

# L'essai prolongé, outil d'attachement à la marque : *le cas d'une opération de mise à disposition d'un journal régional auprès d'étudiants.*

JOËL GOUTERON

Maître de Conférences à l'I.U.T. du Limousin, département T.C.  
Membre du C.R.E.O.P.

## Résumé :

Les marques de presse payante souffrent aujourd'hui d'une perte de leur lectorat régulier, notamment auprès des plus jeunes. Pour cette raison, une société de presse régionale a mené depuis quelques années une opération de mise à disposition gratuite de ses journaux dans des universités. Suite à cet essai prolongé, une étude longitudinale par questionnaire a été menée auprès de 1197 étudiants. Nous nous sommes principalement intéressés au rôle de cette opération de sensibilisation dans la formation et le développement d'un attachement au journal. Sur les 436 étudiants qui découvrent le journal grâce à l'essai, il apparaît que certains comportements de lecture font évoluer favorablement l'attachement au journal. Sur un plan plus opérationnel, l'étude montre qu'une entreprise doit maîtriser la durée de l'essai, d'une part car une opération de long terme ne renforce pas automatiquement l'attachement, et d'autre part car les effets conatifs de l'attachement ne sont pas les mêmes selon la durée de l'opération. L'entreprise doit fixer clairement ses objectifs comportementaux avant de programmer la durée de l'opération commerciale.

## Mots clefs :

Attachement, Consommateur, Essai, Marque, Presse.

**Abstract:**

The brands of paying press suffer from a loss of their regular readership, in particular with the youngest today. For that reason, a society of regional press led since a few years an operation of free provision of its newspapers in universities. Further to this prolonged essay, a longitudinal study by questionnaire was led with 1197 students. We were mainly interested in the role of this operation of sensitization in the formation and the development of an attachment to the newspaper. On 436 students who discover the newspaper thanks to the essay, it seems that certain behavior of reading develops favorably the attachment in the newspaper. On a more operational plan, the study shows that a company has to master the duration of the essay, on one hand because a long-term operation does not strengthen automatically the attachment, and on the other hand because the effects conative of the attachment are not the same according to the duration of the operation. The company has to fix clearly its behavioral objectives before programming the duration of the commercial operation.

**Keywords:**

Attachment, Consumer, Essay, Brand, Press.

## INTRODUCTION

Les entreprises savent désormais que l'interactivité entre une marque et un consommateur, tout comme la répétition de ces interactions, favorisent le développement de l'attachement. Elles constatent que les consommateurs ne se sentent plus réellement privilégiés en adhérant aux programmes de fidélisation classiques, qui ne favorisent ni l'attachement ni même la confiance. Dans l'intention de maintenir des relations durables avec leurs cibles et notamment d'entamer un processus de création d'attachement à leurs marques, des entreprises élaborent des programmes relationnels qui impliquent davantage leurs clients, en personnalisant leurs contenus et en permettant à ces clients de devenir de véritables acteurs des programmes. Ainsi, les entreprises multiplient leurs efforts pour accentuer le sentiment de privilège chez le consommateur et pour renforcer son attachement à la marque ; elles individualisent leurs programmes par la transmission d'offres en avant-première ou d'offres privilèges voire d'assistance gratuite, ou encore par l'invitation à des événements V.I.P. ; elles parlent à leurs clients comme à de vieux amis pour nouer avec eux une relation de complicité ; elles diversifient leurs canaux de communication pour intensifier l'attachement à la marque, par des éditions de consumer magazines sur le Web, par des applications Smartphone, des opérations de social gaming ou par le lancement sur le marché d'advergames. De leur côté, les clients interagissent en éditant un avis ou un tweet sur des réseaux sociaux, en prévenant leurs amis d'un like sur Facebook, en devenant l'ambassadeur d'une communauté de clients auprès de la marque, en promouvant parfois eux-mêmes la marque par des mises en scènes sur Facebook ou en exprimant simplement leur sympathie pour des marques dans des blogs. Les entreprises adoptent une stratégie pull qui laisse le client venir à elles pour que la relation soit totalement consentie et recherchée par les deux parties. Les clients par exemple s'inscrivent volontairement sur une *fan page* ou sur des applications mobiles. En résumé, les clients doivent véritablement prendre une part active dans la relation marque-consommateur pour créer de l'affinité envers les marques et pour consolider des liens avec celles-ci. Pour boucler la boucle relationnelle, les entreprises attisent la conscience des clients les plus proches sur leur statut de privilégié en reconnaissant leur attachement et en leur présentant cet attachement comme la raison d'être de leurs privilèges.

