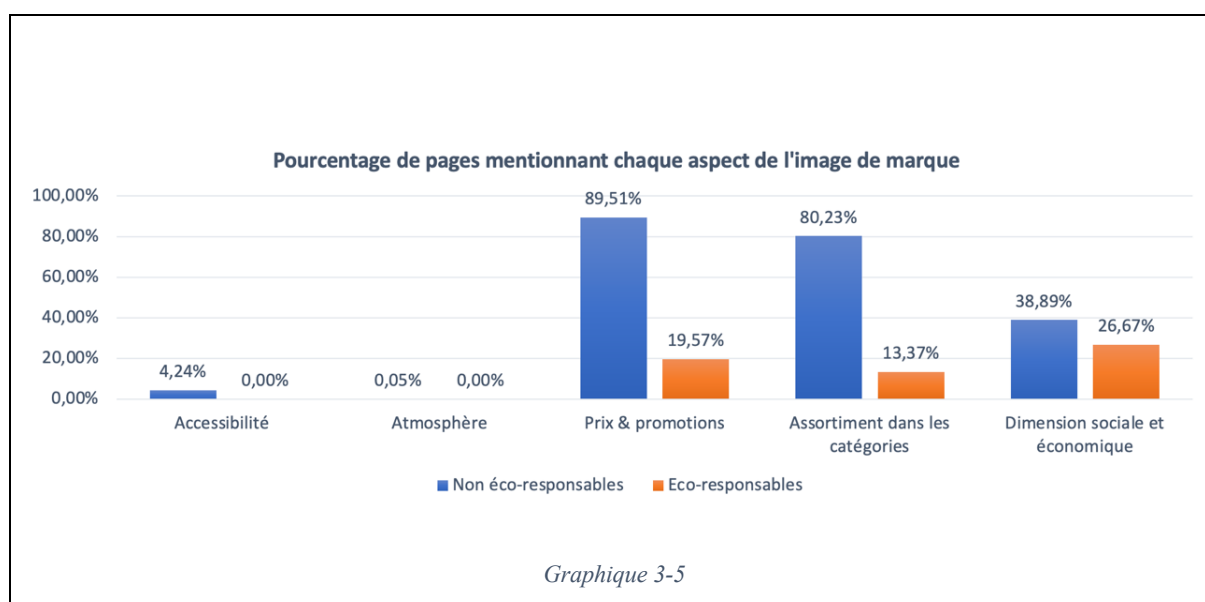
La première question de recherche à laquelle ce mémoire tente de répondre est « Quelle est la place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque renvoyée par *Carrefour* ? ». Les données récoltées dans les flyers, les posts *Facebook* et les visites en magasin qui ont été analysées dans la section précédente permettent de répondre à cette question.

Il apparaît que la marque communique relativement peu au sujet de son écoresponsabilité, du moins dans sa communication papier et sur *Facebook*. Un rapide coup d'œil sur la page *Instagram* ou *LinkedIn* de l'enseigne ou sur son site internet montre que ces lieux sont bien plus privilégiés pour parler d'écoresponsabilité, mais ces médias n'ont pas été pris en compte dans le cadre de ce mémoire (cf. Chapitre 2, point 3-b).

Globalement, la marque communique sur tous les aspects de l'image de marque. Le graphique 3-14 représente le pourcentage de fois où chaque aspect a été mentionné dans les flyers, excepté pour l'assortiment au sein des catégories qui n'a pas été calculé de cette manière. On peut y voir que tous les aspects sont relativement bien représentés dans les flyers, excepté pour l'accessibilité qui n'a été mentionnée qu'une fois. En revanche, les aspects écoresponsables ne sont pas du tout mentionnés lorsqu'il s'agit de l'accessibilité et de l'atmosphère. Le reste des aspects semble assez bien représenté, bien que systématiquement en dessous de l'équivalent non écoresponsable

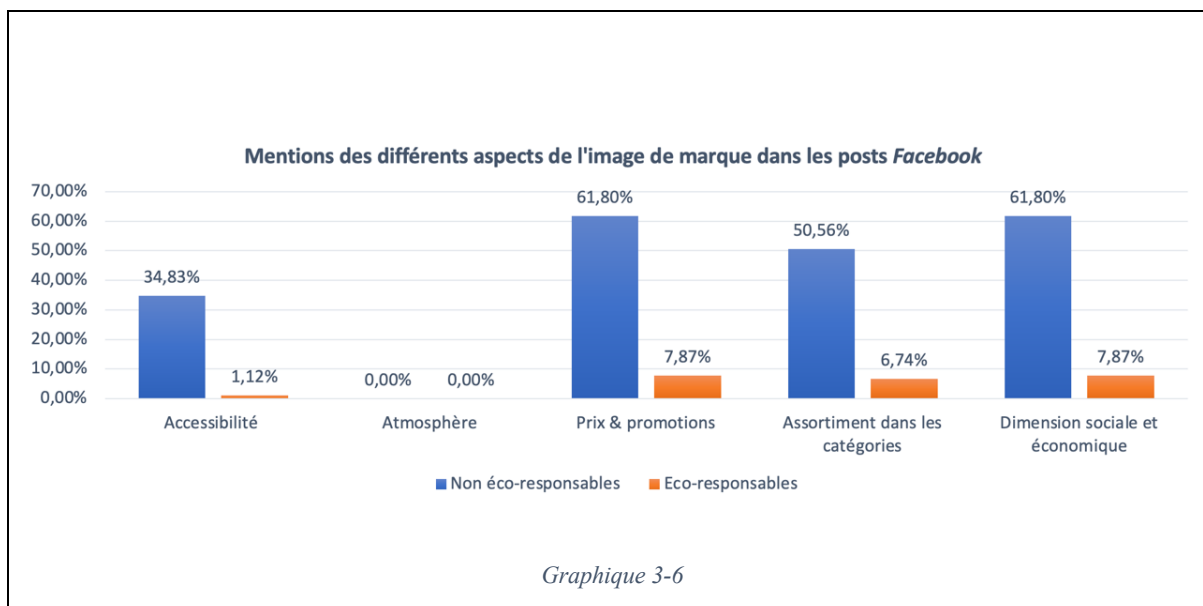


Cependant, lorsque l'on compare ces différents aspects en fonction du nombre de pages où ils apparaissent et non en fonction du nombre de flyers, la réalité est toute autre. Dans le graphique 3-15, on voit que les critères écoresponsables sont systématiquement nettement moins présents que leurs équivalents non-écoresponsables, excepté pour la dimension sociale et économique pour laquelle la différence est moins marquée.



Cette tendance est encore plus évidente lorsque l'on se penche sur les mentions des différents aspects dans les posts *Facebook*. Dans le graphique 3-16, les éléments écoresponsables sont clairement sous-représentés par rapport à leurs homologues non

écoresponsables. Notons tout de même l'absence totale de l'attribut « atmosphère » dans les posts *Facebook*.



Dans leur article, Dimitrova et Rosenboom (2014) estimaient que *Carrefour* répondait parfaitement au critère d'accessibilité de par leur grand nombre de magasins et de formats (Hypermarchés, *Carrefour Market*, *Carrefour Express*, etc.). Ce mémoire ne s'est pas intéressé aux autres modèles de magasins que les hypermarchés de Bierges et de Waterloo. Cependant, nous pouvons dire que ces deux magasins sont effectivement facilement accessibles en voiture, car à proximité des grands axes routiers. Leur position au cœur d'une zone commerciale en fait un endroit privilégié pour les consommateurs devant se rendre dans plusieurs enseignes. De plus, les deux magasins proposent un grand nombre de services utiles à leurs clients.

