

Proposition de communication
Congrès ATM
Tunis 31 mars – 1^{er} avril 2005

**Étude de la relation entre les stratégies marketing des réseaux
d'enseignes et les caractéristiques de localisation de points de
vente : Cas des magasins de prêt-à-porter féminin.**

Abir TOUMI
Doctorante
CREM UMR CNRS 6211
IGR- IAE
Université de Rennes 1
11, rue Jean Macé
CS 70803
35708 RENNES Cedex 7
Phone : +33 6 25 22 36 78
Email : toumi_abir01@yahoo.fr

Gérard CLIQUET
Professeur
CREM UMR CNRS 6211
IGR- IAE
Université de Rennes 1
11, rue Jean Macé
CS 70803
35708 RENNES Cedex 7
Phone : +33 2 23 23 78 51
Email : gerard.cliquet@univ-rennes1.fr

Étude de la relation entre les stratégies marketing des réseaux d'enseignes et les caractéristiques de localisation de points de vente : Cas des magasins de prêt-à-porter féminin.

Résumé:

Cet article tente de dépasser le cadre habituel des modèles d'attraction et des méthodes d'implantation pour étudier la relation entre les caractéristiques de localisation et les stratégies marketing des réseaux d'enseigne. Les résultats empiriques de cette recherche confirment dans le contexte du prêt-à-porter féminin l'impact du profil marketing du réseau sur certaines variables de localisation.

Mots-clés: Localisation, Réseaux d'enseigne, Stratégies marketing, Prêt-à-porter féminin

Study of relationship between marketing strategies of store networks and location characteristics: Case of women clothing stores

Abstract:

This paper tries to overpass the usual framework of attraction models and location methods in order to study the relationship between location characteristics and marketing strategies of store networks. The empirical results of this research confirm in the context of women clothing the impact of network marketing profile on some location variables.

Keywords: Location, Store networks, Marketing strategies, women clothing

INTRODUCTION

La première tentative visant à mettre en exergue la localisation comme facteur influant de la rentabilité du point de vente a été proposée par Hotelling (1929) dans son article « *la concurrence spatiale* ». Sur la base de cette avancée, de nombreux chercheurs en marketing et en géographie se sont intéressés à la science de la localisation à travers le développement des méthodes d'analyse des sites (Applebaum, 1966 ; Lewinson et DeLozier, 1986) et des modèles de localisation commerciale simple et multiple (Reilly, 1931 ; Converse, 1949 ; Huff, 1964 ; Nakanishi et Cooper, 1974 ; Achabal, Gorr et Mahajan, 1982 ; Ghosh et Craig, 1991 ; Cliquet, 1995). Issus de l'application de la loi de gravitation de Newton au commerce de détail, les modélisations d'aide à la localisation se décomposent en deux catégories : les modèles déterministes et les modèles probabilistes (Cliquet, 1988). Les premiers, mieux adaptés à un environnement rural, consistent à délimiter la frontière de la zone d'attraction d'un point de vente. En revanche, les seconds appropriés pour un contexte urbain, permettent de calculer le taux d'attraction d'un magasin sur chaque secteur composant sa zone de chalandise (Filser, des Garets et Paché, 2001). Bien que ce champ d'investigation ait fourni des résultats utiles en matière d'aide au choix des sites d'implantation, l'enjeu aujourd'hui se situe plus au niveau de l'implantation d'un réseau que d'un point de vente unique (Cliquet, Fady et Basset, 2002). Et ces modèles peinent à assurer une osmose entre les orientations marketing du réseau et la photographie spatiale de ses points de vente. En effet, les travaux traitant de la localisation se sont bornés à expliquer et prédire le choix d'un emplacement par des caractéristiques décrivant le point de vente et son environnement, sans jamais vraiment chercher à étudier l'interaction entre les éléments de la stratégie marketing et ceux de la localisation.

De plus, dans un environnement concurrentiel marqué depuis la fin du XX^{ème} siècle par l'hégémonie des chaînes de magasins et la réticulation des points de vente, la réussite de l'entreprise de distribution ne tient plus uniquement à l'acquisition d'un emplacement « n°1 » dans une rue commerçante de centre-ville ou dans une galerie marchande d'un centre commercial. Actuellement, le succès du commerce en réseaux repose sur la réplique du produit « point de vente », à la marque de ce produit, « l'enseigne », et plus précisément à la cohérence entre ses caractéristiques de localisation et la stratégie marketing mise en œuvre. Or, si on trouve une littérature considérable sur le marketing du point de vente via des études sur l'image de l'enseigne, l'assortiment, le merchandising, la politique de prix, de communication ou les stratégies dans la distribution (Benoun et Helies-Hassid, 2003 ; Filser,

des Garets et Paché, 2001) ou encore le management des réseaux (Bradach, 1997, 1998), peu de travaux ont été publiés liant les caractéristiques de localisation aux stratégies marketing. La quasi absence de travaux directement reliés à cette problématique et la place considérable qu'occupent aujourd'hui les réseaux dans le développement économique justifient ainsi l'émergence d'interrogations sur les liens entre le marketing et la localisation.

Dans le cadre de cette réflexion, l'objectif de cet article est d'étudier la relation entre les stratégies marketing des réseaux d'enseignes et les caractéristiques de localisation des points de vente. Pour comprendre la conception des stratégies marketing des réseaux, nous nous sommes intéressés à l'étude des stratégies génériques (Porter 1982) dans le contexte de la distribution, la politique de prix, l'assortiment (Jallais, Orsoni et Fady, 1994) et le positionnement de l'enseigne (Moati, 2001). Les caractéristiques de localisation sur lesquelles nous avons bâti notre recherche font référence aux cinq principes d'évaluation des sites définis par Lewinson et DeLozier (1997). Un autre facteur de la stratégie de localisation du réseau a été pris en compte : le statut juridique du magasin (succursale, franchise, commission-affiliation...). Ce facteur apparaît comme particulièrement important dans la constitution des réseaux mixtes (Bradach, 1998 ; Cliquet, 2002).

Cet article est articulé de la manière suivante : la première partie est une conceptualisation des caractéristiques de localisation des points de vente. La deuxième partie développe les concepts de stratégies marketing des réseaux d'enseignes. Dans la troisième partie, nous présentons le secteur d'étude et la méthodologie statistique. Les résultats empiriques sont présentés dans la partie quatre puis discutés dans la partie cinq. Enfin, nous présentons nos conclusions dans la dernière partie.

I. CONCEPTUALISATION DES CARACTERISTIQUES DE LOCALISATION DES POINTS DE VENTE

Les caractéristiques de localisation auxquelles nous faisons référence dans cet article s'articulent autour de cinq concepts (Lewinson et DeLozier, 1997): *l'interception* décrit la capacité du site à accrocher le client. Déjà évoqué par Hotelling (1929), *l'attraction cumulative* met l'accent sur le dynamisme commercial entraîné par la concentration de points de vente similaires sur une même aire de marché. *La compatibilité* stipule que le regroupement de certains magasins d'offre commerciale différente est plus efficace que l'isolement. Les principes d'*accessibilité et congestion* définissent le suréquipement du site (Cliquet, 1992). Enfin, la cinquième caractéristique de localisation porte sur *le statut juridique*

du point de vente.

