

SOMMAIRE

Remerciements	5
Préface , <i>Eric Arnould</i>	11
Introduction générale , <i>Isabelle Collin-Lachaud</i>	17
PARTIE I : DÉMYSTIFIER LES MODÈLES	29
Chapitre 1	
La ritualisation du parcours-client en magasin : perspectives théoriques et pratiques managériales <i>Olivier Badot et Jean-François Lemoine</i>	31
Chapitre 2	
De l'habillage au déshabillage socio-culturel de la FNAC <i>Eric Rémy et Baptiste Cléret</i>	51
Chapitre 3	
Le point de vente comme support de légitimation de la marque <i>Delphine Dion</i>	75
Chapitre 4	
Les centres commerciaux entre <i>retailtainment</i> et logique financière : quelle appropriation par les consommateurs ? <i>Aurélia Michaud Trévinat</i>	89

PARTIE II : REDÉCOUVRIR LES CLIENTS 111

Chapitre 5

De l'achat familial à la famille consommatrice,
les apports de la CCT à la distribution

Marie-Hélène Fosse-Gomez 113

Chapitre 6

La distribution face aux défis soulevés par les consommateurs
pauvres

Hélène Gorge 133

Chapitre 7

La clientèle ethnique, un dilemme pour les distributeurs ?

Fatima Regany et Luca M. Visconti 153

PARTIE III : RECONSIDÉRER LES RÔLES 175

Chapitre 8

Repenser la production du consommateur dans la distribution :
prosumer et distributeur

Bernard Cova et Maud Herbert 177

Chapitre 9

La montée en compétences du consommateur cross-canal :
quelles conséquences pour les distributeurs ?

Isabelle Collin-Lachaud et Cristina Longo 199

Chapitre 10

Le blues du vendeur à l'heure de l'omnicanal

Carol Leroy 221

Chapitre 11

Repenser les stratégies globales dans une perspective culturelle

Delphine Godefroit-Winkel et Sammy K. Bonsu 243

PARTIE IV : REPENSER LES MODÈLES ET LES MISSIONS DU DISTRIBUTEUR 263

Chapitre 12

La grande distribution face aux mouvements anti-consuméristes

Ahmed Benmecheddal et Nil Özçağlar-Toulouse 265

Chapitre 13

Une perspective socio-culturelle de la Roue de la Distribution :
les entrelacements des dynamiques sociales et du développement
des marchés

Lisa Peñaloza 285

Chapitre 14

L'Emboitement du marché dans la société et l'évolution
des formes de commerce

François Bobrie 307

Chapitre 15

Faire ses courses alimentaires en 2025 en France :
Vers une distribution liquide ?

*Maud Herbert, Isabelle Collin-Lachaud, Pascaline Defives, Isabelle Robert
et Florent Saucède* 327

Conclusion générale

Vers une *agency* du distributeur

Isabelle Collin-Lachaud 351

Postface, Et la Roue du commerce tourne encore

Marc Filser 357

Bibliographie 363

Les auteurs 399

Tables des encadrés, tableaux, figures et illustrations 409

Table des matières 413



TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	5
Préface.....	11
Introduction générale.....	17
PARTIE I : DÉMYSTIFIER LES MODÈLES	29
Chapitre1. La ritualisation du parcours-client en magasin : perspectives théoriques et pratiques managériales.....	31
1. Pourquoi ritualiser un parcours-client en magasin ?	35
1.1. Maximisation de la valeur en magasin et pérennisation de la relation à l'enseigne	35
1.2. Amélioration de l'efficacité de l'expérience (rituelle) par « incorpora- tion » des consommateurs dans des communitas	38
2. La mise en pratique de la ritualisation du parcours-client : le cas Build-a-Bear Workshop	40
2.1. Un parcours-client « ouvert » chez Build-a-Bear Workshop... mais structuré par un rituel fondamental vécu en communauté : celui de la naissance.....	40
2.2. Une « ritualisation en abîme » extérieure et intérieure au parcours-client.....	43
2.3. Une structuration langagière et symbolique au service du rituel.....	44
3. Enjeux et limites de la ritualisation du parcours-client.....	45
3.1. L'expérience Build-a-Bear Workshop : une véritable ritualisation.....	46
3.2. ...mais néanmoins atténuée.....	47
3.3. Un rituel de « renaissance en ours ».....	47
3.4. Une ritualisation orientée davantage vers la relation que vers la transaction.....	48
Conclusion	48
Chapitre 2. De l'habillement au déshabillage socio-culturel de la FNAC	51
1. L'habillement socio-culturel : l'apport des économies de la grandeur.....	53
1.1. Les Economies de la Grandeur	53
1.2. De la critique aux compromis	58
2. L'habillement historique de la FNAC.....	62
2.1. Le contexte socio-historique de la FNAC : l'habillement de 1954 aux années 80.....	63
2.2. Les trois C ou le compromis Marchand – Civique et Artiste	64
Conclusion : La FNAC déshabillée	71

