



HAL
open science

Lieu de vente, lieu de vie : stratégies de détournement de la fonction marchande en concept-store

Alix Bobard

► To cite this version:

Alix Bobard. Lieu de vente, lieu de vie : stratégies de détournement de la fonction marchande en concept-store. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02052689

HAL Id: dumas-02052689

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02052689>

Submitted on 28 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Lieu de vente, lieu de vie

Stratégies de détournement de la fonction marchande
en concept-store

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : BOBARD, Alix

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 06/07/2017

Mention du mémoire : Très bien

Résumé

Depuis une dizaine d'années, nous observons une recrudescence d'ouvertures de points de vente qualifiés de « *concept-store* » se décrivant comme des nouveaux lieux de vie. Partant de ce constat, nous nous intéressons à la place qu'occupe la fonction marchande traditionnelle sur ce type de lieu de vente. Nous tentons ainsi dans ce mémoire de déterminer comment le dispositif *concept-store* renégocie les pratiques traditionnelles du commerce de détail. Nous cherchons à questionner s'il y a un changement de nature du point de vente ou si le positionnement de ces espaces consiste en une simple stratégie de détournement de cette même nature. Notre approche méthodologique croisée repose sur des analyses sémiologiques des espaces marchands, sur une enquête ethnologique en observation participante et sur des entretiens semi-directifs menés avec la clientèle des *concept-store* étudiés. Suite à ce travail nous affirmons que les *concept-store* incarnent des dispositifs médiatiques permettant de diffuser le discours de la marque-enseigne. Par ailleurs, l'identification de caractéristiques communes à ce type d'espaces marchands font émerger un « label *concept-store* » à visée communicationnelle. Enfin, les stratégies de mise en scène de l'offre ainsi que la production d'expériences apparaissent propices à la création d'un univers propre à la marque. En conclusion de ce travail, nous observons le détournement de la fonction marchande du point de vente par une priorité donnée à la diffusion de la culture de la marque. Ceci introduit un nouveau paradigme où l'objectif est de laisser vivre le consommateur au sein d'un espace dédié à l'expérience de la marque. Par ce biais, la marque-enseigne institue une relation durable avec le consommateur.

Mots clés :

Concept-store, théâtralisation du point de vente, marketing expérientiel, média-magasin, marque-enseigne, retail design

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je veux adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont permis d'avancer dans mes recherches.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Hécate Vergopoulos, qui m'a apporté de judicieux conseils à chacun de nos échanges. Sa bienveillance m'a permis d'alimenter et d'orienter ma réflexion tout au long de ce travail de recherche.

Aussi, je souhaite remercier Ophélie Hetzel, ma tutrice professionnelle, qui m'a aidé à faire évoluer ma réflexion et m'a permis d'arriver à la réalisation finale de ce mémoire.

Ma gratitude et mes remerciements vont également à Valérie Audoubert, Marie-Agnès Peronet, Anne-Laure Beaumord et plus globalement à l'Etat-Major de l'UPTI de l'entreprise EDF où j'étais en apprentissage en tant que Chargée de Communication au moment de la rédaction de ce travail de recherche. Leur intérêt et leur soutien envers ce travail ont été déterminants.

Je voudrais aussi remercier toutes les personnes qui ont répondu favorablement à mes demandes d'entretiens et qui m'ont accordé un peu de leur temps : Aude, Eléonore, Héloïse, Jérôme, Juliette, Léa, Marie et Olivier.

Enfin, un grand merci à mes proches et tout particulièrement Cécile et Thaïs, pour leur aide, leur encouragement, leur bonne humeur et leur soutien sans faille.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
PARTIE 1. LE MÉDIA-MAGASIN, TERRAIN D'EXPRESSION DE LA MARQUE	17
1. LE CONCEPT STORE PENSÉ COMME UN DISPOSITIF MÉDIATIQUE DE MARQUE	17
1.1. LA NOTION DE DISPOSITIF MÉDIATIQUE	17
1.2. LA THÈSE DU MÉDIA-MAGASIN	20
2. LE POINT DE VENTE DEVIENT UNE MARQUE À PART ENTIÈRE	23
2.1. LA NOTION DE MARQUE	23
2.2. LA THÈSE DE LA MARQUE-ENSEIGNE	24
3. LES STRATÉGIES COMMUNICATIONNELLES DES CONCEPT-STORE	30
3.1. UNE STRATÉGIE DE MARQUE HORS MÉDIA...	30
3.2. EN APPUI DE LA COMMUNICATION DIGITALE	33
PARTIE 2. UN LABEL « CONCEPT STORE » COMME GAGE DE RÉUSSITE	39
1. LE LABEL « CONCEPT STORE » : ENTRE FANTASMES ET RÉALITÉ	39
1.1. UN ENSEMBLE DE NORMES POUR JUSTIFIER L'APPELLATION	39
1.2. LE TOUT CONCEPT-STORE	43
2. L'AMPLIFICATION D'UNE NOUVELLE DISCIPLINE : LE <i>RETAIL DESIGN</i>	45
2.1. LE <i>RETAIL DESIGN</i> POUR SE DIFFÉRENCIER	45
2.2. L'APPORT DU MARKETING SENSORIEL	47
3. LA MISE EN SCÈNE DE L'OFFRE, ATOUT DE LA MARQUE-ENSEIGNE	49
3.1. DÉVELOPPER UN UNIVERS CULTUREL DE MARQUE PAR LA MÉTAPHORE	49
3.2. DÉSUÉTUDE DE LA DICHOTOMIE ENTRE TRANSACTION ET RELATION	65
PARTIE 3. LE CONCEPT-STORE COMME LIEU DE VIE SOCIAL	68
1. LA LIBRE CIRCULATION SUR LE LIEU DE VENTE	68
1.1. LE PARCOURS DU VISITEUR	69
1.2. LE PARCOURS DU VENDEUR	72
2. LIEU DE VENTE, LIEU DE VIE	73
2.1. LA MULTIFONCTIONNALITÉ DU POINT DE VENTE	73
2.2. L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS SA GLOBALITÉ	75
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	81
WEBOGRAPHIE	83
ANNEXES	84
1. EMPREINTES	84
1.1. L'ESPACE DE VENTE	84

1.2. LES PUBLICATIONS INSTAGRAM	88
1.3. LES PUBLICATIONS FACEBOOK	89
2. MERCI	90
2.1. L'ESPACE DE VENTE	90
2.2. LES PUBLICATIONS INSTAGRAM	93
2.3. LES PUBLICATIONS FACEBOOK	94
3. GUIDE D'ENTRETIEN	95
4. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN – HÉLOISE	97
5. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN JÉRÔME	103
6. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN JULIETTE	110
7. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN LÉA	116
8. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN ÉLÉONORE	120

*« Tous les grands magasins deviendront
des musées et tous les musées deviendront
des grands magasins »,
Andy Warhol*

INTRODUCTION

« *Courir lance son nouveau concept-store à Paris* », « *Kiss Kiss Bank Bank ouvre un concept-store à Paris* », « *Le concept-store Colette pour les nuls* », « *Appétit, concept-store des amoureux du beau...et du bon !* », que ce soit en matière de mode, musique ou d'alimentation, pas une semaine ne passe sans qu'un nouveau concept-store ouvre à Paris. Selon l'Encyclopédie Illustrée du Marketing, « *le terme de concept store est souvent utilisé pour des magasins indépendants qui innovent dans le domaine de l'offre et de la mise en scène de cette offre ou qui ont souvent une thématique ou une vocation particulière* ». Ces espaces marchands peuvent appartenir à une marque comme certains showrooms des Champs Elysées à Paris ou peuvent être multimarques lorsque le lieu réunit plusieurs créateurs. Le point commun à tous ces espaces semblerait être une proposition de valeur basée sur l'importance donnée à l'expérience client, et la proposition de services au sein même du magasin. Ainsi, un *concept-store* ne peut être qualifié de magasin au sens traditionnel du terme car un point de vente traditionnel pratique une activité de revente au détail d'un rassemblement de produits ou services de façon plus ou moins logique mais sans thématique particulière. Ainsi, le point de vente traditionnelle ne met en œuvre aucune mise en scène particulière pour valoriser ses produits en vente. Pour citer un exemple l'étalage des marchandises est majoritairement organisée de manière verticale pour plus de praticité et de gain de place.

En parcourant la presse en ligne dans le but d'explorer les origines de ce concept, nous avons découvert que celui-ci ne venait pas de nos voisins outre-Atlantique comme bon nombre de nouveaux concepts, mais plutôt d'Italie. Créée en 1990 à Milan, la *Galleria Carla Sozzani* du nom de sa créatrice et rebaptisée quelques années plus tard 10 Corso Como, est un point de vente à mi-parcours entre la librairie et le lieu d'expositions, mêlant photographies, meubles, ouvrages et point de restauration¹. C'est d'ailleurs ce point de vente précis qui marquera la conceptualisation du terme « *concept-store* » par le sociologue italien Francesco Morace en 1991. Ce mouvement, émergeant au sein d'un marché du commerce de détail particulièrement

¹ Sophie Massalovitch, « *Les concept stores : shopping bohème* », Challenges, n° 400, 11 septembre 2014, p. 98 à 99

concurrentiel, incarne une tendance de fond qui consiste à se différencier des boutiques traditionnelles pour émerger.

En France, c'est l'Eclaireur qui semble être le pionnier de ce nouveau genre d'espace marchand. Créé dans les années 1990 par Martine et Armand Hadida dans une galerie d'art sur les Champs-Élysées, le concept souhaitait faire la promotion de « *créateurs uniques et identitaires qui excellent dans leur domaine* ». Dès 1997, L'Eclaireur est rejoint par Colette qui, à l'époque, a l'ambition de réinventer la notion de shopping avec son magasin situé au 213 rue Saint-Honoré, Paris 1^{er}. Dans un espace de 700m², la boutique souhaite alors incarner la figure d'un consommateur « *créatif et déterminé, prescripteur et passionné, visionnaire et spontané* ». Cet espace hybride, entre un restaurant au sous-sol, une galerie en mezzanine et une sélection mode et beauté au premier étage, est qualifié par Jean-Charles de Castelbajac de « *lieu protéiforme (...), décroisé (...), décloisonné (...) entre l'art et la mode, la mode et la musique* »². La description de ces deux espaces marchands semble d'ores et déjà permettre d'associer les points de vente « *concept-store* » à des lieux d'exception proposant une offre pointue, sortant de l'ordinaire. Ainsi, nous pouvons nous demander si le *concept-store* s'adresserait seulement à une certaine catégorie de population, voire à une élite ?

Si on ne compte plus le nombre de lancement de ce type d'espace marchand en France, il apparaît difficile d'obtenir des chiffres précis sur ce marché tant le terme de *concept-store* nous a parfois semblé associé à tort. Nous tenterons notamment par notre travail de délimiter ce terme. A force de voir fleurir un nombre incalculable de *concept-store*, les marques ne risquent-elles pas de ne plus se différencier ? Le *concept-store* tend-t-il à devenir la norme et donc ne plus être qualifié de concept ? Le commerce de détail tel qu'on le connaît aujourd'hui va-t-il disparaître au profit d'une surenchère de la mise en scène de l'offre ? Le terme *concept-store* implique-t-il de favoriser davantage le bien être du consommateur au détriment de la recherche de profit ? Allons-nous vers un déplacement même de la nature du point de vente ?

L'objectif de ce travail est de mieux cerner les pratiques de mise en scène des *concept-store*, dans ses aspects symboliques notamment, et d'évaluer le rôle que joue cette

² J.-C. de Castelbajac, vidéo OFIVE à l'occasion des 15 ans de la marque Colette

scénographie sur la raison d'être de l'espace marchand. En effet, nombreux sont les *concept-store* qui, aujourd'hui, misent sur des pratiques expérientielles novatrices pour espérer se démarquer de leurs concurrents. Par le terme « expérience », nous entendons parler des dispositifs mis en place afin de faire vivre le moment le plus agréable possible au consommateur dans le but de favoriser l'acte d'achat et de ré-achat. A ce stade de notre travail, il est utile de préciser la différence entre le marketing expérientiel et la production d'expériences au sein des *concept-store*. Le concept de marketing expérientiel développé par Patrick Hetzel (2002) permet de mettre en scène la marque et ses produits ou services en sollicitant les cinq sens du consommateur dans le but de lui faire vivre un moment inoubliable. Ainsi, par cette priorité donnée à l'immersion exceptionnelle au sein de la marque, nous pouvons voir que le marketing expérientiel va au-delà de la production d'expériences sur le lieu de vente. En effet, cette production d'expériences relève « seulement » de l'attention portée au design de l'environnement et à l'ambiance du point de vente afin de décliner l'identité de la marque et ceci sans pour autant être caractérisé d'exceptionnel. Selon Carù et Cova (2006), par ce biais, la marque créerait ainsi ses propres « *théâtres de la consommation* » où le consommateur ferait « *l'expérience de ses produits* »³. Nous verrons par la suite comment cela se traduit-il au sein des espaces marchands étudiés.

Notre thème de recherche nous semble pertinent puisqu'une telle investigation présente des intérêts à la fois théoriques, méthodologiques et professionnels. D'un point de vue théorique, il semble intéressant de se pencher sur le phénomène croissant du dispositif « *concept-store* ». En effet, à notre connaissance, peu de recherches, francophones du moins, spécifiques à cet objet d'étude, ont été menées. Les travaux existants se concentrent davantage sur la notion de marketing sensoriel ou expérientiel et l'influence que ces pratiques ont sur le comportement de magasinage. Par ailleurs, ce travail tente de réunir dans un même espace de réflexion plusieurs méthodes de recherche à savoir des analyses ethnologiques par une observation participante en point de vente et sémiologiques avec la particularité d'utiliser la méthodologie de la muséologie comme cadre d'analyse de la mise en scène de l'espace marchand. Enfin, à un niveau plus opérationnel, notre recherche se

³ CARU A., COVA B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 3/2006 (no 162), p. 104

propose de signaler aux concepteurs le véritable impact commercial lié à la création de ce genre de dispositif marchand. Nous souhaitons notamment les informer de l'influence éventuelle de la théâtralisation du point de vente sur le comportement des consommateurs et plus globalement du *retail design*. Ce travail pourrait ainsi permettre de mieux comprendre l'appropriation du concept-store par la clientèle dans le but d'améliorer les dispositifs en magasin et ainsi servir les intérêts de la marque, marchands notamment.

Ces nombreuses questions de départ explicitées plus en amont de cette introduction nous ont amené à formuler la problématique suivante, élément central de notre travail de recherche : **Le dispositif « concept store » dénature-t-il la fonction marchande traditionnelle du point de vente ?**

Dans cette problématique, nous parlons de point de vente pour qualifier les espaces marchands dits « traditionnels ». Autrement dit, les points de vente qui ne revendiquent aucune appartenance à une quelconque catégorie. Les réflexions menées tout au long de ce travail sont susceptibles de s'appliquer à plus de cas que ceux qualifiés ici de *concept-store* mais nous ne prétendons pas appliquer nos hypothèses à des catégories de point de vente élargies. En effet, notre réflexion est restée centrée sur les dispositifs qui se qualifient eux-mêmes de *concept-store*. Nous évoquons ici la notion de fonction marchande traditionnelle dans la mesure où un point de vente, par nature, exerce une activité de vente par le biais d'une surface de vente et dispose donc d'un chiffre d'affaires propre. Nous utilisons le terme « dénaturer » pour tenter de questionner le changement de nature du point de vente à savoir son caractère marchand. En d'autres termes, nous nous interrogeons sur la vraie nature du *concept-store*. S'agit-il, au même titre que les points de vente traditionnels, de revendre des produits dans le but d'en tirer des bénéfices ? Le dispositif *concept-store* est-il mis en œuvre de façon une manière à dissimuler sa motivation économique première ? Nous sommes conscients qu'utiliser le terme « dénaturer » peut sembler excessif car en sciences de l'information et de la communication, les objets trouvent leurs fonctions dans les usages qu'en font les individus et que par conséquent, ces fonctions, ces natures, ont vocation à être débordées. Ainsi, nous utilisons ce terme dans son aspect rhétorique afin de mettre en évidence la manière dont les *concept-store* renégocient les pratiques des points de vente traditionnels. Nous nous sommes

intéressés à cet objet de recherche car nous nous sommes questionnés sur un possible déplacement du modèle traditionnel du point de vente vers un modèle d'espace se pensant davantage comme un lieu de vie, qui proposerait de nombreux services favorisant l'expérience client. Ainsi, le bien-être du consommateur semblerait être remis au centre des préoccupations du distributeur. Il nous a donc paru intéressant de questionner cette tension entre lieu de vie et nécessaire besoin de rentabilité. Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé trois hypothèses de travail qui structureront l'ensemble de ce mémoire :

Hypothèse n°1.

Notre première hypothèse consiste à affirmer **que le magasin permet à la marque de se raconter par le biais de dispositifs médiatiques**. Le point de vente incarnerait alors un rôle de média par la mise en place d'un ensemble de dispositifs médiatiques devenus supports de contenus informationnels symbolisant le terrain d'expression de la marque. Les dispositifs mis en place au sein du magasin seraient ainsi le moyen de véhiculer la stratégie de la marque et l'identité du distributeur. Pour tenter d'affirmer ou non cette hypothèse, nous étudierons le terme de dispositif et plus particulièrement le terme de dispositif médiatique pour évaluer la pertinence de l'application d'une telle notion à l'objet point de vente. Par ailleurs, le traitement de cette hypothèse fera l'objet d'une attention portée à la théorisation du concept de marque-enseigne. Enfin, un troisième temps plus opérationnel, permettra de mettre en évidence les pratiques de communication de ces espaces marchands spécifiques.

Hypothèse n°2.

Notre seconde hypothèse consiste à dire, au vu du phénomène croissant d'ouverture de ce type de point de vente, **qu'il existe un label « *concept-store* » et que celui-ci est un gage de réussite pour la pérennité de l'entreprise et un gage de qualité de l'offre proposée**. Dans un contexte ultra concurrentiel, nous cherchons à démontrer s'il existe des codes propres aux *concept-store* qui permettent aux distributeurs de se différencier à la fois par la mise en scène de soi et la proposition d'une offre unique. Nous tentons ici d'évaluer s'il est pertinent d'utiliser le dispositif « *concept-store* » comme attestation de qualité ou de succès commercial. Nous utilisons donc le terme « label » dans son opérativité communicationnelle

exclusivement. Cette deuxième hypothèse nous permettra d'étudier l'émergence d'une nouvelle discipline, inhérente à cette catégorie de point de vente, appelée *retail design* qui constitue l'apanage des nouvelles agences de *branding*. Par l'utilisation du terme « *retail design* » nous souhaitons aborder une notion plus globale que celle du *visual merchandising* utilisée principalement dans un objectif de vente pour pousser les consommateurs à dépenser de l'argent. À travers l'architecture et l'aménagement de l'espace, le *retail design* va plus loin en jouant sur les affects, le but étant de faire profiter le consommateur d'un espace de vente agréable. L'existence d'un tel label permettrait de démontrer une certaine existence de normes de conception. C'est pourquoi le traitement de cette hypothèse nous permettra d'évaluer la pertinence de nos propos quand il s'agit de considérer que le *concept-store* est régi sous un ensemble de normes qui permet au point de vente d'être qualifié ainsi.

Hypothèse n°3.

Enfin, notre troisième et dernière hypothèse consiste à **appréhender le *concept-store* comme un lieu de vie social**. Nous souhaitons ainsi questionner l'influence de la valorisation de l'expérience sur le comportement des clients. Ceci nous permet de nous demander si par le biais du lieu de vie, la marque parviendrait à entretenir une relation privilégiée avec sa clientèle afin de fidéliser ses consommateurs ? Cette notion de lieu de vie permet d'observer l'influence de la multifonctionnalité du point de vente sur la définition de sa nature même. Par ailleurs, penser le *concept-store* comme un lieu de vie ne serait-il pas le moyen d'imposer un certain style de vie en lien avec la marque par l'intermédiaire de la fixation dissimulée d'un ensemble de règles ? Nous étudierons alors quelles formes de vie provoque la construction de ces espaces.