1. L'interception

Le principe de l'interception décrit la capacité du site à accrocher les clients durant leur déplacement (Lewinson et DeLozier, 1997). Le choix du site d'implantation demeure crucial puisqu'il permet de définir l'attraction commerciale du point de vente et par conséquent sa rentabilité. En effet, on distingue dans le commerce de détail deux types attraction (Duff, Vailhen, Cliquet et al, 1999): Une *attraction polaire* fondée sur le principe du moindre effort (Zipf, 1949) et sur la théorie des places centrales (Christaller, 1966) qui intègre la classe du produit acheté dans la détermination de la distance maximale (domicile-point de vente) à parcourir. En plus de cette attraction commerciale de type gravitaire, il existe une autre forme d'attraction polaire basée sur des considérations psychologiques et sociales où la distance ne joue aucun rôle dans le choix du lieu d'achat et que certains chercheurs en marketing présentent comme un concept d'attirance ou séduction. Les magasins de luxe par exemple doivent être situés dans des endroits prestigieux et non pas en fonction de la localisation des clients comme dans le cas d'une attraction de type gravitaire (agence bancaire de quartier). Une deuxième attraction commerciale s'oppose à l'attraction polaire : l'*attraction passagère*. Elle consiste à intercepter un flux de clientèle de passage près du point de vente (agence bancaire d'aéroport ou marchand de journaux dans une gare). Quel que soit le type d'attraction, un point de vente doit être capable de donner l'éveil et provoquer la curiosité du consommateur, afin de le motiver à y pénétrer. Toutefois, il faut bien noter que le souci d'interception est moins pesant pour les magasins dont les consommateurs sont fidèles et pour lesquels la zone de chalandise est clairement délimitée (Levy et Weitz, 1998).

La capacité d'interception d'un commerce est souvent mesurée par des variables décrivant le dynamisme du site et l'image externe du point de vente : le volume et la qualité du trafic routier et piétonnier (Lewinson et DeLozier, 1997 ; Ghosh, 1994), la notoriété de la locomotive présente sur le site, la façade du magasin (murs, vitrines, portes (Bobrie, 1984))...

2. L'attraction cumulative

Cette caractéristique de localisation découle des travaux de Hotelling (1929) sur la concurrence spatiale. L'auteur montre que les recettes des magasins d'offre similaire : concessions automobiles, magasins d'antiquités (Rogers, 1965), magasins de meubles ou luminaires (Cliquet, 1997), ne sont pas indépendantes de leurs lieux d'implantation (Gabszewicz, 1994). Pour améliorer leurs parts de marché et leurs profits, les vendeurs sont amenés à se localiser le plus près possible les uns des autres. En effet, l'implantation de points de vente similaires dans une même zone géographique offre aux acheteurs la possibilité de

minimiser les coûts de nature économiques, temporels et physiques liés au voyage d'achat et au processus de choix de magasins (Jallais, Orsoni et Fady, 1994 ; Dioux et Dupuis, 2005). En réduisant ainsi les barrières à l'achat, le regroupement de commerces similaires entraîne souvent une attraction cumulative supérieure à la somme des attractions individuelles des points de vente localisés isolément (Cliquet, 1992). Toutefois, l'augmentation des ventes due à l'agglomération est conditionnée par le fait qu'un consommateur visite au moins deux points de vente avant de passer à l'achat de produits nécessitant une recherche (Brown, 1987). La variable de localisation issue du principe d'attraction cumulative est mesurée dans ce présent travail par « le nombre de magasins concurrents » (Lewinson et DeLozier, 1997), c'est-à-dire le nombre d'enseignes dont le positionnement prix/qualité est similaire.

3. La compatibilité

Certes, la similarité des points de vente sur un site détermine en grande partie son attrait. Mais, faut-il s'interroger aussi sur le dynamisme commercial que peut entraîner la localisation de différents types de magasins sur une même zone de marché?

Lewinson et DeLozier (1997) définissent la compatibilité des commerces comme le degré d'échange de clients entre deux ou plusieurs magasins différents (ex : magasins d'habillement, de chaussures et bijouterie). A l'image de l'attraction cumulative, la localisation regroupée de points de vente dissimilaires est une opportunité à la fois pour l'acheteur et le distributeur. Elle offre au premier la possibilité d'acquérir plusieurs catégories de produits en un seul voyage d'achat, alors qu'elle permet au second d'encaisser des revenus supérieurs à ceux d'une implantation isolée. Le regroupement de magasins offrant des produits, et plus généralement un mix, complémentaires permet ainsi une meilleure attraction (cliquet, 1992). Toutefois, ce gain ne peut avoir lieu si le prix de vente du magasin isolé et son coût de transport sont inférieurs au prix du même produit vendu dans l'agglomération. Dans ce cas, le consommateur renonce à l'idée d'achats multi-objectifs pour l'acquisition d'un seul bien auprès du point de vente isolé.

La mesure de ce principe est beaucoup plus complexe que l'on peut croire. Il ne s'agit pas uniquement d'étudier la présence ou non de magasins complémentaires ou de dénombrer ces derniers. Il convient de prendre en compte le degré de compatibilité des points de vente (Lewinson et DeLozier, 1997). Dans notre cas, nous allons nous borner à mesurer la compatibilité par « le nombre de points de vente d'équipement de la personne » qui présentent une complémentarité avec ceux du prêt-à-porter féminin.

4. L'accessibilité et la congestion

Les deux derniers principes ont été regroupés car ils concernent le même phénomène, l'un

étant connoté de manière positive : l'accessibilité, l'autre l'étant au contraire connoté de manière négative : la congestion. L'accès à un point de vente représente une condition fondamentale pour sa survie. Il est défini par plusieurs variables : le nombre d'artères de circulation, de voies sur ces artères, de feux rouges, d'intersections, la signalisation, la disponibilité du parking et son degré de sécurité, la vitesse autorisée et la facilité du transport public sont autant de déterminants de l'accessibilité (Cliquet, 1992 ; Levy et Weitz, 1998). Ces facteurs physiques peuvent être à l'origine de barrières psychologiques où les consommateurs perçoivent l'accessibilité au site difficile, dangereuse et peu pratique. L'image extérieure du site, obtenue par l'étude de l'accessibilité, est complétée par une analyse interne. En effet, la présence de trop nombreux points de vente sur le site peut causer la fuite des consommateurs. Les avantages de l'attraction cumulative et de la compatibilité des commerces, visés par l'agglomération des points de vente, s'estompent ainsi face à la congestion du trafic routier et piétonnier (Levy et Weitz, 1998; Lewinson et DeLozier, 1997). Il convient par ailleurs de bien choisir un juste milieu entre l'accessibilité et la congestion du site.

Dans le contexte de cette recherche, ces principes sont définis par la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent approcher, entrer et sortir de la zone où se trouve le point de vente (Lewinson et DeLozier, 1997).

5. Le statut juridique

Les recherches portant sur le management des réseaux (Bradach, 1997, 1998) montrent aujourd'hui l'importance de la mixité des formes organisationnelles (succursale et franchise y sont mêlées) au sein d'une même structure. De nombreuses raisons militent en faveur de la pluralité des statuts juridiques et qui ne sont pas sans conséquence sur les décisions d'implantation d'un magasin succursaliste ou franchisé.

L'éloignement géographique des points de vente vis-à-vis du siège, le manque de capitaux financiers et la stimulation du réseau de vente, sont les principales raisons d'intégration des unités franchisées au sein d'un réseau (Cliquet, 2002). En effet, l'implantation de magasins éloignés du siège sous une structure franchisé permet de diminuer leurs coûts de surveillance et améliorer leurs efficacités (Hunt, 1973 ; Brickley et Dark, 1987). L'ouverture de plusieurs magasins nécessite des ressources financières colossales, le recours à la franchise demeure ainsi un moyen rapide et peu dispendieux pour mettre en place un réseau de points de vente (Lafontaine, 1992). A l'opposé du manager salarié, le franchisé propriétaire de son commerce, intéressé par le profit et à l'écoute de la clientèle locale reste un moyen efficace de stimulation des réseaux d'enseignes. En revanche, la structure succursaliste permet une meilleure maîtrise

du réseau. La localisation de succursales autour des points de vente franchisés joue le rôle d'un « pôle » de contrôle qui veille à l'uniformité du concept (Bradach, 1998) et sanctionne la dissidence. Les succursales peuvent servir de « vitrine » (Cliquet, 2002) pour tester les innovations et convaincre certains franchisés hostiles au changement à les acceptées. C'est pourquoi dans le secteur du prêt-à-porter, l'ouverture de magasins franchisés est rarement envisagée au démarrage du réseau, ces unités font en général leur apparition après quelques années de développement en propre (Riste, 2004).