## **1. Le processus de création d'un attachement en marketing**

Cette proximité avec la marque est définie en marketing dès le début des années 2000, notamment par Lacoeylle (Lacoeylle, 2000) qui caractérise l'attachement à la marque comme une variable psychologique traduisant une relation « durable » et « inaltérable ». Depuis, bon nombre de travaux tentent d'appréhender les mécanismes par lesquels une marque peut sur le long terme maintenir une relation individualisée avec le consommateur. Parmi les théories explicatives du processus de formation de l'attachement, deux font figure d'approche récurrente, voire systématique. L'attachement à la marque peut d'une part être alimenté par des connexions nostalgiques, et peut d'autre part découler de la perception d'une congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque. Les travaux de Kessous et Roux (Kessous et Roux, 2010) procèdent à une validation empirique du lien « nostalgie-attachement », les marques assurant selon ces mêmes auteurs trois fonctions principales qui sont la définition et le maintien de son identité, la volonté de revivre le passé et celle de transmettre son histoire (Kessous et Roux, 2006). Les travaux de Matzler, Bidmon et Grabner-Kräuter (Matzler et alii, 2006) ont montré, quant à eux, que des traits de la personnalité d'un individu (extraversion, ouverture aux expériences) sont positivement liés à la valeur hédonique du produit et que ces traits exercent une influence positive sur la réponse émotionnelle faite à la marque. De tels travaux reposent sur l'hypothèse que les choix des clients dépendent de l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et que leurs actes de consommation présentent un potentiel pour l'expression de son image de soi (Sirgy, 1982). Ainsi, la marque renferme une fonction expressive de soi car elle autorise le client à extérioriser une vision de lui-même lui procurant des bénéfices symboliques qui sont valorisants (Keller, 1993). Sur la base de nombreux travaux dans le domaine de la congruence « marque-individu » (Richins, 1994 ; Fournier, 1994 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Lacoeylle, 2000), on peut postuler que cette congruence exerce une influence positive sur l'intensité de l'attachement à la marque.

## **2. La création d'expériences positives pour développer de l'attachement**

En psychologie, les liens d'attachement se caractérisent par la recherche de proximité. Les liens les plus étudiés concernent l'attachement de la mère à son enfant qui est caractérisé par le maintien d'une proximité affective et physique, restreignant l'espace entre eux et limitant les

situations provoquant l'éloignement. Les contacts précoces et répétés dès la naissance sont des comportements favorables au développement du lien d'attachement (Bowlby, 1969). D'autre part, nous savons que les liens d'attachement sont réactivés en cas de séparation qui menace la base de sécurité. En mercatique, des tactiques expérientielles sont justement utilisées pour resserrer des liens affectifs entre les marques et leurs consommateurs. Ainsi, la mercatique sensorielle vise à stimuler la poly-sensorialité en créant des émotions positives, telles que la joie ou l'intérêt, car issues d'une évaluation agréable et intense de l'objet. Voir le produit ou le toucher constitue par exemple une aide à la canalisation de l'affect du client. Ce sont ces émotions qui, procurées par des vécus d'expériences de consommation, conduisent potentiellement à un attachement à la marque. Selon Thomson, MacInnis et Park (Thomson et alii, 2005), les interactions entre l'individu et l'objet entraînent des émotions fortes, ce qui favorise le développement d'un attachement fort envers cet objet. Cristau affirme que la marque est dotée d'une attirance émotionnelle (Cristau, 2006), autrement dit qu'elle est pourvue d'une capacité à déclencher des sensations fortes comme le plaisir. Lorsque, dans la consommation d'un objet, la composante « service » prédomine sur la composante « bien », le vécu expérientiel exerce un impact singulier sur l'attachement. Ce vécu cultive des territoires émotionnels qui contribuent à l'établissement de relations d'attachement. Le client ne consomme pas seulement un produit mais (Meyronin et Ditandy, 2007, p.167), « une forme d'excitation liée au lieu, à son ambiance et à son décor et le souvenir d'un endroit et d'un moment magique qu'il a partagé avec d'autres ou bien qu'il partagera ultérieurement ». Le marketing expérientiel (Carù et Cova, 2007) déclenche chez le client des sentiments ou émotions agréables, et alimente ainsi différentes formes d'attachement. La création de situations d'utilisation provoquées et répétées d'un objet peut alors induire une expérience de consommation susceptible de développer un attachement vis-à-vis de cet objet.

### **3. La nécessité d'attacher les jeunes à la presse quotidienne écrite**

Parmi les secteurs qui peinent aujourd'hui le plus à attacher leurs consommateurs, nous pouvons indiscutablement citer celui de la presse écrite. Depuis assez longtemps, on assiste à une baisse très préoccupante des lecteurs réguliers de presse quotidienne, notamment chez les 15-24 ans qui, des années 2000 aux années 2010, sont passés de 20% à 10%. Une étude barométrique menée en 2009 par TNS media intelligence montre que la plupart des composantes étudiées

de l'attachement tendent à décroître chez les plus jeunes. Un sondage IFOP commandité en 2006 soutient cependant que les 15-24 ans reconnaissent que la presse écrite est le média le plus utile pour « comprendre le monde ». Il est vrai que les jeunes ont depuis adopté des modes de consommation en totale rupture avec les supports de presse payants (journaux gratuits, informations sur Internet ou sur médias mobiles), mais leur attitude vis-à-vis de ces différents supports laisse supposer que la presse payante a peut-être encore un rôle à jouer. L'année 2013 se révèle particulièrement meurtrière pour la P.Q.R., ponctuée de restructurations et de suppressions d'emplois, conséquences d'une baisse significative des ventes et des recettes publicitaires. L'actualité confirme périodiquement une baisse du lectorat dans le domaine de la presse, notamment chez les 15-24 ans, qui semble inéluctable. Le vieillissement du lectorat et le non-renouvellement du public par les générations les plus jeunes conduisent les sociétés de la presse quotidienne à prendre des initiatives innovantes pour capter un jeune public et pour tenter d'enclencher chez lui un processus d'apprentissage de la lecture. Dès 2004, un rapport de mission remis au ministère de la culture et de la communication établissait des propositions dont le but était d'élever le nombre de 15-24 ans lisant la presse quotidienne d'information politique et générale. Les propositions visaient à rapprocher les « jeunes » de la presse en créant une expérience durable et personnelle d'appropriation des journaux. Dans le but de renforcer la familiarité au produit, les actions devaient offrir à ce public une expérience concrète de lecture de la presse au quotidien et devaient faciliter l'accès du support papier par une distribution de proximité. Deux ans plus tard, l'institut Montaigne, un réservoir d'idées français composé de chercheurs associés, a présenté dans un autre rapport des actions concrètes ayant pour finalité de favoriser le contact entre des quotidiens et de jeunes entrants au lycée. L'institut Montaigne proposait notamment aux éditeurs d'offrir à ces jeunes lecteurs un abonnement de trois mois. En 2009 encore, les Etats généraux de la presse écrite ont remis au ministère de la culture et de communication un nouvel écrit, dit le « Livre Vert », pour souligner la nécessité d'apprendre aux jeunes la lecture de journaux de la presse quotidienne. Afin de les amener à acheter ou à s'abonner plus tard eux-mêmes, les Etats généraux de la presse écrite ont préconisé un abonnement gratuit d'un quotidien qui serait destiné aux jeunes adultes l'année de leur majorité. Sur la base d'une réflexion similaire, des actions ponctuelles se sont organisées pour développer un tel apprentissage chez les jeunes. Dès 2002, les Journaux Francophones Belges ont mené l'opération « ouvrir mon quotidien », pendant laquelle des classes volontaires pouvaient recevoir deux journaux gratuitement toute l'année. Le Clemi, service du Ministère de l'éducation nationale, a créé la « Semaine de la presse » pour aiguïser la curiosité des jeunes