Chapitre 3. Le point de vente comme support de légitimation de la marque 75

1. De l'identité à la légitimité.....77

2. Les modes de légitimation79

 2.1. *Légitimité traditionnelle* 79

 2.2. *Légitimation rationnelle-légale* 82

 2.3. *Légitimation charismatique* 84

Conclusion87

Chapitre 4. Les centres commerciaux entre *retailtainment* et logique financière : quelle appropriation par les consommateurs ?89

1. La psychologie sociale de l'environnement comme cadre théorique : interaction entre les lieux commerciaux et les consommateurs92

 1.1. *Les centres commerciaux et l'orchestration du magasinage* 92

 1.2. *Les parcours de magasinage : les pratiques d'appropriation d'un territoire vécu* 94

2. Face aux logiques commerciales : différentes façons de s'approprier le centre100

 2.1. *Le centre commercial orchestre les parcours de magasinage* 100

 2.2. *Les pratiques d'appropriation des magasiniers contournent cette orchestration*..... 104

3. Repérer les pratiques d'appropriation et les accompagner106

 3.1. *Des parcours à repérer et à structurer* 106

 3.2. *Favoriser le bricolage et les contournements*..... 108

Conclusion 109

PARTIE II : REDÉCOUVRIR LES CLIENTS 111

Chapitre 5. De l'achat familial à la famille consommatrice, les apports de la CCT à la distribution..... 113

1. L'achat familial au point de vente : un mode d'affirmation de soi des différents membres de la famille 116

 1.1. *L'homme : s'affirmer dans sa masculinité*117

 1.2. *La Femme : s'affirmer comme mère et épouse* 119

 1.3. *L'adolescent : s'affirmer comme un individu autonome*..... 121

2. La famille consommatrice123

 2.1. *Elargir la question traditionnelle de la répartition des pouvoirs et des rôles dans la décision d'achat du couple* 124

 2.2. *Faire famille autour de l'achat et du point de vente* 126

Conclusion : l'irruption des nouvelles technologies dans les achats familiaux. 129

Chapitre 6. La distribution face aux défis soulevés par les consommateurs pauvres..... 133

1. Enjeux autour des consommateurs pauvres..... 136
 1.1. Un intérêt grandissant pour ces consommateurs 136
 1.2. Des comportements d'achat spécifiques : une approche culturelle et sociale 139
2. Rôle et responsabilité de la distribution 144
 2.1. Offrir une gamme de produits « simplifiée » 144
 2.2. Garantir un accès à la consommation 146
 2.3. Intégrer le consommateur pauvre, plutôt que le « cibler » 150
Conclusion 151

Chapitre 7. La clientèle ethnique, un dilemme pour les distributeurs ? 153

1. Caractéristiques des shoppers appartenant aux minorités ethniques et de leur consommation 156
 1.1. Qui sont les consommateurs appartenant aux minorités ethniques ? .. 156
 1.2. Les processus d'acculturation par la consommation : la première génération 157
 1.3. Les shoppers appartenant aux minorités ethniques : un marché difficile à cibler par les distributeurs ? 158
2. Typologie des formes de distribution destinées aux clients ethniques .160
 2.1. Le magasin ethnique traditionnel, un lien avec le pays d'origine 160
 2.2. Le supermarché ethnique : un concept récent 161
 2.3. La grande distribution conventionnelle : un lieu de mixité culturelle ... 162
3. Le supermarché : un espace symbolique de fabrique de l'ethnicité166
 3.1. Lieu de production de ressources ethniques..... 167
 3.2. Lieu d'interactions et de malentendus 169
 3.3. Implications managériales 172

PARTIE III : RECONSIDÉRER LES RÔLES..... 175

Chapitre 8. Repenser la production du consommateur dans la distribution : *prosumer* et distributeur 177

1. Les activités productives du consommateur 179
2. Quelle place pour le distributeur ? 184
 2.1. Quand le distributeur généraliste collabore avec les consommateurs. 186
 2.2. Les approches collaboratives des distributeurs spécialisés 189
 2.3. Mieux collaborer avec vos clients 191
Conclusion 196

Chapitre 9. La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ?... 199

1. Distribution omnicanal et compétences des consommateurs.....	202
1.1. <i>Un territoire étendu : du multicanal à l'omnicanal</i>	202
1.2. <i>La montée en compétences des consommateurs</i>	204
2. La distribution omnicanal : nouveau terrain de jeu ou lieu de travail du consommateur ?	207
2.1. <i>Devenir un consommateur expert dans l'écosystème omnicanal</i>	207
2.2. <i>Montée en compétence des consommateurs : un choix ou une obligation ?</i>	208
2.3. <i>Digital natives versus Digital immigrants : même défi dans l'écosystème omnicanal ?</i>	210
2.4. <i>Comment devenir un consommateur expert de l'espace omnicanal ?</i>	212
3. La combinaison des compétences et des ressources des consommateurs et des distributeurs dans l'écosystème omnicanal	215
3.1. <i>Un processus dynamique de montée en compétences du consommateur</i>	215
3.2. <i>Comment le distributeur peut-il aider le consommateur à devenir un expert de l'omnicanal ?</i>	217
Conclusion	219