D'un point de vue écoresponsable, il semble que la marque ne fasse pas énormément d'efforts pour encourager des modes de circulations plus écologiques, les deux bornes de rechargement pour voitures électriques appartenant probablement aux fastfoods avec lesquels le magasin partage son parking. Notons tout de même que la marque propose des services promouvant le recyclage du verre, des huiles et de piles à ses clients. Concernant l'accessibilité, nous pouvons donc conclure que *Carrefour* répond correctement à ce besoin, même si un effort serait sans doute à fournir d'un point de vue écoresponsable.

Au niveau de l'atmosphère de consommation, Dimitrova et Rosenbloom (2014) émettent un avis plutôt positif, la décrivant comme conviviale. Les auteurs mentionnent aussi la division des magasins selon différentes zones, ce qui semble toujours d'actualité. Que cela

soit à Bierges ou à Waterloo, on retrouve majoritairement des zones pratiques, par nature moins conviviales. Cependant, on observe aussi une large surface utopique dans laquelle l'acte de consommation est effectivement plus agréable et plus convivial.

Concernant les zones écoresponsables – l'espace réservé aux produits bios et l'espace réservé aux produits locaux – elles restent assez restreintes compte tenu de la taille du magasin. Les deux zones comportent des caractéristiques des zones pratiques et des zones utopiques. Dans les deux cas, la différence de matériaux utilisés (le bois) rend ces deux espaces plus conviviaux que le reste du magasin.

Dimitrova et Rosenbloom (2014) semblent considérer l'enseigne *Carrefour* comme une enseigne relativement bon marché, s'appuyant sur le slogan d'une de ses campagnes « Garantie Prix le plus bas ». En effet, selon les données récoltées en magasin, *Carrefour* n'est pas l'enseigne la plus chère, puisque les tarifs affichés chez *Delhaize* sont majoritairement plus élevés. Cependant, ce n'est pas non plus la moins chère puisque *Colruyt* propose des prix en moyenne plus bas.

Les produits écoresponsables sont par contre en moyenne plus chers que dans les deux autres enseignes, ce qui est étonnant au vu du premier acte de la campagne Act For Food : « Offrir la marque bio la moins chère de Belgique » (Carrefour, sd). Notons tout de même que cette revendication s'applique aux produits de la marque du magasin et non à ceux des grandes marques et que les résultats obtenus se basent sur une moyenne générale, incluant les produits de la marque propre comme ceux des grandes marques.

Concernant la variété des assortiments, Dimitrova et Rosenbloom estiment que « Carrefour propose des produits alimentaires et non-alimentaires, ainsi que des marques nationales et des produits Carrefour » (Dimitrova & Rosenbloom, 2014, p. 132). Ils mettent aussi l'accent sur les différentes gammes de produits développés sous la marque propre. Lorsque l'on se rend dans les hypermarchés, il est effectivement évident qu'un grand nombre de catégories de produits sont représentées, tant alimentaires que non alimentaires. On peut trouver de tout au *Carrefour*, ce qui se remarque également dans les flyers publicitaires qui, bien que majoritairement axés sur les produits du quotidien (alimentation générale et hygiène), communiquent également sur d'autres catégories de produits comme les articles de divertissement, l'électroménager ou encore la décoration.

D'un point de vue écoresponsable, seule une sélection de produits alimentaires a été analysée dans le cadre de ce mémoire. Même si la grande majorité d'entre eux existait en une version écoresponsable, ce n'était pas le cas de tous (le lait concentré ou en poudre, les margarines ou autres graisses végétales, les fruits en conserves et, pour l'hypermarché de Waterloo, la viande de mouton et d'agneau). On peut donc en conclure que les différentes catégories d'aliments trouvent généralement une alternative écoresponsable. Pour ce qui est du non-alimentaire, nous ne nous baserons que sur les flyers et les posts *Facebook*. Ceux-ci indiquent qu'il existe des alternatives pour la quasi-totalité des catégories choisies, même si certaines ne sont que peu représentées. Les catégories « voitures » et « animaux » ne sont, pour leur part, jamais représentées sous un angle écoresponsable. On peut donc conclure que, comme Dimitrova et Rosenbloom (2014) l'ont remarqué, l'enseigne propose en effet une large gamme de produits, avec le plus souvent des alternatives écoresponsables, du moins pour les produits alimentaires.

Dans leur article, Dimitrova et Rosenbloom (2014) évaluent la richesse de l'assortiment au sein d'une même catégorie via la variété de produits créés par *Carrefour* sous sa marque propre. Ainsi, pour plusieurs catégories de produits alimentaires, *Carrefour* a souvent créé – en plus des produits de la marque *Carrefour* « classique » – une marque propre à la catégorie. Les auteurs citent par exemple *Reflets de France*, *Terre d'Italia* ou *Carrefour Bio*. Grâce aux données récoltées lors des visites en magasin, nous avons pu déterminer la richesse de l'assortiment sur la base des moyennes des marques, variétés et formats proposés par l'enseigne. Il en ressort que l'assortiment est finalement assez large pour les produits non écoresponsables. En revanche, il est nettement moins riche pour les produits écoresponsables, bien qu'il y ait généralement toujours au moins une alternative possible. Quant aux marques citées par Dimitrova et Rosenbloom (2014), la plupart ne sont pas écoresponsables ou du moins ne sont pas présentées comme telles. Par exemple, les produits *Reflets de France* ou *Terre d'Italia* ne sont jamais représentés aux côtés d'un logo écoresponsable (liste dans l'annexe 1.1).

Finalement, abordons les attributs économiques et sociaux de l'image de marque. Pour rappel, ces deux aspects – traités comme un seul dans le cadre de ce mémoire – avaient été ajoutés par Dimitrova et Rosenbloom (2014) à la typologie préexistante de Ailawadi et de Keller (2004). Pour eux, l'enseigne insiste sur le côté humain et organise régulièrement des activités destinées à divertir le consommateur. Il est vrai que contrairement à leurs concurrents, les hypermarchés *Carrefour* proposent plusieurs services pour lesquels le consommateur est directement en relation avec un membre du personnel : boucherie, charcuterie et fromagerie à

la découpe, poissonnerie, bar à sushis et, dans l'hypermarché de Bierges, une échoppe *Freshr*. *Freshr* est une solution implémentée majoritairement dans les supermarchés *Carrefour* et permettant de lutter contre le gaspillage alimentaire. L'échoppe récupère les fruits et légumes invendus mais toujours consommables pour en faire des jus ou des smoothies et ainsi offrir une deuxième vie à ces produits. Une échoppe *Freshr* devrait s'installer prochainement dans l'hypermarché de Waterloo (Freshr, sd). On note donc un effort de la part de *Carrefour* pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Lors de mes visites, je n'ai pas remarqué d'activités pour divertir le consommateur, excepté des représentants commerciaux cherchant à vendre les produits de leur marque.

Les auteurs expliquaient aussi que « l'une des priorités de *Carrefour* est d'être un acteur dynamique dans le recrutement ainsi que dans le tissu économique local⁹ » (Dimitrova & Rosenbloom, 2014, p. 133). Nous n'avons pas eu accès aux relevés du personnel de *Carrefour* et il est donc difficile de confirmer ou non cette affirmation. Cependant, nous avons remarqué la présence de plusieurs étudiants travaillant dans les hypermarchés. Les flyers et les posts *Facebook* montrent aussi une certaine implication de la marque au niveau du divertissement en Belgique et proposent régulièrement des actions permettant d'obtenir des réductions pour les parcs d'attractions du pays ou pour des places pour les matchs de football de l'équipe de Belgique.