vis-à-vis de la presse en permettant des rencontres entre jeunes et professionnels autour de l'information. En 2014, Presstalis a proposé des expositions itinérantes sur les quotidiens à l'occasion de cette semaine de la Presse, dans le but de promouvoir la connaissance et la lecture de la presse écrite chez les jeunes. Durant l'année scolaire 2013-14, la région Pays de la Loire a créé une journée de la presse pour sensibiliser les lycéens à la presse écrite nationale et régionale. L'Université Tolbiac à Paris a mis des journaux nationaux à disposition de ses étudiants sur le principe de la gratuité. Cette idée n'était pas totalement novatrice puisque la région Aquitaine avait déjà initié, dès 2004, le projet « Kiosques d'Aquitaine » qui a permis à 147 établissements d'enseignement général de recevoir gratuitement 18 quotidiens. En France, on peut dire que la majorité des titres de la presse quotidienne régionale a finalement approché la cible des 18-24 ans via des opérations de mise à disposition gratuite. En 2011, une enquête réalisée par le cabinet Auxipresse a montré que ces abonnements gratuits avaient eu un impact positif sur la fréquence de lecture de quotidiens par les jeunes. Le député Michel Pouzol en tire la conclusion que les ennemis de la presse ne sont pas les nouveaux outils de lecture (liseuses, smartphone, tablette) mais bien le désintérêt grandissant des jeunes vis-à-vis de la lecture de la presse contre lequel il faut lutter. C'est dans ce contexte que nous avons eu l'idée d'exploiter les résultats d'une opération de mise à disposition gratuite menée par un quotidien du Limousin dans les locaux d'établissements universitaires limougeaux en partenariat avec l'Université du Limousin.

#### **4. La création d'expériences répétées de lecture pour créer de l'attachement au journal**

La consultation d'un quotidien est source multiple de valeur expérientielle. Le media papier en général, parce que perçu comme étant peu intrusif (Elliot et Speck, 1998 ; Li, Edwards et Lee, 2002), favorise l'auto-sélection. A l'instar de tout autre média papier (catalogue, magazine...), le consommateur sélectionne dans un journal l'information en fonction de ses propres objectifs de recherche ou de plaisir potentiel lié à la lecture d'un message (Shavitt, Vargas et Lowrey, 2004). Tous les sens du consommateur sont pour ainsi dire abandonnés à l'expérience vécue. D'après une étude réalisée par Stell et Paden (1999) sur les catalogues, le support papier paraît, comparativement au support électronique, une source d'engagement actif dans une consultation expérientielle chez les individus dont le niveau optimal de stimulation est élevé. Lorsque la

consultation d'un média présente un fort caractère expérientiel, elle favorise au fil des interactions la formation d'un attachement. Mais ce constat ne signifie pas que l'utilisation du digital est dépourvue de potentiel expérientiel. Au contraire, le web est un média palpable que l'utilisateur peut s'approprier, car l'expérience de la marque qu'il suscite relèverait de l'intime, quasiment du sensoriel. Néanmoins, une relation marque-client qui soit parfaitement personnalisée et humanisée semble difficile on line. Cette dimension humaine est pourtant essentielle si l'on veut développer une proximité psychologique entre le consommateur et sa marque. Le Web ne peut pas développer de l'attachement à lui tout seul, mais doit être intégré dans une stratégie de communication plus globale de la marque qui repose sur une cohérence multicanale. La marque doit devenir pour ainsi dire charnelle, et tout simplement humaine pour que des liens émotionnels et affectifs se tissent étroitement entre l'objet le consommateur. L'expérience n'est plus seulement virtuelle mais physique.