La commission-affiliation est une autre forme d'organisation des réseaux proche de celle de la franchise et qui séduit aujourd'hui un bon nombre d'enseignes de prêt-à-porter (Etam, Kookai, Naf Naf,...). Dans une commission-affiliation, le franchisé reste le propriétaire du magasin mais ce n'est plus lui qui achète les stocks puisque l'enseigne les met à sa disposition et reprend les invendus (Legrand, 2003). Cette forme de partenariat est un moyen d'investissement moins risqué pour le franchisé, qui est rémunéré par une commission sur le chiffre d'affaires. Quant à l'enseigne, ce type de contrat est une opportunité pour mieux contrôler son image en plus des avantages de la franchise déjà cités. Son affilié n'a pas le droit de choisir les modèles qu'il veut présenter dans son magasin contrairement à ce qu'il en est pour un franchisé classique.

En terme de localisation, le choix du statut juridique du point de vente n'est plus neutre. Les opérateurs souhaitent avoir, pour leurs succursales, les meilleurs emplacements qui permettent de mieux rentabiliser les sommes investies dans la communication, ou qui facilitent le suivi et le contrôle des franchisés ou encore ceux qui servent de vitrine pour les nouvelles innovations. Pour les franchisés, la rentabilité de l'investissement est aussi liée à la qualité de l'emplacement. Dès lors, le statut juridique des magasins appartenant à un réseau d'enseigne ne peut donc être occulté dans l'étude des caractéristiques de localisation commerciale.

Dans la suite, nous développons les concepts marketing qui ont servi à tracer les profils marketing des réseaux d'enseignes.

II. CONCEPTUALISATION DES ELEMENTS MARKETING DES RESÉAUX D'ENSEIGNES

Certaines caractéristiques de localisation avancées ci-dessous ne représentent pas le même intérêt pour tous les réseaux en distribution. Un grand spécialiste comme C & A a besoin d'être en situation de domination sur sa zone de chalandise pour s'assurer une performance commerciale et financière (Ducrocq, 2002). Autrement dit, l'implantation à proximité de

magasins du même type (*Kiabi*) ne peut conduire à une augmentation de flux comme dans le cas d'un magasin de prêt-à-porter de moins de 100 m² située en centre commercial parmi plusieurs concurrents directs et visant un segment de clientèle très pointu. Ainsi, la formule de vente, la cible visée, l'étroitesse et la profondeur de l'assortiment proposé, les valeurs de l'enseigne (« dernière mode à des prix compétitifs » pour *H&M* ou le respect de l'environnement pour *Leclerc*) (Dioux et Dupuis, 2005) et son positionnement, le niveau des prix et la fréquence des actions promotionnelles sont autant d'éléments qui concourent à définir la stratégie marketing du réseau et à désigner un type de localisation en cohérence avec le concept d'enseigne.

Dans ce papier de recherche, les stratégies marketing des réseaux d'enseignes ont été saisies par quatre éléments : les stratégies génériques (Porter 1982), le positionnement, la politique d'assortiment et de prix.

1. Les stratégies génériques

Pour examiner les stratégies génériques dans le commerce de détail, l'assise des décisions de marketing mix, nous allons procéder par analogie. Nous allons essayer d'adapter les trois stratégies de base (Porter 1982) bâties en référence aux industriels au cas du commerce en réseaux.

La domination par les coûts permet au distributeur de proposer des prix moins élevés que la concurrence et réaliser des profits relativement supérieurs à ceux de la moyenne du secteur (Benoun et Héliès-Hassid, 2003). Ce positionnement stratégique facilite également l'accès à de nouveaux segments cibles où le choix d'une enseigne n'est pas indépendant de son niveau de cherté. Toutefois, la vente à vil prix ne doit pas se faire au détriment des autres attributs fonctionnelles et symboliques de fréquentation de magasin tels que la qualité, la taille de l'assortiment, le niveau de service, la localisation,... Les chaînes de magasins qui se sont assurées une domination par les coûts, doivent avoir aussi une offre suffisamment comparable à celle de la concurrence afin d'éviter une détérioration de l'image de l'enseigne pouvant conduire à des pertes de part de marché voir même à la suspension de l'activité commerciale. L'incapacité de Tati, l'enseigne de vêtements à bas prix, de s'adapter à la nouvelle concurrence « mode à petit prix » menée par des chaînes comme *Zara* et *H&M*, a fait fuir ses clients et a conduit à sa cession.

Pour esquiver les attaques des réseaux qui se démarquent par un positionnement « prix bas », certaines chaînes choisissent la voie de la différenciation. La stratégie de différenciation permet ainsi aux enseignes de se distinguer de la concurrence sur un ou plusieurs critères du choix de magasin (qualité des produits, politique de promotion, localisation, symboles et

mythes attachés à l'enseigne...). Pour s'aligner sur les propos de Porter (1982) concernant l'appréciabilité de l'offre par une large partie du marché, les caractéristiques distinctives de l'enseigne doivent être sélectionnées parmi les attributs de fréquentation du magasin les plus recherchés par les consommateurs. Le potentiel d'appréciabilité des critères distinctifs sur le marché n'est pas une condition suffisante à la viabilité de cet avantage concurrentiel. La différenciation doit aussi produire pour le consommateur un rapport « utilité/prix » compétitif (Moati, 2001). En d'autres termes, le surcoût généré par la fréquentation d'un point de vente (ou une enseigne) doit être inférieur ou égal à la valeur matérielle ou immatérielle qu'il procure. Cette stratégie générique demeure intéressante pour des chaînes de vêtements moyens de gamme dont la survie est menacée par les produits *mee-too* des hypermarchés.

Contrairement aux premières stratégies, où l'offre commerciale est destinée à l'ensemble du marché, la stratégie de spécialisation (ou concentration) se focalise sur un groupe restreint de consommateurs (Porter 1982). La concentration d'activité dans la distribution peut se baser sur un prix de vente bas tel que les enseignes « tout à deux euros », une catégorie de clientèle (les femmes enceintes) ou de produits (les meubles pour salles de bains) ou encore sur une mode de distribution (vente par correspondance de revues spécialisées à la destination des professionnels) (Benoun et Héliès-Hassid 2003). Quelle que soit la nature de la concentration, les réseaux d'enseignes poursuivant ce type de stratégie générique, tentent de mieux répondre à des attentes commerciales mal ou non satisfaites par la concurrence.

2. Le positionnement

Dans un marché de plus en plus engorgé, le choix du positionnement revêt une importance considérable. En effet, le positionnement est un révélateur de l'identité de l'enseigne et de sa différence vis à vis des concurrents (Benoun et Héliès-Hassid 2003). Il assure également la cohérence de l'ensemble des décisions relatives aux attributs du point de vente et à l'image voulue de l'enseigne. Ainsi, la stratégie de positionnement consiste, pour un réseau, à créer dans l'esprit du consommateur une image distinctive de ses points de vente et de son enseigne (Kotler et Dubois, 2003 ; Jallais, Orsoni et Fady, 1994). Philippe Moati (2001) propose d'étudier le positionnement d'une entreprise de commerce de détail par rapport à quatre axes : L'axe « *prix/différenciation* » oppose les commerces qui pratiquent des prix bas, tels que les discounteurs, à celles qui recherchent la spécificité.