D'un point de vue écoresponsable, nous pouvons affirmer que l'enseigne supporte les producteurs locaux. En effet, un rayon leur est entièrement dédié et, lors de notre visite, une annonce a même été passée dans l'hypermarché de Waterloo pour mettre en avant une certaine marque locale. Deux flyers ont été particulièrement retenus par rapport à ce critère. Le premier ne présentait aucun produit ni aucun prix, mais se contentait de proposer des itinéraires à parcourir à vélo ou à pied dans chaque province de notre pays (cf. annexe 1.2-b). Un petit livret reprenant tous ces parcours était disponible en magasin gratuitement sur présentation d'un petit coupon à découper dans le flyer. Le deuxième flyer, lui aussi sous forme d'une feuille A3 pliée en deux, mettait en avant plusieurs actions écoresponsables de la marque accompagnées d'exemples concrets. Malheureusement, ces deux flyers ne représentent que 2,22% de la totalité

9 En anglais dans le texte : « One of Carrefour's core priorities is to be a dynamic player in employment and the local economic fabric »

des flyers, ce qui est assez peu, même s'ils ont le mérite d'exister. Il est donc indéniable que la marque mène des actions économiques et sociales mais elles ne sont pas assez visibles.

Pour répondre à la question de recherche, nous pouvons donc dire que tous les aspects de l'image de marque sont mis en avant dans la communication de *Carrefour* et correspondent généralement à l'analyse qui avait été faite par Dimitrova et Rosenbloom (2014), même si cette dernière portait sur la partie française de la marque. Cependant, la marque a encore des efforts à fournir d'un point de vue écoresponsable, même si des éléments d'écoresponsabilité se retrouvent déjà dans toutes les dimensions analysées. Concrètement, l'accessibilité au magasin par des moyens écoresponsables devrait être revue. L'atmosphère des zones écoresponsables est agréable, mais ces zones mériteraient peut-être de s'agrandir et d'être plus mises en avant. Malgré sa revendication « la marque bio la moins chère de Belgique », il apparaît que les produits écoresponsables sont en réalité plus chers chez *Carrefour* qu'ailleurs. L'assortiment des catégories et au sein des catégories de produits est plutôt riche, et c'est également le cas pour les produits écoresponsables, même s'ils ne représentent toujours qu'une minorité des produits proposés. Finalement, la marque mène régulièrement des actions pour soutenir l'économie et les acteurs locaux.

À la question : « Quelle est la place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque renvoyée par *Carrefour* ? », nous pouvons donc répondre que la dimension écoresponsable est réellement présente chez *Carrefour* et dans tous les aspects de son image de marque. Chaque aspect est plus ou moins marqué d'écoresponsabilité et il est évident que la marque tente régulièrement d'exposer son engagement dans la RSE dans ses flyers et sur *Facebook*, même si cela ne représente clairement pas la majorité du contenu proposé. Malgré tout, il n'est pas évident de déterminer si toute cette image écoresponsable de *Carrefour* est le fruit d'une réelle conscience vis-à-vis des problématiques environnementales et sociétales, où s'il s'agit d'une démarche purement opportuniste comme plusieurs auteurs le mentionnent (Labbé-Pinlon & al., 2013).

b. La dimension écoresponsable de l'image de marque de *Carrefour* aux yeux des consommateurs

La deuxième question de recherche cherche à savoir si la dimension écoresponsable dans l'image de marque de *Carrefour* est en accord avec les intérêts et les valeurs des consommateurs. Malgré de nombreuses recherches, aucun écrit ne semble avoir été réalisé à propos de la perception de l'image de marque de l'enseigne par ses clients et, plus largement, par l'ensemble des consommateurs. Bien que limités, les résultats du questionnaire diffusé dans le cadre de ce mémoire permettent d'apporter des éléments de réponses à cette question.

Nous l'avons vu plus haut, lorsque l'on pose la question directement aux consommateurs, l'image perçue de l'enseigne *Carrefour* est plutôt mitigée. Seuls 41% des répondants estimaient recevoir une image positive de la marque et 16% recevaient une image négative. Ces résultats sont encore plus flagrants lorsqu'on leur demande d'évaluer l'image écoresponsable de la marque, puisque seuls 19% la jugent positive, 63% ayant un avis neutre sur la question et 18% la percevant comme négative.

Cette tendance s'était confirmée lorsqu'il leur avait été demandé de classer les trois grandes marques de la distribution alimentaire belge de la plus écoresponsable à la moins écoresponsable. Les deux réponses les plus populaires étaient celles dans lesquelles *Carrefour* se trouve en dernière position, soit comme étant la marque la moins écoresponsable.

Après s'être intéressé à cette vision globale de l'image de marque de *Carrefour* et de son écoresponsabilité, penchons-nous sur les résultats obtenus pour les différents aspects constituant cette image de marque. Pour rappel, ceux-ci ne proviennent que des participants ayant indiqué faire leurs courses dans les hypermarchés de Bierges ou de Waterloo.

Concernant l'accessibilité, le service le plus utilisé par les clients de l'enseigne est le point poste / relais. En deuxième et en troisième position, nous retrouvons deux des 3 services écoresponsables proposés par la marque : les vidanges et la collecte des piles usées. Cependant, le troisième service écoresponsable (la collecte des huiles usagées) est le service le moins connu par la clientèle et l'un des moins utilisés.

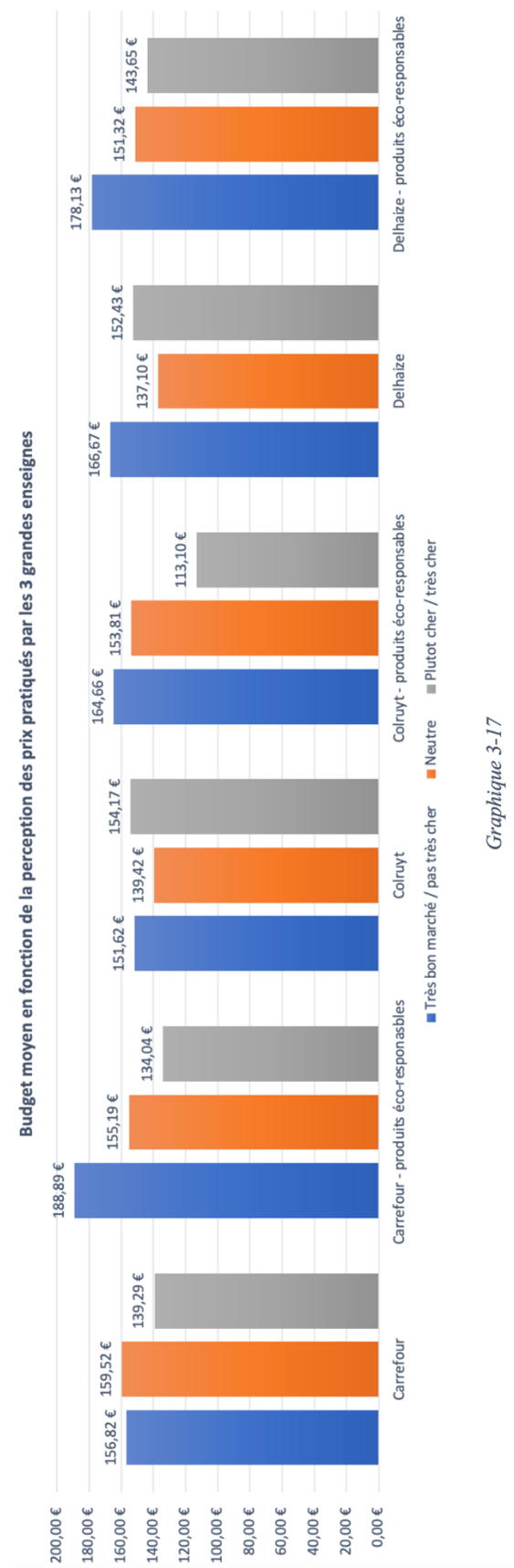
Au niveau de l'atmosphère de consommation, les clients ont l'air plutôt satisfaits, puisque seuls 13% indiquent la trouver mauvaise ou très mauvaise. Notons tout de même que cela n'a pas l'air d'être le cas pour tous les consommateurs, puisque 34,9% des participants ne