Dans l'étude empirique que nous menons sur une presse régionale du Limousin, nous créons un contexte de rencontre consommateur-marque ainsi qu'une familiarité à la marque qui sont censés former les racines de l'attachement (Heilbrunn, 2001). Ces deux facteurs peuvent dans un premier temps définir et renforcer l'identité de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Lacoeyllhe, 2000 ; Schultz-Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Schultz, Kleine et Kernan, 1989 ; Wallendorf et Arnould, 1988), lequel trouve dans le journal un moyen d'exprimer son concept de soi, notamment à un âge où l'aspect identitaire est central. L'attachement à la marque peut être alimenté dans un second temps par des connexions nostalgiques du fait que la marque a su établir un lien avec des événements importants de la vie d'un individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Lacoeyllhe, 2000 ; Schultz-Kleine, Kleine et Allen, 1995 ; Schultz, Kleine et Kernan, 1989 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Ainsi, sur une base théorique développée par Fournier (Fournier, 1994), nous croyons que la marque peut entretenir des souvenirs relatifs aux lieux d'études, lesquelles constituent souvent un repère important dans le passé d'un individu tant sur le plan des événements que des personnes rencontrées lors de ces événements. Mettre l'individu en contact avec la marque peut à l'avenir, dans le cas où l'entreprise a su créer de l'attachement, poser cette marque comme un élément reliant l'individu à sa vie d'étudiant(e) et donc à ses années de jeunesse. L'achat de la marque peut devenir un moyen d'exprimer son attachement nostalgique à la marque, la nostalgie servant de connexion symbolique avec des gens ou des événements du passé qui sont liés à la marque, notamment en situation de mise en danger. Par exemple, quitter la région natale pour des raisons professionnelles peut placer un

jeune adulte dans un contexte d'émotions fortes et ambivalentes (joie doublée d'appréhension) susceptibles d'activer son système d'attachement, ce qui peut l'amener à adopter de nouveaux comportements de proximité avec une marque régionale, alors vécue comme une figure d'attachement.

## **5. L'essai prolongé d'une marque de presse, notre méthodologie**

La société de presse régionale pour laquelle nous menons nos investigations se nomme Le Populaire du Centre. Elle appartient au groupe Centre France. Dans le but de lutter contre l'érosion permanente de son lectorat et de cultiver la proximité avec de jeunes lecteurs, cette société de presse limousine mène une opération de mise à disposition de ses journaux dans l'ensemble des établissements universitaires de la Haute-Vienne. L'opération est menée pour la quatrième année consécutive dans sept établissements (IUT, ENSIL, IUFM, Facultés de Droit, de Médecine, de Lettres et de Sciences) et plus récemment dans deux autres établissements (IAE, ENSCI). Un certain nombre d'exemplaires sont disponibles quotidiennement dans les locaux de ces établissements durant l'ensemble de l'année universitaire, ce qui permet aux étudiants de prendre connaissance du journal en toute gratuité. Les dirigeants de la société de presse considèrent Le Populaire du Centre comme une véritable marque sous laquelle ils peuvent asseoir leur politique de diversification, laquelle se traduit par exemple par de l'édition et de la coédition d'ouvrages ou de supports d'images. Cette démarche marketing tend à faire muter ce journal régional en une véritable marque de presse, au sens donné par Jean-Noël Kapferer . La mise à disposition d'exemplaires de journaux dans les universités est une opération qui est calquée sur l'efficacité supposée d'initiatives similaires et aucune vérification n'a été réalisée sur les bénéfices comportementaux de l'opération depuis son lancement en 2008. Notre partenariat avec la société de presse a pour finalité première de contrôler la capacité de l'opération à attacher un lectorat jeune à la marque Le Populaire du Centre.

Cette opération d'essai prolongé n'est pas isolée dans notre paysage commercial. Nous l'avons spécifié ci-dessus, elle fait partie intégrante d'un ensemble d'actions qui tentent de créer un attachement par la création d'expériences positives et divertissantes avec les marques de presse. L'opération commerciale que la marque Le Populaire du Centre mène sait créer un contact direct, visible, tangible, palpable et récurrent entre l'objet et son consommateur, ce qui nous

conduit à émettre l'hypothèse générale qu'elle peut être source d'attachement à la marque. Pour valider une telle hypothèse, un sondage est mené dans l'intégralité des établissements concernés par l'O.M.A.D. . Un premier échantillon de 1197 a été épuré afin d'écartier les non-réponses sur des variables clefs pour notre étude, comme l'attachement au journal. Afin d'isoler le rôle de l'O.M.A.D. dans les comportements d'utilisation du journal, nous avons exclu de ce second échantillon :

- Les étudiants qui disent ne pas connaître l'existence de l'O.M.A.D., autrement dit ceux ayant répondu « non » à la question suivante : Saviez-vous que Le Populaire met ses journaux à disposition des étudiants dans votre établissement universitaire ? : oui, non ;
- Les étudiants ayant eu un contact récent avec le journal dans son format papier en dehors du contexte de l'O.M.A.D. dans leur établissement universitaire, autrement dit ceux n'ayant pas répondu « jamais » à la question suivante : Durant ces 4 dernières semaines, avez-vous lu - c'est-dire au moins pris en main –un numéro du Populaire ailleurs que dans votre établissement universitaire ? : jamais, entre 1 et 5 fois, entre 6 et 10 fois, entre 11 et 15 fois, entre 16 et 20 fois ;
- Les étudiants ayant eu un contact récent avec le journal sur le web, autrement dit ceux n'ayant pas répondu « jamais » à la question suivante : Durant ces 4 dernières semaines, avez-vous consulté le Populaire par voie électronique – web, smartphone, Iphone - ? : jamais, entre 1 à 5 fois, entre 6 à 10 fois, entre 11 et 15 fois, entre 16 et 20 fois ;
- Enfin, les étudiants étant déjà en contact avec le journal antérieurement à l'O.M.A.D., autrement dit ceux n'ayant pas répondu « absolument jamais » à la question suivante : Avant d'être étudiant, vous est-il arrivé de lire le Populaire ? : très souvent – au moins une fois par semaine-, assez souvent – au moins une fois par mois -, peu souvent – au moins une fois par semestre ou moins souvent -, absolument jamais.