L'axe « *généraliste/spécialiste* » distingue les enseignes selon leur degré de spécialisation en analysant les dimensions de l'assortiment proposé. Les généralistes représentés par les hypermarchés proposent aux consommateurs un large choix de marchandises. Les spécialistes cherchent à rendre l'offre mieux adaptée aux besoins en présentant un assortiment étroit et

profond. Toutefois, ce dernier type de points de vente ne représente pas un groupe homogène, il s'agit de distinguer : les spécialistes-généralistes comme *C&A* et *Kiabi* : des chaînes de confection pour femmes, hommes et enfants ; les hyperspécialistes tels que *Camaïeu* et *Cache Cache* : des marques d'enseignes de prêt-à-porter s'adressant aux femmes de 18 à 25 ans; et les ultraspécialistes avec *Pantashop*, spécialisé dans le pantalon. Il est à noter que les spécialistes-généralistes sont les plus vulnérables à la concurrence des hypermarchés puisqu'ils présentent une offre relativement similaire en termes de rapport qualité-prix.

L'axe « *produit/bouquet* » oppose les enseignes qui proposent un assortiment cohérent d'articles de même nature (les chaussures pour *Eram*, *Bata*) à celles qui présentent des produits hétérogènes mais reliés par l'usage (*Virgin Mégastore* avec la vente des livres, disques, appareils photos et micro-ordinateurs).

L'axe « *achat-corvée/achat-plaisir* » : le positionnement « achat-corvée » s'inscrit dans une logique de minimisation des inconvénients de « l'achat-devoir ». Le magasin n'est pas uniquement un lieu d'approvisionnement mais aussi un lieu pour passer des moments agréables. Plusieurs moyens peuvent rendre l'acte d'achat moins désagréable et plus hédoniste : L'aménagement des horaires d'ouverture (7 h à 21 h et le dimanche jusqu'à 12 h pour *MarchéPlus*) et la proximité de l'emplacement de certaines enseignes (*Monoprix* et *Inno* avec leur concept de « Cité-Marché »), l'aménagement du point de vente (*Ikéa* par son restaurant suédois et sa garderie pour les enfants), l'accueil, l'expertise du personnel,... etc. Compte tenu de notre secteur d'étude, seul l'axe « *généraliste/spécialiste* » a été considéré dans le cadre de notre étude empirique.

3. La politique d'assortiment

L'assortiment du distributeur est le résultat d'un choix de stratégie générique. Selon l'étendu du segment-cible et les caractéristiques de l'offre, le commerçant définit le nombre et la qualité de références qu'il accepte de mettre à la disposition des acheteurs. Deux critères sont couramment utilisées pour caractériser l'assortiment d'un point de vente (Benoun et Héliès-Hassid 2003): le premier est quantitatif, la taille de l'assortiment, le second est qualitatif, le niveau de gamme.

Directement liée à la surface du magasin, la taille de l'assortiment est appréhendée par les professionnels à travers deux caractéristiques : la largeur et la profondeur. Certains chercheurs ajoutent une troisième dimension, l'ampleur, qui est souvent confondue avec la première (Jallais, Orsoni et Fady, 1994). La *largeur* mesure les différents besoins auxquels le magasin répond, autrement dit le nombre de familles de produits. La *profondeur* indique le nombre des solutions que propose le magasin pour chaque besoin, soit le nombre d'articles dans chaque

famille de produits proposés (Ducrocq, Jamin et Lagrange, 1994). Le choix de la taille de l'assortiment n'est pas seulement tributaire de la volonté du distributeur, d'autres variables internes (surface de vente, politique financière et politique de stock, taux de services...) et externes au point de vente (les attentes des consommateurs, l'importance de la comparaison des produits avant l'achat, le caractère permanent ou saisonnier de la consommation...) peuvent influencer les décisions d'assortiment (Jallais, Orsoni et Fady, 1994).

Le niveau de gamme décrit d'une manière qualitative l'assortiment, il dépend de la qualité des produits offerts, de leur prix et de l'image de l'enseigne. Pour le distributeur, la politique du niveau de gamme se traduit par deux politiques (Macé, 2000 ; Benoun et Héliès-Hassid 2003): la politique de prix et la politique de marques qui intègre des choix en matière de qualité et marques (MDD, premier prix, régionale, nationale, mondiale) de produits proposés. Dans cette recherche, la politique de marques ne sera pas prise en compte.

4. La politique de prix

Dans le commerce de détail, on distingue deux politiques de prix: *Every Day Low Price* (EDLP) et *High and Low price* (HILO). Introduit par l'américain Wal-Mart, la politique EDLP consiste à proposer chaque jour et de manière contenue des prix bas (Cliquet, Fady et Basser, 2002). Grâce à des actions promotionnelles fortes et fréquentes sur une catégorie de produits, cette stratégie permet au distributeur de créer un trafic supplémentaire et réduire les coûts d'exploitation du point de vente (coûts de stockage et d'assortiment) (Hoch, Drèze, Purk, 1994). Selon Gérin (1995) l'application de cette stratégie ne semble pas réalisable en France bien que *Carrefour* pratique une politique de prix assez proche. Deux raisons principales sont avancées: les coûts générés par l'affrontement avec des concurrents et la difficulté d'obtenir l'accord simultané des enseignes.

Contrairement à la première, la politique HILO se caractérise par une réduction temporaire du prix de certains produits, visant la création d'un trafic et le maintien voire l'augmentation de la marge globale du magasin (Borges, Auchan, 2003). Cette politique promotionnelle permet aussi une amélioration de l'image du magasin reconnu comme cher et l'obtention de nouveaux clients relativement sensibles aux prix (Cliquet, Fady, Basset, 2002). Les magasins pratiquant une stratégie Hi-Lo développent une position concurrentielle basée sur le service et le caractère symbolique de l'enseigne alors que celles qui érodent les prix s'inscrivent dans une stratégie de domination par les coûts.

Après avoir passé en revue les différents concepts relatifs à la localisation commerciale et aux stratégies marketing des réseaux, nous testons empiriquement dans les parties suivantes notre cadre théorique.

III. – MÉTHODOLOGIE: TERRAIN EMPIRIQUE, CONSTRUCTION DES VARIABLES ET MÉTHODES STATISTIQUES UTILISÉES

Dans cette partie, nous présenterons le choix du terrain empirique, l'échantillon et collecte de données, l'opérationnalisation des concepts évoqués ci-dessus et méthodes d'analyse retenues.

1. Choix du terrain empirique

Le commerce du prêt-à-porter féminin présente plusieurs caractéristiques qui en font un candidat pour l'étude empirique de notre problématique de recherche : le nombre des réseaux dans le secteur de l'équipement de la personne : 26,8 % du nombre total de réseaux en France (Fédération Française de la Franchise, 2004) et l'importance des ventes des chaînes : 27,3% du total des ventes des vêtements en 2003 (Boukezzoula, 2005), justifient l'intérêt d'une recherche sur le prêt-à-porter. Un autre argument en faveur du choix de ce secteur d'activité est la multilocalisation de points de vente appartenant à une même enseigne dans une même aire de marché. Ce comportement spatial agressif permet l'amélioration des services clients et la stimulation d'acheteurs potentiels en multipliant les occasions de contact (Trevinal, 2004). La multilocalisation constitue aussi des barrières à l'entrée aux nouveaux concurrents à travers la saisie des opportunités foncières qui se font de plus en plus rares dans les cœurs des villes et qui suscitent l'attention des grandes enseignes.