faisant pas leurs courses au *Carrefour* ont indiqué que l'environnement de consommation en était une des raisons. Lorsque l'on s'intéresse aux différentes zones des magasins, on s'aperçoit que la majorité de celles proposant des denrées alimentaires satisfait les clients venus faire des achats rapides, alors que la majorité de celles proposant des articles non-alimentaires semblent attirer les clients venus flâner. Ceux cherchant des informations les trouvent généralement à l'accueil ou à une borne d'informations, alors que les contacts sociaux ne semblent clairement pas constituer une priorité pour la clientèle. Pour la majorité des clients, les zones dédiées aux produits bios et locaux sont elles aussi plus propices à réaliser des achats planifiés. Dans les deux cas, entre 25 et 30% pensent que les zones sont différentes du reste du magasin, plus calmes, moins fréquentées et globalement plus agréables. Certains mentionnent également le fait que ces zones ne sont, selon eux, pas assez mises en avant.

En ce qui concerne les prix pratiqués par *Carrefour*, environ 50% estiment qu'il sont élevés, voire très élevés, que cela soit pour les produits écoresponsables ou non. Pour beaucoup, *Carrefour* est la deuxième enseigne la plus chère derrière *Delhaize*, voire pour certains la plus chère. Nous pouvons donc dire que la majorité des répondants perçoivent *Carrefour* comme une enseigne pratiquant une politique de prix élevés, ce qui se vérifie lorsque l'on demande à ceux qui ne font pas leurs courses dans cette enseigne quelles en sont les raisons. Beaucoup répondent que les prix sont trop élevés.

Il est intéressant de constater qu'au plus le budget alloué aux courses hebdomadaires est élevé, au plus les sondés estiment que les produits écoresponsables sont bon marché, peu importe l'enseigne. Ce n'est cependant pas le cas pour les produits « classiques » puisque les résultats sont plus mitigés (cf. graphique 3-17). La moyenne d'âge restant entre 40 et 50 ans, elle ne semble pas avoir d'influence sur la perception des prix pratiqués par les enseignes.

Globalement, les clients de *Carrefour* semblent satisfaits de l'assortiment des produits proposés, puisque 85% indiquent y trouver toutes les catégories de produits. La question de l'écoresponsabilité n'a pas vraiment été abordée pour cet aspect dans le questionnaire.



Graphique 3-17

Concernant l'assortiment au sein d'une même catégorie de produits, les répondants paraissent relativement satisfaits du point de vue des produits non écoresponsables. C'est un peu moins le cas pour les produits écoresponsables où une plus grande proportion adopte un point de vue neutre ou pense que l'assortiment proposé est pauvre. Il est tout de même intéressant de mentionner qu'une partie importante des répondants ne faisant pas ses courses chez *Carrefour* a indiqué que l'une des raisons était qu'ils n'étaient pas satisfaits de la fraîcheur des produits frais comme les fruits et légumes ou la viande. Or, Bultez et Guerra (2005) soulignent que l'un des facteurs influant la satisfaction de la clientèle est bel et bien la fraîcheur des produits.

Le bilan de tous ces éléments fonctionnels de l'image de marque est donc globalement bon, même si les prix pratiqués par l'enseigne sont trop élevés pour une grande partie des répondants. D'un point de vue écoresponsable, la majorité semble là aussi relativement satisfaite de ce que l'enseigne propose, même si les prix paraissent encore une fois fort élevés.

Concernant les attributs sociaux et économiques, les répondants paraissent bien plus sceptiques. Entre 30 et 40% estiment que *Carrefour* ne participe pas à l'économie nationale, ne supporte pas les acteurs locaux et ne se soucie pas des problématiques environnementales. Près de 80% pensent que *Carrefour* ne fait rien pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Malgré tout, les répondants semblent plus mitigés à propos du support de l'enseigne envers les producteurs locaux, puisque 35% estiment que *Carrefour* supporte les producteurs locaux.

À la question : « la dimension écoresponsable de l'image de marque de *Carrefour* est-elle en accord avec les intérêts et les valeurs des consommateurs ? », nous pouvons donc répondre de manière mitigée. Il est vrai que la majorité des consommateurs semble rester sceptique face aux efforts d'écoresponsabilité de l'enseigne, comme le préoyaient Labbé-Pinlon et al. (2013), Breduillieard (2013), Duval et Piris (2019) et Lavorata (2019). Certains ont écrit qu'il s'agissait d'une mode ou qualifiaient les efforts de *Carrefour* de « pseudo écoresponsables », montrant bien que la marque a encore des efforts à fournir si elle veut convaincre une plus grande partie de la population. Cela se confirme lorsqu'on leur demande de classer les enseignes de la plus écoresponsable à la moins écoresponsable, les deux classements les plus populaires placent *Carrefour* en dernière position. Selon les résultats de cette question, les sondés semblent considérer l'image écoresponsable de *Delhaize* et/ou de *Colruyt* comme plus crédible que celle de *Carrefour*. D'un autre côté, une partie des consommateurs semble déjà convaincue par l'image écoresponsable de *Carrefour* et peu

importe si l'enseigne s'engage dans une démarche de RSE par réelle conviction ou non, la majorité des consommateurs de l'enseigne semble plutôt satisfaite des éléments écoresponsables mis en place. La dimension écoresponsable de l'image de marque de l'enseigne *Carrefour* semble donc être en accord avec les intérêts d'une partie de la population, mais pas encore de la majorité. D'autres enseignes paraissent plus écoresponsables que *Carrefour* et l'enseigne a encore des efforts à faire si elle veut remonter dans l'estime de la population belge, ou du moins dans celles des habitants du Brabant Wallon.

4 Discussion des résultats

Les résultats obtenus permettent donc de montrer que l'enseigne *Carrefour*, même si elle met effectivement en place des stratégies pour se montrer écoresponsable, a encore des efforts à fournir pour réellement convaincre les consommateurs.

Au moment de la rédaction de ce mémoire, aucun travail portant sur cette thématique n'a été trouvé et il s'agit donc d'une première. Peut-être les résultats et l'analyse qui en a été faite pourront-ils servir de base ou d'inspiration pour de futures recherches sur l'image écoresponsable de *Carrefour* ou d'autres enseignes ainsi que sur la perception de cette image par les consommateurs.

Malgré tout, cette étude a été réalisée dans le cadre d'un mémoire avec les connaissances et les ressources que cela suppose. Même si les données ont été récoltées avec la plus grande rigueur et objectivité possible, elles restent assez limitées et il serait intéressant de refaire cette expérience avec plus de temps et de moyens.

En effet, seuls 89 posts en provenance de *Facebook* ont été analysés, ce qui représente une période de 3 mois. Il serait sans doute plus pertinent de se baser sur un échantillon couvrant la même période que les flyers (ici, un an).