L'intérêt d'une telle extraction d'individus est d'acquérir la certitude que les résultats obtenus proviennent réellement de l'O.M.A.D. et non pas de comportements de lecture actuels ou antérieurs qui sont totalement étrangers à l'O.M.A.D., lesquels pourraient altérer la compréhension des effets de l'O.M.A.D. sur les variables étudiées. Finalement, un échantillon composé de 436 a été exploité pour l'analyse des résultats.

L'enquête que nous avons réalisée a pour rôle de savoir si l'opération de la mise à disposition est utile dans le développement de l'attachement au journal, et sous quelles conditions de durée elle peut être efficace. Pour apprécier son utilité, nous tenterons de prouver que les comportements de lecture liés à l'O.M.A.D. développent de l'attachement envers le journal. Pour juger de l'efficacité de l'O.M.A.D., nous étudierons la durée qui est nécessaire pour que l'opération crée des intentions de recommandation et de comportements favorables au journal. Nous croyons que l'O.M.A.D. constitue un stimulus de l'attachement à l'objet, lequel cultive un sentiment de nostalgie qui va perdurer après l'opération commerciale et qui expliquera des comportements ultérieurs vis-à-vis de l'objet.

## **6. Les résultats de l'expérimentation**

Le cadre théorique que nous venons d'exposer justifie le développement d'occasions d'usage du journal qui constitueront autant de situations potentiellement créatrices d'expériences positives de la marque. Nous tenterons de comprendre dans un premier temps si les comportements de lecture conduisent à la formation d'un attachement au journal, et dans un second temps nous évaluerons la durée optimale de l'opération de mise à disposition pour optimiser l'effet d'attachement à la marque.

### **6.1. Le rôle des comportements de lecture dans l'évolution de l'attachement au journal**

Nous avons vérifié le caractère unidimensionnel de l'évolution de l'attachement avec une analyse en composantes principales à rotation varimax (cf. tableau 1). Les items retenus sont ceux spécifiés dans le tableau 1 et sont adaptés d'une mesure de l'attachement fiable ayant déjà fait la preuve de bonnes qualités psychométriques (Lacoeuilhe, 2000). L'échelle retenue est de type Likert graduée en 7 points, allant de « absolument en désaccord » à « absolument en accord ».

**Tableau 1.** Evolution de l'attachement au journal : analyse factorielle

Variance (en %)	85,972
Valeur propre	4,299
Alpha de Cronbach	0,9588
J'ai de plus en plus d'affection pour le Populaire	0,923
La lecture du Populaire me procure de plus en plus de plaisir	0,938
Je trouve de plus en plus de réconfort à lire le Populaire	0,929
Je me sens de plus en plus lié au Populaire	0,910
Je suis de plus en plus attiré par le Populaire	0,937

Dans un second temps, nous avons utilisé la classification automatique afin de constituer deux segments d'individus à partir des comportements actuels d'utilisation du journal dans le cadre de l'O.M.A.D. Les comportements retenus à l'égard du journal mis à disposition étaient les suivants :

- La fréquence de lecture actuelle (Durant vos 4 dernières semaines de cours, combien de numéros du Populaire avez-vous pris en main ? : aucun, entre 1 et 5 numéros, entre 6 et 10 numéros, entre 11 et 15 numéros, entre 16 et 20 numéros) ;
- La durée de lecture actuelle (En moyenne, durant cette même période, combien de temps avez-vous passé à lire un numéro du Populaire ? : moins d'1 mn, entre 1 et 5 mn, entre 6 et 10 mn, entre 11 et 15 mn, plus de 15 mn) ;
- L'évolution actuelle des comportements (Par rapport aux semaines qui précèdent cette période, quelle est l'évolution de votre comportement de lecture vis-à-vis du Populaire ? / je le lis beaucoup plus souvent qu'avant, plutôt plus souvent qu'avant, autant qu'avant, plutôt moins souvent qu'avant, beaucoup moins souvent qu'avant).

Les résultats opposent deux segments d'individus à partir des moyennes de comportements que nous appellerons « Gros utilisateurs » pour l'un, « Petits utilisateurs » pour l'autre (cf. tableau 2).

**Tableau 2.** Répartition des lecteurs en classes à partir de leurs comportements de lecture

Segments	Part des classes	Fréquence	Durée	Evolution
Gros lecteurs	48,58%	3,51/5	3,41/5	2,56/5
Petits lecteurs	51,42%	2,15/5	2,28/5	3,50/5

Nous avons utilisé cette typologie pour savoir si les « gros lecteurs » voient leur attachement évoluer plus vite que les « petits lecteurs », et si les comportements de lecture liés à l'O.M.A.D. n'engendrent pas d'autres comportements, moins directement profitables au journal lui-même, tels que l'attachement à l'O.M.A.D. elle-même. L'attachement à l'O.M.A.D. est mesuré au travers le niveau de déception faisant suite à une éventuelle disparition de l'opération (Seriez-vous déçu si dans les semaines qui suivent, Le Populaire n'était plus mis à disposition dans votre établissement universitaire ? : pas du tout déçu, plutôt pas déçu, plutôt déçu, tout à fait déçu). Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau N°3. Le test « t » démontre que l'attachement au journal évolue beaucoup plus vite chez les « gros lecteurs » que chez les « petits lecteurs ». En revanche, les comportements de lecture développent tout autant l'attachement à l'O.M.A.D. que l'attachement au journal lui-même. Les comportements de lecture liés à l'O.M.A.D. peuvent simultanément servir l'attachement au journal et le desservir puisque les lecteurs peuvent s'attacher à l'opération et à son contexte, tout autant qu'au journal. Cet attachement à l'O.M.A.D. est naturellement acquis (les moyennes obtenues sont assez élevées, même chez les petits lecteurs), alors que le faible niveau d'attachement au journal, sans doute expliqué par une implication dans la presse régionale tout aussi faible, semble lui beaucoup plus difficile à faire évoluer.