2. Echantillon et collecte de données

En absence d'information sur le nombre de réseaux de prêt-à-porter féminin implantés à Rennes, notre échantillon est composé de 95 magasins parmi 296 points de vente d'habillement homme, femme et enfant appartenant à des commerçants indépendants et réseaux d'enseignes. Ainsi, 48 points de vente étaient en centre-ville (de La Pace Sainte-Anne au quartier Colombier) et 47 dans les huit galeries marchandes (Trois soleils, Colombia, Alma, Les Longchamp, Grand Quartier, Cesson-sévigné, Opéra et Leclerc). L'enquête a été faite du 1 au 15 juillet 2005 à l'aide d'une grille d'observations des points de vente. Et pour éviter l'influence du jour de la semaine sur certaines variables (ex. trafic), nous avons observé du 15 à 18 heures les points de vente considérés dans l'échantillon, une première fois en début de semaine et une deuxième fois le jeudi, vendredi et samedi.

3. Opérationnalisation des concepts

Comme nous l'avons déjà précisé notre instrument de collecte de données est une grille d'observations portant sur les stratégies marketing des points de vente et leurs caractéristiques de localisation. Les variables qui ont servi à mesurer les différents concepts ont été pris de la littérature existante. Des interviews effectuées avec des responsables et développeurs d'enseignes de prêt-à-porter (Annexe 1) sur leur stratégie de développement spatiale ont permis d'ajouter deux nouvelles variables d'interception (la notoriété de la locomotive et la longueur de vitrines de façade). Enfin, une période d'observation (avril, mai et juin) des magasins a permis de tester notre grille de collecte de données et déterminer la manière dont certaines variables ont été mesurées (ex. trafic, facilité du déplacement). Nous récapitulons dans les

Annexe 2 et Annexe 3 les différentes variables et mesures utilisées pour opérationnaliser les concepts de localisation et de marketing.

4. les méthodes d'analyse retenues

Afin d'expliquer les effets des stratégies marketing sur les caractéristiques de localisation des points de vente, nous avons fait recours à certaines méthodes d'analyse qui répondent à notre objectif et qui correspondent au mieux à la nature des données collectées.

La première étape consiste à former des groupes d'enseignes de prêt-à-porter féminin à partir d'un ensemble de variables de stratégies marketing. Le regroupement des enseignes doit se faire de manière que celles-ci soient les plus similaires possible au sein d'un même groupe et les plus dissemblables possible d'un groupe à l'autre (Evrard et al, 2003). Nous utilisons à cette fin l'analyse typologique selon un processus hiérarchique ascendant (agrégation de *Ward*). Pour pouvoir appliquer cette méthode, nous allons nous borner aux variables assimilées à métriques à savoir : *niveau de gamme*, *niveau de cherté* et *le degré de spécialisation de l'enseigne*. La variable *stratégie générique* sera utilisée pour l'interprétation des classes.

La deuxième étape est réservée pour expliquer l'appartenance à un groupe de stratégie marketing (variable à expliquer nominale) par un ensemble de variables de localisation (variables explicatives métriques). Nous faisons ainsi usage de l'analyse discriminante.

IV. - PRÉSENTATION DES RESULTATS

Nous rappelons ici que le principe de l'analyse typologique est de former des groupes d'enseignes selon leur stratégie marketing.

1. Les profils marketing des enseignes

Pour éviter de donner un poids excessivement important aux dimensions représentées par le plus grand nombre de variables marketing (Evrard et al., 2003 p 421), nous passons au préalable par une ACP avant d'effectuer une typologie sur les scores factoriels (Annexe 4). L'examen de l'arbre hiérarchique nous conduit à retenir deux alternatives de classement de stratégies marketing : la première consiste à regrouper des enseignes selon trois profils marketing différents alors que la seconde se limite à deux classes. La description des groupes se fait le plus souvent par les moyennes et les fréquences des variables pour chaque classe (Annexe 5 et Annexe 6).

Il est clair qu'en se basant sur le *niveau de gamme*, le *niveau de cherté* et la *stratégie générique*, nous pouvons nommer la première classe comme étant celle des enseignes de prêt-à-porter de « luxe ». La deuxième classe regroupe les enseignes de « haut de gamme » qui cherchent à offrir pour une clientèle plutôt active, des collections en vogue et pas très chères. Le rapport utilité/prix élevé qu'offre ce type d'enseignes leur permet de toucher un large public et rentabiliser plus rapidement leurs magasins. Au contraire, le troisième groupe se distingue par des moyennes (prix et niveau de gamme) plus faibles que la moyenne de la population. Ainsi, cette classe d'enseignes « bon marché » a souvent pour cible les clients de revenus limités ou ceux qui dépendent encore du porte-monnaie de leurs parents (les préadolescents et adolescents). Il est difficile de se servir de la variable *degré de spécialisation* pour interpréter les trois groupes, vu que 77% des enseignes considérées dans l'échantillon se positionnent comme des hyperspécialistes.

Si on se limite à deux classes, nous retiendrons le premier groupe comme étant celui des enseignes de « luxe » et le deuxième celui des enseignes « mode à prix compétitifs » (Lambrey et Filser ; 1992). Nous allons à présent retenir la typologie à trois classes puisqu'elle nous paraît la plus conforme à la réalité du terrain. Nous reviendrons ultérieurement à une typologie à deux classes si l'analyse discriminante l'exige.

2. Relation entre profils marketing et caractéristiques de localisation

Il s'agit à présent d'expliquer les profils marketing des enseignes par des variables explicatives ou causales, qui sont les variables de localisation.

Au vu des résultats des tests d'égalité des moyennes (Tableau 1) et du risque d'erreur $\alpha = 5\%$, seules les variables *notoriété de la locomotive* et *nombre des concurrents* présentent une différence significative entre les trois groupes de stratégies marketing.

Tableau 1 : Tests d'égalité des moyennes des groupes.

Variables	λ de Wilks	F	dd1	dd2	Signification
Volume du trafic	0,982	0,825	2	92	0,442

Notoriété de la locomotive	0,830	9,339	2	92	0,000
Longueur des vitrines de façade	0,948	2,511	2	92	0,084
Nombre des concurrents	0,521	42,235	2	92	0,000
Nombre des points de vente compatibles	0,953	2,249	2	92	0,111
Facilité du déplacement devant le pt v ^{te}	0,998	0,102	2	92	0,903
Statut juridique du point de vente	0,999	0,043	2	92	0,958

Avant de continuer l'interprétation des résultats de l'analyse discriminante, il est naturel de vérifier deux conditions statistiques d'application de l'analyse discriminante. Il convient à ce propos de s'assurer que les matrices de variance-covariance des variables explicatives sont similaires pour tous les groupes et que les variables explicatives suivent une loi multinormale. Pour tester l'hypothèse de l'égalité de variance-covariance (H_0), nous utilisons le test de Bartlett. La probabilité de rejeter H_0 , alors qu'elle est vraie, est nulle. Nous pouvons donc accepter l'hypothèse (H_1) de l'inégalité de variance-covariance. L'analyse discriminante n'est pas donc appropriée pour ce type de données. Cependant, nous continuons notre analyse sachant que de nombreux chercheurs considèrent que les résultats de cette méthode sont peu sensibles aux déviations par rapport aux postulats statistiques si les écarts ne sont pas trop importants et si la taille de l'échantillon est suffisamment grande (Evrard et al., 2003).