Les visites en magasin n'ont été effectuées que dans les deux hypermarchés du Brabant Wallon. Or, la communication de *Carrefour* porte sur les magasins de la Belgique entière (ou du moins de la partie francophone) et il serait donc intéressant d'étudier l'entièreté des hypermarchés de Belgique (40 au total). De plus, seule une sélection de 20 produits alimentaires de la vie quotidienne a été analysée (prix et assortiment). Idéalement, cet échantillon devrait être bien plus large, ce qui fournirait sans doute des résultats plus représentatifs de la réalité des prix et de la variété d'assortiment proposé par *Carrefour*. Cependant, il a fallu une journée entière à deux personnes pour récolter ces résultats, plus une partie d'un samedi pour vérifier quelques détails. Analyser un échantillon de produits plus vaste et ce dans les 40 hypermarchés de Belgique nécessiterait une grande équipe et des moyens financiers qui n'étaient pas disponibles dans le cadre de ce mémoire.

De plus, la moyenne des prix de chaque produit a été calculée en fonction du produit le plus cher et du produit le moins cher, sans tenir compte des prix des produits entre ces deux

extrêmes. Il serait donc plus juste de calculer la moyenne en prenant en compte tous les produits d'un même type.

Concernant le questionnaire, le nombre élevé de répondants permet d'obtenir des résultats fiables. Seulement, ce dernier n'a volontairement ciblé que les habitants des alentours de Bierges ou de Waterloo pour correspondre avec les données obtenues dans les hypermarchés de ces deux villes. Dans l'hypothèse où l'expérience serait reproduite dans un plus grand nombre de magasins, il est évident que l'enquête devrait être diffusée auprès de consommateurs issus de la Belgique entière, et pas uniquement du Brabant Wallon. Il serait alors intéressant de vérifier si les mentalités et les opinions à propos de la marque sont généralement identiques pour tout le pays ou si l'on peut observer des différences significatives selon les régions.

Finalement, il convient de préciser que cette étude a été menée durant la crise du coronavirus avec toutes les restrictions que cela implique. Il est possible que certaines activités n'aient pas pu être observées au moment des visites en magasin à cause de la crise sanitaire, mais que ces dernières auraient pu prendre place à un autre moment. Par exemple, des représentants commerciaux ou des producteurs locaux proposant des produits à la dégustation auraient peut-être pu être observés en dehors de cette période.

5 Conclusion de la présentation des résultats

Pour conclure ce chapitre dédié à la présentation des résultats, nous pouvons affirmer que les résultats obtenus grâce aux analyses des données des corpus, des données récoltées en magasin et des résultats du questionnaire ont permis de répondre aux questions de recherche.

En effet, les données que nous avons traité étaient particulièrement riches (grand nombre de résultats) et variées (4 types de données à croiser), ce qui permet d'en tirer des conclusions tout aussi riches que pertinentes. Malgré tout, davantage de moyens financiers et de temps auraient probablement permis de dresser des conclusions encore plus solides et généralisables.

Du point de vue de l'enseigne, nous pouvons dire que tous les aspects de l'image de marque définis par Dimitrova et Rosenbloom (2014) sont bel et bien représentés dans la communication de la marque et qu'ils sont observables dans les hypermarchés de Bierges et de Waterloo. D'un point de vue écoresponsable, ces aspects se retrouvent également tant dans la communication de l'enseigne que sur le terrain, mais sont tout de même nettement moins présents et mis en avant que leurs équivalents non écoresponsables. En ce sens, *Carrefour* a encore des efforts à fournir si elle souhaite améliorer son image écoresponsable, même si on ne peut pas nier que des actions sont d'ores et déjà mises en place.

Du point de vue du consommateur, la question de la perception de l'image de marque est plus mitigée. Même si la majorité des clients de *Carrefour* semble satisfaite des aspects écoresponsables de l'image de marque de l'enseigne, les aspects écoresponsables sont tout de même généralement moins appréciés que leurs équivalents non écoresponsables. De plus, beaucoup sont sceptiques vis-à-vis des efforts fournis par l'enseigne et estiment la concurrence – *Colruyt* et *Delhaize* – plus écoresponsable que *Carrefour*. Enfin, certains voient l'engagement écoresponsable des enseignes comme une mode. En résumé, la dimension écoresponsable de l'image de marque de l'enseigne *Carrefour* semble être en accord avec les intérêts d'une partie de la population, mais pas encore de la majorité.

Conclusion

Au début de ce mémoire, nous avons exposé deux questions de recherche :

- 1) « Quelle est la place de la dimension écoresponsable dans l'image de marque renvoyée par *Carrefour* ? »
- 2) « La dimension écoresponsable dans l'image de marque de *Carrefour* correspond-elle aux intérêts et aux valeurs des consommateurs ? »

La partie théorique a permis de bien comprendre la différence entre l'image de marque diffusée par la marque – traitée dans la première question – et l'image de marque perçue par les consommateurs – traitée dans la deuxième question. En effet, l'image diffusée par l'enseigne est identique pour tous les consommateurs. Pourtant, chacun la recevra d'une manière différente, certains la considérant meilleure que d'autres. Dans tous les cas, il est évident que l'image qu'une marque veut se donner ne peut se construire qu'en relation avec les consommateurs. De ce fait, les marques adaptent continuellement les paramètres de leur image, insistant tantôt sur un aspect, tantôt sur un autre, pour toujours plaire au maximum de personnes constituant leurs cibles. La troisième section de la partie théorique a permis d'un peu mieux comprendre la notion d'écoresponsabilité et la raison pour laquelle s'engager dans une démarche de RSE était devenu essentiel pour les enseignes de la grande distribution alimentaire, malgré les dangers que cela comporte. Finalement, la quatrième partie dressait un panorama des études déjà menées sur l'image de marque de *Carrefour*, même si, contrairement à l'étude menée dans ce mémoire, ces dernières portaient sur la partie française de l'enseigne.

Pour répondre à nos deux questions de recherche, nous avons rassemblé un corpus varié, ce qui a permis de réaliser une analyse sous plusieurs angles. Celui-ci se compose de 90 flyers et de 89 publications *Facebook*, apportant des données sur la communication de l'image de marque. Par ailleurs, nos données sont complétées par des observations récoltées au cours de visites dans les deux hypermarchés *Carrefour* du Brabant Wallon, apportant des données sur les aspects concrètement mis en place durant l'acte de consommation, le tout appuyé d'un questionnaire ayant récolté plus de 200 réponses, apportant des données sur la perception de l'image de marque par les consommateurs.

Finalement, l'analyse des données du corpus croisée aux données présentes dans la littérature ont permis de répondre aux questions de recherche. Pour ce faire, chaque aspect constituant l'image de marque selon la typologie de Dimitrova et Rosenbloom (2014) a été étudié, distinguant les éléments écoresponsables et non écoresponsables mis en avant par

l'enseigne dans sa communication et dans ses hypermarchés. Ainsi, nous avons pu établir une synthèse précise de l'image de marque de *Carrefour* et de la dimension écoresponsable au sein de cette image.

Il en ressort que *Carrefour* communique sur la totalité des aspects de l'image de marque et que chacun d'entre eux se retrouve également pendant l'acte de consommation, même si l'accessibilité et l'atmosphère de consommation sont bien moins présentes dans la communication que le reste des aspects. D'un point de vue écoresponsable, l'accessibilité et l'atmosphère sont quasiment inexistantes dans la communication. Cependant, elles sont bel et bien présentes durant l'acte de consommation même s'il semblerait que des efforts supplémentaires soient encore à fournir à ce niveau, par exemple en mettant plus de bornes de rechargement pour véhicules électriques à disposition des clients ou en donnant plus d'importance aux zones écoresponsables dans les magasins. Pour les autres aspects de l'image de marque, il n'y a aucun doute sur le fait que l'écoresponsabilité soit présente, tant dans la communication que sur le terrain. Cependant, elle reste systématiquement nettement moins présente que son équivalent non écoresponsable. Malgré les efforts évidents fournis par la marque pour s'engager dans une démarche de RSE, elle a encore du chemin à faire si elle souhaite inverser la tendance et se montrer encore plus écoresponsable.