Afin de confirmer ou non nos hypothèses qui elles-mêmes nous permettent de répondre à la problématique de notre objet d'étude, nous avons constitué un corpus de recherche portant à la fois sur des travaux scientifiques et à la fois sur un terrain d'enquête composé de points de vente parisiens reconnus comme des *concept-store* valorisant l'expérience à travers la proposition de services en leur sein. Pour délimiter notre terrain de recherche, nous avons retenus plusieurs critères, à savoir des critères géographiques, temporels et conceptuels. Ainsi, nous avons retenu les *concept-store* *Merci* et *Empreintes*, tous deux situés dans le quartier du Haut-Marais à Paris (III^e

arrondissement). Ce quartier recense depuis quelques années déjà « *les tendances les plus pointues* » de la capitale selon la presse⁴. Que ce soit en matière de gastronomie, d'habillement, de décoration, le Haut-Marais incarne la figure d'un quartier précurseur de tendances où il fait bon vivre. Nous avons retenu ces deux *concept-store* dans la mesure où ils proposent chacun une stratégie basée sur la proposition d'expérience de consommation autre que le simple achat de marchandises, point de départ de notre recherche. Non seulement ils sélectionnent rigoureusement leur offre mais ils proposent en plus une multitude de services améliorant notamment l'atmosphère du point de vente. A titre d'exemple, *Merci* et *Empreintes* ont l'ambition de créer des lieux de vie où se mêlent produits divers et variés, salle de projection cinématographique, expositions culturelles, points de restauration ou encore librairies.

Le *concept-store Merci* est situé au 111 boulevard Beaumarchais, dans le III^e arrondissement de Paris. Créé en 2009, il réunit à la fois des articles de mode, de design, un espace de restauration et accueille régulièrement des expositions au cœur même de son point de vente. Le site web de ce magasin précise que son positionnement peut être caractérisé de « *solidaire* » car une partie de ses bénéfices sert à alimenter un fonds de dotation.

Le *concept-store Empreintes* est situé au 5 rue de Picardie, dans le III^e arrondissement de Paris. Créé en 2016, il réunit à la fois des objets de création artisanale, une bibliothèque, une salle de projection cinématographique et le coffee shop de la marque *Season*. Son positionnement repose sur une sélection rigoureuse de son offre via des pièces artisanales uniques ou réalisées en petite quantité.

Dans la perspective de mener une étude la plus détaillée possible sur le dispositif « *concept-store* », nous avons souhaité travailler sur un corpus représentatif de l'activité de ces deux enseignes. Ainsi, il se compose à la fois de l'espace même des deux points de vente mais aussi des éléments discursifs et iconographiques tels que

⁴ Pariszigzag.fr, *Une journée dans le Haut-Marais*, <https://www.pariszigzag.fr/sortir-paris/balade-paris/une-journee-dans-le-haut-marais> (dernière consultation le 14/06/17)

l'identité visuelle des deux espaces, les contenus de leurs sites Internet respectifs ainsi que leur activité sur les réseaux sociaux de type *Facebook* et *Instagram*.

Pour analyser ce corpus et répondre à nos trois hypothèses de travail, nous avons fait le choix de mener une étude croisant différentes méthodes d'analyse. Premièrement, il nous a paru judicieux de commencer notre travail par une étude sémiologique de l'aménagement des deux espaces marchands. De cette manière, nous avons souhaité nous intéresser aux signes, aux agencements et aux effets de sens qu'ils produisent. L'analyse sémiologique nous a permis notamment d'observer les univers que convoquaient ces espaces et la manière dont était produit le sens. Cette étude sémiologique a fait l'objet de plusieurs visites en points de vente avec une prise de notes constante pour tenter de repérer un maximum de signes dans l'aménagement des lieux. Par ailleurs, des photos situées en annexes, nous ont permis d'illustrer nos propos et permettent de réaliser une première interprétation sémiologique de l'objet d'étude. Pour compléter cette partie sémiologique, des entretiens qualitatifs semi-directifs avec des clients ont été réalisés à la sortie des *concept-store*. Cette technique d'étude nous a permis de comprendre les motivations et les freins de la clientèle ainsi qu'appréhender leurs attitudes et comportements. Les entretiens ont été menés individuellement pour recueillir séparément l'avis des différents interrogés et ainsi éviter les réponses orientées. Nous aurions aimé nous entretenir avec le personnel des *concept-store* mais malheureusement celui-ci n'a pas répondu favorablement à nos demandes. Enfin, une enquête ethnologique en observation participante a clôturé notre méthodologie de recherche afin de comprendre l'interaction des individus avec les produits en vente ainsi que les services proposés dans le magasin. Nous avons donc étudié à la fois le comportement des clients pénétrant au sein de l'enseigne mais également le comportement des vendeurs. Cette recherche nous a permis de réaliser un diagnostic quant à l'appropriation du lieu par ces différents acteurs par le biais de l'identification de signaux faibles, de fonctions symboliques du lieu et de rituels.

Pierre angulaire de ce travail de recherche, les *concept-store Merci* et *Empreintes* évoluent dans un contexte où le commerce de détail physique semble peu attractif face au concurrent du web. L'Insee définit le commerce de détail comme un lieu pour « *vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que*

soient les quantités vendues ». Une étude menée par ce même Institut en 2015 montre une nette croissance du commerce de détail en volume (+1,8%) grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages. Mais, cette croissance ne se répercute que peu sur la valeur des ventes (+0,3%), elle-même impactée par la baisse des prix amorcées depuis 2014. Dans un contexte où le commerce en ligne reste le plus dynamique (+3,2% en volume) et où 150 commerces de détail ouvrent par jour en France, il apparaît donc nécessaire, en effet, de se différencier pour résister à la pression du marché.

Nous ne pouvons clarifier le contexte du secteur du commerce de détail sans parler de l'évolution des attentes des consommateurs. Une étude, réalisée par le Shopper Observer de Havas Paris en 2017, a permis d'observer le comportement des consommateurs et les évolutions du commerce. Les principaux enseignements que l'on retire de cette enquête est que le *retail* est entré dans une ère où se mêle transparence vis-à-vis du consommateur, engagement social et sociétal, valorisation de l'expérience client et préférence pour les relations en « *one to one* ». 64% des français interrogés pensent que les marques doivent prendre part au débat public. Nous voyons ce type d'attentes se concrétiser dans l'ouverture d'enseignes comme les *Nike Community Store*, situés aux Etats-Unis, qui font preuve d'engagement social en recrutant 80% de leurs équipes au sein des quartiers d'implantation. Par ailleurs, 71% des sondés souhaitent être surpris par les marques. La marque *Uniqlo*, en Australie, a matérialisé ce besoin par la mise en place d'un service intitulé *UMood* qui permet de suggérer au consommateur un t-shirt en fonction de son humeur et ceci, par le biais d'un scan de son activité cérébrale et de son état émotionnel. Enfin, 82% des français âgés de 18 à 24 ans souhaitent que les produits qu'ils achètent soient disponibles aussi bien sur Internet que dans des magasins physiques. C'est ainsi que des *pure players*, comme Birchbox, la marque leader du marché des box en France, sont amenés à ouvrir des magasins physiques alors que leur activité avait débuté exclusivement sur Internet. On observe donc une tendance majeure pour le commerce humain, authentique et expérientiel.

Les *concept-store*, par leur constitution en espaces sensoriels et théâtralisés, semblent alors répondre à cette incarnation d'un consommateur plus exigeant envers les marques par une valorisation de l'ensemble du processus de consommation. De

ce présumé découle un questionnement sur l'avenir même du point de vente traditionnel. Au regard de l'évolution du consommateur, le dispositif « *concept-store* » peut-il potentiellement incarner la figure d'un point de vente banalisé où l'originalité première deviendrait en quelque sorte une généralité ?

PARTIE 1. LE MÉDIA-MAGASIN, TERRAIN D'EXPRESSION DE LA MARQUE

Dans cette partie, nous nous interrogeons sur la pertinence ou non d'étudier les magasins en tant que média. Pouvons-nous considérer les lieux marchands comme des supports de diffusion du discours de la marque ? Le magasin ne deviendrait-il pas une marque en elle-même ? Quelles pratiques communicationnelles pouvons-nous identifier dans ce type d'espaces ? Nous tentons ainsi de déterminer les constantes dans la manière qu'ont les marques de s'exprimer et d'évaluer dans quelles mesures le point de vente permet de refléter l'identité même de la marque.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur la notion de dispositif médiatique pour étudier la cohérence entre l'association de ce terme avec celui de *concept-store*. Dans un second temps, nous tenterons de définir les contours du concept de marque et évaluer la pertinence de la notion de marque-enseigne. Enfin, nous aborderons la question des stratégies communicationnelles mises en place sur le lieu de vente en nous interrogeant sur l'adaptation de ces stratégies au dispositif « *concept-store* ».

1. Le concept store pensé comme un dispositif médiatique de marque

1.1. La notion de dispositif médiatique

Le terme « dispositif » est un terme courant qui, selon les acteurs par lesquels il est employé, revêt des acceptions bien différentes. La définition générique du terme admet qu'un dispositif technique est la « *manière dont sont disposées, en vue d'un but précis, les pièces d'un appareil, les parties d'une machine* » et par extension, représente un « *ensemble d'éléments agencés en vue d'un but précis* »⁵. Ce terme peut être utilisé aussi bien dans des domaines techniques, militaires, judiciaires, qu'administratifs ou médicaux. (1) Un dispositif militaire est un « *ensemble de mesures, de moyens, disposés en vue d'une fin stratégique* »⁶. (2) Un dispositif

⁵ Extrait de la définition du terme « dispositif » dans le Trésor de la Langue Française

⁶ Ibid.

juridique est, « *par opposition aux motifs, [la] partie d'un jugement qui contient les décisions [et] les dispositions pratiques qui découlent de la sentence* »⁷. (3) Enfin, un dispositif législatif ou administratif est un « *énoncé final d'un texte législatif ou administratif, qui en contient les dispositions, par opposition au préambule et aux considérants* »⁸. Succinctement, le terme « *dispositif* » adopte la définition de moyens stratégiques, de mesures judiciaires ou de dispositions administratives. Ainsi, nous pouvons d'ores et déjà constater que ce terme induit une finalité, un but à atteindre.

Avant d'aborder la particularité des dispositifs médiatiques, nous souhaitons rappeler le travail de plusieurs théoriciens qui selon nous, apportent matière à réflexion sur notre objet de recherche. Nous passerons en revue deux théories appliquées à l'objet « *dispositif* » : le dispositif de pouvoir de Michel Foucault et le dispositif d'art de Jean Davallon.

Michel Foucault, considéré comme l'un des premiers théoriciens du terme, définit la notion de dispositif par trois phénomènes distincts⁹, premièrement, selon lui, un dispositif est « *un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit (...)* ». Deuxièmement, pour lui, « *entre ces éléments, discursifs ou non, il y a comme un jeu, des changements de position, des modifications de fonctions, qui peuvent, eux aussi, être très différents* ». Enfin, troisièmement, un dispositif a « *une fonction stratégique dominante* » pour répondre à une urgence. En d'autres termes, selon Foucault, un dispositif serait un réseau, formé à partir d'éléments hétérogènes, qui s'adapterait et se réajusterait en permanence du fait de relations de pouvoir et, par conséquent, induirait une influence sur les comportements. Il semble ainsi que le fondement même du dispositif réponde à un besoin de contrôle des comportements des individus : « *J'ai dit que le dispositif était de nature essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de forces, d'une*

⁷ Extrait de la définition du terme « *dispositif* » dans le Trésor de la Langue Française

⁸ Ibid.

⁹ M. FOUCAULT, « *Dits et Ecrits. Tome II* », Bulletin Périodique du champ freudien, n° 10, juillet 1977, pp. 62-93

intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de forces, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser »¹⁰. Par ailleurs, le dispositif tel que Michel Foucault l'a théorisé ne forcerait pas les individus à agir de telle ou telle manière mais les inciterait à ajuster leurs comportements sans toutefois les y obliger : « Ce pouvoir (...) ne s'applique pas purement et simplement, comme une obligation ou une interdiction, à ceux qui « ne l'ont pas » ; il les investit, passe par eux et à travers eux ; il prend appui sur eux, tout comme eux-mêmes, dans leur lutte contre lui, prennent appui à leur tour sur les prises qu'il exerce sur eux »¹¹.

Jean Davallon, lui, s'est intéressé aux dispositifs d'art. Pour lui, l'exposition peut être définie comme « *un dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux*¹² ». Selon lui, les expositions revêtiraient deux intentionnalités. La première, le rassemblement d'objets pour produire un discours. La deuxième, l'incitation des sujets sociaux dans leurs comportements à adopter. Tout comme les travaux de Foucault, les écrits de Davallon donnent au dispositif une fonction stratégique mais impliquent également des rapports de forces entre les éléments constitutifs de ce dispositif.

Le terme de dispositif maintenant expliqué, nous pouvons aborder le sujet du dispositif médiatique. Pour cela, il est utile de préciser le terme « *medium* », singulier du terme « *média* ». Si l'on en juge la définition du Trésor de la Langue Française, médium signifie « *moyen de transmission d'un message* ». Pour comprendre plus en détail ce que revêt la notion de médium, il est utile d'étudier la définition du terme « *mass-média* » qui selon le TLF signifie « [*l'*] *ensemble des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, c'est-à-dire des techniques et des instruments audiovisuels et graphiques, capables de transmettre rapidement le même message à destination d'un public très nombreux* ». Autrement dit, les médias permettraient de diffuser, transmettre et de communiquer de l'information, quelle qu'elle soit, par l'intermédiaire de supports variés. Les médias comporteraient alors

¹⁰ M. FOUCAULT, « Dits et Ecrits. Tome II », Bulletin Périodique du champ freudien, n° 10, juillet 1977, pp. 62-93

¹¹ M. FOUCAULT, *Surveiller et punir, Naissance de la prison*. Paris, Gallimard, 1993, p. 35

¹² J. DAVALLON, *L'exposition à l'œuvre, stratégie de communication et médiation symbolique*, Paris, L'harmattan, 1999, p. 11

trois enjeux spécifiques : des enjeux socio-culturels, des enjeux socio-politiques et enfin des enjeux économiques.

En s'inspirant des travaux de Michel Foucault et de Jean Davallon, nous pouvons donc émettre l'idée qu'un dispositif médiatique est un ensemble d'éléments diffusant, transmettant, communiquant, une information à un public par l'intermédiaire d'un ou plusieurs supports dans le but d'influencer ses comportements dans un espace donné sans que le sujet y soit contraint.

La notion de dispositif médiatique étant définie, nous nous attacherons, à la suite de cette première partie, à étudier la thèse du média-magasin. Autrement dit, tenter de répondre à ce questionnement qui consiste à dire que le point de vente incarnerait le rôle de média.

1.2. La thèse du média-magasin

Si l'on s'en tient à la définition citée plus haut en ce qui concerne les médias, nous pouvons dire qu'aujourd'hui, les médias au sens de « *mass-média* » semblent être une définition quelque peu réductrice. En effet, nous observons une recrudescence de pratiques communicationnelles sur un ensemble de nouveaux supports que l'on qualifie de médiatiques. Par exemple, le mobilier urbain permet aujourd'hui de diffuser de l'information en masse par l'intermédiaire de l'affichage. En ce sens, Pierre Berthelot, dans son article intitulé « *Les médias magasins : du prétexte à l'implication* », théorise une « *logique de prétexte* » propre aux médias qu'ils soient traditionnels (télévision, cinéma, radio...) ou non, comme ceux qui tendent à s'emparer d'autres supports agissant aussi bien au sein même des villes que des espaces marchands. Cette logique de prétexte consiste pour lui en ce que les professionnels nomment « la définition de base » de ce qu'est un média. Il explique que la création de programmes médiatiques, dans ces médias dits traditionnels, ne serait que « *le prétexte à la « consommation » d'autres messages – publicitaires cette fois - constituant la véritable finalité de la relation construite entre la chaîne et ses récepteurs, rendus entre-temps dociles, réceptifs, à la rhétorique publicitaire des annonceurs* ». Autrement dit, les médias n'incarneraient finalement qu'un rôle de support afin de relayer des contenus publicitaires de manière dissimulée dans le but

de générer des revenus. Il ajoute, que ce « prétexte » peut aussi être entendu dans le sens « d'occasion » car l'attente, par les individus, de la diffusion de ces programmes, permettrait de multiplier les « *occasions de stimulations publicitaires* ». Plus le programme serait attendu par les spectateurs, plus celui-ci susciterait l'intérêt des annonceurs. D'autre part, il est aisé de constater que les marques tentent de prendre de plus en plus de place dans l'espace public, et ce, avec une visée commerciale par l'élaboration de stratégies de communication de plus en plus intégrées. Ainsi, nous constatons des phénomènes d'hyperpublicitarisation qui consistent en la « *maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias »* ». Cette *fabrique médiatique* passe tant par un travail d'occupation de tous les espaces disponibles (...) que par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média »¹³. Nous sommes alors tentés de dire que si tout objet peut devenir média alors le point de vente peut également obtenir le titre de média-magasin. Il deviendrait alors un support prétextant la diffusion du discours des marques. En effet, quoi de mieux qu'un point de vente de marque pour diffuser, à ses consommateurs cibles, son discours publicitaire ? Au-delà de son propre terrain d'expression, ne serait-il pas le moyen pour la marque de créer une vitrine d'expression des marques qu'elle promeut par le biais de la vente de marchandises ? Afin d'évaluer la pertinence de ces sous-hypothèses, nous nous sommes rendus dans deux *concept-store* parisiens, *Merci* et *Empreintes*, et avons observé la mise en scène de leur propre marque ainsi que celle dont ils se font les porte-paroles.

Ce qui frappe quand nous rentrons chez *Merci*, c'est son hall d'entrée majestueux dont le contenu change au gré des collections de créateurs mises en vente. Plus qu'un simple point de vente, la marque se revendique comme un « *révéléateur (...), [une] plate-forme de lancement (...) de jeunes créateurs* »¹⁴. Et pour cela, l'enseigne ne lésine pas sur les moyens pour mettre en valeur les créations vendues. Au cours des quelques mois où nous avons exploré ce *concept-store*, ce n'est pas moins de sept

¹³ K. BERTHELOT-GUIET, C. MARTI, V. PATRIN-LECLERE (2013), Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire, *Semen*, n°36, PUFC, p.53-68

¹⁴ Expression reprise sur le site Internet de l'enseigne qui raconte l'histoire de la marque

expositions éphémères qui ont eu lieu entre ces murs¹⁵. Le terme d'exposition n'est pas ici employé de manière excessive, il s'agit du terme que la marque utilise pour parler de ces événements à caractère exceptionnels et limités dans le temps. Par ailleurs, selon Merleau-Ponty et Ezrati (2005), nous pouvons parler d'exposition lorsque le dispositif fait se rencontrer trois acteurs : l'émetteur, les objets et le récepteur. En effet, l'émetteur a l'intention de produire un discours par le biais d'objets qui transmettent ce message au récepteur qui, lui, a des attentes. Une exposition permet alors une communication entre un émetteur et un récepteur par « *la médiation des objets et des documents* »¹⁶. Ainsi, nous pouvons également appliquer ce terme aux dispositifs mis en scène par la marque. D'un point de vue médiatique, en considérant l'enseigne *Merci* comme un média, nous sommes face à un processus qui consiste à modifier de façon éphémère et partielle, la dimension sémiologique du média magasin. L'enseigne *Merci* se doterait d'une nouvelle identité : un point de vente spécialisé dans la mode, le design et la maison ainsi qu'un espace d'expositions médiatiques.

L'enseigne *Empreintes*, elle, se revendique comme « *un lieu de rencontre pour les collectionneurs et les amateurs d'objets sensibles* »¹⁷. La particularité de ce point de vente est qu'il se réinvente au fil des saisons, tous les trois mois. Tout comme *Merci*, *Empreintes* expose des créateurs de manière temporaire. Ces expositions permettent de mettre en valeur par le biais d'agencements architecturaux, le travail du créateur mais également les objets mis en vente. *Empreintes* se ferait l'écho de *Merci*, en se dotant d'une identité double proches de celle de la galerie d'art et du point de vente.

Ces stratégies consisteraient à présenter l'enseigne comme étant au service de leurs visiteurs afin de les informer et de les divertir. *Merci* et *Empreintes* incarneraient ainsi un prétexte pour diffuser ces expositions. Ces deux formes de dispositif médiatique relevées au sein des deux enseignes permettent d'illustrer ce que notamment Karine Berthelot-Guiet disait au sujet de l'hyperpublicitarisation. Les concept-store, en mettant en œuvre ces « *productions médiatiques* », nieraient presque leur motivation

¹⁵ Analyse réalisée entre le mois de février et le mois de juin 2017

¹⁶ MERLEAU-PONTY C., EZRATI J.-J., *L'exposition, théorie et pratique*, L'Harmattan, 2005, p. 32

¹⁷ Expression reprise du site Internet de l'enseigne qui raconte l'histoire de la marque

économique première « *pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque* ». Ce type d'enseignes n'auraient plus seulement une vocation commerciale traduite par la vente de marchandises mais une vocation culturelle, sociale s'inscrivant dans le quotidien des consommateurs devenus alors public.