La première fonction discriminante « F1 » récupère 1,176 de valeur propre, ainsi la variance expliquée est 1,176 fois supérieure à la variance résiduelle. Le coefficient de corrélation canonique de « F1 » est élevé (0,835), indique le pouvoir discriminant entre le groupe 1 et les groupes (2 et 3). En revanche, la variance expliquée par l'axe « F2 » ainsi que son pouvoir discriminant entre le groupe 2 et 3 est très faible (Annexe 7). L'analyse du test de Chi2 (Tableau 2) montre la signification du pouvoir discriminant de « F1 »: le risque de rejet de H_0 : *absence de différence entre les centres des classes*, alors qu'elle est vraie, est nul. L'hypothèse H_0 est donc rejetée. Ceci n'est pas le cas de « F2 », d'où l'intérêt de conserver une seule fonction discriminante « F1 ».

Tableau 2 : Lambda de Wilks.

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Chi2	ddl	Signification
De 1 à 2	0,457	70,106	12	0,000
2	0,994	0,512	5	0,992

Ainsi, après avoir fusionné les groupes 2 et 3, nous recommençons l'analyse discriminante avec une variable dépendante à deux modalités les enseignes de « luxe » et les enseignes « mode à prix compétitifs ». Les résultats des tests d'égalité des moyennes des groupes issus

de la fusion font apparaître trois variables significatives : *notoriété de la locomotive* (N), *longueur de vitrines de façade* (V) et *nombre des concurrents* (C). Les coefficients de corrélation standardisés (Tableau 3) nous permettent de retenir la fonction discriminante suivante :

$$F_1 = 0,838 C + 0,624 N + 0,150 V$$

D'après ces coefficients, *le nombre de concurrents* est la variable qui explique le mieux l'appartenance à un groupe de stratégie marketing. Le poids discriminant de la variable *longueur de vitrines* est manifestement le plus faible. Toutefois, il s'agit au préalable de s'assurer de la validité de cette fonction discriminante avant de tirer des conclusions. Nous utilisons à cette fin la matrice de confusion. Sur 43 points de vente classés réellement dans le groupe de stratégie marketing de luxe, la fonction discriminante s'est trompée sur 11 ; par contre elle a classé correctement 50 points de vente dans le deuxième groupe en se trompant uniquement sur deux. Ainsi, le pourcentage de bien classés est de 86,31 % [(32 + 50) / 95]. Ce pourcentage est relativement biaisé car il a été calculé sur les données qui ont servi à la fonction discriminante. Il serait plus intéressant de tester la validité de la classification sur un échantillon différent de celui utilisé pour l'analyse.

Le dernier volet de l'interprétation des résultats de l'analyse discriminante concerne la description des groupes d'enseignes ; classées selon leurs stratégies marketing ; par les caractéristiques de localisation. En effet, l'examen des moyennes des groupes sur les variables explicatives jugées significatives (Tableau 3), nous permet de conclure que les enseignes de « luxe » se caractérisent par la présence d'un nombre important de concurrents et une notoriété de locomotive relativement élevée par rapport au deuxième groupe. En revanche, la localisation des enseignes « mode à prix compétitifs » se distingue par des points de vente dont la longueur des vitrines de façade est plus importante.

Pour vérifier si la relation entre le profil marketing des enseignes et leur caractéristique de localisation est la même en centre-ville qu'en centre commercial, nous proposons de réétudier notre question de recherche selon la localisation des points de vente en centre-ville puis en centre commercial.

Tableau 3 : Coefficients de la fonction discriminante canonique et moyennes des groupes de stratégies marketing.

Variables	Coeff. standardisés	Moyennes des groupes de Stg. Mkg		
		luxe	mode à prix com.	Total
Volume du trafic	-0,329	1,6744	1,75	1,7158
<i>Notoriété de la locomotive</i> (N)	0,624	2,5581	1,7115	2,0947

<i>Longueur des vitrines de façade</i> (v)	0,150	3,9000	<u>5,8692</u>	4,9779
<i>Nombre des concurrents</i> (C)	0,838	8,5814	2,1923	5,0842
Nombre des points de vente compatibles	0,281	19,093	16,5385	17,6947
Facilité du déplacement devant le pt v ^{te}	-0,169	2,4651	2,4231	2,4421
Statut juridique du point de vente	-0,141	0,48908	0,48038	0,48192

Relation entre profils marketing et caractéristiques de localisation des magasins de centre-ville

Deux variables apparaissent significativement discriminantes entre les groupes de stratégies marketing : la *notoriété de locomotive* et le *nombre des concurrents* (Tableau 4).

Tableau 4 : récapitulatif de l'analyse discriminante pour les points de vente de centre-ville.

Variables	Test du F		Coefficients standardisés	Moyennes des groupes	
	F	Sig		luxe	mode à prix com.
Notoriété de la locomotive	11,347	0,002	0,845	2,8235	1,7857
Nombre des concurrents	37,589	0,000	0,877	10,0294	2,9286

Ainsi, la fonction discriminante relative aux enseignes de centre-ville est la suivante :

$$F_{CV} = 0,877 C + 0,845 N$$

Les moyennes des variables pour la première classe confirment les résultats déjà avancés pour la totalité de l'échantillon.

Relation entre profils marketing et caractéristiques de localisation des magasins de centre commercial

Seule le *nombre des points de vente compatibles* (COM) présente une différence significative entre les deux groupes d'enseignes (Tableau 5).

Tableau 5 : récapitulatif de l'analyse discriminante pour les points de vente des centres commerciaux.

Variables	Test du F		Coefficients standardisés	Moyennes des groupes	
	F	Sig		luxe	mode à prix com.
Nb de pts de vte compatibles	4,365	0,042	0,962	19,8889	15,0789

La fonction discriminante pour les magasins des centres commerciaux s'écrit comme suit :

$$F_{CC} = 0,962 COM$$

La moyenne entre les classes montre que les enseignes de « luxe » implantées en centre commercial ont plus tendance à privilégier la compatibilité que les enseignes « mode à prix compétitifs ».

V. - DISCUSSION ET FORMULATION DES PROPOSITIONS

Suite aux résultats de l'analyse typologique et discriminante, nous avons pu expliqué l'appartenance à une stratégie marketing par trois caractéristiques de localisation : la *notoriété de la locomotive*, la *longueur de vitrines de façade* et le *nombre des concurrents*. Dès lors, le choix d'un emplacement de point de vente de prêt-à-porter féminin va se baser sur ces trois critères.

Toutefois, les enseignes de « luxe » vont attribuer plus d'intérêt aux emplacements reconnus pour le poids de leur locomotive et la présence intense des concurrents, que pour ceux qui offrent des vitrines de façade importantes. Ainsi, pour attirer la clientèle, ces enseignes mise sur le trafic généré par des stimuli externes au point de vente. Sans ceux-ci, il serait difficile de créer un trafic dans le cas d'un positionnement élitiste. Contrairement au stratégie marketing de « luxe », les enseignes d'habillement « mode à prix compétitifs » créent elles-mêmes un trafic par une visualisation poussée des collections dans les vitrines. Elles auront ainsi tendance à s'investir davantage dans des baux commerciaux qui se caractérisent par des vitrines de façade importantes. Ce type d'emplacement demeurent pour ces enseignes relativement absentent dans les médias, un moyen de communication de premier recours.

A partir de ces différentes implications, des propositions de recherche relatives à la localisation des points de vente de prêt-à-porter féminin, peuvent être formulées comme suit :

P1 : Le profil marketing des magasins de « luxe » est lié positivement au nombre d'enseignes concurrentes.

P2 : Le profil marketing des magasins de « luxe » est lié positivement à la notoriété de la locomotive.

P3 : Le profil marketing des magasins de prêt-à-porter « mode à prix compétitifs » est lié positivement à la longueur de vitrines.