Du point de vue des consommateurs, il semblerait que beaucoup restent sceptiques face à l'écoresponsabilité de *Carrefour*. Pour beaucoup, la marque s'est engagée dans une démarche de RSE par opportunisme face au contexte de prise de conscience des problèmes écologiques et éthiques dans lequel nous sommes. Certains doutent même de la véracité des propos écoresponsables de l'enseigne, et préfèrent consommer dans une enseigne qu'ils jugent plus écoresponsable ou directement chez des producteurs locaux ou des magasins spécialisés. Quoi qu'il en soit, la majorité des consommateurs semble avoir une image – écoresponsable ou non – plus positive des enseignes *Colruyt* et *Delhaize*. Même si la majorité des clients de *Carrefour* semble satisfaite des stratégies écoresponsables de *Carrefour*, l'enseigne a ici aussi des efforts à fournir si elle veut convaincre une plus grande partie de la population.

En tant que mémoire, ce travail ne sera peut-être pas réutilisé comme base à de futurs travaux. Cependant, il pourrait inspirer certains chercheurs désireux de conduire une étude similaire.

Après avoir répondu aux deux questions de ce mémoire, il serait intéressant de se poser les mêmes questions pour d'autres enseignes de la grande distribution alimentaire en Belgique – *Colruyt* et *Delhaize*, dont nous avons beaucoup parlé – et à l'étranger. Il serait aussi intéressant de comparer les résultats avec une étude menée à propos de *Carrefour France* ou d'autres filiales de l'enseigne. Nous pourrions ainsi nous rendre compte des différentes stratégies mises en place d'un pays à l'autre ainsi que des différences de mentalité des consommateurs. Finalement, rappelons que l'expérience de consommation en ligne – un attribut fonctionnel de l'image de marque selon Dimitrova et Rosenbloom (2014) – n'a pas été étudiée dans ce mémoire, de par les limites de temps et de connaissances. Or, cet élément fait partie de l'image de marque et mériterait donc d'être étudié comme tel.

Une question n'a pas été abordée dans ce mémoire : l'efficacité de la dimension écoresponsable de l'image de marque sur comportement d'achat du consommateur. Autrement dit, la dimension écoresponsable de l'image de marque entraîne-t-elle une augmentation de la consommation et de la fidélité chez les consommateurs ? Si cette question n'a pas été traitée par manque de temps, de ressources et de connaissances, elle mériterait tout de même que quelqu'un s'y intéresse.

Bibliographie

- Ailawadi, K., & Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.
- Aurier & al. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20.
- Bonnefont, A., & 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.
- Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 30(6), 115-131.
- Bultez, A., & Guerra, F. (2005). Différenciation par excellence Payante pour les firmes, satisfaisante pour leurs clients. *Revue française de gestion*, 4, 27-58.
- Carrefour. (s.d.). *Des actions concrètes pour mieux manger*. Consulté le 2021 Mai, sur Carrefour: <https://actforfood.carrefour.eu/fr/nos-actions>
- Dimitrova, B., & Rosenbloom, B. (2014). Retailer Brand Image Building: Evidence from Two European Retailers. *Svetla T. Marinova*, 23, 124-143.
- Dufer, J., & Moulins, J.-L. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: un examen critique. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(2), 21-36.
- Dupuy, J.-P. (2013). Et vos idées ont du génie! Rhétorique de la marque. *Communication management*, 10(1), 10-25.
- Duval, F., & Piris, Y. (2019). Une analyse de l'évolution stratégique de la distribution alimentaire par le matériel publicitaire. *22e Colloque Etienne Thil*. ESCP Europe: Association Etienne Thil.
- Erasmus & al. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1), 29(1), 82-90.
- Floch, J.-M. (1988). La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 4(3), 37-60.
- Freshr. (s.d.). Consulté le Mai 2021, sur Freshr: <https://www.freshr.be/#upcoming-new-corners>
- Heilbrunn, B. (1998). Des produits libres à la consommation comme art de vie: l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997). *1er Colloque Etienne Thil*, (pp. 338-348). La Rochelle.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. *Actes du Congrès de l'AFM*, (pp. 489 - 502).

- Labbé-Pinlon & al. (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.
- Lavorata, L. (2019). Les enjeux sociétaux et environnementaux de la grande distribution. *L'Economie politique*, 1, 60-67.
- Mehta, A., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1).
- Moulins, J.-L., & Roux, E. (2008). Un Modèle Tridimensionnel des Relations à la Marque: de l'Image de Marque à la Fidélité et aux Communications de Bouche à Oreille. *Communication au Congrès Marketing Trends*. Venise.
- Nicosia, F., & Wind, Y. (1977). Emerging models of organizational buying processes. *Industrial Marketing Management*, 6(5), 353-369.
- Statbel. (2021, mars 30). *Indice des prix à la consommation*. Consulté le avril 2021, sur Statbel: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation#news>
- Uncles & al. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4).
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(1), 87-116.

Annexes

1 Annexes simples

1.1. Liste des logos écoresponsables

a. Gamme alimentaire



b. Gamme non-alimentaire



Serviette bio
50 x 100 cm
Ref. 02000000
Egalement disponible:
• lot de 2 gants
• lot de 2 serviettes
• drop de bain
• drop de toilette
• peignoir

2+1^{er} GRATIS
au choix

15€⁹⁸
serviettes 50 x 100 cm

BIO **PRODUIT ECO CHEQUE**



Doudoune fille ou garçon
de 6 à 12 ans, divers coloris
Ref. 6395387

-5€
TAXE
9€⁹⁹
la doudoune

TEX RECYCLE



seventh generation
MAISON-BIOS - LESSIVE
95% PLANT BASED
POWERFUL CLEAN
EcoCleanse Programme - Bain

1+1^{er} GRATIS
au choix

6€⁹⁹
lessives liquides Orange & Fleurs
20 doses

Ecolabel



Whirlpool
Lave-linge
FWF81463WE
Ref. 6022834

8 kg

Le lave-linge
~~499€~~
349€

PRODUIT ECO CHEQUE



55% RECYCLED PLASTIC

VOTRE AVANTAGE
-78€⁴²
200€⁵⁸
Aspirateur sans sac
LX9-3-OKO
Ref. 6188297

VOTRE AVANTAGE
-62€⁸⁰
126€²⁰
Aspirateur sans sac
LX7-2-ECO
Ref. 5945629

+30€⁰⁰
DE RÉDUCTION
SUR LES ASPIRATEURS
EN PLASTIQUE RECYCLÉ

55% RECYCLED PLASTIC

1.2. Exemples de flyers

a. Publicité promotionnelle (flyer n°57)

HYPER DEALS
PROMOS HYPER EXCLUSIVES

La paire
29,99

2+1^{*} GRATIS**
au choix

Le lave-linge
~~799€~~
349€

Carrefour

Offres valables dans vos Carrefour market et Hypermarchés Carrefour

Passez un Convivial'été !