Chapitre 10. Le blues du vendeur à l'heure de l'omnicanal 221

1. Le Vendeur face à l'omnicanal.....	224
1.1. <i>Les mutations d'un métier...</i>	224
1.2. <i>...à traduire en termes de capacités des vendeurs</i>	226
2. Faire émerger une relation de service	228
2.1. <i>Un besoin ressenti de cadrage...</i>	228
2.2. <i>... mal appréhendé par l'entreprise</i>	232
3. Développer une compétence de connivence ?.....	234
3.1. <i>Une compétence relationnelle...</i>	234
3.2. <i>... qui permet une gestion positive des conflits de rôles</i>	237
Conclusion	239

Chapitre 11. Repenser les stratégies globales dans une perspective culturelle..... 243

1. Comprendre les transferts symboliques et culturels à l'intérieur du point de vente, une approche par les ressources	245
2. L'interprétation locale d'un point de vente global.....	248

2.1. <i>L'interprétation locale des ressources de supermarchés casablancais par les acheteuses et employés</i>	248
2.2. <i>La globalisation du Accra Mall au Ghana</i>	253
Conclusion	259

PARTIE IV : REPENSER LES MODÈLES ET LES MISSIONS DU DISTRIBUTEUR..... 263

Chapitre 12. La grande distribution face aux mouvements anti-consuméristes 265

1. Une histoire des mouvements anti-consuméristes.....	267
1.1. <i>Aux sources de l'action collective : le boycott</i>	268
1.2. <i>Le mouvement ouvrier comme mouvement social dominant au début du XX^e siècle</i>	269
1.3. <i>Face au recul des ouvriers, les consommateurs (ré-)apparaissent</i>	269
2. Les mouvements de consommateurs face à la grande distribution	273
2.1. <i>Les critiques anticonsuméristes face à la grande distribution</i>	274
2.2. <i>La récupération des idées anti-consuméristes par la grande distribution</i>	277
2.3. <i>... et la riposte des mouvements anticonsuméristes</i>	279
Conclusion : les mouvements anticonsuméristes et la grande distribution : une histoire de serpent ?.....	281

Chapitre 13. Une perspective socio-culturelle de la Roue de la Distribution : les entrelacements des dynamiques sociales et du développement des marchés..... 285

1. Une brève (et sélective) histoire du commerce de détail	289
2. Discussion et implications : un agenda de recherche pour la CCT	299

Chapitre 14. L'Emboîtement du marché dans la société et l'évolution des formes de commerce 307

1. L'emboîtement marchand et l'énigme des formats du commerce	311
1.1. <i>« La roue du commerce » ou l'invention et la modélisation de l'évolution des « formats »</i>	312
1.2. <i>La dissolution des formats dans les réseaux sociaux et les dispositifs socio-techniques des marchés</i>	314
1.3. <i>La fragmentation des pratiques dans l'espace marchand et l'éclatement des formats en formules</i>	317
2. Repenser l'emboîtement marchand à partir des pratiques et formes de vie des acteurs sociaux.....	321

2.1. Les trois discours de légitimité sociale du commerce comme source unique de pouvoir faire, pouvoir savoir et de pouvoir croire.....	322
2.2. Identité des formats, variations des formules, modulations des discours et adaptation au changement des sociétés.....	324
Chapitre 15. Faire ses courses alimentaires en 2025 en France : Vers une distribution liquide ?	327
1. L'alimentaire, un monde complexe	330
1.1. Manger et Penser : du retentissement psychologique et sociologique d'un acte quotidien.....	330
1.2. Manger en France : l'évolution plurielle de notre modèle alimentaire .	332
1.3. « A manger pour tous ! » : le défi de la grande distribution alimentaire .	336
2. Faire ses courses alimentaires en 2025 : à la croisée des chemins	341
2.1. Des éléments de contexte consensuels.....	341
2.2. Un scénario d'évolution sans révolution	342
2.3. Des scénarii d'évolution plus audacieux	345
3. Discussion – conclusion : vers un distributeur liquide ?.....	347
Conclusion générale : Vers une agency du distributeur.....	351
Postface, Et la Roue du commerce tourne encore... ..	357
Bibliographie	363
Les auteurs.....	399
La coordinatrice	400
Les contributeurs	400
Les experts.....	407
Tables des encadrés, tableaux, figures et illustrations.....	409
Table des encadrés	410
Table des tableaux	410
Table des figures.....	411
Table des illustrations	411