Les analyses discriminantes menées sur les points de vente de centre-ville puis sur ceux du centre commercial ont permis de conclure à la différence des critères de choix des emplacements entre ces sphères géographiques. En effet, nous avons déduit que les caractéristiques d'implantation d'un magasin de « luxe » en centre-ville, sont la *notoriété de la locomotive* et le *nombre des concurrents*. Ces résultats confirment les propositions 1 et 2 formulées à l'issue de la première analyse discriminante, mais ils ne donnent aucune information sur les critères d'implantation des enseignes d'habillement « mode à prix compétitifs ». Ceci peut être expliqué par la difficulté des enseignes « mode à prix compétitifs » de trouver au cœur de l'espace central des villes, des locaux assez spacieux

offrant une vitrine de façade importante. Concernant la localisation en centre commercial, le critère de choix des emplacements pour les enseignes de « luxe » est basé sur le *nombre des points de vente compatibles*. Une fois de plus, l'analyse montre que ce type d'enseigne ne peut se passer de l'environnement externe au point de vente pour drainer sa cible.

Ainsi, les propositions de recherche sont les suivantes :

P4 : Le profil marketing des magasins de « luxe » en centre-ville est lié positivement au nombre d'enseignes concurrentes.

P5 : Le profil marketing des magasins de « luxe » en centre-ville est lié positivement à la notoriété de la locomotive.

P6 : Le profil marketing des magasins de « luxe » en centre commercial est lié positivement au nombre de points de vente compatibles.

En fin, les variables (*volume du trafic, facilité du déplacement devant le point vente et statut juridique du magasin*) qui n'ont pas différencié d'une manière significative l'appartenance à des groupes de stratégie marketing, peuvent être considérées comme des caractéristiques de localisation sur lesquelles les points de vente sont relativement semblables.

CONCLUSIONS ET VOIES DE RECHERCHE

Ce travail a permis de faire le point sur des connaissances permettant d'étudier la relation entre les profils marketing des réseaux d'enseignes et les caractéristiques de localisation des points de vente. Il a également permis d'apporter quelques éclairages sur une problématique qui n'a fait, à notre connaissance, l'objet d'aucune recherche. L'étude exploratoire menée sur les enseignes de prêt-à-porter féminin implantées à Rennes a permis de montrer que les critères de choix d'un emplacement pour les enseignes de « luxe » se font en faveur d'une présence intense des concurrents et une notoriété élevée de la locomotive. Quant aux enseignes qualifiées de « mode à prix compétitifs », sont pour les emplacements offrant des vitrines de façade assez vastes. Cette étude a permis aussi de conclure à la différence entre les critères de choix d'implantation d'enseignes de luxe en centre-ville et en centre commercial.

Comme pour toute recherche, les résultats de notre étude exploratoire ne seraient acceptés sans la prise en compte de certaines limites. Par ailleurs, ce travail soulève de nouvelles questions qui gagneraient à faire l'objet de pistes de recherche.

Un nombre restreint de variables utilisées pour définir les stratégies marketing des réseaux et leurs caractéristiques de localisation peut être perçu comme une première limite. Malgré que le poids de ces variables nous ait semblé le plus important par rapport à notre problématique,

d'autres éléments révélateurs de la stratégie marketing en distribution pourraient guider la politique de localisation du réseau telle que la politique des services. En effet, la recherche par exemple d'un point de vente spacieux avec un stationnement gratuit et sécurisé peut ramener l'enseigne à choisir un emplacement en centre commercial. Des variables relatives au coût du bail n'ont pas été explorées alors qu'elles constituent dans la plupart des cas la première cause de choix d'un emplacement même si des réseaux d'enseignes comme *Zara* ou *H&M* ont des stratégies de croissance spatiale fortement guidées par l'accès aux meilleurs emplacements quel qu'en soit le prix (Castets, 2004). La prise en compte du concept de l'identité de l'enseigne et de ses différentes facettes (« le physique, la personnalité, la relation, la culturel, le reflet et la mentalisation interne ») (Kapferer et Variot, 1985) dans les études futures permettront à leur tour de mieux comprendre la relation entre l'approche marketing du réseau et ses choix de localisation.

Cette recherche se place du point de vue du distributeur et non pas du consommateur. C'est pour quoi l'attraction cumulative et la compatibilité ont été définies respectivement par rapport au nombre des concurrents directs et au nombre de points de vente complémentaires à l'équipement de la personne. Or, le classement en magasin concurrent ou compatible par le responsable du réseau peut être différemment perçu par les consommateurs. Une telle situation peut donc influencer le comportement spatial du chaland et en conséquence les choix de localisation des points de vente. Ainsi, une prise en compte de la perception du consommateur quant à l'environnement concurrentiel de l'enseigne permettra de mieux étudier l'impact des politiques mercatiques et commerciales sur les choix de localisation.

Une troisième limite de nature méthodologique est relative à la méthode de collecte des données. L'observation peut entraîner des biais de viabilité et fiabilité des mesures en raison de la subjectivité de l'observateur. Cependant, cette méthode nous a paru indispensable en absence d'une littérature préexistante et pour un sujet de recherche en phase exploratoire.

Toutefois, la validation de nos résultats sur un autre secteur d'activité tel que les magasins de chaussures et l'élaboration d'un modèle d'aide à l'implantation des points de vente de prêt-à-porter féminin ayant pour objectif une meilleure cohérence entre le concept de l'enseigne, la politique marketing mise en œuvre et les caractéristiques de localisation, sont les principales voies de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

Achabal D., Gorr W. L., Mahajan Vijay (1982), MULTILOC: A multiple store location decision model, *Journal of Retailing*, 58, 5-25.

- Applebaum, W. (1966), Methods for determining store trade areas, market penetration and potential sales, *Journal of Marketing Research*, 3, 127-141.
- Benoun M., Héliès-Hassid (2003), *Distribution – Acteurs et stratégies*, 3^{ème} éd., Economica, Paris.
- Black W. C., Ostlund L. E., Westbrook R. A. (1985), Spatial demand models in an intrabrand context, *Journal of Marketing*, 49/3, pp 106-113
- Bobrie, (1984), *Le commerce spécialisé en France. L'avenir d'une mutation*, éd. Connaissance du Commerce et de la Consommation.
- Borges A., Auchan C. (2003), « L'assortiment promotionnel : Concept, mesures et impact sur l'utilité des opérations promotionnelles dans le commerce de détail », *Actes du XIX congrès international de L'AFM*.
- Boukezzoula S. (2005), Mode féminine. Un marché à la fois mature et volatile, *Commerce Magazine*, N, pp 24-25
- Bradach J. L. (1997), « Using the plural form in the management of retail chains », *Administrative Science Quarterly*, 42, pp 276-303.
- Bradach J. L. (1998), *Franchise organisations*, HBS Press.
- Brickley J. A., Dark F. H. (1987), The choice of organizational form: The case of franchising, *Journal of Financial Economics*, 18, pp 401-20
- Brown S (1987), « Retail location theory: The legacy of Harold Hotelling », *Journal of Retailing*, vol. 3, no4, pp 450-470.
- Castets C. (2004) « Zara et H&M, la surenchère », *Le Nouvel Economiste*, 1254, 9 au 15 avril, 1 & 23.
- Christaller W. (1966), Central Places in Southern Germany, trans. C. W. Baskin, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Cliquet (1988), « Les modèles gravitaires et leur évolution », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 3/88, pp 39-52.
- Cliquet G. (1995), Implementing a subjective MCI model: An application to the furniture market, *European Journal of Operational Research*, 84, 279-91
- Cliquet G. (1990), « La mise en œuvre du modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 5, No. 1, pp 3-18.
- Cliquet G. (1992), *Management Stratégique des points de vente*, Sirey, Paris.
- Cliquet G. (1997), « La localisation d'un magasin de meubles : application d'un modèle interactif de concurrence spatiale (MICS) subjectif », *Revue Belge de Géographie*, 121^{ième} année, Fascicules 1-2-3-4, pp 261-273.
- Cliquet G. (2002), « Les réseaux mixtes franchise-succursalisme : apports de la littérature et implications pour le marketing des réseaux de points de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 1, pp 57-73.
- Cliquet G., Fady A., Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Dunod, Paris.
- Converse P. D. (1949), « News laws on retail gravitation », *Journal of Marketing*, 14/4, octobre, pp 339-384.
- Dioux J., Dupuis M. (2005), *La distribution : Stratégies des groupes et marketing des enseignes*, éd. Pearson Education, pp 214-215.
- Ducrocq C. (2002), *La Nouvelle Distribution*, éd. Dunod, pp 40-45.
- Ducrocq C., Jamin N., Lagrange S. (1994), *La distribution*, Vuibert, coll. « Entreprise », Paris.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market: Etudes et recherches en marketing*, 3^{ème} éd., Dunod, Paris.
- Fédération Française de la Franchise (2004), *Toute la franchise, FFF*.
- Filser M., Des Garets V., Paché G. (2001) *La distribution : Organisation et stratégie*, Caen : EMS