-35%
Soit **11,10** le kg

2+1^{*} GRATIS**
à l'achat de 3 pièces
10,58 2 x 1,5 l

1+1^{*} GRATIS**
au choix
8,50 les 3 tonnes de fromage 1 l

LES EXCLUSIVITÉS HYPERMARCHÉS

DU MERCREDI 29 JUILLET AU LUNDI 3 AOÛT 2020

Passez un convivial'été avec nos bons produits belges !

-20%
Soit **1,75** 210 g

-15%
Soit **16,45**

-15%
Soit **12,30**

-20%
Soit **21,40**

OFFRES VALABLES DANS VOS CARREFOUR MARKET ET HYPERMARCHÉS CARREFOUR

Interdire LA VENTE DES ESPÈCES de poissons menacés. Soutenir la pêche durable

1+1^{*} GRATIS**
2,90€
1,45 Les 2 pièces

-20%
21,55 le kg

-20%
4,80 2 x 150 g

-20%
4,20 4 x 100 g

On a tous droit au meilleur carrefour.eu

b. Publicité non promotionnelle (flyer n°47)

BALADE À PIED

NAMUR

DÉCOUVREZ EN AVANT-PRÉMIÈRE UNE ROUTE NAMUROISE

Voici un extrait d'une route supplémentaire qui ne se trouve pas dans le guide *Tournée Locale*. En marche !

Ses bords le long de la Meuse ou de la Sambre, sa chapelle qui, dressée sur son rocher, surplombe magistralement la ville, son centre-ville historique et son dédale de ruelles où l'on aime se perdre... Les chemins ne manquent pas dans la capitale wallonne. C'est sans doute pour cela qu'à Namur, tant les entreprises de longue tradition familiale, que les jeunes entrepreneurs ambitieux trouvent un terrain propice à la réalisation de leurs projets.

ROUTE : 75 km – **Raccourci :** 37 km

POINT DE DÉPART : Gare de Namur

PARKING : payant à la gare

PRODUCTEURS : les cafés Delahaut et leurs différents variétés de cafés et les bûches artisanales de la Brasserie de Namur

Brasserie de Namur

En 2013, accordés à un bac, trois amis se prennent à élaborer leur propre bière. Nos bières sont vite devenues populaires. On n'imaginait pas que cela deviendrait une véritable brasserie, mais au fond, cela relève du projet d'amis amis d'une passion commune : créer des bières avec un contraste fort entre l'expérience au nez et celle en bouche.

Votre de la brasserie :
Tous les dimanches de 10h à 18h, dégustation (sur réservation)
Contact : Brasserie de Namur, Avenue de la Prairie 43, 5000 Namur, tel. 08127 09 37
www.houppie.be

Cafés Delahaut

L'entreprise existe depuis 1964, François et son frère forment la quatrième génération de torréfacteurs passionnés : « Nous sommes un petit torréfacteur artisanal, nous nous distinguons par notre excellente qualité. Cela commence par la sélection des meilleurs grains de café, que nous torréfions très lentement à basse température, le café conserve ainsi sa saveur spécifique. »

Contact : Cafés Delahaut, Rue de l'Église 21, 5000 Namur, tel. 08122 11 58
Heures d'ouverture : Du lundi au samedi de 9h30 à 18h
www.cafesdelahaut.be

Les produits de la Brasserie de Namur et des Cafés Delahaut sont disponibles dans une sélection de magasins Carrefour dans la région de Namur.

47

DÉCOUVREZ LA BELGIQUE AUTREMENT

Carrefour vous invite à la rencontre des producteurs locaux

À L'INTÉRIEUR : BON POUR VOTRE GUIDE GRATUIT !

Carrefour

Les producteurs locaux chez Carrefour

- CIRCUIT COURT
- PLUS DE 700 PRODUCTEURS
- PLUS DE 10 000 PRODUITS
- DISPONIBLES CHEZ CARREFOUR DANS UN RAYON DE 40 KM AUTOUR DE L'EXPLOITATION

Entamez la Tournée Locale

Et si cet été, on profitait de ces vacances au goût de belgitude pour jouer les touristes à l'intérieur de nos frontières et découvrir les trésors cachés de notre pays? Mais comme chez nous on ne peut jamais vraiment être sûr de la météo, on s'engage, en d'adapte, on se décide en dernière minute, en mode *Convivialité*. Pour vous aider dans cette sympathique mission de vacances estivales, nous avons lancé la *Tournée Locale* et ses balades à vélo ou à pied. Une façon de découvrir la Belgique autrement, d'aller à la rencontre des producteurs locaux et de les soutenir.

Traversez les paysages bucoliques, découvrez les curiosités touristiques de la région et marquez des passes auprès de ces artisans. Guidé de mieux que de soutenir ces fromagers, boulangers, brasseurs, apiculteurs, chocolatiers et autres qui témoignent d'un savoir-faire souvent issu de traditions familiales et régionales, et nous donnent l'envie de pousser leur porte pour découvrir leur métier et goûter le fruit de leur savoir-faire.

Carrefour s'engage auprès des producteurs locaux depuis 8 ans

Les petits producteurs locaux ont difficilement accès aux rayons de la grande distribution, alors en 2012, Carrefour décide de les soutenir en leur offrant une visibilité et une notoriété plus grandes tout en respectant leur essence même : leur côté régional, leur respect du terroir. Carrefour met alors sur pied un concept unique qui simplifie la commercialisation de leurs produits dans les rayons de nos magasins Carrefour en leur donnant un accès direct et en respectant le rythme de production de ces petites structures. Et c'est un succès ! Aujourd'hui, cela concerne 700 producteurs locaux avec plus de 10 000 produits. L'offre de produits locaux varie selon les magasins car les produits proviennent de petites exploitations situées dans un rayon proche du magasin.

Un guide de la belgitude

A Namur, en Campine, dans la vallée de la Hesbaye, au Pays de Herve, en Flandre, en Gaume ou en plein cœur de Bruxelles, notre guide *Tournée Locale* vous emmène en balade aux quatre coins de notre pays. Au fil de ses 100 pages, ce guide vous invite à visiter les curiosités touristiques, à aller à la rencontre de producteurs locaux et à découvrir leurs produits présents dans les magasins Carrefour de leur région.

Ces 15 routes à emprunter à pied ou à vélo comprennent un court explicatif pratique : distance, point de départ, parking proche du départ, signalisation existante... Une carte est également fournie par itinéraire indiquant les lieux à visiter et les producteurs locaux à rencontrer. Vous y trouverez également des informations touristiques sur la région et (bien sûr) un portrait des producteurs locaux. Au niveau technologique, chaque itinéraire possède un QR code à scanner pour obtenir une carte d'ensemble, un itinéraire détaillé, des fichiers GPS (en format de fichier permettant l'échange de coordonnées GPS) et des informations supplémentaires sur les producteurs.

Guide Tournée Locale

- 100 PAGES
- BALADES PÉDESTRES OU CYCLABLES
- 15 ROUTES / 30 PRODUCTEURS
- 3 CHOIX D'ITINÉRAIRE : COURT OU LONG
- 3 ROUTES À DÉCOUVRIR EN EXCLUSIVITÉ SUR WWW.CARREFOUR.EU

VOTRE CARTE

2 EN 1



OFFRE DE BIENVENUE -10% OFFERTS SUR VOTRE PREMIER ACHAT

PAS ENCORE DE CARTE VISA DE CARREFOUR⁽¹⁾ ?

Rendez-vous dans le stand financier de votre hyper Carrefour.

Exemple représentatif : Ouverture de crédit à durée indéterminée de 3000€, TAEG : 12,12 % dont 2,40 % par an de frais de carte calculés mensuellement sur une base journalière sur le solde restant dû, taux débiteur variable : 9,44 %.