**Tableau 3.** Etude des sentiments par classes

Segments	Evolution Attachement	Attachement O.M.A.D.
Gros lecteurs	3,93/7	3,35/4
Petits lecteurs	3,34/7	2,76/4
Test t (Sig.)	5,41 (99,99%)	6,46 (99,99%)

Par la suite, nous nous sommes interrogés sur la nature des comportements qui sont responsables de l'évolution de tels sentiments, en isolant les comportements de lecture ainsi que leur lien avec les sentiments étudiés (attachement au journal et à l'O.M.A.D.). Le Tableau N°4 reporte les résultats obtenus sur le comportement de fréquence de lecture, le tableau N°5 sur la durée de lecture et le tableau N°6 sur l'évolution du comportement. De l'analyse de ces trois tableaux, nous émettons les trois constatations suivantes : d'une part, la quantité de numéros lus produit davantage une évolution de l'attachement à l'O.M.A.D. qu'une évolution de l'attachement au journal (cf. tableau 4) ; d'autre part, la durée de lecture modifie tout autant l'attachement au journal que l'attachement à l'opération elle-même (cf. tableau 5) ; enfin, une

évolution positive du comportement de lecture dans le temps altère davantage l'attachement au journal que l'attachement à l'égard de l'O.M.A.D. (cf. tableau 6).

Nous comprenons que pour qu'il y ait un développement de l'attachement au journal, il faut non seulement que les lecteurs aient des comportements ponctuels favorables (lire un grand nombre de numéros, lire les numéros longtemps), mais qu'ils puissent faire évoluer leurs comportements durablement, sur une durée qui reste à apprécier. Dans le cas contraire, l'attachement risque de profiter davantage à l'opération commerciale qu'au journal lui-même.

**Tableau 4.** Etude des sentiments par comportement de fréquence de lecture

Fréquence	Part en %	Evolution Attachement	Attachement O.M.A.D.
A/ Aucun	19,5%	3,47/7	2,00/4
B/ Entre 1 et 5 N°	42,7%	3,51/7	2,73/4
C/ Entre 6 et 20 N°	37,4%	3,78/7	3,41/4
Test t (Sig.)		Ecart A-B : 0,26 (21,7%)	Ecart A-B : 5,76 (99,99%)
		Ecart B-C : 2,40 (98,4%)	Ecart B-C : 7,66 (99,99%)

**Tableau 5.** Etude des sentiments par comportements de durée de lecture

Durée	Part en %	Evolution Attachement	Attachement O.M.A.D.
A/ 5 mn ou moins	42,1%	3,31/7	2,73/4
B/ Plus de 6 mn	57,9%	3,88/7	3,27/4
Test t (Sig.)		Ecart A-B : 5,12 (99,99%)	Ecart A-B : 5,58 (99,99%)

**Tableau 6.** Etude des sentiments par comportements d'évolution de lecture

Evolution	Part en %	Evolution Attachement	Attachement O.M.A.D.
A/ Plus souvent	17,9%	4,10/7	3,18/4
B/ Aussi souvent	42,9%	3,56/7	3,08/4
C/ Moins souvent	20,2%	3,36/7	2,88/4
Test t (Sig.)		Ecart A-B : 3,73 (99,99%)	Ecart A-B : 0,87 (61,1%)
		Ecart B-C : 1,56 (88,5%)	Ecart B-C : 1,72 (91,8%)

## 6.2. L'impact de la durée l'opération sur le développement de l'attachement

Nous avons composé deux groupes d'individus à effectifs approximativement égaux à partir de la durée qui sépare la date de l'administration du questionnaire de celle de la première exposition à l'O.M.A.D.. Ainsi, le premier groupe rassemble les individus qui sont exposés à l'O.M.A.D. depuis moins d'un semestre entier (la durée minimale d'exposition étant fixée à 3 mois) ; le second groupe réunit les individus qui sont exposés à l'O.M.A.D. depuis plus d'une année (la durée maximale d'exposition étant de 3 ans et 5 mois). Un test t a permis d'évaluer les différences de sentiments entre groupes (cf. tableau 7). Nous remarquons que la durée d'exposition ne fait pas évoluer l'attachement au journal, ni même l'image perçue du journal. L'image perçue du journal a été mesurée avec une échelle de Likert en 7 points sur l'item

suivant : J'aime de plus en plus le Populaire. En revanche, elle augmente la dépendance à l'O.M.A.D. Une durée trop importante de l'opération (supérieure à 1 an) peut donc créer des habitudes de consommation sans réelle valeur additionnelle pour le journal. Par conséquent, l'entreprise doit réfléchir à une durée de l'opération qui s'avère optimale afin que celle-ci développe davantage l'attachement au produit que l'attachement à l'opération commerciale.

**Tableau 7.** Evolution des sentiments selon la durée de l'opération

Segments (effectifs)	Evolution Attachement	Evolution Image	Attachement O.M.A.D.
3 à 6 mois (203)	3,67/7	3,86/7	2,68/4
12 mois et plus (232)	3,56/7	3,71/7	3,00/4
Test t (Seuil)	1,00 (68,0%)	1,31 (81,1%)	3,33 (99,9%)

Pour juger la durée de l'opération, nous pensons qu'il faut apprécier les propriétés conatives de l'évolution de l'attachement de manière longitudinale. Il est possible qu'un attachement qui se développe sur une longue période modifie davantage les intentions de recommandation ou de comportement des lecteurs qu'un attachement qui évolue depuis peu. L'attachement devrait en quelques sortes être stimulé depuis suffisamment longtemps pour que le lecteur envisage des comportements positifs à l'égard du journal. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons procédé au calcul de corrélations de rang (tau-b de Kendall et Rho de Spearman) pour étudier les liens entre l'évolution de l'attachement au journal et les intentions de recommandation ou comportementales suivantes (cf. tableau 8) :

- L'intention de recommandation du journal (Recommanderiez-vous la lecture du Populaire à des personnes de votre génération ? : non très certainement pas, non probablement pas, oui probablement, oui très certainement) ;
- L'intention d'acheter le journal dans son format papier (Pensez-vous que vous achèterez Le Populaire lorsque vous serez dans la vie active ? : non très certainement pas, non probablement pas, oui probablement, oui très certainement) ;
- L'intention de consulter les informations du journal sur le web (Pensez-vous que vous consulterez le site web du Populaire lorsque vous serez dans la vie active ? : non très certainement pas, non probablement pas, oui probablement, oui très certainement) ;

- L'intention d'acheter un journal régional en général (Pensez-vous que vous achèterez un journal régional lorsque vous serez dans la vie active ? : non très certainement pas, non probablement pas, oui probablement, oui très certainement).

Le calcul des corrélations a été effectué auprès des deux segments de la population composés à partir de la durée de l'opération (durée inférieure à un semestre versus durée supérieure à un an). Pour les deux segments, l'évolution de l'attachement est très fortement corrélée aux quatre intentions comportementales mesurées (cf. tableau 8). Le test Z ne fait apparaître aucune différence significative dans la force du lien entre les individus qui sont exposés à l'opération depuis peu et ceux qui sont exposés depuis plus longtemps, excepté pour la variable de recommandation où le test est significatif à un seuil soit supérieur à 90% (pour le tau-b de Kendall) soit supérieur à 96% (pour le Rho de Spearman). Ces résultats prouvent que sur une durée d'une ou plusieurs années, le développement de l'attachement au journal ne crée pas davantage d'intentions comportementales que sur une durée d'un semestre. En revanche, une durée longue de l'O.M.A.D. peut renforcer le lien entre l'évolution de l'attachement au journal et l'intention de recommandation de ce journal. Par conséquent, il semble efficace de prolonger la durée de l'opération si l'entreprise envisage de développer un bouche-à-oreille positif par de l'attachement ; en revanche, il est inefficace de la prolonger si l'entreprise espère par un tel biais créer des intentions de comportement favorables à son égard (achat du journal ou d'un journal régional, consultation du journal sur le web).

**Tableau 8.** Comparaison des liens produits par l'évolution de l'attachement

Segments de lecteurs composés en fonction de la durée d'exposition à l'O.M.A.D.	Corrélations de rang	Intentions de...			
		Recommander le Populaire	D'acheter le Populaire	Consulter le site web du Populaire	D'acheter un journal régional
Durée faible : 3 à 6 mois	Kendall (Sig.)	0,350 (0,000)	0,367 (0,000)	0,384 (0,000)	0,184 (0,002)
	Spearman (Sig.)	0,401 (0,000)	0,428 (0,000)	0,445 (0,000)	0,216 (0,002)
Durée élevée : > 12 mois	Kendall (Sig.)	0,482 (0,000)	0,390 (0,000)	0,293 (0,000)	0,170 (0,002)
	Spearman (Sig.)	0,555 (0,000)	0,448 (0,000)	0,345 (0,000)	0,202 (0,002)
Kendall	Test Z	1,654	0,277	1,063	0,149
Spearman	Test Z	2,074	0,255	1,226	0,151

## CONCLUSION

Le premier objectif commercial concernait l'utilité de l'O.M.A.D. dans le développement de l'attachement au journal. Nous avons prouvé que l'essai de l'objet étudié dans un tel contexte peut faire évoluer l'attachement à l'égard de cet objet. Néanmoins, tous les comportements induits par l'opération commerciale ne sont pas spécifiquement profitables au sentiment d'attachement à l'objet. La mise en œuvre de l'essai doit permettre une évolution progressive et significative des comportements afin que le consommateur ne s'attache pas plutôt à l'opération commerciale elle-même. La question qui se pose concerne les modalités commerciales de l'essai pour que celui-ci fasse évoluer dans le temps les comportements relatifs à l'objet. Pour fixer de telles modalités, l'entreprise se doit d'exercer une mission de contrôle des comportements induits par l'opération commerciale. Dans l'exemple qui alimente nos travaux, une maîtrise de la distribution d'exemplaires de journaux dans leur ciblage et leur volumétrie devrait poser les bases qui conditionnent une évolution positive de l'attachement. Parallèlement, la phase de vérification de l'opération dans son efficacité à produire de l'attachement doit prévoir une mesure de l'évolution comportementale relative à l'utilisation de l'objet. Bien entendu, l'entreprise doit savoir mener une réflexion sur la réorientation de l'opération commerciale si les comportements contrôlés stagnent ou régressent.

Le deuxième objectif commercial visait à appréhender les conditions d'une durée optimale de l'O.M.A.D. Nous avons démontré qu'une opération commerciale de long terme ne fait pas davantage évoluer l'attachement à l'objet qu'une opération modérément courte et que, de surcroît, une opération longue ne draine pas forcément des comportements favorables à l'objet. La durée de l'opération doit être fixée en fonction de l'objectif commercial de l'entreprise, et notamment de la nature des intentions qu'elle souhaite créer chez la clientèle potentielle. Dans l'exemple retenu de notre expérimentation, seul un objectif de recommandation pourrait justifier une augmentation significative de la durée de l'O.M.A.D.. Puisque la durée de l'opération commerciale n'est pas systématiquement profitable à la marque, l'entreprise doit vérifier régulièrement sur une périodicité adaptée aux modes de consommation de l'objet que les objectifs recherchés sont atteints pour décider d'une éventuelle reconduction de l'opération.

Dans tous les cas, il est souhaitable de prolonger et d'optimiser les effets de l'essai en concentrant sa réflexion commerciale sur le ciblage de l'opération. Il reste à connaître le profil des individus dont l'attachement à l'objet a évolué positivement pour les accompagner dans leur approche de l'objet, avec des opérations commerciales ponctuelles ou durables qui les concernent. Il serait également intéressant d'isoler les caractéristiques de l'opération commerciale qui suscitent l'attachement à la marque (la proximité physique de l'objet, la récurrence de cette proximité, le caractère actif de la promotion, la gratuité perçue de l'objet par le consommateur, le contexte situationnel de la consommation, etc.), de façon à pouvoir apprécier l'intérêt d'une opération dans la création d'un attachement. Enfin, il serait intéressant de reproduire l'expérimentation avec d'autres supports de presse écrite, car la presse papier souffre d'un potentiel de développement de l'attachement probablement réduit, notamment auprès d'un jeune lectorat. La question soulève les capacités de supports digitaux à créer des liens avec son lectorat grâce à la part importante qu'elle laisse à l'interactivité avec le lectorat. Plus globalement, la question pose aussi les difficultés à bien répartir les informations entre supports de presse tout en maintenant une unité dans l'image de la société de presse pour que l'attachement à la marque de presse soit rendu possible.

## BIBLIOGRAPHIE

Bowlby J. 1969, *Attachment and loss*, Vol. 1 : Attachment. New York : Basic Books.

Carù A. et Cova B. 2007, *Consuming Experience*, Routledge, Oxon.

Cristau C. 2006, L'attachement à la marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française du Marketing*, N°207, 2/5, pp.5-24.

Divard R. et Robert-Demontrond P. 1997, La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 12, N°4, pp.41-61.

Elliott T. M. et Speck S. P. 1998, Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media, *Journal of Advertising Research*, 38(1), pp.29-41.

Fournier S. 1994, A consumer-brand relationship framework for strategic brand management, Doctoral dissertation, University of Florida, December.

Heilbrunn B. 2001, Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.

Keller K. L. 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.

Kessous A. et Roux E. 2006, La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, Actes du 5ème congrès sur les tendances du marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier.

Kessous A. et Roux E. 2010, Les marques perçues comme "nostalgiques" : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.25, N°3, pp.29-56.

Kleine S. S., Kleine R.E. et Allen C.T. 1995, How is a possession "me" or "not me" ? characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22 (12), pp.327-343.

Lacoeuilhe J. 2000, L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 15, N°4, pp.61-77.

Li Hairong S., Edwards M. et Lee J. 2002, Measuring the intrusiveness of advertisements : Scale development and validation, *Journal of Advertising*, 31 (2), pp.37-47.

Matzler K., Bidmon S. et Grabner-Kräuter S. 2006, Individual determinants of brand affect : the role of the personality traits of extraversion and openness to experience, *Journal of Product and Brand Management*, Volume 15, N°7, p.427.

Meyronin B. et Ditandy C. 2007, *Du management au marketing des services*, Dunod, Paris.

Richins M. L. 1994, Valuing things: the public and private meanings of possessions , *Journal of Consumer Research*, 21 (December), pp.504-521.

Schultz-Kleine S., Kleine R. E. et Allen C.T. 1995, How is a possession “me” or “not me” ? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22 (December), pp.327-343.

Schultz S.E., Kleine R. E. et Kernan J.B. 1989, “These are a few of my favorite things” : toward an explication of attachment as a consumer behavior construct, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. Thomas Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp.359-366.

Shavitt S., Vargas P. et Lowrey P. 2004, Exploring the role of memory for self-selected ad experiences : are some advertising media better liked than others?, *Psychology & Marketing*, (21), pp.1011-1032.

Sirgy M.J. 1982, Self-concept in consumer behavior : a critical review , *Journal of Consumer Research*, 9, 3, pp.287-300.

Stell R. et Paden N. 1999, Vicarious exploration and catalog shopping : a preliminary investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), pp.332-346.

Thomson M., MacInnis D.J., et Whan Park C. 2005, Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 20, N°1, pp.79-98.



GOUTERON, J., 2017, L'essai prolongé, outil d'attachement à la marque : le cas d'une opération de mise à disposition d'un journal régional auprès d'étudiants., *Revue de Management et de Stratégie*, (2:1), pp.1-21, [www.revue-rms.fr](http://www.revue-rms.fr), VA Press.

Wallendorf M. et Arnould E.J. 1988, "My favorite things" : a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, pp.531-547.