- Gabszewicz J., (1994), *La concurrence imparfaite*, La Découverte, Paris.
- Gérin R. (1995), « EDLP en France et aux Etats-Unis : un effet néfaste de promotions », *Décision Marketing*, n° 6, septembre- décembre, pp 55-58.
- Ghosh A. (1994), *Retailing Management*, 2^{ième} ed., The Dryden Press.
- Ghosh A., Craig C. S. (1991) FRANSYS: A franchise distribution system location model, *Journal of Retailing*, 67, 4, 466-95
- Hoch S. J., Drèze X., Purk M. E. (1994), « EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic », *Journal of Marketing*, vol. 58, October, pp16-27.
- Hotelling H. (1929), Stability in competition, *The Economic Journal*, vol.39, pp 41-57.
- Huff D. L. (1964), Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, 3, pp 34-38
- Hunt S. D. (1973), The trend toward company-operated units in franchise chains, *Journal of Retailing*, 49, pp 3-12
- Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), *Le marketing du commerce de détail*, Vuibert, Paris.
- Kotler, Dubois et Manceau, (2003), *Marketing Management*, 11 éd., Publi Union.
- Lafontaine F. (1992), Contract theory and franchising: Some empirical results, *Rand Journal of Economics*, 23, pp 263-283
- Lambrey B., Filser M. (1992), « La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique », Actes du congrès de l'AFM, Lyon, pp 367-379
- Le Duff R., Vailhen C-A., Cliquet G., Durand C. (1999), *Encyclopédie de la Gestion et du Management*, Dalloz, Paris
- Levy M., Weitz B. (1998), *Retailing Management*, 3^{ème} éd., Irwin McGraw-Hill.
- Lewinson D. & DeLozier M. (1997), *Retailing*, 6^{ème} ed., Prentice-Hall.
- Macé S. (2000), *La politique marketing du point de vente*, FNEGE, p 55-56.
- Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob, p143-170.
- Nakanishi M., Cooper L. G. (1974), Parameter estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model - least square approach, *Journal of Marketing Research*, 11, 303-11
- Porter M. (1982) *L'avantage concurrentiel*, Economica, Paris, p20-29.
- Reilly W. J (1931), *the law of retail gravitation*, NY, Knickerbrocker Press
- Riste C. (2004), Franchise, un secteur plein de vitalité, *L.S.A.*, 1851, pp 56.
- Rogers A. (1965), A stochastic analysis of the spatial clustering of retail establishments, *Journal of American Statistic Association*, vol.60, n°312, 1094-1103.
- Trevinal M. A. (2004), Thèse : Le Comportement spatial des consommateurs : Conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage. Cas d'équipement de la personne
- Zipf G. K. (1949) *Human Behavior and the Principle of Least Effort*, Addison-Wesley Press Inc., Cambridge, Mass.

Annexes

Annexe 1 : Les entretiens.

Interviewés	Enseignes	Période	Durée
Directeur général de l'enseigne	Cache Cache	○ Décembre 2004	○ 45 minutes

Responsables de développement ou des commerciaux	Chatawak, Aigle, Groupe Etam (Etam et 123), Morgan, Antonelle, Alain Weaiz, Groupe Vivarté (Caroll et Kookaï), Un jour ailleurs, Christine Laure.	○ Mars 2005 : Salon International de la Franchise	○ 20 minutes
Responsables de magasins à Rennes	Jules, Burton	○ Février 2005	○ 45 minutes

Annexe 2 : Opérationnalisation des variables de localisation.

	Variables	Mesures
Interception	● Volume du trafic automobile ou pédestre (Lewinson & Delozier, 1986 ; Ghosh, 1994)	Echelle de mesure à 4 points : - Très important - Important - Moyen - Faible
	● Notoriété de la locomotive	Echelle de mesure à 4 points - Très importante - Importante - Moyenne - Faible
	● Longueur des vitrines de façade	Variable métrique
Attraction cumulative	● Nombre de concurrents (Lewinson & al, 1986 ; Ghosh, 1994)	Variable métrique
Compatibilité	● Nombre de points de vente compatibles (Lewinson & al, 1986; Ghosh, 1994)	Variable métrique
Accessibilité & congestion	● Facilité du déplacement devant le pt de vte (Ghosh, 1994)	Echelle de mesure à 4 points : - Très facile - Facile - Moyen - Difficile
Statut du point de vente	● Statut juridique du point de vente	Variable nominale : - Succursale - Franchise - Commission-affiliation

Annexe 3 : Opérationnalisation des variables de stratégie marketing.

Variables	Mesures
Stratégie générique de l'enseigne (Porter, 1982)	Variable nominale : - Domination par les coûts - Différenciation - Concentration
Niveau de gamme des produits de l'enseigne	Echelle de mesure à 4 points : - Haut + (1 ^{ier} niveau) - Haut - Moyen - Bas (4 ^{ième} niveau)
Degré de spécialisation de l'enseigne (Moati, 2001)	Echelle de mesure à 3 points : - Ultraspécialiste (1 ^{ier} degré) - Hyperspécialiste (2 ^{ième} degré) - Généraliste à spécialiste (3 ^{ième} degré)
Niveau de cherté de l'enseigne (Jallais & al, 1987)	Echelle de mesure à 4 points : - Très élevé - Elevé - Moyen - Bas

Annexe 4 : Variance totale expliquée.

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	19,60	65,326	65,326	1,960	65,326	65,326
2	0,957	31,889	97,215			
3	8,355E-02	2,785	100,000			

Annexe 5 : Moyenne des variables par classe.

Classes	Niveau de gamme	Niveau de cherté	Degré de spécialisation
1	3,00	2,94	1,78
2	2,38	2,00	2,03
3	1,00	1,00	2,05
Total	1,87	1,73	1,99

Annexe 6 : Fréquences des modalités de variables pour chaque classe.

	Niveau de gamme	Niveau de cherté	Degré de spécialisation	Sgt générique
--	-----------------	------------------	-------------------------	---------------

	haut+	haut	moyen	très élevé	élevé	moyen	ultra- spécial	hyer- spécial	géné à spécial	Diff.	Con.
1	43			43			4	33	6	20	23
<u>2</u>		<u>21</u>	<u>13</u>		<u>34</u>		2	29	3	<u>27</u>	7
3			18		1	17	5	12	1	3	15

Annexe 7 : Valeurs propres.

Fonctions	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	corrélation canonique
F ₁	1,176	99,5	99,5	0,835
F ₂	0,006	0,5	100	0,076