1) Carte offre et validité : L'ouverture de votre première carte Visa de Carrefour. Si vous effectuez votre premier achat le jour de l'ouverture de votre carte, vous recevrez, sur le montant de votre premier achat, de minimum 2 points, une remise de 20,50€ maximum, soit de 10% de votre achat sur cet achat. Si vous effectuez votre premier achat ultérieurement, la remise se compte premier achat de minimum 2 points soit de 10% de votre achat sur cet achat. La remise est à la remise en compte en fonction de 54 échéances pour votre carte Visa Carrefour chez Carrefour.

2) Les cartes Visa de Carrefour : permettent d'obtenir des avantages et utilisations au constant éliges à crédit, sont des ouvertures de crédit à durée indéterminée, à la demande de l'usager, qui vous sont par l'intermédiaire de la gestion et de l'entretien de la carte. Ces cartes sont valables 10 ans à compter de leur date d'émission. Elles sont soumises à des conditions d'utilisation et de remboursement. Elles sont soumises à des conditions d'utilisation et de remboursement. Elles sont soumises à des conditions d'utilisation et de remboursement.

Offrez-vous un bouquet de promos!

ÉDITION XXL : économisez plus de 135€ en Points Bonus



ATTENTION, EMPRUNTER DE CARREFOUR CÔÛTE AUSSI DE L'ARGENT.

Exemple : A. Van der Weide Financial est le premier distributeur de l'Opération 2011/12 à Bruxelles.



BIO

Honest®

Délicieusement honnête.

à l'achat d'1 bouteille Honest 3cl ou de 1 café bio Honest 24cl au choix

35 points bonus

bonus TIME

Valable du 11/05/2020 au 07/06/2020 inclus.

Offre limitée aux clients ayant acheté au moins 1 bouteille Honest 3cl ou 1 café bio Honest 24cl au choix.

Offre valable jusqu'au 07/06/2020 inclus.

Offre limitée aux clients ayant acheté au moins 1 bouteille Honest 3cl ou 1 café bio Honest 24cl au choix.

Offre valable jusqu'au 07/06/2020 inclus.

à l'achat d'2 bouteilles Honest 3cl ou de 2 cafés bio Honest au choix

90 points bonus

bonus TIME

Valable du 11/05/2020 au 07/06/2020 inclus.

Offre limitée aux clients ayant acheté au moins 2 bouteilles Honest 3cl ou 2 cafés bio Honest au choix.

Offre valable jusqu'au 07/06/2020 inclus.

Offre limitée aux clients ayant acheté au moins 2 bouteilles Honest 3cl ou 2 cafés bio Honest au choix.

Offre valable jusqu'au 07/06/2020 inclus.

BIO

Faible en calories

Disponible en bouteille uRG® 33cl



découvrez le **nouveau** goût **rafraichissant** light taste **Coca-Cola**

à l'achat d'1 bouteille de Coca-Cola Light 633cl

100 points bonus

bonus TIME

Valable du 11/05/2020 au 07/06/2020 inclus.

Offre limitée aux clients ayant acheté au moins 1 bouteille de Coca-Cola Light 633cl.

Offre valable jusqu'au 07/06/2020 inclus.

Offre limitée aux clients ayant acheté au moins 1 bouteille de Coca-Cola Light 633cl.

Offre valable jusqu'au 07/06/2020 inclus.

BIO

Faible en calories

Disponible en bouteille uRG® 33cl

1.3. Exemples de posts *Facebook*

a. Post promotionnel (post n°7)



Poulet à rôtir
Carrefour
±1,4 kg
~~3,79€~~
2,79€
Le kilo

Dans tous vos magasins Carrefour.
Jusqu'au 26/10/2020
voir conditions dans votre magasin ou sur carrefour.eu

Les produits Carrefour

Trouvez votre magasin

 Carrefour
21 oktober 2020 · G

Poulet à rôtir 🍗, viande pita ou Gyros 🌯, raisins blancs 🍇 et brocoli 🥦 sont en promo cette semaine ! Foncez dans votre magasin Carrefour le plus proche pour vous régaler à mini prix !

👍❤️ 256

44 reacties · 18 keer gedeeld



Raisins Blancs
Filière Qualité Carrefour
Origine : Italie
~~3,69€~~
2,69€
Le kilo

Dans tous vos magasins Carrefour.
Jusqu'au 26/10/2020
voir conditions dans votre magasin ou sur carrefour.eu

À SAISIR

NOTRE QUALITÉ CARREFOUR

Trouvez votre magasin

 Carrefour
21 oktober 2020 · G

Poulet à rôtir 🍗, viande pita ou Gyros 🌯, raisins blancs 🍇 et brocoli 🥦 sont en promo cette semaine ! Foncez dans votre magasin Carrefour le plus proche pour vous régaler à mini prix !

👍❤️ 256

44 reacties · 18 keer gedeeld



**RENDEZ-VOUS
DANS VOTRE MAGASIN
LE PLUS PROCHE**

ICI

Trouvez votre magasin

 Carrefour
21 oktober 2020 · G

Poulet à rôtir 🍗, viande pita ou Gyros 🌯, raisins blancs 🍇 et brocoli 🥦 sont en promo cette semaine ! Foncez dans votre magasin Carrefour le plus proche pour vous régaler à mini prix !

👍❤️ 256

44 reacties · 18 keer gedeeld

b. Post non promotionnel (post n°35)

Ne manquez pas
notre Facebook Live
le mercredi **23/09**
de **18h30 à 18h50 !**



Découvrez nos vins ➔

 **Carrefour** 21 septembre 2020 · G

Ce mercredi 23/09, notre sommelier Benoit Couderé répond aux questions de **Jill** - RTL TVI dans notre Facebook LIVE 🍷
Rendez-vous à 18.30h ici sur la page Carrefour ! 📅

66 5 reacties 12 keer gedeeld



Recevez des
conseils professionnels de
Benoit Couderé
sommelier de Carrefour Belgique

Découvrez nos vins ➔

 **Carrefour** 21 septembre 2020 · G

Ce mercredi 23/09, notre sommelier Benoit Couderé répond aux questions de **Jill** - RTL TVI dans notre Facebook LIVE 🍷
Rendez-vous à 18.30h ici sur la page Carrefour ! 📅

66 5 reacties 12 keer gedeeld



Participez au Facebook LIVE
de **18.30 à 18.50h!**



Découvrez nos vins ➔

 **Carrefour** 21 septembre 2020 · G

Ce mercredi 23/09, notre sommelier Benoit Couderé répond aux questions de **Jill** - RTL TVI dans notre Facebook LIVE 🍷
Rendez-vous à 18.30h ici sur la page Carrefour ! 📅

66 5 reacties 12 keer gedeeld

2 Liste des annexes externes

2.1. Questionnaire vierge

cf. document PDF : DeMesmaecker_43801600_2021_Annexe1.pdf

2.2. Tableau de données des flyers (données brutes)

cf. document Excel : DeMesmaecker_43801600_2021_Annexe2.xlsx

2.3. Tableau de données des posts *Facebook* (données brutes)

cf. document Excel : DeMesmaecker_43801600_2021_Annexe3.xlsx

2.4. Tableau de données des visites en magasin (données brutes)

cf. document Excel : DeMesmaecker_43801600_2021_Annexe4.xlsx

2.5. Tableau de données des résultats du questionnaire (données brutes)

cf. document Excel : DeMesmaecker_43801600_2021_Annexe5.xlsx

2.6. Graphiques et tableaux

cf. document Excel : DeMesmaecker_43801600_2021_Annexe6.xlsx

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial