

1. L'auteur et ses recherches

Avant d'entrer en école de commerce, Alain Debenedetti a effectué des stages en tant que chargé d'études marketing au Monoprix (notamment sur les secteurs de la confiserie et de la parfumerie), responsable des études merchandising PGC et enfin responsable marketing et commercial des plus grandes marques comme Dior, Guerlain, Heineken...

Par la suite, il a donc étudié à la prestigieuse école de commerce de Paris « ESSEC » de 2002 à 2006. Par ailleurs, il a effectué un doctorat à l'université Paris Dauphine et obtenu sa thèse en 2006. Son sujet portait sur « L'attachement au lieu de consommation ». Désormais, ses recherches s'articulent autour du lien émotionnel entre le consommateur et son environnement commercial, sur la recherche de légitimité et enfin sur les mécanismes psychologiques qui viennent perturber le processus d'achat. En dehors de ses recherches, il enseigne le marketing et la production des services, le merchandising et le marketing des points de ventes, ainsi que les méthodologies d'enquêtes qualitatives et quantitatives.

2. La revue : Management & Avenir

Cette revue est reconnue comme un des revues généralistes de référence en gestion. Elle a été créée en 2004 par Luc Boyer et Aline Scouarnec dans le but d'apporter sa contribution à la « recherche » en gestion. L'ambition de la revue est de publier des articles (entre 3 et 5 articles indépendants et un cahier spécial comprenant en général 4 articles) originaux de chercheurs en gestion, d'enseignants et de responsables d'entreprises et d'organisations. Mais aussi sur des thèmes aussi diverses que les ressources humaines, la logistique, la stratégie, la finance, le marketing, la gouvernance, la communication, la pédagogie...

Le but étant de permettre aux enseignants-chercheurs de communiquer, d'échanger et de soumettre à la critique leurs réflexions et leurs recherches sur l'entreprise et les disciplines de la gestion

3. Notions et concepts :

A travers cet article, Alain Debenedetti s'interroge sur la relation nouant un individu, touriste, consommateur avec son lieu de loisirs. Son propos s'articule autour de cinq points essentiels. Tout d'abord il met en relief le manque de recherches sur la notion d'attachement entre l'individu et le lieu de service. Ce dernier est décliné en quatre types : Le lieu de sortie (restaurants, bars...), lieu culturels (musées, cinémas...), lieu de ventes (shopping) et lieu touristiques (parcs d'attraction...). Selon lui, l'absence de définition, recherches et de consensus se justifie par le fait que la notion d'attachement est hétéroclite en termes de

Management & Avenir - Alain Debenedetti- Le concept d'attachement au lieu :

taille, d'expérience et de tangibilité. Cette absence permet à Alain Debenedetti de réfléchir sur l'influence des antécédents et ses conséquences sur la relation entre l'individu et le lieu de loisir.

Deuxièmement, il s'attache à nous démontrer que la littérature à travers des auteurs comme Schultz-Kleine et Menzel-Baker nous donne une définition assez généraliste pour définir cette relation : « Lien affectif positif et identitaire entre un consommateur et lieu spécifique (extension de soi) qui a pour but de se répéter de durer même s'il est susceptible de varier en intensité ». L'objectif de cet article et de la thèse en général de l'auteur est de prouver qu'il est intéressant de définir la notion d'attachement pour mesurer la relation affective entre un consommateur lambda et un lieu de service au-delà des variables classiques utilisées par le marketing pour décrire les états affectifs. C'est ce que nous allons voir dans les points suivants.

Troisièmement, l'auteur pose la question du « pourquoi ». Quelles sont les raisons qui poussent l'individu à s'attacher aux lieux mentionnés au préalable ? Nous avons pu en répertorier huit : l'antécédent temporel, l'âge, la position dans le cycle de vie, la propriété du lieu, la stabilité, le rythme de fréquentation, les expériences vécues et enfin le besoin d'un contexte personnel, physique et social.

Quatrièmement, quelles sont les conséquences de cet attachement pour l'individu ou le consommateur. Alain Debenedetti nous cite les conséquences principales. La première est l'état psychologique dans lequel l'individu est quand il « consomme » le lieu de service mais aussi son état en cas de disparition du lieu d'attachement. Par exemple, vous êtes un aficionado de football et donc tous les samedi soir vous allez non pas dans un bar mais dans « le » bar auquel vous êtes habitué à vous réunir avec vos amis pour de multiples raisons. Le jour où ce fameux bar disparaît, il serait intéressant de décrire les sentiments que cela procure en vous. A ce propos l'auteur souligne la difficulté de substitution de ce lieu. Chacun a ses habitudes que ce soit pour un bar mais aussi un restaurant, un lieu de vacances, un musée et il est difficile de s'en détacher car notamment l'individu établit des routines et des rites dans ce lieu.

Cinquièmement, Alain Debenedetti nous étaye quelques variables d'influences entre l'attachement et le lieu en six points principaux. Tout d'abord il existe une distinction en terme de sexe. Les femmes seraient plus attachées que les hommes aux lieux de loisirs. Deuxièmement l'attachement différerait en fonction de l'âge et du temps. Par exemple quand vous êtes un enfant ce sont vos parents qui décident pour vous alors que quand vous êtes étudiants vous avez le choix du lieu de loisirs. Cela peut être encore plus criant et

Management & Avenir - Alain Debenedetti- Le concept d'attachement au lieu :

différent lorsque vous êtes adultes que vous disposez de votre propre argent comme vous le souhaitez. Troisièmement la variété des expériences vécues sur le lieu. Quatrièmement, l'incapacité à faire face à l'environnement et enfin la personnalité et l'humeur au moment où vous êtes dans le lieu de loisirs. Par exemple si vous allez au cinéma en étant triste et que vous allez regarder un film qu'il est tout autant cela aura un impact bien plus considérable que si vous étiez joyeux.

Dernier point détaillé par l'auteur : l'étude des liens affectifs dans leur diversité (émotion, humeur et attitude) et la relation entre le consommateur et le lieu de service. L'auteur en mentionne quatre principaux. L'intensité et la durée (Combien de fois l'individu se rend sur le lieu de loisir et pour combien de temps), la ou les raisons (Va t'on uniquement dans un bar pour consommer ou pour créer des liens sociaux ?), l'atmosphère (L'intensité et la durée de la fréquentation lorsque je me rend dans un magasin pour faire du shopping est influencé par d'autres variables comme la musique, l'odeurs et la foule). Par exemple, Il est prouvé scientifiquement que vous resterez dans un magasin s'il la musique à l'intérieur vous plait. Et enfin l'état affectif que nous vous expliqué précédemment.

4. Implications managériales.

Dans cette partie nous pouvons résumer en trois points essentiels ce que nous explique Alain Debenedetti. Premièrement il se demande s'il est tout bonnement possible de miser sur la notion d'attachement à un lieu de loisir ? L'attachement au lieu entraîne souvent des comportements et attitudes traduisant, la fidélité, l'engagement, l'idéalisation ou la décision de se faire ambassadeur du lieu. Ce type de réaction est susceptible d'intéresser les managers dans la gestion de leurs relation-clients. La question est de savoir comment faire du client l'ambassadeur du lieu ? Par quel moyen va t'il le devenir ?

Deuxièmement, une fois que le client est attaché comment le manager peut faire pour inculquer ces valeurs aux employés afin de pérenniser cet attachement ? Est il possible de le faire ?

Troisièmement, est il possible de transférer l'attachement qu'éprouve un individu envers une entité précise à l'ensemble des enseignes. Autrement dit, l'auteur prend l'exemple de la salle de cinéma MK2 Quai de loir à Paris, doit on généraliser le rapport d'attachement qu'a cet individu envers ce MK2 à tous les MK2. L'auteur se demande si l'on n'obtiendrait pas l'effet inverse. Plus on personnalise un lieu de plaisir plus l'individu s'y attache. L'auteur y voit des « synonymes d'authenticité de proximité et donc de lien »... ?