2. Le point de vente devient une marque à part entière

2.1. La notion de marque

Tout comme la notion de dispositif, le terme « *marque* » est d'usage courant. Selon le Trésor de la Langue Française, une marque est un « *signe matériel de nature diverse facilement reconnaissable, appliqué généralement à/sur une chose pour en indiquer de façon conventionnelle certaines caractéristiques et permettre de distinguer cette chose d'une autre (ou parmi d'autres) semblable(s) ou analogue(s)* » et par extension concerne « *tout ce qui sert à identifier, reconnaître quelque chose ou à le remémorer ; le signe en tant que tel* ». Le terme « *marque* » peut être associé aussi bien à la médecine qu'à la technologie, le commerce, le sport ou bien les jeux. Nous, nous intéressons particulièrement à sa dimension commerciale. La définition du terme « *marque* » dans le domaine du commerce est une définition qui a évolué dans le temps, parallèlement à l'évolution des modes de consommation. Pour tenter de définir ce qu'est une marque, nous nous attacherons donc à préciser brièvement son évolution. Tout d'abord, il nous semble utile de rappeler que la marque est une notion issue de la pensée économique de l'antiquité selon laquelle la marque permettait de situer l'origine de la fabrication du produit. La marque, grâce à un signe particulièrement identifiable, permettait d'assurer le caractère originel de la création pour lutter contre les contrefaçons. Avec le développement de l'industrie et par conséquent les biens de consommation, la fonction de la marque était limitée à la désignation d'un produit pour protéger juridiquement les innovations. A cette période, la marque est intimement liée à l'apparition des brevets et donc des dépôts de marque. La loi du 7 janvier 1791 est créée à la suite de la Révolution pour protéger les brevets d'invention¹⁸. Après la seconde moitié du XX^e siècle et le développement de la société de consommation, on observe une recrudescence du nombre de marques qui vont

¹⁸ Pour plus de détails sur ce sujet, voir Gabriel GALVEZ-BEHAR, « *L'Etat et les brevets d'invention (1791-1922) : une relation embarrassée* », 2010

alors obtenir le statut d'identifiant du produit mais qui, aussi, permettra de le différencier de ses concurrents grâce à l'émergence du positionnement concurrentiel. La marque devient alors un vecteur de communication à proprement parlé. A la fin du XX^e siècle, le consommateur semble vouloir satisfaire un besoin d'insertion sociale. Acheter un produit devient un acte de différenciation sociale. La banalisation de la consommation semble faire ressortir un besoin nouveau de la part des consommateurs qui souhaitent alors associer leurs actes d'achat à des émotions. Ceci se caractérise par une notion de marque plus émotionnelle, en lien avec l'affect. Aujourd'hui, si l'on retient la définition du média spécialisé, L'encyclopédie Illustrée du Marketing, « *La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une garantie* ». Autrement dit selon ce média, nous pouvons voir qu'une marque, pour être qualifiée comme telle, doit comporter deux caractéristiques fondamentales. (1) Elle doit être constituée d'un ensemble de signes facilement identifiables et suffisamment différents pour être reconnaissable parmi les concurrents. (2) Elle doit composer un certain nombre de représentations graphiques. Si nous nous arrêtons à cette définition, il semble que la marque ne soit réduite qu'à un statut de marqueur ou d'indice différentiel statique et donc non évolutif dans le temps. Or, une marque doit évoluer en s'adaptant à son environnement pour être durable. Nous entendons souvent parler de l'analogie avec l'ADN (Acide DésoxyriboNucléique), dans l'expression « ADN de marque », car la marque doit être pensée comme un être vivant susceptible de mourir si elle ne prend pas garde à l'évolution de son environnement. La marque est donc à la fois un signifiant car elle comporte un ensemble de signes qui permettent de la reconnaître et de la différencier, mais aussi un signifié car ces signes sont porteurs de sens et permettent de véhiculer une personnalité, un esprit, un style. En d'autres termes, la marque possède une identité.

2.2. La thèse de la marque-enseigne

Si une marque est un signe distinctif reconnaissable et différent, source de valeur et qui permet de véhiculer une identité, qu'en est-il des enseignes ? Peuvent-elles

accéder au statut de marque ? Notre objet de recherche portant sur les *concept-store* parisiens, nous avons souhaité déterminer si oui ou non les enseignes *Merci* et *Empreintes* pouvaient être qualifiées comme tel.

Par l'analyse des points de vente, nous avons observé que les enseignes possédaient des identités visuelles propres c'est-à-dire un ensemble « *d'éléments graphiques (logotype, sigle, police, couleurs etc.) représentant la marque sur l'ensemble de ses supports de communication* »¹⁹. Nous pouvons donc dire que la notion d'identité visuelle se rattache à celle de marque car celle-ci se constitue à la fois en un signe distinctif mais également en un diffuseur de positionnement de marque. Nous pouvons alors supposer que l'identité visuelle est constitutive de la marque.

Afin de déterminer le potentiel des *concept-store* à incarner des marques à part entière, nous avons souhaité analyser chacune de leurs identités visuelles.



Figure 1. Élément présent sur le pan de mur de l'accueil du magasin et en header du site web



Figure 2. Élément présent sur la porte d'entrée du magasin

Nous nous sommes tout d'abord penché sur l'analyse des éléments graphiques de l'identité visuelle de *Empreintes* (figure 1 et 2). Premièrement, nous remarquons que le nom de l'enseigne est mis en avant par l'utilisation d'une police de caractère plus importante. Sa typographie appartient à la famille des Linéales, plus communément appelée « police à bâtons ». C'est la typographie la plus utilisée aujourd'hui car, sans

¹⁹ Extrait de la définition du terme « identité visuelle » de l'Encyclopédie Illustrée du Marketing

empatement, elle suggère la modernité, le contemporain et l'affirmation. Si elle est de famille linéale, nous pouvons observer une anatomie de type Didone qui se compose de forts pleins et déliés accentuant son contraste (rapport entre le noir et le blanc qui résulte du gris typographique). Cette anatomie, souvent utilisée pour les titrages, suggère un certain classicisme, une élégance particulièrement utilisée dans le luxe, la mode et la beauté. Enfin, le gras typographique et la grande taille des caractères permettent d'établir une hiérarchie entre les éléments linguistiques et ainsi affirmer la présence du nom de marque au sein du logo. Quant au nom de l'enseigne, *Empreintes*, il reste lourd de sens. En effet, il décrit une « *marque, forme laissée par la pression d'un corps sur une surface* »²⁰. Ce nom semble alors faire appel à l'intervention d'un Homme qui laisse une trace, une patte, preuve de l'authenticité de la création, d'une certaine qualité, d'un savoir-faire, du fait-main. Nous associons ce terme au sens du toucher, à la matière brute transformée par les mains de l'Homme dans le but de la magnifier. L'utilisation du pluriel semble évoquer les nombreux créateurs et artisans qui exposent leurs objets dans le point de vente ; mais aussi, révèle les nombreux métiers évoqués par l'art. *Empreintes* n'a pas l'ambition de ne réunir qu'un seul type de savoir-faire mais de multiples, changeant au fil des saisons.

Le nom « *Empreintes* » est entouré de sa *baseline* « *Le concept store des métiers d'art* », elle-même centrée sur le nom de l'enseigne. Elle nous donne des indices sur le contenu que le client va trouver à l'intérieur du point de vente. Nous utilisons cette expression « donner des indices » car cette signature, ne révèle finalement pas grand-chose quant aux produits que l'on va pouvoir acheter, l'art comprenant une infinité de significations. Ici, la typographie utilisée appartient également à la famille des Linéales et se compose de caractères romains rappelant la régularité. Le Trésor de la Langue Française définit le concept comme une « *faculté, manière de se représenter une chose concrète ou abstraite ; résultat de ce travail ; représentation* ». « *Store* », magasin en anglais, désigne, lui, un « *lieu aménagé pour le dépôt de provisions ou de marchandises* ». Ces deux définitions ne permettent pas de saisir la réelle signification du terme « *concept-store* ». Pour cela, il nous faut interroger les médias spécialisés en marketing et communication et reprendre la définition que nous avons retenue au début de ce travail de recherche où nous expliquions que « *le terme de concept store*

²⁰ Extrait de la définition du terme « empreinte » du Trésor de la Langue Française

est souvent utilisé pour des magasins indépendants qui innovent dans le domaine de l'offre et de la mise en scène de cette offre ou qui ont souvent une thématique ou une vocation particulière ». L'utilisation de cette appellation permet à la marque d'indiquer le positionnement du point de vente. Ici, le consommateur ne rencontrera pas un étalage de l'offre de produits traditionnel en ce sens où l'exposition des produits en elle-même revêtira un certain parti-pris. Ce terme « *concept-store* » fait donc appel à l'imaginaire collectif qui y voit une sélection de l'offre selon une certaine thématique. La suite de la *baseline*, « *des métiers d'art* », les informe justement sur cette thématique. Le terme « métier » désigne toute « *activité manuelle ou mécanique nécessitant l'acquisition d'un savoir-faire, d'une pratique* »²¹ tandis que « art » regroupe un « *ensemble de moyens, de procédés conscients par lesquels l'homme tend à une certaine fin, cherche à atteindre un certain résultat* »²². L'utilisation de cette expression, permet alors à la marque de mettre en avant des créations artisanales réalisées par l'Homme, nécessitant un savoir-faire ou tout du moins un certain apprentissage de pratiques acquis par expérience. Tout comme le nom de l'enseigne, le pluriel est ici utilisé pour indiquer qu'il existe de multiples métiers, de multiples savoir-faire, et que ce *concept-store* en question a l'ambition de tous les faire découvrir à ses visiteurs. Cette première figure n'est construite qu'avec des éléments textuels, ceux-ci entièrement composés de capitales, qui confère à l'enseigne un gage de crédibilité, une dimension officielle où le texte est valorisé au point de devenir autoritaire. Par ailleurs, la couleur utilisée pour la typographie tire sur un bleu-vert foncé, couleur particulièrement utilisée en décoration d'intérieur ces dernières années. L'absence de variation de couleur appelle à une élégance assumée et, d'un point de vue plus pragmatique, permet au logo d'être apposé sur de nombreux supports de couleurs différentes. Enfin, cette forme rectangulaire façonné par chaque élément textuel fait appel, dans l'imaginaire collectif, à la construction humaine en rappelant la ligne d'horizon ou les lignes des bâtiments. Son positionnement couché rappelle les vues panoramiques que l'on peut supposer ici synonymes d'un large panel de créations mises en vente.

²¹ Extrait de la définition du terme « métier » du Trésor de la Langue Française

²² Extrait de la définition du terme « art » du Trésor de la Langue Française

La seconde figure page 23 consiste en une adaptation de la première figure. Plus étroite, elle ne représente que le « E » de *Empreintes*, encerclé de sa *baseline*. Nous pouvons donc supposer que cette signature consiste en la raison d'être de l'enseigne. Premièrement, l'enseigne appartient à la classe des *concept-store*, deuxièmement, elle souhaite faire découvrir les nombreux métiers d'art qui existent à sa clientèle. Cette représentation sous forme de cercle symbolise la créativité des milieux artistiques. Nous pouvons d'ailleurs citer à ce sujet les œuvres de Miró, Klimt, Kandinsky ou encore Delaunay. Cette forme ronde peut aussi signifier l'infini, l'absolu car elle représente une courbe fermée sans angle. Ce cercle fait écho à la vision panoramique de la première figure et se veut également synonyme de découverte de multiples créations. Le fait que ce cercle soit entouré d'une lettre « E » rappelle une empreinte en relief faite par un sceau, comme si l'enseigne attestait de l'authenticité des créations vendues et donnait en quelque sorte sa validation. Ce cercle rappelle alors un label qualité que les producteurs apposent sur certains produits de consommation comme le label « *Appellation d'Origine Contrôlée* » ou « *Indication Géographique Protégée* ». Ce logo semble permettre de certifier le produit / objet comme « conforme » aux critères de production d'un *concept-store*. La marque s'efface alors au profit d'un acteur plus global à savoir le type d'espace marchand convoqué.

L'analyse du point de vente *Merci*, nous a montré que l'enseigne avait également créé sa propre identité au travers de signes visuels distinctifs qui ne consistaient pas simplement en la création d'un logo. En effet, le point de vente *Merci* est reconnaissable par son nom, par son logo mais aussi par un signe moins conventionnel, une *Fiat 500* rouge disposée dans la cour de son lieu de vente.



Figure 3. Logo *Merci* présent à l'entrée du point de vente et sur le header du site Internet



Figure 4. *Fiat 500* rouge, présente dans la cour du *concept-store*

Le logo *Merci* n'est composé que du nom de l'enseigne. En utilisant une typographie Linéale sans anatomie secondaire, il suggère lui aussi un point de vente moderne et contemporain. La police, de caractère gras, renforce la force de la signification du terme « merci » qui exprime la gratitude. La majuscule à la première lettre de ce terme lui fait changer de statut, de nom commun il passe au nom propre avec une signification renforcée, comme si la gratitude en était décuplée. La couleur rouge est une des couleurs les plus ambiguës qui soit car elle joue sur des paradoxes : amour/colère, courage/danger, ardeur/interdiction. Elle est une couleur chaleureuse, vive et pénétrante qui peut s'avérer également rassurante. L'enseigne n'associe aucune signature à ce logo comme si le nom se suffisait à lui-même et qu'il était déjà fortement porteur de sens. En nous penchant plus en détails sur le nom de l'enseigne, *Merci*, nous avons découvert que les concepteurs de l'enseigne souhaitaient dire « *MERCI à la vie, MERCI aux talents et aux créateurs qui rendent possible le succès. C'est le succès qui rend possible la générosité.* »²³. En effet, l'enseigne reverse une partie de ses bénéfices à un fonds de dotation afin de financer des projets d'éducation et de développement à Madagascar. Ainsi, nommer son point de vente « Merci » consisterait en quelque sorte à remercier sa clientèle pour sa générosité et son engagement envers la cause que la marque défend. Toutefois, ce terme comporte plusieurs assertions. A l'origine, ce nom féminin signifiait « *la grâce que quelqu'un accorde à quelqu'un d'autre* »²⁴ comme dans l'expression « accorder sa merci ». Par ailleurs, lorsque ce terme est utilisé comme locution, il signifie un « *état de dépendance vis-à-vis de quelqu'un à qui l'on demande grâce* »²⁵ comme dans l'expression « être à la merci de quelqu'un ». Ainsi, si nous étudions ces deux définitions en plus de celle que la marque utilise pour justifier son nom, à savoir signifier à quelqu'un qu'on le remercie, nous pouvons dire que, par ce biais, la marque tente d'instituer une relation forte avec le consommateur. Cette relation établie un rapport d'interdépendance entre les différents acteurs. Les consommateurs seraient alors dépendants de la marque et inversement. En effet, en devenant clients de l'enseigne, les consommateurs accèderaient à une offre singulière de produits, à la pointe des tendances et relativement unique. Devenus adeptes, ils développeraient une dépendance, une certaine addiction à ces produits originaux afin d'entrer dans le cercle restreint des

²³ Texte repris du site Internet de l'enseigne *Merci*

²⁴ Extrait de la définition du terme « merci » selon le Trésor de la Langue Française

²⁵ Ibid.

consommateurs de *Merci*. On retrouve ici la notion de besoin d'appartenance à la marque dans un objectif de construction sociale de l'individu. Par ailleurs, la dépendance de la marque envers ses consommateurs est plus facile à identifier car sans chiffre d'affaires, l'enseigne ne pourrait continuer son activité de commerce de détail. Cette relation réciproque prendrait état au sein de l'enseigne *Merci* où celle-ci symboliserait le théâtre de ces rapports de dépendance et de communication.

La quatrième figure est une *Fiat 500* rouge garée dans la cour du magasin situé boulevard Beaumarchais à Paris. Cette voiture, habillée aux couleurs de l'exposition en cours pendant notre analyse, est une citadine fabriquée par le constructeur italien *Fiat* en 1957. En effet, l'enseigne n'a pas choisi d'exposer le nouveau modèle de 2007 mais bien celle d'origine. Cette *Fiat 500* évoque la *Dolce Vita* à l'italienne, cette époque charnière d'après-guerre où la croissance économique est en plein boom. C'est la fin des privations, la population est à la recherche du bonheur et des plaisirs immédiats. Utiliser cette *Fiat 500* comme signe de reconnaissance de l'enseigne, c'est ainsi prôner un mode de vie hédoniste, léger voire insouciant. La couleur rouge permet de l'identifier à l'enseigne, elle-même disposant d'un logo rouge. Pénétrer dans ce point de vente est alors synonyme de plaisir instantané. Le consommateur se fait du bien, non seulement car il achète des produits qui lui correspondent mais aussi parce qu'il fait une bonne action en faisant un don à une démarche humanitaire.

Par l'analyse de ces quatre figures liées à l'identité des deux enseignes, nous pouvons dire que ces points de vente mettent en place des signes de natures diverses, facilement reconnaissables qui permettent de diffuser leur identité, leur ADN, intégrant un ensemble de valeurs. En ce sens, nous pouvons dire que les concept-store *Merci* et *Empreintes* incarnent un rôle de marque à part entière.

3. Les stratégies communicationnelles des concept-store

3.1. Une stratégie de marque hors média...

Dans les parties ci-dessus, nous avons pu observer que les *concept-store* s'incarnaient à la fois dans un rôle de média au service de leurs publics pour les divertir et les instruire ; mais également dans un rôle de marque avec une visée plus

commerciale et symbolique. Les *concept-store*, du fait de leur appellation et du contexte du secteur de la distribution, sont contraints de capitaliser sur une image de marque forte et différenciée afin d'émerger par rapport à une concurrence accrue.

Dans cette partie, nous tenterons d'analyser les stratégies de marque mises en œuvre par le point de vente et observer si celles-ci sont dépendantes de l'objet « *concept-store* ». Pour observer ces pratiques, nous avons étudié les stratégies de communication des *concept-store Merci* et *Empreintes* dont nous vous livrons l'analyse suivante.

Les relations presse, pour porter les discours de la marque

Qu'il s'agisse de l'un ou l'autre des *concept-store*, nous avons observé un net recours aux relations presse afin de communiquer de manière ciblée sur les dernières collections mises en vente. *Empreintes* utilise les services de l'agence de communication et de relations presse internationale « *S2H Communication* » et, *Merci*, ceux de l'agence de relations presse et de relations publics « *14 Septembre* ». Les relations presse semblent être un moyen efficace pour atteindre à la fois une cible grand public, afin de développer le « faire-venir » au sein des points de vente, tandis qu'elles sont aussi le moyen de cibler des prescripteurs spécialisés dans les domaines du design et de la mode. Au cours de notre travail de recherche, et ce depuis le mois de janvier 2017, nous avons recensé pas moins de 16 retombées presse en ligne pour le *concept-store Merci* et 12 retombées presse en ligne pour le *concept-store Empreintes*. Ce moyen hors-média semble être un dispositif pertinent pour porter les messages de la marque et par conséquent ses valeurs tout en renforçant la notoriété du point de vente. Dans le cas de *Merci* et *Empreintes*, nous avons pu observer que ces relations presse prenaient la forme de contenus rédactionnels comme l'élaboration de communiqués et dossiers de presse ; mais également d'événements ponctuels de presse comme les vernissages liés aux expositions temporaires organisées au sein même du *concept-store*.

La création de contenus médiatiques pour attirer le chaland

Souvent l'apanage des grandes marques, les *concept-store* se sont appropriés la création de contenus médiatiques en réalisant des partenariats ou des exclusivités

avec d'autres marques fortes. A titre d'exemple, ces dispositifs permettent au *concept-store*, comme pour la marque partenaire, d'associer des valeurs communes pour gagner un maximum de visibilité. Ces partenariats revêtent alors une forme d'avantage concurrentiel dû à un phénomène d'exception. Pour illustrer nos propos, nous pouvons citer quelques exemples dont nous avons été témoins lors de notre analyse. *Empreintes*, dès son ouverture en septembre 2016, a misé sur un partenariat durable avec la marque de coffee shop *Season*. Ainsi, le visiteur de l'enseigne peut, au premier étage, s'installer dans le *corner coffee shop* pour « *une pause bio, gourmande et sans gluten chez By SEASON* »²⁶. Les deux marques justifient leur association par un positionnement similaire basé sur des valeurs communes comme « *l'authenticité, l'émotion et l'audace* »²⁷. Cette stratégie de partenariats permet à chacune des marques de gagner en visibilité et en notoriété car la communauté de consommateurs de l'une va profiter à l'autre et inversement. Ce dispositif favorise le trafic au sein des *concept-store* mais aussi la viralité de la marque sur les outils digitaux car le sensationnel est aisé à relayer sur ce type de supports.

Les opérations événementiels, vecteur d'expérience sur le lieu de vente

Si d'un premier abord nous pouvons penser que rien ne réunit ces deux enseignes, par l'analyse, il semblerait qu'elles adoptent le même positionnement en se désignant comme des lieux de vie incarnés par diverses opérations événementielles. Le *concept-store Merci*, par exemple, du 27 mars au 1^{er} avril 2017, a organisé conjointement avec le Chef cuisinier Armand Arnal, des déjeuners au sein du restaurant de la boutique. Chaque année, la marque s'associe à des Chefs cuisiniers pour « *des résidences de chef* » afin de faire commuter plusieurs savoir-faire sous le signe de l'expérience culinaire. Cette opération permet à la clientèle *Merci* de goûter une cuisine étoilée à moindre frais. Au même titre que la mise en avant des créateurs d'objets vendus au sein du magasin, *Merci* valorise la cuisine de Chefs français et leur savoir-faire. De même, lorsque *Empreintes* organise des rencontres avec les artisans-créateurs des objets mis en vente, cela participe au vécu d'expérience des consommateurs. Ces événements semblent avoir pour objectif de sans cesse susciter l'intérêt du consommateur à la recherche de « sensations » renouvelées. Par ailleurs, nous

²⁶ Eléments repris dans le dossier de presse du lancement *Empreintes* (Septembre 2016)

²⁷ Ibid.

pouvons supposer que puisque la marque est l'instigateur de ce genre d'événements, ils incarnent un moyen de véhiculer l'identité de la marque auprès des consommateurs. Dans le cas du Chef cuisinier Armand Arnal, nous pouvons voir que les valeurs qu'il prônent entrent en adéquation avec celles de l'enseigne. En effet, avide de curiosité, le Chef a à cœur de concevoir une cuisine créative où les plats se construisent autour d'un légume phare. Le média en ligne *Terroirs de chefs* caractérise les repas de son restaurant comme « *une parenthèse, une excursion en pays camarguais où le crissement des cigales vous berce et où la fine bruine sous la tonnelle vous emporte* ». Merci reproduit cette excursion en construisant son offre autour d'une thématique mensuelle. Le magasin se plonge alors dans un univers spécifique et offre une parenthèse aux consommateurs. Pour illustrer nos propos, nous pouvons citer l'exposition « *Bikini* » visible en annexe 2.1 p. 92. Par ce biais, l'organisation d'opérations événementielles de marque-enseigne participe également à la construction identitaire de l'individu. En effet, ces dispositifs permettent au consommateur de procéder à des réaménagements identitaires notamment dus au besoin d'appartenance à la marque. Par la fréquentation du point de vente et des dispositifs mis en œuvre, l'individu se construit socialement.

3.2. En appui de la communication digitale

Si les *concept-store* paraissent accorder une importance fondamentale aux investissements hors-média, leur présence sur des outils numériques comme le web et les médias sociaux reste prégnante. En effet, de manière générale, nous observons aujourd'hui que la communication digitale est devenue un pilier indispensable à la stratégie des marques. Nous préférons utiliser le terme anglo-saxon « digital » en lieu et place du terme français « numérique » qui rappelle la numérisation des supports d'information tandis que le terme « digital » désigne plus particulièrement quelque chose de « *relatif au doigt ; qui fait partie du doigt* »²⁸. Nous souhaitons utiliser le terme anglo-saxon car nous parlons davantage de l'usage qui est fait de cette technologie numérique. Si le numérique s'oppose à l'analogie, la digitalisation renvoie à une communication via des supports immatériels. L'expression « digitalisation de la marque » permet d'illustrer notre raisonnement car elle évoque une transformation

²⁸ Extrait de la définition du terme « digital » du Trésor de la Langue Française

globale de ses dispositifs de communication. Afin d'observer les pratiques communicationnelles de ces deux *concept-store*, nous avons dans un premier temps étudié leurs sites web respectifs puis leur activité sur les médias sociaux.

Le site web de *Merci* a plusieurs fonctions : une première à vocation marchande où les internautes peuvent commander directement leurs produits favoris via le site e-commerce ; mais également une vocation de vitrine pour ses restaurants, tous situés à l'intérieur même du magasin, et enfin une vocation informationnelle avec son journal, faisant office de blog de marque, où l'enseigne peut véhiculer, à travers un ensemble de rubriques, du contenu de marque qui met en avant non seulement les produits vendus en boutique mais aussi tout ce qui a trait au quartier du Marais à Paris. Ce blog permet à la fois de valoriser les produits en eux-mêmes et insuffler un certain style de vie selon *Merci*, ses valeurs, sa personnalité par le biais de son propre média (*owned media*). Si ce « *journal* », terme employé par la marque, est actualisé régulièrement, il est peu mis en avant par la marque sur la page d'accueil de son site Internet. Une simple mention « *Le journal* » écrit en petits caractères en haut à gauche du site web permet de s'y rendre, de même pour la page concernant les restaurants. L'internaute voulant se rendre sur le site web tombe directement sur le site e-commerce, preuve que cet outil numérique est d'abord destiné à un usage commercial plus que vecteur principal de la stratégie de la marque. Ceci entre en contradiction avec l'identité même de la marque qui souhaite capitaliser sur un positionnement d'enseigne où la relation commerciale interviendrait en seconde position. Ceci permet de nous donner des indices quant au souhait de la marque de dissimuler en point de vente sa motivation économique première. Toutefois, l'enseigne profite de cette occasion pour en détourner l'usage et communiquer sur son savoir-faire en mettant notamment en avant et de façon très visible son activité sur les médias sociaux et plus particulièrement le média *Instagram*.

En analysant le site web *Empreintes*, nous avons remarqué qu'il jouait le rôle de « site vitrine », autrement dit, il a vocation à présenter l'activité de la marque et non de proposer, par exemple, de la vente en ligne. Ainsi, on y trouve aussi bien une description de la marque que celle de ses partenaires, les communiqués de presse publiés tous les trois mois en fonction du renouvellement des objets d'art vendus en boutique et une rubrique « actualités » servant de relai aux images postées sur le

média social *Instagram*. Contrairement à celui de *Merci*, ce site web permet de répondre à des objectifs purement communicationnels. Il permet de faire connaître la marque en se renseignant sur ses partis-pris, son savoir-faire et l'offre qu'elle valorise au sein de sa boutique. Par ailleurs, il permet de rediriger les internautes vers des supports plus conversationnels comme les médias sociaux *Facebook* et *Instagram*.

Comme nous l'avons brièvement énoncé dans l'analyse de chacun des sites web, les deux marques, malgré une offre différente de produits, capitalisent également sur les médias sociaux qui permettent à leurs membres « *d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction* »²⁹. Parmi ces médias sociaux, les réseaux sociaux de type *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* sont ceux qui remportent le plus d'adhésion. Pour les marques et les *concept-store* en particulier, ces dispositifs permettent de mettre en avant leurs contenus et ainsi susciter l'intérêt des consommateurs potentiels jusqu'à ce qu'ils se déplacent sur le lieu de vente.

La marque *Merci* est présente à la fois sur *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Google+* et *Twitter* tandis que la marque *Empreintes* n'est présente que sur deux réseaux sociaux différents, *Facebook* et *Instagram*.

La figure n°5 située p. 38, n'a pas vocation à évaluer comparativement les résultats quantitatifs des deux marques obtenus via l'étude d'indicateurs spécifiques aux réseaux sociaux puisque premièrement, celles-ci ne sont pas abonnées aux mêmes médias, deuxièmement parce que *Merci* a été créé en 1997 et *Empreintes* en 2016, elles n'ont donc pas le même historique et donc la même notoriété. Ce tableau permet simplement d'observer les pratiques des marques en matière de communication digitale et de déterminer les leviers de communication qu'elles utilisent.

Nous pouvons observer que pour les deux *concept-store*, *Instagram* arrive en première position en termes d'acquisition de *followers*, soit deux fois plus que *Facebook*. Autrement dit, nous pouvons voir que le média social *Instagram* mobilise une plus

²⁹ Extrait de la définition de « médias sociaux » de l'Encyclopédie Illustrée du Marketing

grande communauté de membres. Ceci peut s'expliquer notamment par son positionnement. En effet, ce réseau social dédié aux images semble incarner un média pertinent pour les marques disposant d'un univers visuel fort. Or, ces deux *concept-store* sont les vitrines de leurs créateurs et, de ce fait, sont à la recherche d'outils mettant en valeur leurs objets en vente. Quoi de mieux que la mise en scène sous formes de vidéos ou d'images pour parler de ces produits ? Par ailleurs, Instagram, malgré un taux d'utilisateurs global plus faible que celui de *Facebook*, affiche un taux d'engagement 60 fois supérieur par rapport à celui de son concurrent³⁰. Ce média social semble incarner un moyen efficace pour créer des communautés d'utilisateurs fidèles.

Ainsi, nous observons des pratiques similaires entre *Merci* et *Empreintes* principalement basées sur des publications de photos des produits ou collections mises en vente avec une redirection constante vers les comptes *Instagram* des créateurs. Nous avons observé que les marques utilisaient ce média pour avertir leurs communautés des expositions en cours dans la boutique ou de la présence exceptionnelle de créateurs. Enfin, il nous a été coutume de voir des publications décrivant les procédés de fabrication des produits en vente ou la description des services mis à disposition de la clientèle comme le restaurant *Merci* ou le café « *By Season* » de *Empreintes*.

Dans un article intitulé « *Les marques des produits de luxe face aux médias sociaux* », Hilda Bairamian, Maitre de Conférences à la FGM, explique que le réseau social *Facebook* permet aux marques d'entretenir une relation personnalisée et donc plus individualisée avec leurs cibles. Nous pouvons donc observer que ce média permet de garder le contact avec leurs clientèles et donc, d'une certaine manière, entretenir avec elles une relation de proximité. Par ailleurs, *Facebook* permet aux marques de générer du *earned media* qui désigne les expositions dont bénéficient gratuitement les marques sur les réseaux sociaux, le terme « *earned* » signifiant « gagné ». En effet, les « fans » apparaissent plus enclins à partager les contenus diffusés par les

³⁰ Hootsuite.com, <https://blog.hootsuite.com/fr/ces-chiffres-instagram-qui-montrent-limportance-de-son-utilisation-en-2016/> (dernière consultation le 29/05/2017)

marques. Ils semblent donc plus réceptifs et, par leurs relais massifs, incarnent un rôle d'accélérateur de diffusion des messages³¹.

Suite à l'analyse des publications de la marque *Merci* du mois de février à mai 2017, nous avons pu observer qu'elle utilisait *Facebook* principalement pour communiquer à travers de simples photos et publier des articles dans le but de créer du trafic sur son blog de marque et son site marchand. Au cours de notre étude, une vingtaine de publications sur 62 au total ont redirigé les utilisateurs vers ces outils. Nous constatons que ce média permet de faire écho aux contenus existants et qu'il ne fait pas l'objet de créations de contenus spécifiques. La marque *Empreintes*, dont les publications ont également été étudiées de février à mai 2017, adopte une stratégie davantage tournée vers la proximité. Elle tente d'impliquer et de fédérer ses consommateurs potentiels par l'organisation de jeux concours, d'invitations à des événements ou même par des réponses apportées à certains commentaires d'utilisateurs. Nous avons également observé que ce compte Facebook incarnait un rôle de vitrine des retombées médiatiques de la marque. Ainsi, nous pouvons lire des articles de média valorisant l'activité et le positionnement du *concept-store Empreintes*. Lors de notre analyse, nous avons remarqué que la marque ne redirigeait jamais sa communauté vers son site web. Cela semble être dû au site Internet qui joue un rôle de vitrine de l'enseigne, répertoriant la situation du lieu, les horaires d'ouverture, les partenaires voire le positionnement de l'offre proposée en son sein. Contrairement au compte *Facebook* de *Merci*, les contenus publiés ont été spécialement créés pour ce support digital car le site vitrine ne représente que peu de valeur ajoutée pour la marque.

Nous voyons que la stratégie du *concept-store Merci* et celle de *Empreintes* sont très différentes. Si *Merci* apparaît centré sur lui-même, grâce à la redirection quasi constante vers ses propres outils de communication digitaux (site marchand, blog), *Empreintes* se montre plus centré sur son environnement à savoir les attentes de sa clientèle et ses retombées médiatiques.

³¹ Etude TNS Digital Life, France (2013)

Selon le baromètre « *Facebook Content Marketing Insights* »³² mené en 2017 par NukeSuite, nous remarquons que les marques de *retail* diffusent en moyenne 35 publications par mois. Par ailleurs, la photo et la vidéo représentent 83% des publications et sont, à 97%, les *posts* les plus engageants. Nous pouvons constater que la marque *Merci*, malgré ses *likes* et *followers* nettement supérieurs à ceux de *Empreintes*, n'atteint pas la moyenne ni en termes de nombre de publications par mois en moyenne (18) ni en type de publications (76% de vidéos et photos). En revanche *Empreintes*, publie à un rythme très soutenu, 32 publications par mois en moyenne, et à 81% des photos et vidéos. Nous pouvons donc imaginer que la marque *Empreintes* est en bonne voie pour fédérer une communauté à la fois engagée et de plus en plus importante.

Réseau social	Quantités	<i>Merci</i>	<i>Empreintes</i>
Twitter	Abonnements	158	Pas de compte
	Followers	1 463	
	Tweets	1 084	
	Likes	76	
Facebook	Likes	83 268	7 817
	Followers	82 435	8 008
Pinterest	Tableaux	27	Pas de compte
	Epingles	1 684	
	Abonnements	108	
	Abonnés	10 045	
Instagram	Publications	1 651	276
	Followers	175 000	16 400
	Suivis	390	423

Figure n°5. Mesures quantitatives obtenues sur les médias sociaux respectifs des marques *Merci* et *Empreintes* (mai 2017)

³² NukeSuite (2017), *Facebook Content Marketing Insights*, <https://www.nukesuite.com/wp-content/uploads/2017/01/Etude-Facebook-Content-Marketing-Insights-.pdf> (dernière consultation le 29/05/2017)

Partie 2. Un label « concept store » comme gage de réussite

Nous observons depuis quelques années une recrudescence d'ouvertures de points de vente physiques qualifiés de « *concept-store* ». Preuve de cet engouement, ce terme devient un argument de vente lors de la commercialisation d'espaces marchands par des agences immobilières spécialisées. C'est ainsi que, par exemple, nous avons pu observer des pancartes commerciales désignant « *un local concept-store à louer* » dans une rue parisienne. De même, si le nombre de *concept-store* parisiens ne cesse d'augmenter d'années en années, peu d'entre eux correspondent véritablement à la définition de ce type d'espace marchand explicitée au début de ce travail de recherche. Ainsi, dans cette partie nous nous attacherons à savoir s'il existe bel et bien un label « *concept-store* » et si celui-ci est gage de réussite pour ses concepteurs. Rappelons néanmoins que ce potentiel label est pensé dans une opérativité communicationnelle et non juridique ou légale. Le terme label pourrait être défini comme un ensemble de normes et de pratiques attestant que les produits et services proposés à la clientèle correspondent aux critères d'exigences des *concept-store*, explicités en première partie de ce chapitre. Ce label ferait ainsi partie intégrante de la stratégie de communication de la marque-enseigne. Dans un premier temps, nous tenterons de définir ce que revêt ce label et s'il est juste de le qualifier ainsi. Dans un second temps, nous ferons le lien entre cette recrudescence d'espace typique et l'amplification d'une nouvelle discipline appelée le *retail design*. Enfin, dans un troisième temps, nous questionnerons l'impact de la mise en scène du point de vente sur la définition même du *concept-store*.

1. Le label « concept store » : entre fantasmes et réalité

1.1. Un ensemble de normes pour justifier l'appellation

Des entretiens qualitatifs semi-directifs menés avec une dizaine de consommateurs potentiels ou ayant, tout du moins, pénétré à l'intérieur du point de vente, nous ont permis de nous faire une idée quant aux représentations qu'ils se faisaient du dispositif *concept-store*. A cette occasion, nous leur avons demandé quels étaient les premiers mots qui leur venaient en tête lorsqu'ils pensaient au terme de « *concept-store* ». Les

cinq termes employés le plus souvent par les clients étaient « *diversité* », « *tendance* », « *original* », « *conceptuel* » et « *élitiste* ».

Par « *diversité* », les clients ajoutaient la possibilité d'avoir accès à de nombreux produits en vente et une multitude de services proposés au sein du point de vente :

« *Un concept-store peut (...) vendre des fringues, faire du café et faire coiffeur en même temps alors qu'un magasin basique ne fera que de la vente de vêtement ou que de la vente de déco ou de chaussures* ». Eléonore, Assistante de Direction.

« *J'ai l'impression que dans un concept store tu peux te promener, tu peux plus passer un bon moment, tu flânes un peu plus* ». Jérôme, Digital Video Manager

Par « *tendance* », ils étaient tous d'accord pour dire que la sélection des produits semble basée sur un critère « *mode* » donc en cohérence avec l'actualité et les habitudes de consommation à un instant T :

« *On va aussi insuffler des tendances. Dans un concept store on va être vraiment avant-gardiste dans la gamme de produits proposée* ». Léa, étudiante

« *Pour moi, la différence entre un magasin traditionnel et un concept-store c'est que ça fait plus branché* ». Juliette, fleuriste.

Par « *original* », ils évoquaient la découverte de produits non disponible dans les points de vente plus traditionnels. Ce terme est associé non seulement aux produits vendus mais aussi au concept et à la thématique revendiquée par l'enseigne :

« *Je pense que le concept store va être plutôt la mise en avant de produits qu'on n'a pas l'habitude de voir dans les points de vente traditionnels. La mise en avant de jeunes créateurs* ». Léa, étudiante

Par l'utilisation du terme « *conceptuel* », nous pouvons observer que les clients interrogés semblaient quelque peu avoir cerné le parti-pris des « *concept-store* » qui vont jusqu'à défendre un point de vue, la valorisation d'une thématique.

Enfin, par le terme « *élitiste* », ils faisaient appel à la notion de prix généralement élevé selon eux dans ces catégories de point de vente. Grâce à ces entretiens menés, nous pouvons en conclure que la clientèle des *concept-store* a déjà une idée toute faite de ce que revêt cette catégorie d'espace marchand. Pour eux, il semble que ces points de vente doivent posséder certaines caractéristiques comme un large de choix de produits à la vente mais qui font écho aux nouvelles tendances de consommation émergentes. Malgré leur caractère original voire étonnant, les consommateurs semblent penser que le prix élevé n'est pas justifié.

En parcourant les *concept-store* parisiens notamment, nous avons pu relever un certain nombre de points communs que nous avons souhaité comparer avec les déclarations des interrogés. Ces points communs, selon nous, permettent d'obtenir ce statut de *concept-store* à part entière. Et, de ce fait, leur permettent d'obtenir en quelque sorte l'autorisation de revendiquer une telle appellation. La première caractéristique relevée traite de la multifonctionnalité du lieu. En effet, nombreux sont les *concept-store* avec plusieurs magasins au sein d'un même espace. Nous pouvons voir une nette tendance à la proposition d'une expérience client globale dans le point de vente. Au sein du magasin *Empreintes*, cela se traduit par la présence du corner coffee shop *Season* ou par la mise à disposition d'une salle de projection cinématographique. Dans *Merci*, cela se caractérise par exemple par la présence d'un restaurant au niveau inférieur du magasin ou par celle d'une librairie-café au rez-de-chaussée.

La seconde caractéristique relevée au sein des nombreux *concept-store* semble être incarnée par la mise en scène de l'offre. La disposition et la mise en valeur des produits vendus diffère fortement de des points de vente traditionnels. Nous observons une tendance à la mise en action des objets et à la répartition de ceux-ci par univers plutôt que par types de produits. Au sein de *Merci*, cette mise en action se caractérise par la démonstration de l'usage du produit. Par exemple, le linge de lit est présenté dans son usage c'est-à-dire présenté sur une couette, elle-même positionnée sur un lit. Du côté

du magasin *Empreintes*, comme expliqué lors de l'analyse de la théâtralisation de l'offre, le visiteur a la possibilité de manger dans les objets d'art de la table s'il commande quelque chose à manger au coffee shop *Season*. Les objets sont mis en scène, une fois de plus, dans leur usage premier. Par ailleurs, il apparaît que ces espaces marchands proposent à la vente une quantité moindre de produits et d'objets en limitant leur nombre d'exemplaires. Chez *Empreintes*, cette stratégie permet notamment d'accentuer le sentiment de rareté et donc d'exclusivité propre aux œuvres d'art.

Enfin, il semble que la troisième et dernière caractéristique fondamentale relevée au sein de ces points de vente réside dans le caractère très diversifié des produits mis en vente. En effet, il semble que la norme dans un *concept-store* soit de proposer des produits fortement différenciés mais qui gravitent autour de la thématique du magasin ainsi qu'autour de leur nature exclusive et actuelle. Ainsi, le visiteur de *Merci* peut acheter aussi bien des bijoux, que de la vaisselle, des meubles, des vêtements ou que de la quincaillerie car tous ces types de produits sont réunis sous une volonté, comme nous le disions précédemment, de mettre en avant de jeunes créateurs. *Empreintes*, lui, met au cœur de sa sélection de produits le savoir-faire artisanal et français de ses créateurs. C'est ainsi qu'il peut vendre à la fois de l'art de la table, des meubles ou des bijoux sans que cela paraisse incohérent aux yeux des visiteurs.

Pour résumer, il semble qu'un *concept-store*, pour être qualifié comme tel, doit s'incarner en un espace multifonctionnel avec une mise en scène des produits allant jusqu'à leur théâtralisation et une sélection d'offre diversifiée. Si nous comparons l'avis de la clientèle, expliquée au début de notre analyse, nous pouvons en conclure que la perception des *concept-store* par sa clientèle correspond à ce que souhaite véhiculer la norme. Ainsi, si un point de vente ne possède pas une de ces caractéristiques, nous pouvons penser que celui-ci ne pourra obtenir le statut de *concept-store* par sa clientèle en raison de ce que la norme impose à l'imaginaire collectif.

Nous l'évoquons brièvement dans l'introduction de ce travail de recherche, à force de voir fleurir un grand nombre de *concept-store*, pouvons-nous craindre une normalisation de cet espace marchand a priori différenciant ?

1.2. Le tout concept-store

Tout au long de ce travail, nous avons prêté attention aux différentes boutiques que nous fréquentions et gardions un œil sur leur positionnement. C'est ainsi que nous avons remarqué le florilège de boutiques s'auto-qualifiant de *concept-store* comme la boutique *Oh my Cream* qui se désigne comme le « *premier concept-store qui sélectionne les marques de beauté les plus pointues !* » ; ou un nombre important de médias en ligne répertoriant les meilleurs concept-store de Paris : « *Notre guide des meilleurs concept-stores à Paris* », publié par *Télérama* le 28/03/2017, « *4 nouveaux concept stores parisiens* » publié par *Glamour* le 02/12/2016. Si nous regardons plus en détails le contenu de ces magasins ou articles de presse en ligne, nous pouvons cerner une tendance à la surqualification. En effet, par exemple, le point de vente *Oh my Cream* ne ressemble finalement qu'à une traditionnelle enseigne de cosmétiques commercialisant à la fois des produits pour la peau et du maquillage et pratiquant également des soins esthétiques. Certes, la marque semble portée une attention particulière à l'atmosphère du lieu mais nous ne pouvons proprement parler de multifonctionnalité du point de vente ni une théâtralisation des produits car ceux-ci sont disposés comme dans des points de vente traditionnels, de manière verticale sur des étagères.

Les *concept-store*, de plus en plus nombreux et de plus en plus adeptes d'une offre originale et tendance, ne sont-ils pas tous voués à commercialiser le même type de produits ou d'objets ? Les entretiens qualitatifs menés avec une dizaine de consommateurs nous ont amené à se pencher sur les limites de ce dispositif marchand.

Parmi ces limites, nous relevons le manque d'utilité lié à une offre très voire trop originale et donc peu adaptée aux réels besoins des consommateurs :

« J'aime bien aller dans certains concept-store, mais plus par plaisir pour assouvir ma curiosité, pour flâner justement. Mais après je ne dépense pas nécessairement d'argent dans ces endroits parce que j'y trouve pas ce dont j'ai besoin. Ce pourquoi j'ai envie de dépenser de l'argent ». Juliette, Fleuriste

« Je vais être très séduite par la partie environnement mais très peu séduite par ce que je vais pouvoir vraiment acheter sur place, par l'offre. ». Héloïse, Social Media Manager

Aussi, il semble que le rapport qualité-prix ne soit pas acceptable étant donné le peu d'utilité des produits vendus :

« Ce sont des choses dont je n'ai pas vraiment l'utilité et que du coup vu que c'est un peu cher je me dis bon, on verra plus tard. Je dis toujours on verra plus tard ». Juliette, fleuriste

« Ça reste cher en général ». Eléonore, Assistante de Direction

« Au niveau de la catégorie de produits vendus, ce n'est pas là où je vais aller acheter mes produits, mes vêtements traditionnels pour m'habiller parce que ça reste une catégorie de produits assez élevée au niveau du prix. C'est plutôt un lieu où on va ponctuellement pour dénicher une idée cadeau ». Léa, étudiante

Par ailleurs, la part belle à l'expérience semble ne pas être appréciée par tous. Il semblerait en effet que le prétexte du lieu de vie cache finalement une visée commerciale peu ou mal dissimulée :

« Avec un concept store, on essaye de nous faire vivre une expérience. (...) et pas juste tu achètes et tu consommes. Bien sûr, je pense que c'est un peu une illusion parce qu'à la fin, le résultat est un petit peu le même au final ». Héloïse, Social Media Manager

Enfin, pour certains interrogés, il semble que l'offre proposée par les concept-store ne se différencie que très peu. Nous pourrions alors questionner les limites de l'originalité de l'offre :

« En général c'est toujours les mêmes produits que tu retrouves dans les concept store ». Eléonore, Assistante de Direction

« C'est rare que j'y achète quelque chose ou que je sois vraiment une acheteuse assidue de ce type d'endroit parce qu'au final, on nous donne l'impression d'être face à quelque chose d'unique mais si on teste plus ou moins plusieurs concept store on se rend vite compte que ça suit le même schéma et qu'en fait on est juste sur une version moins populaire d'un truc qui finalement est assez identique ». Héloïse, Social Media Manager

Grâce aux témoignages de ces clients qui, rappelons-le, ont été réalisés à la sortie des *concept-store* *Merci* et *Empreintes*, nous pouvons observer que l'appellation *concept-store* ne suffit pas à enclencher un succès commercial et que, bien au contraire, les consommateurs semblent avoir davantage d'exigences concernant l'offre proposée lorsqu'il s'agit de ce type d'espace marchand. En effet, les témoignages récoltés font état d'une plus faible propension à passer à l'acte d'achat en raison des limites évoquées. Ainsi, les *concept-store* ne vanteraient-ils pas, par le biais de stratégies communicationnelles, les services d'un lieu de vie dans le but de rester attractif auprès des consommateurs et donc potentiellement assurer leur pérennité ?

2. L'amplification d'une nouvelle discipline : le *retail design*

2.1. Le *retail design* pour se différencier

Brioretail, *Malherbe Design*, *Hulotte*, sont autant d'agence de *branding* qui depuis une dizaine d'année tout au plus, se sont spécialisées dans le *retail design*. Face à ce phénomène croissant de créations d'agence de ce type, nous nous sommes questionner sur cette nouvelle discipline, issue de l'aménagement des points de vente et donc du *merchandising*. L'Encyclopédie Illustrée du Marketing explique à ce sujet que « le *retail design* regroupe l'architecture et l'aménagement des points de vente (...) [en fournissant] un cadre de vente cohérent et [en] contribuant à l'image de l'enseigne et des produits tout en prenant en compte les contraintes de l'activité commerciale (circulation client, gestion du point de vente, etc.) ». Nous pouvons en déduire que le *retail design* englobe toutes les composantes de l'aménagement d'intérieur comme l'architecture commerciale, la décoration et même les supports publicitaires à l'intérieur d'un point de vente. Par le traitement de ces différents

éléments, le *retail design* joue un rôle dans la mise en valeur des produits ou des services disponibles au sein du magasin. En effet, chaque composante de l'espace marchand, transformée alors en dispositif, permet d'influencer la trajectoire et plus globalement le comportement ou ressenti du client-visiteur. Nous utilisons cette appellation de client-visiteur car, comme cité plus en amont de cette rédaction, nous avons expliqué le phénomène du magasin-média où le client ne constitue plus à proprement parlé une cible mais se caractérise davantage comme un public. Ainsi, nous observons des pratiques de *retail design* sur la surface même des espaces, sur leur hauteur sous plafond, leur décoration, la tenue vestimentaire de leur personnel, les odeurs, les couleurs, la lumière et les sons qui sont autant de signes permettant à la marque de se différencier.

Badot et Dupuis qualifiaient déjà en 2001 les magasins comme des « lieux d'enchantement »³³ du consommateur offrant une atmosphère particulière liée à l'achat, elle-même source d'augmentation de la valeur perçue des objets. Dans la lignée de ces travaux, Gilles Lipovetsky et Jean Serroy dans « *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste* » (2013) théorisent la notion de « *capitalisme artiste* ». Pour eux, cette notion consiste en « [l'] *incorporation systémique de la dimension créative et imaginaire dans les secteurs de la consommation marchande* »³⁴. Autrement dit, ce système capitaliste artiste construirait une sorte de marché de l'émotion où les produits et les espaces seraient « victimes » d'opérations de stylisation et de séduction. Pour expliquer ce phénomène Lipovetsky parle de « *démocratisation de l'expérience esthétique* ». Il réunit sous ce terme la « *sensibilité au beau, l'appétit des sensations et des expériences nouvelles* »³⁵ et ceci serait rendu possible par le *retail design* notamment. Par ces opérations de stylisation, le magasin semble revêtir une qualité différente, qui, elle-même, se répercute sur son offre. La perception de la qualité des produits et objets vendus en serait modifiée. Il faut toutefois nuancer ces propos en s'interrogeant sur la longévité d'un tel raisonnement. Le phénomène *concept-store* prenant de l'ampleur, cela nous amène à nous questionner sur l'éventuelle standardisation d'un tel espace

³³ BADOT O., DUPUIS M. (2001), « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos : l'art du management*, n° 7, p. 2-3.

³⁴ G. LIPOVETSKY, J. SERROY (2013), *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris, p. 39

³⁵ Ibid. p. 345

marchand. Et si cet appétit croissant pour l'esthétisation des points de vente ne deviendrait pas banal ? Nous tenterons d'éclaircir ce point dans la dernière section de cette deuxième partie.

Si le *retail design* participe de plus en plus à la valorisation de l'offre disponible en point de vente, le marketing sensoriel, lui, concourt au même objectif depuis de nombreuses années déjà. Aussi, nous avons souhaité étudier son influence sur le comportement des consommateurs en *concept-store*.

2.2. L'apport du marketing sensoriel

Selon l'Encyclopédie Illustrée du Marketing, le marketing sensoriel regroupe « *l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des 5 sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service et / ou son expérience d'utilisation* ». Ainsi, le marketing sensoriel consiste, à travers la vue, le toucher, l'odorat, l'ouïe et le goût, à maximiser l'expérience d'achat vécue par le client dans le but de favoriser sa fidélité. L'utilisation du marketing sensoriel n'est pas un phénomène nouveau. En France, la conceptualisation de cette technique marketing est l'œuvre d'Aristide Boucicaut qui, à la fin du XIX^e siècle, lance *Le Bon Marché*, premier Grand Magasin, où la clientèle « *entre librement et déambule sans être importunée* »³⁶ tout en ayant la possibilité de toucher, voir, sentir les produits en vente et ce, dans un magasin théâtralisé et animé. Par ailleurs, cette technique, sans pour autant porter ce nom, est depuis longtemps répandue sur les marchés de fruits et légumes où les sens des consommateurs sont sur-sollicités. Depuis lors, nous observons un recours constant à la polysensorialité du point de vente qui consiste à mettre à profit plusieurs sens pour attirer et séduire le consommateur.

De nombreux chercheurs se sont intéressés, il y a quelques années, à l'émergence de ces pratiques marketing en étudiant notamment l'atmosphère des points de vente et l'influence de celui-ci sur l'acte d'achat. Par atmosphère du point de vente nous entendons parler des éléments liés à l'environnement du magasin qui ont pour objectif d'améliorer l'expérience client et donc potentiellement augmenter les ventes, elle

³⁶ L'Histoire du Bon Marché, <http://www.lebonmarche.com/decouvrir/histoire.html> (dernière consultation le 31/05/17)

incarne ainsi une composante du *retail design*. Ces éléments utilisent les cinq sens à travers la musique, les couleurs, les odeurs, les lumières et peuvent influencer tant les consommateurs que les vendeurs eux-mêmes. Bruno Daucé et Sophie Rieunier³⁷ (2002) ont mis en évidence l'attention croissante portée à l'utilisation des cinq sens par les distributeurs : la vue, l'audition, le toucher, l'olfaction et le goût. Ce recours à ces facteurs délaissés jusqu'alors a donné lieu à l'émergence d'un nouveau type de marketing, le marketing sensoriel. Selon eux, ces stratégies permettent « *de susciter, chez le consommateur, des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat* ». De ce fait, l'atmosphère permettrait de véhiculer l'image et le positionnement d'une marque, d'une enseigne, au même titre que la publicité ou tout autre support de stratégie de communication. Jean-François Lemoine (2002) s'est intéressé aux émotions ressenties sur le point de vente par le consommateur et dans quelles mesures celles-ci conditionnaient son comportement d'achat. Pour lui, l'atmosphère présente un caractère multidimensionnel dans la mesure où elle peut comporter des éléments relevant de la structure du point de vente et des éléments propres à l'activité et à la présence des consommateurs. En réalisant une étude empirique auprès de 202 acheteurs d'Extrapole (chaîne française de librairies) en 2000, il avance l'idée que la valorisation de l'acte de magasinage par les distributeurs, en recourant à des facteurs atmosphériques, permet d'augmenter les ventes et de favoriser la fidélité des consommateurs.

Lors de notre analyse, nous nous sommes rendus à la sortie des *concept-store Merci* et *Empreintes* pour évaluer l'importance de l'atmosphère dans les points de vente dits « traditionnels » aux yeux des visiteurs. Il apparaît qu'effectivement l'environnement du magasin peut avoir un effet sur le comportement du client. L'environnement des magasins qui ne revendiquent aucune appellation particulière, apparaît parfois saturé, avec de nombreuses personnes, beaucoup de bruits, peu d'espace, l'acte d'achat semble moins évident :

« Je déteste me déplacer physiquement dans une boutique où la musique est à fond par exemple, où il y a beaucoup de monde, où il faut prendre des vêtements (...), faire la queue, se déshabiller, se rhabiller (...) je déteste ça.

B. DAUCE, S. RIEUNIER, Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4/2002, p. 45-65

Ça m'énerve. (...) Moi je me sens toujours mieux dans un endroit qui est d'apparence clean (...) plutôt que dans un endroit où on sent que c'est l'usine en fait ». Jérôme, 28 ans, Digital Video Manager

« S'il y a trois personnes devant moi dans une queue je repose mes affaires directement ». Juliette, 26 ans, fleuriste

« Je vais accorder de l'importance à l'atmosphère du magasin si, par exemple, je vais dans un magasin comme Hollister où on va m'asperger du parfum tout au long de ma visite, je ne vais pas du tout kiffer ». Léa, 22 ans, étudiante

Par le témoignage de ces trois clients, nous pouvons observer que l'atmosphère du point de vente s'appuie sur la psychologie afin de capter l'attention du consommateur. Nous observons qu'une mauvaise gestion de l'environnement du point de vente a un impact à la fois sur l'image de marque perçue par les consommateurs et sur leurs comportements en eux-mêmes par l'absence d'achat. Par ailleurs, ces témoignages montrent que l'atmosphère n'est pas la seule variable permettant d'influencer le comportement des individus mais que la structure même du point de vente est ici pointée du doigt avec une mauvaise structuration des aires de circulation par exemple. De même, l'environnement peut ici être pensé de manière globale car ces déclarations font état d'une attention portée à la gestion du taux de fréquentation du point de vente et au management du personnel.

En ce qui concerne les pratiques marketing des *concept-store*, nous allons voir que ce n'est pas seulement le marketing sensoriel qui est mis à l'honneur au sein du point de vente mais que celui-ci s'accompagne d'un marketing qualifié de plus expérientiel et ce, dans le but d'attirer davantage le consommateur.

3. La mise en scène de l'offre, atout de la marque-enseigne

3.1. Développer un univers culturel de marque par la métaphore

Parmi les composantes du *retail design* expliquées précédemment, l'une d'entre elles fait l'objet d'une attention de plus en plus accrue : la scénographie de l'espace

marchand. Cet élément, à mi-parcours entre l'architecture et l'aménagement du point de vente, incarne une position majeure dans la mise en valeur de l'offre proposée ainsi que dans la création d'une identité de marque et de lieu forts. La théâtralisation de l'offre correspond à une « *démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne. Le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire « euphorisante »³⁸, et d'augmenter la fréquentation du point de vente* ». Nous parlons ici de théâtralisation et non de mise en scène car ce terme revêt une dimension plus globale. Alors que la mise en scène ne caractérise qu'un type de ressource pour théâtraliser le point de vente, la théâtralisation, elle, regroupe un ensemble de dispositifs pour créer une expérience inédite. Afin d'étudier la scénographie des espaces marchands qualifiés de *concept-store* et donc leur théâtralisation, nous avons souhaité emprunter une méthodologie réservée à la muséologie pour qualifier sémiologiquement le point de vente. En effet, en 2009, Pierre Berthelot³⁹ a mis en évidence l'intérêt théorique d'étudier la scénographie d'un point de vente au moyen de ressources offertes par la muséologie. Selon lui, cette discipline recourt à une analyse sémiologique adaptée à l'objet point de vente contrairement aux chercheurs en science de gestion. Les travaux de Schiele (2001) sur la muséologie permettent une analyse à la fois des stratégies communicationnelles en distinguant les niveaux de sens, et à la fois les stratégies d'appropriation par l'étude des usages. Berthelot précise que « *musées et magasins partagent en effet un même dispositif technique [l'exposition des objets] qui, s'il ne sert pas la même opérativité sociale, met en revanche en œuvre le même type de sémiologie* »⁴⁰. La méthodologie d'analyse exposée par Schiele et appliquée à l'exposition se décompose en quatre étapes. La première étape consiste à révéler le premier niveau de sens par l'étude de la mise en scène des dispositifs et supports choisis par les créateurs. Le second niveau de sens consiste à mettre en relief le système des oppositions. La troisième étape fait état de la mise en forme des structures discursives présentes sur le point de vente en repérant les unités d'information et les rapports de communication. Enfin, la quatrième et dernière étape

³⁸ Extrait de la définition du terme « théâtralisation de l'offre » de l'Encyclopédie Illustrée du Marketing

³⁹ BERTHELOT P. « Du Bruit dans la Cuisine » : l'apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie. *In : Culture & Musées*, n°13, 2009.

Scènes et scénographie alimentaires

⁴⁰ Ibid, p. 101

consiste à analyser le fonctionnement du système textuel par le montage des syntagmes en séquence. Ce travail de recherche étant basé sur un point de vente, nous ne prétendons pas nous livrer à une analyse exhaustive des stratégies communicationnelles au sein des *concept store*. Nous tentons plutôt de qualifier la relation que souhaite entretenir la marque avec ses consommateurs par le biais de son environnement. En d'autres termes, par cette analyse, nous souhaitons lever le voile sur l'ambiguïté de la marque qui oscille entre magasin et musée.

A la suite de ces études, nous avons observé que les deux marques adoptaient des pratiques similaires en matière de théâtralisation de l'offre. Aussi, nous proposons de détailler l'analyse de *Empreintes* puis d'exposer brièvement celle de *Merci* en mettant en avant les points indispensables à la compréhension de nos conclusions, ceci dans le but de ne pas alourdir la lecture de ce mémoire.

1^{ère} phase : la mise en scène du soi par l'aménagement du point de vente

A) La mise en scène du concept-store Empreintes

La première phase de cette méthodologie consistant à révéler la mise en scène des dispositifs du point de vente, nous allons tenter de décrire l'aménagement du *concept store Empreintes*. Situé rue de Picardie dans le III^e arrondissement de Paris, ce *concept-store* se décompose en quatre étages distincts. Le premier, le rez-de-chaussée, comprend à la fois un extérieur et un intérieur. Le consommateur, attiré par la vitrine ou par l'imposante structure du bâtiment, a le choix de pénétrer sur la terrasse par deux issues différentes. En effet, avant même de pénétrer dans le point de vente, il peut se détendre dans la cour de l'enseigne où il a, à sa disposition, des chaises et des tables entourées de plantations. La structure de l'immeuble, elle, est faite de pierre, de béton et de grandes ouvertures vitrées. Malgré deux issues différentes, le consommateur ne peut emprunter qu'une seule et même allée menant à l'entrée du point de vente. Ainsi, il se conforme à la logique du parcours client imposé par les créateurs. Au bout de cette allée fleurie, une imposante baie vitrée fait office de porte d'entrée. Passée cette porte et l'étude scrupuleuse du personnel de sécurité, le consommateur pénètre dans une grande pièce où la mise en scène de celle-ci la divise en trois zones différentes. Une première zone de paiement et deux espaces d'exposition des produits longeant les parois, permettent de structurer le parcours de

visite. Même si aucun obstacle physique n'est venu entraver sa route, la disposition du mobilier incite le client à parcourir un chemin tout tracé. Les couleurs présentes aux murs permettent à la fois de délimiter l'espace et de se repérer dans celui-ci. Construit en « F », le magasin répète ce schéma à quasiment chaque étage (cinq niveaux en totalité dont quatre accessibles au public). S'il suit le parcours client proposé subtilement par l'enseigne, le visiteur se dirige naturellement vers la première zone d'exposition des objets sur sa gauche. Ici, il peut regarder, toucher, même prendre en main la première catégorie de produits exposée, à savoir des objets d'art de la table en porcelaine, sur un mobilier rappelant des bibliothèques. On y trouve aussi bien des tasses, des bols, des carafes que des assiettes et des théières. La décoration est épurée, les matériaux sont bruts (bois naturel, métal, briques), le sol est en béton ciré, les murs sont majoritairement blancs et la hauteur sous plafond est très importante ce qui donne une impression de grandeur et d'espace. Le mobilier est positionné contre chaque mur de l'enseigne et ce de façon à utiliser toute la surface disponible, allant même jusqu'au plafond. Cette première zone d'exposition est caractérisée par la verrière qui donne sur l'extérieur du magasin, à savoir la terrasse puis la rue, faisant ainsi entrer de la lumière naturelle. Une table est positionnée de sorte que le consommateur puisse tourner autour d'elle et créer ainsi un cheminement logique dans sa visite. En poursuivant son chemin, le visiteur longe le mur gauche du magasin où il peut observer un pan de mur d'une couleur différente. Des meubles à hauteur de taille exposent des objets visiblement pour une durée limitée, en lien avec l'actualité de l'enseigne, faisant la promotion d'un artisan en particulier. Sur sa droite, il retrouve la zone correspondant à l'accueil et la première caisse du magasin. Une vendeuse s'y trouve pour accueillir, semble-t-il, les clients pénétrant dans le point de vente. Dans la seconde zone d'exposition des objets, à l'arrière de la boutique, sont exposées, dans de petites cases de rangement, des bijoux de créateurs. Une seconde table d'exposition structure la circulation. Les créations ne sont pas posées à même la table mais sont surélevées par des socles de bois ou sont protégées par des vitres. Enfin, une série de tabourets expose différentes créations, crânes d'animaux, sculptures, moulages, dans la partie la plus éloignée du point de vente. Pour continuer son parcours, le consommateur a la possibilité de revenir sur ses pas ou de prendre l'ascenseur. Un écriteau, présent sur le mur, décrit en détail les thématiques de chaque étage : « *au niveau -1, la salle de projection* » ; « *au 0, la boutique cadeaux, la galerie des créateurs et l'accueil / caisse* » ; « *au 1, les arts de la table, la galerie des*

créateurs, l'exposition et le café by Season » ; enfin, « *au 2, la boutique précieuse, les bijoux, les meubles, les luminaires, le cabinet de curiosités et la bibliothèque des métiers d'art* ». Tout ceci, traduit également en anglais. Un escalier en colimaçon, situé près de la zone de paiement, mène à l'étage inférieur.

Au niveau inférieur se trouve une salle de projection qui diffuse toute la journée en continu une sélection de courts métrages du Festival International du Film sur les Métiers d'Art. La programmation, renouvelée tous les trois mois, a vocation à faire découvrir les métiers d'art. Les murs de la salle sont recouverts de noir pour mettre en valeur l'écran géant. Une série de sièges permet aux visiteurs de visionner les films en cours et un support mural les informe du parti pris du Festival. Cette salle, bien plus petite que le rez-de-chaussée, plonge le visiteur dans un cocon où seraient révélés les secrets de fabrication et de création des objets se trouvant dans le magasin. Pour découvrir le reste du point de vente, le visiteur n'a pas d'autres choix que de revenir à nouveau sur ses pas.

Au premier étage à gauche se trouve un corner « coffee shop » de la marque *Season*. Cette marque, présente dans trois autres lieux de la capitale (tous dans le III^e arrondissement), propose une cuisine saine et équilibrée. Une décoration épurée, le bois comme matériau principal, les deux enseignes semblent avoir adopté un positionnement de marque similaire centré sur l'importance de l'image renvoyée au consommateur et le confort de recevoir. Ce corner *Season* est constitué d'un espace de confection de cafés et de petits plats ouvert sur le magasin. Est mis à disposition de la clientèle un mobilier de type « bistrot » où elle peut s'installer pour déguster les préparations servies dans le magasin. L'espace, délimité par une couleur bleue au mur, est également composé d'un meuble de type « bibliothèque » exposant les produits en vente dans la boutique et ce, jusqu'au plafond. En suivant le chemin créé par les concepteurs, le visiteur passe devant un meuble de type « vaisselier » où est exposée de la vaisselle avec, pour chaque modèle, un exemplaire unique qui accentue le sentiment de rareté et d'exclusivité du produit. A l'arrière de la zone principale, il retrouve une nouvelle zone de paiement et les mêmes cases de rangement qu'au rez-de-chaussée. Chaque pan de murs est exploité par l'intermédiaire d'épais socles en bois noirs ou bruts, des tables en bois sur tréteaux ou même des étagères. Au milieu, le visiteur retrouve les produits exposés dans la vitrine du magasin, donnant sur la rue,

à savoir la collection limitée mettant en avant les créations de l'atelier Xavier Noël et celles de Kaori Kurihara. Cette zone ayant vocation à renouveler constamment ce qu'elle expose, cette description n'est valable qu'au moment de notre analyse. Pour délimiter cette collection des autres créations, l'enseigne a mis en scène les œuvres dans une structure de bois qui joue sur la transparence et les couleurs. Les œuvres sont positionnées sur des socles de bois plus ou moins grands. Au sol, la zone est délimitée par une couleur différente, ici le bleu.

Au deuxième et dernier étage accessible au public, se trouve, au niveau de la première zone d'exposition des objets située à l'avant du magasin, un espace de vente de bijoux où les meubles à hauteur de taille laissent apparaître les créations au moyen de vitres transparentes. Le visiteur n'a pas la possibilité de les essayer ni de les toucher. Une fois de plus, les meubles longent les murs et structurent ainsi les aires de circulation. Sur le pan droit, un mur fait de poutres en bois naturel expose, dans de petites étagères, d'autres bijoux. Parfois vitrées, parfois non, ces étagères mettent en valeur les créations par l'utilisation de socles en bois pour chaque pièce. Une grande suspension sépare la zone de bijoux et celle de l'exposition du mobilier. On observe ici que même les créations se transforment en dispositif de mise en scène de l'espace. Tables, fauteuils, tabourets, s'exposent les uns par-dessus les autres et les uns à côtés des autres dans une imposante étagère. Cet espace de « transition » entre l'avant et l'arrière du magasin, est transformé en couloir menant à la bibliothèque des métiers d'art, elle-même surélevée et accessible en montant quelques marches. Cette zone du magasin ressemble à s'y méprendre à un salon de maison de campagne avec deux canapés se faisant face sur un large tapis surplombé de tables basses. Des meubles longent chaque mur, si bien que le visiteur peut circuler tout autour des deux canapés. Sur le pan gauche, une grande bibliothèque met à disposition des ouvrages sur les métiers d'art. Les clients sont invités à les consulter librement. Sur le pan droit, un meuble bibliothèque met en scène le « cabinet de curiosités » où l'on trouve des crânes d'animaux et des insectes encadrés.

Comme nous l'avons vu, l'enseigne se décompose en quatre niveaux (-1, RDC, +1, +2), eux-mêmes décomposés en trois espaces (caisse, zone située à l'avant du magasin, zone située à l'arrière). Ainsi, la scénographie marchande peut être qualifiée de séquencée, d'autant plus que cela est accentué par la structure même du bâtiment

construit en « F » et sur plusieurs étages. Si l'espace apparaît séquencé, il semble que l'enseigne ait choisi de mettre en place un parcours peu linéaire grâce à l'utilisation de mises en scène différentes en fonction de la zone où le visiteur se trouve. Par exemple, des séparations entre les espaces sont visibles grâce à des changements de couleurs de peinture sur les murs. Aussi, le mobilier d'exposition change au gré des objets mis en vente. Par ailleurs, le mobilier, placé subtilement dans certaines zones, permet d'influencer le cheminement du client. Si les concepteurs ont proposé un parcours logique de visite, celui-ci est pour autant facile à détourner. Tout visiteur peut choisir de visiter les étages supérieurs avant le rez-de-chaussée ou peut choisir de se diriger directement vers la zone située au fond du magasin avant de découvrir celle située à l'avant. Au cours de sa visite, le client a probablement remarqué que chaque objet, chaque produit, s'accompagne d'une affiche plus ou moins grande décrivant non seulement la fiche technique du produit et son prix mais aussi l'histoire de l'artisan et le message qu'il a voulu transmettre par cette création.

B) La mise en scène du concept-store Merci

Le *concept store Merci* se situe à l'abri du regard, dans une petite cour parisienne du boulevard Beaumarchais. Cette cour boisée sur pavés, rappelons-le, abrite, près de la porte d'entrée du magasin, une *Fiat 500* rouge comme signe de reconnaissance de la marque. Pour faciliter la compréhension de notre travail sémiologique de l'espace *Merci*, nous avons pris plusieurs photographies situées en annexe 2.1 p. 90. Par ailleurs, nous avons souhaité conserver l'exemple de l'exposition « *Bikini* » pour plus de cohérence dans nos explications et dans la formulation de nos hypothèses. Le premier espace du *concept-store*, le rez-de-chaussée, fait place à une vaste pièce principale avec du béton ciré au sol où se mêlent objets de décoration, bijoux et prêt-à-porter masculin et féminin. La pièce est séparée en différentes zones au moyens de thématiques de produits mis en vente. La première est celle située au centre, devant les caisses, qui est réservée à l'espace d'exposition dite temporaire. Le côté gauche de la pièce est séparé en deux. A l'avant se trouve les articles destinés principalement aux hommes et à l'arrière les articles de bijouterie. Le côté droit de la pièce est également séparé en deux. A l'avant se trouve le café / librairie *Merci* et à l'arrière, les articles destinés à une cible principalement féminine : prêt-à-porter, accessoires, chaussures etc.

Le premier étage est accessible via deux escaliers industriels situés à l'avant et à l'arrière de la zone d'expositions des produits réservés à la cible féminine. Si le visiteur emprunte l'escalier situé à l'arrière, il tombe sur la zone d'expositions réservée à l'ameublement où se côtoient canapés, fauteuils, art de la table, tables, luminaire etc. Vers l'avant du magasin, une zone de transition entre les espaces permet d'exposer des ouvrages d'art de vivre comprenant des livres de recettes, de cocktails etc. Cet espace de transition est pensé comme une mezzanine et donne donc sur la zone d'exposition temporaire du rez-de-chaussée. Les meubles d'expositions sont situés de chaque côté des murs pour structurer le parcours du visiteur. Une fois passée cette zone, il pénètre dans trois zones distinctes où sont vendus d'un côté les articles d'hygiène, de l'autre du linge de lit et enfin, un coin papeterie.

L'étage inférieur, le niveau -1, est accessible via un escalier industriel situé au fond de la zone d'expositions des produits réservés à la cible féminine. A ce niveau, le visiteur a accès à des produits de quincaillerie, de la vaisselle et autres ustensiles de cuisine. Par ailleurs, il a la possibilité de se restaurer au restaurant « *La Cantine Merci* » qui donne sur un jardin boisé.

A l'issue de nos visites au sein du *concept-store*, nous avons concentré notre attention sur quelques détails scénographiques. Les concepteurs ont conservé la structure originelle du bâtiment, ainsi, nous pouvons observer une inspiration industrielle dans le design d'aménagement. Un toit de type verrière laisse entrer un puit de lumière naturelle qui permet aux produits d'être bien éclairés. Par ailleurs, presque chaque zone d'expositions des produits en vente est construite sous le même schéma. Par exemple, les bijoux, le prêt-à-porter aussi bien masculin que féminin ou même les ustensiles de cuisine sont mis en scène sous formes d'ilots avec un univers propre à chaque zone. Enfin, les meubles utilisés pour exposer les produits sont quasiment tous situés à hauteur de taille pour permettre de structurer des aires de circulation. Nous pouvons donc observer une scénographie marchande de type séquencée et ce, accentuée ici aussi par la structure du bâtiment, elle-même séparée en zone d'expositions. Tout comme *Empreintes*, si l'espace apparaît séquencé, il semble que la marque ait choisi de mettre en place un parcours peu linéaire car la mise en scène des objets à vendre diffère selon la catégorie de produits. Par exemple, les bijoux sont présentés sous verres, le coin ameublement est mis en action c'est-à-dire que cette

zone est constituée en salons et salles à manger fictifs pour permettre aux visiteurs de se projeter. Nous l'avons vu, si des aires de circulation sont structurées pour proposer au client un parcours logique, celui-ci ne lui est pas imposé. Il peut, par exemple, choisir de commencer la visite par le niveau supérieur puis inférieur et finir par la pièce principale.

2^{ème} phase : le système des oppositions à l'œuvre au sein de l'espace

La deuxième phase de la démarche d'analyse de Schiele consiste à étudier en surface le système des oppositions. Chez *Empreintes*, la première opposition est celle qui structure la mise en scène de tout l'espace marchand à savoir l'opposition entre le centre et la périphérie de l'enseigne. Celle-ci est particulièrement visible lors de la présence de meubles en plein milieu de la zone marchande qui structurent les aires de circulation. En parcourant les lieux, le visiteur a l'occasion d'observer les meubles situés à la périphérie du magasin qui occupent des pans de murs entiers et qui donnent une impression de grandeur et d'espace. Les objets d'art y sont rangés de façon ordonnée et en unique exemplaire. En opposition, les meubles situés au milieu des zones marchandes semblent plus accessibles. Très souvent de simples tables sur tréteaux en bois à hauteur de taille des visiteurs, ils peuvent facilement toucher les objets mis en vente et les prendre dans leurs mains. Nous observons une déclinaison de ce premier système d'oppositions reposant sur l'exposition haute et l'exposition basse : les produits accessibles en libre-service et ceux nécessitant l'intervention du personnel du magasin. Un second système d'oppositions, résulte de la tension entre les étages situés aux extrémités du bâtiment, le niveau -1 et le niveau +2, qui permettent au visiteur de découvrir les secrets de fabrication des objets d'art et de s'initier à la culture de l'artisanat. Ainsi, au niveau -1, on trouve une salle de projection faisant découvrir les métiers d'art et, au niveau +2, on trouve une bibliothèque mettant à disposition de nombreux ouvrages sur le sujet. Les étages centraux, quant à eux, consistent à proposer de manière concrète ce qui est présenté aux étages situés aux extrémités. Un troisième système d'oppositions consiste à opposer les zones marchandes de celles « non marchandes ». En effet, les zones d'expositions d'objets proposent à la vente un certain nombre de créations tandis que la bibliothèque des métiers d'art ou la salle de projection n'a pas de visée commerciale. Aucun objet n'y est mis en vente.

Tout comme *Empreintes*, le premier système d'oppositions de l'enseigne *Merci* se caractérise en l'opposition de la pièce centrale face au reste du magasin. En effet, ce contraste est particulièrement visible lorsque l'on pénètre au sein de l'enseigne. Cette pièce centrale, comme nous le disions, fait office de zone d'expositions temporaires. C'est elle qui donne le pas pour le reste des produits mis en vente. La sélection des produits figurant dans cette zone s'adapte particulièrement au thème retenu pour l'exposition éphémère. Ainsi, au cours de notre analyse, l'exposition « *Bikini* » mettait en scène tous les accessoires pour se prélasser en bord de mer. C'est aussi dans cet espace que la marque concentre un maximum de son attention dans la scénographie marchande. Toujours au cours de cette exposition, la marque avait théâtralisé le lieu de sorte que le visiteur, passé la porte d'entrée, atterrissait dans une piscine olympique. Les murs recouverts de bleu turquoise permettaient de recréer l'univers de l'eau chlorée, des guirlandes sous formes de lignes d'eau reconstituaient les allées des nageurs, un pochoir représentait un siège de maître-nageur et, enfin, un faux plongeur où était assis un mannequin rappelait le tout. Un second système d'oppositions peut être caractérisé par l'opposition entre l'exposition haute et l'exposition basse. En effet, les pans de mur abritent pour la plupart des meubles hauts permettant d'utiliser toute la surface des murs par le biais de meubles de type bibliothèque ; et les meubles bas, à minima à hauteur de taille, permettent de structurer les aires de circulation et mettre en action les objets vendus. Ceci provoque une tension entre les objets proposés en accès libre et ceux nécessitant l'intervention du personnel du magasin. Enfin, le troisième système d'oppositions oppose les zones dites marchandes et celles à tendance relationnelles. Tandis que les zones d'expositions des produits sont destinées à provoquer l'acte d'achat, les zones relationnelles comme le restaurant ou le café-librairie, relèvent davantage du lieu de vie où l'on passe davantage de temps, même si finalement, les services proposés sont payants.

3^{ème} phase : la mise en forme du discours en concept-store

A) Distribution et répartition des syntagmes dans l'espace marchand

La troisième étape d'analyse consiste en le repérage des structures discursives présentes sur le point de vente à la fois par l'étude des unités d'information et également l'analyse des rapports de communication. La mise en scène du magasin

Empreintes est construite sous une approche didactique avec comme cadre de référence l'art. Le discours de l'enseigne est celui d'un spécialiste de l'artisanat qui souhaite transmettre un certain nombre d'enseignements à son public, les visiteurs. Cela est d'autant plus flagrant lors des opérations organisées au sein du magasin comme la venue d'un artisan pour fabriquer sur place les pièces vendues ensuite ; ou par la présence d'éléments linguistiques tels que les pancartes décrivant le créateur de l'objet et l'objet en lui-même. Cependant, comme le précisait Davallon dans son ouvrage « *L'exposition à l'œuvre* » (1999), l'exposition ne peut pas être uniquement esthétique, sociale ou commerciale. Celle-ci peut produire différents types d'effets sans qu'elle ne soit réduite au simple statut d'œuvre d'art ou d'instrument commercial. De même, nous pouvons observer que l'exposition des objets du magasin *Empreintes* réunit plusieurs structures narratives différentes. La première est traditionnelle aux points de vente car l'objet de la quête, l'achat de nouveaux produits, est contenu dans les zones d'exposition des objets ainsi que dans les caisses situées au rez-de-chaussée et aux étages supérieurs du magasin. La catégorisation de l'exposition revêt ici une valeur à dominante commerciale. Au niveau discursif, cela est représenté par les dernières collections d'artisans émergents à travers les dernières tendances en matière d'art de vivre, d'art de la table, de décoration ou même d'ameublement.

La seconde structure narrative repérée au sein de l'enseigne est caractérisée par la découverte des métiers d'art, objet de la quête contenu au niveau -1 par la salle de projection et au niveau +2 par la bibliothèque des métiers d'art. Ainsi, la catégorisation de l'exposition revêt ici une visée à dominante didactique. Ceci est caractérisé, au niveau discursif, par la projection de courts métrages du Festival International du Film sur les Métiers d'Art ainsi que par des panneaux descriptifs de la sélection de films. Au niveau +2, à la bibliothèque des métiers d'art, le visiteur est invité à se saisir d'un livre et s'installer dans les canapés pour « *Apprendre, approfondir, s'émerveiller* ». Cette visée didactique est offerte au visiteur sans que cela lui soit imposé, il est libre d'en apprendre davantage sur la confection d'objets d'art. Cette scénographie construit subtilement un rapport asymétrique entre la marque, détentrice du savoir-faire, et le visiteur, jouant le rôle de l'apprenti.

Enfin, une troisième structure narrative est représentée par la quête de la pause gourmande, contenue dans le *Café by Season* et la terrasse du rez-de-chaussée. La

catégorisation de l'exposition revêt alors une dimension plus sociale caractérisée par la mise en scène de lieux de détente où le visiteur est invité à prendre son temps, à s'accorder une pause grâce au mobilier mis à sa disposition. Toutefois, la visée commerciale n'est pas si éloignée que cela de l'espace de restauration car les objets contenant les mets préparés sur place sont à vendre dans le magasin même. Ceci consiste en une illustration concrète de la fonction que peut faire l'acheteur de l'objet acquis. Ces différentes structures narratives permettent d'illustrer symboliquement la transformation du contrat narratif proposé par la boutique. Au visiteur venu acheter ou a minima découvrir les dernières créations artisanales, l'enseigne propose un parcours initiatique sur les métiers d'art où se mêlent enseignements et détente.

B) La mise en forme des unités d'informations dans l'espace marchand

Concernant les rapports de communication, nous pouvons observer que l'enseigne fait appel aux deux formes régulatrices de la communication que Benveniste appelle les plans de l'énonciation à savoir le plan du discours et le plan du récit. Chez *Empreintes*, nous pouvons remarquer que le plan d'énonciation relève principalement du récit. En effet, sur chaque panneau décrivant l'artisan qui a produit l'objet en question, aucune marque d'adresse n'est apparente. Comme le disait Schiele au sujet des expositions de musées des sciences, « *le visuel se donne à voir* »⁴¹. La marque *Empreintes* est ainsi occultée pour mettre en valeur davantage les artisans et leurs créations. Toutefois, la présence ponctuelle de certaines marques d'adresse exprime l'implication des interlocuteurs et fait appel au discours. Des marques linguistiques de la personne comme la présence du vous dans des formules telles que « *Installez-vous confortablement* », au sujet de la bibliothèque des métiers d'art, implique une relation entre des interlocuteurs virtuels, l'enseigne et le visiteur. Des marques iconiques comme la présence de flèches signifient la présence de la marque et traduisent une intention, de la part de l'émetteur, de désigner un parcours logique de circulation et ainsi fixer l'attention du visiteur sur un aspect particulier de la visite. En quelque sorte, le visuel ordonne au visiteur ce qu'il doit découvrir. Enfin, d'autres marques iconiques comme des vitrines de verres, dans la zone d'exposition des bijoux, dissimulent un contenu mais, de cette manière, révèlent la dissimulation comme si le

⁴¹ B. SCHIELE (2001), « *Le Musée des sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal* ». Paris : L'Harmattan, p. 172

visiteur devait s'approcher pour mieux voir ce qu'il y a d'exposé. Cette marque, portée par le dispositif, permet de dissimuler l'objet en vente, pour mieux le signaler.

La mise en scène du *concept-store Merci* oscille entre visée commerciale, sociale et didactique. En effet, tout comme le *concept-store Empreintes*, l'enseigne propose de multiples structures narratives qui proposent tout autant de quêtes différentes. La première serait caractérisée par la vente d'objets avec un degré de nouveauté exacerbé. Cette quête aurait donc une visée commerciale et serait signalée au niveau discursif par la valorisation de créateurs émergents en ce qui concerne aussi bien la mode que l'ameublement. La seconde structure narrative propose une quête basée sur la dégustation d'un déjeuner sain, contenue dans le restaurant, le café-librairie et le bar donnant sur la rue. La catégorisation de la mise en scène revêt alors une visée plus sociale marquée par des lieux propices à la détente. Enfin, la troisième structure narrative met en scène un discours plus didactique où l'enseigne se pose en transmetteur d'un certain savoir culturel par l'organisation d'expositions éphémères. Par exemple, lors de l'exposition « *Bikini* » ceci s'est traduit au niveau discursif par une rétrospective de l'évolution des maillots de bain féminins, eux-mêmes tirés d'une exposition culturelle intitulée « *Le Bikini a 70 ans* » de la Galerie Joseph-Froissard à Paris, visible par le public du 5 juillet au 30 août 2016. Au même titre que le *concept-store Empreintes*, ces différentes structures narratives illustrent symboliquement la transformation du contrat narratif proposé par la marque. Au visiteur venu acquérir des pièces originales et tendances, la marque propose un parcours ludique où il peut se détendre.

L'analyse des rapports de communication nous a permis d'observer que l'enseigne ne fait apparaître que très peu de marque d'adresse au sein de l'espace marchand. Ces marques, principalement linguistiques, permettent de nommer les zones d'expositions des produits : « *Cantine* », « *Papeterie* ». Quant aux marques iconiques, telles que les vitrines en verres, elles permettent d'exposer les bijoux de manière dissimulée dans le même but que la marque *Empreintes* à savoir dissimuler pour mieux valoriser le produit en vente.

4^{ème} phase : le fonctionnement du système textuel

La quatrième et dernière phase de l'analyse de l'exposition d'objets consiste à étudier le fonctionnement du système textuel, en d'autres termes, analyser le montage des syntagmes en séquence. Dans le cas du magasin *Empreintes*, nous pouvons observer que par l'utilisation de syntagmes monstatifs par énumération, l'enseigne vise à montrer des objets que le visiteur peut regarder, toucher ou prendre. On parle ici de syntagmes monstatifs par énumération car sont exposées des séries d'éléments en continuité spatiale reliées par un thème. Par exemple, au deuxième étage, une série de créations est présentée dans la zone avant du magasin, elle est reliée par le thème des bijoux et surnommée par la marque « *La boutique précieuse, les bijoux* ». Il en est de même pour les arts de la table, les meubles ou les luminaires. Parallèlement, nous pouvons observer un autre système textuel, mis en évidence au sein de l'enseigne par son dispositif spatial. La salle de projection, située à l'étage inférieur, juxtapose des éléments, les courts métrages sur les métiers d'art, de manière subordonnée. Ces syntagmes démonstratifs permettent alors de caractériser l'enseigne comme un transmetteur de savoir-faire.

Nous voyons que la marque *Empreintes* présente deux niveaux d'émission. Le premier, invite les visiteurs à se saisir, observer, apprivoiser les objets d'art fabriqués par les artisans. Le second, oblige le visiteur à être acteur de sa propre visite par le choix de visionner le court métrage ou par le feuilletage d'un livre à la bibliothèque.

Pour résumer cette analyse sémiologique, nous pouvons dire que le magasin *Empreintes* adopte les codes de mise en scène de l'exposition d'art et donc s'exprime par une analogie à la galerie d'art, lieu à la fois d'exposition et de commerce, prenant la définition d'un « *magasin où sont exposées, pour être vendues, des œuvres d'art* »⁴².

Nous justifions une telle analogie par le fait que le concept-store semble incarner la figure d'un spécialiste se retirant quelque peu de la « scène » pour mettre en avant les

⁴² Extrait de la définition du terme « galerie » du Trésor de la Langue Française

artisans et leurs créations. Le personnel de *Empreintes* symboliserait alors ce galeriste passionné et expert présent dans les galeries d'art pour conseiller les collectionneurs.

L'aménagement d'intérieur, l'architecture sobre du point de vente et l'atmosphère épurée permettent de mettre en valeur le savoir-faire de l'artisanat. La scénographie peu linéaire du lieu, par son changement au rythme des étages et des espaces dédiés aux arts de la table, aux bijoux, aux luminaires (...), permet au visiteur de découvrir de multiples univers durant le parcours de sa visite. Ceci nous permet d'avancer l'idée qu'il s'agit bien d'une analogie à la galerie d'art et non au musée car ce type d'expositions utilise, en majorité, le même type d'aménagements pour mettre en valeur les créations : utilisation de pans de murs comme panneaux fixes, vitrines, alcôves etc.

Comme nous le précisons, la galerie d'art a pour mission de vendre des œuvres d'art tout en assurant la promotion de ses artistes. Pour atteindre ses objectifs, elle dispose de ressources telles que l'édition d'une documentation sur les artistes et l'exposition en elle-même. *Empreintes* adopte ces pratiques en mettant à disposition de sa clientèle de la documentation sur les artisans et leurs collections d'objets (voir annexe p. 86) mais également par le biais de flyers disposés à l'entrée de la boutique sur un meuble réservé à cet usage. De plus, il n'est pas rare de rencontrer un rayon librairie au sein même de la galerie dans l'objectif de vendre des produits additionnels aux œuvres comme par exemple en proposant à la vente des ouvrages bibliographiques sur les artistes ou sur le mouvement artistique de l'exposition. *Empreintes* s'inscrit dans cette démarche en mettant à disposition une bibliothèque sur les métiers d'art qui permet de se renseigner sur certains artisans et procédés de fabrication.

Enfin, la galerie d'art a l'ambition de faire rayonner les artistes qu'elle défend pour accroître leur notoriété et augmenter leur cote sur le marché de l'art. Pour cela, elle met en œuvre des actions de communication par le biais notamment des relations presse et de l'événementiel. Ainsi, elle dispose d'un fichier presse pour entretenir son réseau, élabore des communiqués et dossiers de presse pour informer sa base de contacts de son actualité et organise des événements, vernissages et rencontres avec les artistes en invitant un public ciblé pour faire connaître les œuvres. Nous avons pu remarquer dans la première partie de ce travail que *Empreintes* utilisait les mêmes

procédés de communication et disposait donc à la fois de ressources en matière de relations presse mais aussi en termes d'événementiel par l'organisation notamment de rencontres entre l'artisans et les visiteurs dans un objectif d'accroissement de notoriété.

L'enseigne vouant un quasi culte à l'artisanat, à ses artisans et à leurs créations, nous pourrions aller plus loin en disant que les objets vendus au sein du magasin *Empreintes*, s'apparentent à des œuvres d'art faites par des artistes. Toutefois, il est nécessaire de prendre du recul face à ces affirmations. En effet, malgré des pratiques semblables à celles des galeries d'art, *Empreintes* assume entièrement son rôle de commerçant en affichant le prix de chaque objet vendu et prend ainsi le contre-pied des commerçants d'art appartenant, comme le disait Bourdieu (1977), à une logique précapitaliste « *fonctionnant comme des dénégations pratiques* » ne pouvant « *faire ce qu'elles font qu'en faisant comme si elles ne le faisaient pas* ». En d'autres termes, ces commerçants d'art ne pourraient fonctionner qu'en repoussant l'intérêt économique de ces œuvres. Nous avançons l'idée que cette analogie à la galerie d'art ne serait finalement employée que comme une stratégie communicationnelle pour attirer le chaland, collectionneur d'objets, en se faisant passer pour un lieu d'exposition d'art privé, légitimant ainsi son statut de « *concept store des métiers d'art* » et donc son expertise de dénicheurs de talents français. La dimension artistique de ce lieu serait l'expression de l'intention de la marque inscrite dans la tendance des métiers d'art afin de brouiller les pistes d'un nécessaire besoin de rentabilité.

Tout comme la marque *Empreintes*, l'étude du système textuel de *Merci* nous a permis d'observer que la marque utilisait des syntagmes monstatifs par énumération. En effet, dans ce *concept-store* aussi, les éléments en vente au sein de l'enseigne sont tous reliés par une catégorie de produits : les fauteuils, le salon, la salle à manger, la vaisselle, les chaussures etc. Par ailleurs, l'espace central qui joue le rôle de lieu d'expositions éphémères est caractéristique dans la mise en scène de l'offre. Nous observons ici que l'offre représente la partie pour le tout. L'exposition « *Bikini* » met alors à disposition de la clientèle un ensemble de produits, d'objets, qui, juxtaposés, forment un ensemble cohérent lié à l'univers de la plage et par extension du bikini. Il en a été de même pour l'exposition « *Mon beau vélo* » où toute une série d'objets liée

à cet univers était proposée à la vente. La marque *Merci* apparaît alors comme un facilitateur dans la construction d'un certain art de vivre.

Les analyses sémiologiques précédentes, réalisées au sein des *concept-store Empreintes* et *Merci*, nous ont permis de cerner une scénographie de l'espace marchand basée sur l'analogie avec la galerie d'art. En cela, la marque s'approprie un univers qui n'est pas le sien selon une logique de ressemblance. Ce procédé de métaphore permet de stimuler l'esprit et les émotions du visiteur car le parallèle fait entre ces deux univers a priori distincts l'oblige à reconstituer les liens de sens. Selon Guével, Bô et Lellouche (2013), le consommateur « *trouve dans cette connivence intersubjective une jubilation liée à sa capacité de décodage, qui lui donne le sentiment d'appartenir à un cercle d'initiés* »⁴³.

3.2. Désuétude de la dichotomie entre transaction et relation

Les deux analyses sémiologiques effectuées en amont de ce travail de rédaction ont permis de cerner un mécanisme de théâtralisation de l'offre basé sur le développement d'un univers culturel de marque par le biais de la métaphore. Tout au long de leurs visites, les clients les plus attentifs à la scénographie de l'espace marchand auront relevé l'analogie des lieux avec la galerie d'art ou le musée :

« *C'est un magasin d'exposition, entre la galerie d'art et une boutique* ». Marie, sans emploi

« *En fait moi j'avais un peu l'impression d'être au musée* ». Jérôme, Digital Video Manager

« *J'ai eu l'impression de me trouver un peu dans une galerie d'art* ». Héloïse, Social Media Manager

Nous l'avons vu, cette analogie est confortée par, d'une part, les éléments discursifs présents sur les murs des enseignes pour décrire les thématiques des étages « *La*

⁴³ Daniel Bô, Matthieu Guével et Raphaël Lellouche (2013), *Brand Culture : Développer le potentiel culturel des marques*, Tendances Marketing, Dunod, 192 pages

boutique cadeaux », « *Le cabinet de curiosités* » ; et d'autre part, par la manière d'exposer les objets sous des surfaces vitrées ou des socles en bois, en petite quantité voire en unique exemplaire :

« *Tu as la bio du designer qui a fait cette pièce-là donc il y a un aspect culturel à l'achat (...). Les petites pièces qui sont vendus, j'ai l'impression qu'elles sont uniques* ». Jérôme, Digital Video Manager

En analysant ces déclarations, nous avons remarqué que les clients interrogés avaient tendance à utiliser les termes « musée » et « galerie d'art » pour signifier l'exposition d'objets d'art de manière globale. Nous nous sommes alors questionnés sur la relation entre ces deux espaces afin de déterminer le degré de légitimité à parler de dimension muséale pour traiter de l'exposition en galerie d'art. Jean Davallon démontre à ce propos que le musée est une institution dont l'exposition des œuvres est établie par classement (chronologique ou par mouvement artistique par exemple) et complétée par des titres et/ou des textes explicatifs. Pour lui, le dispositif muséal « *propose au visiteur la signification qu'il attend de lui* »⁴⁴, c'est-à-dire que le dispositif traduit un ensemble de comportements et de significations à adopter. Par ailleurs, il précise que l'exposition muséale mets en scène un discours qui est lui-même « *contrôlé par la communauté scientifique* »⁴⁵. Ainsi, même si une part de la réception de cette exposition par le visiteur se concrétise dans la sphère privée, l'autre part de la réception est régie et contrôlée par un discours institutionnel. La réception est précisément la notion qui distingue le musée de l'exposition dite de galerie d'art car celle-ci se fait de manière plus ouverte. En effet, pour Davallon, dans une galerie d'art, « *la relation que le visiteur établit avec l'objet exposé est relativement libre* »⁴⁶ car il est libre de conduire sa visite comme il le souhaite et n'est pas soumis au discours d'un certain savoir scientifique. C'est pourquoi nous pouvons conclure que parler de musée et de galerie d'art de manière indistincte n'est pas réellement fondé. Ceci étant, ces deux termes se réunissent sous un dénominateur commun qui est l'exposition

⁴⁴ Davallon J. (1997), L'évolution des rôles des musées, La lettre de l'OCIM, n°49, p. 6

⁴⁵ Ibid, p. 6

⁴⁶ Ibid, p. 6

d'objets culturels notamment, ce à quoi nous nous intéressons dans ce cas précis de recherche.

Ces témoignages permettent alors de considérer que la frontière entre la sphère d'exposition artistique et la sphère marchande est très mince et qu'il est difficile de cerner totalement les positionnements des espaces marchands en question. Pourtant, ces deux espaces relèvent de logiques différentes. Tandis que les commerces de distribution appartiennent à une logique de marché poussée par des objectifs de vente et de rentabilité, les galeries d'art ou autres institutions culturelles ont pour objectif de donner accès à un certain nombre de créations artistiques ou du moins à des contenus symboliques. L'émergence des *concept-store* semblent remettre en question cette dichotomie qui consiste à opposer une démarche transactionnelle d'une démarche relationnelle et ceci en raison de l'attention accordée par ces deux logiques à la proposition d'une expérience client globalisée. Par ailleurs, cette réflexion nous amène à questionner la mutation des institutions culturelles en espace commercial autrement dit interroger le développement d'activités commerciales au sein des musées. Bien que cet objet de recherche ne soit pas le nôtre, s'y intéresser permettrait d'étudier la frontière entre objet de consommation et objet d'art. Si les musées empruntent de plus en plus les codes des espaces commerciaux dans un objectif de rentabilité et que les *concept-store* adoptent les codes de l'exposition d'art pour servir leur stratégie communicationnelle alors n'allons-nous pas vers une désacralisation de l'objet d'art en objet de consommation ? L'évolution structurelle des points de vente et des lieux d'expositions pourrait permettre d'expliquer la perception qu'ont les visiteurs de ces espaces et donc lever l'ambiguïté, que provoque ce brouillage, sur leur opérativité. L'évolution du consommateur tel que l'étude réalisée par le Shopper Observer de Havas Paris en 2017 le décrit, met en avant cette nécessité de rompre avec une certaine monotonie liée à l'achat quotidien de biens et services.

Ce consommateur avide d'expériences et d'émotions semblerait être à la recherche de la création d'un lien social au sein même de l'espace marchand. Cette hypothèse qui a soulevé de nombreuses questions à la suite de ce travail sémiologique constitue l'objet de notre troisième partie de mémoire.

Partie 3. Le concept-store comme lieu de vie social

Le dénominateur commun à ces deux marques et plus globalement aux *concept-store* est qu'ils tendent à proposer un véritable lieu de vie à l'intérieur même du magasin. Véritable point de départ de notre objet d'étude, nous voulons comprendre, dans cette partie, les mécanismes propres aux *concept-store* mis en œuvre dans leur stratégie marketing. Ainsi, nous souhaitons évaluer la cohérence d'un espace de vente pensé comme un lieu de vie où la clientèle pourrait y passer du temps sans pour autant passer à l'acte d'achat. Dans un premier temps, nous traiterons de la circulation sur le lieu de vente en analysant les processus d'appropriation de l'espace de vente par chacun des individus, qu'ils soient visiteurs ou vendeurs. Dans un second temps, nous étudierons le glissement du statut du lieu de vente vers celui de lieu de vie en abordant particulièrement deux des normes propres aux *concept-store* évoqués précédemment à savoir le principe de multifonctionnalité de l'espace marchand et l'expérience client pensée dans sa globalité.

1. La libre circulation sur le lieu de vente

Marc Filser et Véronique Plichon⁴⁷ (2004) reprennent les typologies des sources de valeur développées par Holbrook (1999) pour les appliquer aux formes de valorisation de l'expérience de magasinage (ce terme, emprunté au langage québécois désigne le comportement de fréquentation du point de vente, au même titre que le terme shopping) . Ils mettent alors en évidence les trois formes de source de valeur dans la consommation. La première est la distinction entre l'orientation intrinsèque ou extrinsèque. L'orientation intrinsèque signifie que le consommateur n'est pas à la recherche d'un bien en particulier mais qu'il peut être « *en quête d'un enrichissement intellectuel, de reconnaissance sociale* ». L'orientation extrinsèque signifie que le consommateur recherche un bien ou un service précis dans le but d'un éventuel achat. La seconde source de valeur est la distinction entre l'orientation individuelle ou sociale. L'orientation individuelle est caractérisée par la satisfaction des motivations propres au consommateur. L'orientation sociale favorise, elle, la recherche de contact avec

⁴⁷ FILSER M., PLICHON V., La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne., *Revue française de gestion*, 2004/1, n°158, p. 29-43

d'autres consommateurs ou le personnel du point de vente. Enfin, la troisième source de valeur distingue l'orientation active ou réactive. L'orientation active décrit la manipulation des produits ou services par le consommateur, que cela s'effectue physiquement ou mentalement. L'orientation réactive décrit un comportement passif du consommateur où les auteurs comparent sa démarche à la visite d'un musée. Ces typologies de sources de valeur dans la consommation ont permis à M. Fliser et V. Plichon de créer huit formes de valeurs qui permettent de cerner le comportement d'un consommateur sur le lieu de vente. A la suite d'une enquête ethnologique en observation participante au sein de ces espaces à la suite de laquelle nous avons utilisé ces typologies de source de valeur dans la consommation pour rendre compte du parcours des visiteurs et celui des vendeurs.

1.1. Le parcours du visiteur

Au cours de notre enquête, nous avons observé des parcours de visites peu similaires selon le point de vente visité. En effet, chez *Empreintes*, le parcours du visiteur semble linéaire, il suit le parcours logique de visite mis en place par l'enseigne de façon déguisé, comme nous l'avons suggéré, par l'utilisation d'un mobilier construisant des aires de circulation. De plus, les clients se contentent, pour la grande majorité d'entre eux, de regarder les objets en ne les prenant pas en main. Ils adoptent une posture de distance face aux produits mis en vente en se contentant de les contempler. Ceux qui osent toucher les objets en revanche, le font d'une manière spécifique en s'attardant sur la matière des objets. Pour la plupart, lorsque les produits le permettent, les visiteurs ont le réflexe de les porter plus près de leur regard, comme s'ils souhaitent observer en détail les particularités de l'objets et en deviner les procédés de fabrication. Par ailleurs, l'enseigne ne diffuse aucun bruit ni musique. Le lieu épuré, le silence naturel, semblent inviter la clientèle à adopter un comportement discret. Lors de nos visites, la quasi-totalité des clients chuchotaient ou se taisaient dès l'entrée du magasin. De la même façon, une des clientes interrogées nous a précisé que ce silence pouvait sembler pesant et qu'il obligeait en quelque sorte à également garder le silence :

« L'ambiance est hyper agréable et puis en fait, après, le silence, le parquet qui craque, c'était presque un peu pesant. Peur de déranger. » Juliette, fleuriste.

Ainsi, si nous reprenons les typologies mises en évidence par Filser et Plichon, nous pouvons considérer que l'orientation du visiteur se fait de manière réactive, où son comportement s'apparente à celui d'un visiteur de musée. Ceci est notamment accentué par le silence régnant au sein du magasin. Ce silence, quasi institutionnel, peut également évoquer l'atmosphère régnant dans les lieux de culte. Par ailleurs, nombreux d'entre eux semblent seulement se balader. Ils ont les bras croisés dans le dos, regardent les objets à vendre, lisent les descriptions d'artisans et repartent sans avoir acheter quoi que ce soit, et, semblent même n'avoir jamais eu une réelle intention d'achat. D'ailleurs, sur les nombreuses visites que nous avons réalisées en ces lieux, nous n'avons vu qu'une seule personne acheter un objet. Ce comportement semble typique de l'observation intrinsèque, où le visiteur recherche davantage un enrichissement intellectuel voire culturel dans le cas de *Empreintes*. Enfin, nous avons observé certains visiteurs discutant avec les vendeurs au sujet des procédés de fabrication et même de l'origine des matières premières. Malgré une quantité faible d'acheteurs, nous avons pu remarquer que les visiteurs portaient malgré tout une attention particulière aux objets en vente et à l'interaction avec le personnel de l'enseigne. Ce comportement fait appel à une orientation sociale du consommateur qui désire entrer en contact avec le personnel.

Les comportements de consommateur de l'enseigne *Merci* semblent quelque peu différents. Tout d'abord, leurs parcours semblent peu linéaires, il n'y a pas de réelle logique de circulation. Chaque visiteur dirige sa visite comme il le souhaite et ceci se concrétise par des allers et venues dans tous les sens où les clients s'entrecroisent et se gênent dans la circulation. Par ailleurs, leur gestuelle semble plus libre que celle de la clientèle de *Empreintes*. Ici, les visiteurs touchent les produits, les essaient, les prennent dans leurs mains et les déplacent à leur guise. Sans une quelconque gêne apparente. Ainsi, nous pouvons considérer que l'orientation du visiteur se fait de manière active avec la manipulation physique des produits. Par ailleurs, peut-être est-ce dû à la musique diffusée en continu au sein du magasin, mais les consommateurs semblent également plus enclins à discuter, échanger entre consommateurs mais

aussi avec les vendeurs. L'ambiance paraît moins solennelle que celle qui règne au sein du magasin *Empreintes*. Si bien que l'orientation sociale est ici plus exacerbée que dans l'autre *concept-store*. Enfin, si le parcours de certains consommateurs semble être influencé par un objectif d'achat précis, la plupart des visiteurs paraissent davantage être à la recherche d'un enrichissement intellectuel ou d'une reconnaissance sociale. L'orientation du consommateur *Merci* peut donc être qualifiée d'intrinsèque.

A la suite de l'analyse des parcours des visiteurs, nous avons pu cerner quelques divergences entre les deux enseignes. Si la clientèle de *Merci* adopte un comportement de visite plus décontracté, nous avons observé un comportement plus conventionnel chez *Empreintes*. Nous pensons que ceci est dû notamment à un ensemble de contrastes entre l'environnement des deux *concept-store* qui oppose par exemple la musique au silence, les objets de collection aux produits grands publics, la rareté à l'abondance. Ainsi, nous observons que l'espace marchand se caractérise comme un espace contraignant qui conditionne en quelque sorte l'activité cognitive et comportementale des individus. En ce sens, l'offre du dispositif « *concept-store* » permet d'orienter les comportements. Toutefois, il est nécessaire de rappeler que les espaces marchands sont des lieux construits socialement et que, de ce fait, l'individu dispose d'une liberté d'action à l'intérieur de cet environnement. Aurélia Michaud-Trévinat parle de « *zones interstitielles de liberté* »⁴⁸ où « *la relation espace-individu est donc un processus dialectique : face à la norme spatiale, l'individu construit un espace qu'il consomme à partir de ses pratiques et du processus de valorisation symbolique pour en faire un espace vécu spatialisant* »⁴⁹. Nous observerons alors des comportements similaires entre les deux enseignes qui ont attiré grandement notre attention lors de nos visites. En effet, que ce soit chez *Merci* ou *Empreintes*, les visites ne menaient principalement pas à l'acte d'achat. Les visiteurs semblaient plutôt adopter le comportement de touristes parcourant les *concept-store* pour leur « *plaisir, pour se détendre, s'enrichir, se cultiver* »⁵⁰. Nombreux d'entre eux prenaient des photographies des dispositifs d'expositions d'objets au même titre que des œuvres

⁴⁸ A. MICHAUD-TRÉVINAT, « Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux », *Management & Avenir* 2011/7 (n°47), p. 245

⁴⁹ *Ibid.* p. 249

⁵⁰ Extrait de la définition du terme « *touriste* » du Trésor de la Langue Française

d'art. Nous pouvons donc considérer que sont mises en œuvre des stratégies d'appropriation de l'espace par les visiteurs où l'expérience de celui-ci, autrement dit son parcours, est construit à la fois par l'environnement du point de vente mais également par son propre apprentissage. En ce sens, nous pouvons dire qu'il est acteur de sa propre expérience.

1.2. Le parcours du vendeur

En parallèle de l'observation des comportements des visiteurs, nous avons souhaité observer les comportements du personnel des deux *concept-store*. Ici aussi, nous avons rencontré des points de divergences entre ces deux marques. Chez *Empreintes*, les vendeurs sont très discrets, ils restent derrière leur caisse et ne viennent jamais à la rencontre des visiteurs pour leur demander s'ils sont intéressés par un objet en particulier (comportement habituellement observé dans les points de vente traditionnels). Toutefois, nous pensons qu'ils restent à l'écoute de leur clientèle car ils prennent soin de saluer chaque client pénétrant dans leur zone de vente. Par ailleurs, ils ne portent pas d'uniformes à l'effigie de la marque néanmoins, puisqu'ils ne se déplacent jamais très loin de leur caisse, ils sont facilement identifiables en tant que membre du personnel. Au sein du magasin *Merci*, on assiste à de toutes autres pratiques. Les vendeurs, très nombreux, portent un tablier et apparaissent plutôt avenants avec la clientèle. Ils viennent à la rencontre des visiteurs, les saluent, leur demandent s'ils ont besoin d'aide ou s'ils cherchent un produit en particulier. Par ailleurs, l'environnement du *concept-store* permet aux vendeurs de monopoliser l'espace de vente. Une unique zone de caisses fait face à l'entrée de la boutique et des corners de marques situés dans tout le magasin permettent de poster tout autant de vendeurs.

Pour résumer le parcours du visiteur et celui du vendeur au sein du *concept-store Empreintes*, nous avons relevé des signaux faibles exprimant une ambiance très voire trop calme, presque embarrassante. Cela s'est traduit par un personnel et des clients réservés, discrets, chuchotant pour s'exprimer ; une ambiance sonore inexistante ; des employés surveillant les objets d'art plus qu'allant à la rencontre de la clientèle. Le magasin *Empreintes* semble alors remplir la fonction symbolique de la galerie d'art où la ritualisation du parcours client se fait de manière forte. En effet, la distinction entre

galerie d'art et magasin de décoration ne semble pas évidente à identifier dès l'extérieur du magasin où nous observons des visages interrogateurs en direction de la vitrine d'expositions d'objets culturels. La seconde étape du rituel se caractérise par l'initiation aux codes symboliques de l'enseigne par la pénétration dans un environnement très silencieux où les objets semblent fragiles et onéreux et qui prend toute son ampleur par l'acte de lecture des affiches descriptives d'artisans.

Pour résumer le parcours du visiteur et celui du vendeur au sein du *concept-store Merci*, nous avons relevé des signaux faibles exprimant une ambiance chaleureuse invitant au partage. Cela s'est traduit par un personnel avenant et des clients décomplexés. Toutefois, les comportements des visiteurs, par notamment le rituel de la prise de photos à répétition de la mise en scène de l'offre, rendent compte de la fonction symbolique de l'enseigne interprétée comme une attraction touristique.

Ces deux observations permettent d'accentuer les mécanismes de développement de l'univers culturel des deux enseignes. Nous pouvons alors dire que l'environnement construit se répercute également sur le comportement du personnel et de la clientèle qui eux-mêmes jouent le rôle qu'on leur propose. Nous pouvons alors parler d'un processus d'interaction au sein même de l'espace marchand.

2. Lieu de vente, lieu de vie

2.1. La multifonctionnalité du point de vente

Nous l'avons vu, le phénomène de multiplications d'ouvertures de points de vente qualifiés de *concept-store* a fait émerger tout un ensemble de normes permettant ainsi à l'espace marchand d'être qualifié comme tel. Parmi celles-ci, la multifonctionnalité du point de vente semble prégnante et source du glissement du statut d'espace marchand vers le statut de lieu de vie évoquant alors un espace de libre circulation où les visiteurs pourraient vaquer à de multiples occupations en parallèle de celles liées à l'achat.

Chez *Merci* la multifonctionnalité du point de vente se caractérise par la présence, en un seul et même lieu, d'un café-librairie, d'un restaurant, d'un bar et d'un lieu

d'exposition⁵¹. Le restaurant, appelé « *La cantine Merci* » et situé au rez-de-jardin (au niveau -1), a l'ambition de proposer chaque jour « *un déjeuner équilibré et sain* »⁵² en cuisinant des produits frais. Le café-libraire, appelé « *Le Used Book Café* », situé au rez-de-chaussée, mixe café, brunch et déjeuner rapide avec une collection de plus de 10 000 livres mis à disposition des visiteurs. Le bar, appelé « *Le Ciné Café* », situé sur rue, propose des déjeuners plus conviviaux de type bistrot parisien et des grands classiques du cinéma projetés au mur. Enfin, le lieu d'expositions qui changent au gré des collections de créateurs mis en vente, est situé au rez-de-chaussée, à l'entrée du magasin⁵³. Ces différents services mis à disposition de la clientèle au sein de l'enseigne peuvent être « consommés » de manière indépendante. Ainsi, pour accéder au restaurant du niveau inférieur, le consommateur n'a pas l'obligation d'acheter un produit de l'enseigne. Ils font partie intégrante du *concept-store* mais peuvent se consommer séparément. L'enseigne acquière tour à tour le rôle de commerce de distribution, de restaurateur et de lieu culturel.

Chez *Empreintes*, la multifonctionnalité du point de vente se caractérise par la présence d'une salle de projection, d'une bibliothèque et d'un café. La salle de projection, située au niveau inférieur, projette une sélection de courts métrages du Festival International du Film sur les Métiers d'Art. La bibliothèque, située au deuxième étage, donne libre accès à de nombreux ouvrages sur les métiers de l'artisanat. Enfin, le café de la marque *Season*, situé au premier étage et appelé *By Season*, propose tous les jours aux visiteurs de l'enseigne la consommation de boissons chaudes et un brunch. Ces services, tout comme chez *Merci*, peuvent être consommés indépendamment du reste de l'offre proposée en boutique. Pour utiliser ces services, le visiteur n'est pas obligé d'acheter un quelconque objet. Ainsi, la marque *Empreintes* acquière, elle aussi, succinctement le rôle de commerce de distribution, de restaurateur et de lieu culturel.

Nous observons que par cette multifonctionnalité du point de vente, la marque crée un lieu dédié à son univers où l'essentielle de sa culture y est évoquée. Par ce biais, elle propose un art de vivre, un style de vie, propre à la marque dans le but que le

⁵¹ Pour plus de détails, voir annexe 2.1 p. 91

⁵² Extrait du site Internet de l'enseigne

⁵³ Voir exposition « *Bikinis* » en annexe n°2.1 p.92

consommateur potentiel se l'approprie. Nous remarquons d'ailleurs, que la proposition de plusieurs services au sein d'une même enseigne, est considérée comme un bénéfice que l'on retire de la visite de ce type de point de vente :

« On n'est plus là juste pour acheter, on passe un moment, on prend un café, on se détend, on peut se balader, regarder si on a envie de faire une petite course et puis se reposer au café. Voilà, on vient, on passe un moment et pas juste passer furtivement pour acheter quelque chose donc ça j'ai apprécié, ça m'a marqué », Héloïse, Social Media Manager.

« J'ai trouvé que c'était une bonne idée de mettre un petit café comme ça dans une boutique comme celle-ci parce que ça casse justement avec le schéma traditionnel des boutiques. Et puis je ne sais pas, il mignon, il est spacieux, il est lumineux donc c'est un appel à une pause. On peut faire une pause dans notre boutique. Vous pouvez prendre votre temps et après reprendre vos occupations », Jérôme, Digital Video Manager.

Par le biais de cette multifonctionnalité, la marque réussit à créer un lieu de convivialité qui permet de rassembler des adeptes tout en renforçant sa culture de marque.

Si la multifonctionnalité du point de vente apparaît comme un critère « indispensable » à la dénomination « *concept-store* », le marketing expérientiel incarne lui aussi une des caractéristiques de ce type d'espace marchand.

2.2. L'expérience client dans sa globalité

Antonella Carù et Bernard Cova⁵⁴ (2006) se sont intéressés à la notion d'expérience à travers le concept de marketing expérientiel apparu à la fin des années 1990 (mis en évidence notamment par Pine et Gilmore en 1999 ou Schmitt, également en 1999). Pour les deux chercheurs, le consommateur ne serait plus motivé par le simple achat de marchandises ou de services mais davantage par le vécu d'expériences sortant de l'ordinaire. Ils observent également, en citant les travaux de Arnould et Thomson

⁵⁴ CARU A., COVA B., Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion*, 3/2006 (no 162), p. 99-113.

(2005), que le vécu d'expériences reste intime et personnel à chaque individu et que celui-ci désire être l'acteur de son expérience et non les vivre de manière passive. Le marketer doit donc mettre en place des dispositifs guidant l'expérience plus que l'imposant.

Selon Filser (2001), la production d'expérience dépend de trois piliers : la théâtralisation de l'offre, le récit et la ritualisation. Au cours de notre travail de recherche, nous avons pu observer que les dispositifs « *concept-store* » étaient constitutifs de la production d'expériences. En effet, nous avons constaté que les espaces marchands *Merci* et *Empreintes* accordaient une grande importance à la mise en scène de l'offre et de l'espace en lui-même. Cette mise en scène passait notamment par la stimulation polysensorielle de la clientèle grâce à la valorisation des facteurs d'atmosphère et par la proposition de multiples services au sein de l'enseigne. D'après le témoignage de plusieurs clients, ces stratégies permettraient de se différencier des espaces marchands dits traditionnels :

« Dans tous les concept store que je vois, je les trouve plus jolis, plus agréables qu'une boutique lambda classique. Empreintes, c'est un bâtiment qui a une élégance naturelle, c'est des matières brutes, c'est ultra éclairé, c'est des verrières. Tu t'y sens mieux qu'une boutique classique. Je fais un peu ce que je veux, c'est un peu plus zen. Ça change du quotidien d'ailleurs. ».
Jérôme, Digital Video Manager

« Avec un concept store, on essaye de nous faire vivre une expérience. On n'est pas juste là en mode animaux et on vient acheter quelque chose. On repense différemment l'expérience de l'acheteur. On essaye de lui faire vivre une atmosphère ». Héloïse, Social Media Manager

« C'est un endroit qui est plus agréable, dans lequel je me vois passer le plus de temps possible, plus qu'une boutique normale où une fois que tu as fait le tour tu te rends compte qu'il n'y a pas ce que tu veux donc tu t'en vas. Il n'y a plus rien d'autres à faire ». Jérôme

Par ailleurs, nous avons pu découvrir que parce qu'il est un espace multifonctionnel, le *concept-store* semble incarner un lieu privilégié pour diffuser la culture de la marque. Ainsi, nous avons constaté que les deux enseignes construisaient des récits afin de raconter leur histoire, leur identité propre, leur culture de marque dans le but de recruter en quelque sorte des adeptes par le biais de la formulation de nombreux schémas narratifs au sein d'une même boutique. Enfin, nous avons remarqué que la ritualisation de l'espace marchand permettait d'influencer le parcours du client en mobilisant des mécanismes capables de l'orienter mais également en lui permettant d'accéder à des zones de liberté pour flâner.

La construction du dispositif *concept-store* amène à penser que le point de vente subit une certaine *disneylandisation* de son espace. Autrement dit, l'espace marchand évoquerait un dispositif de parc d'attraction où le client serait plongé dans le monde de la marque tout au long de sa visite. Ces phénomènes, que nomme Umberto Eco « *l'hyperréalité* », ⁵⁵ seraient conçus pour offrir aux consommateurs des expériences dans le but de ressentir des émotions. Le marketing expérientiel s'inscrit dans la lignée de ces objectifs puisqu'il permet de faire vivre aux consommateurs des expériences inattendues et extraordinaires afin qu'ils puissent s'évader l'instant de la visite. En plus d'osciller entre magasin et exposition d'art, les *concept-store* semblent, par la mise en scène d'une offre autour d'une thématique commune accompagnée de l'expérimentation directe des objets, s'articuler entre magasin et parc d'attraction. Cette offre hybride entre magasin-galerie-parc s'inscrirait de plus dans une logique ludo-éducative par la mise en place d'ateliers pédagogiques au sein des espaces comme nous l'avons vu lors de notre analyse sémiologique de l'aménagement du point de vente.

Nous pouvons donc penser que ces mécanismes qui privilégient la dimension divertissante permettent alors d'assouvir des objectifs comportementaux liés à l'engagement du visiteur, l'augmentation du temps passé au sein de l'enseigne et par conséquent l'augmentation de la probabilité d'achat.

⁵⁵ Umberto Eco (1985), *La guerre du faux*, Editions Grasset, 381 pages

Conclusion

Le dispositif « concept store » dénature-t-il la fonction marchande traditionnelle du point de vente ? Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté de répondre à cette problématique par la formulation de trois hypothèses. Premièrement nous avons considéré que le dispositif « *concept-store* » s'incarnait à la fois en un rôle de média et en un rôle de marque. Ce double statut nous a permis d'affirmer que le magasin permettait à la marque de se raconter par le biais de dispositifs médiatiques. Notre analyse nous a montré qu'en effet, les *concept-store* incarnaient un rôle de média pour permettre de diffuser le discours de la marque. Ce phénomène, que nous avons qualifié d'hyperpublicitarisation, consiste à transformer le dispositif global « *concept-store* » en un support médiatique à la fois transmetteur de savoir et de savoir-faire et commerçant d'objets, produits singuliers. C'est ainsi que nous voyons des acteurs du commerce de distribution voguer entre lieu culturel et lieu marchand où les expositions éphémères rythment les collections de produits mis en vente. Ce dispositif « *concept-store* » à mi-chemin entre point de vente et galerie d'art permet alors de véhiculer l'identité de la marque tout en valorisant les marques dont ils se font les porte-paroles. Aussi, nous avons observé une similarité dans les mécanismes employés pour véhiculer la stratégie de la marque-enseigne. Si les *concept-store* semblent miser sur une stratégie hors-média, il apparaît une nette tendance à l'utilisation des réseaux sociaux pour prolonger l'expérience client du point de vente.

Deuxièmement, nous sommes partis du constat que parler de label *concept-store* dans une opérativité communicationnelle pouvait être justifié et que, par conséquent, ce label exprimait un certain gage de réussite tant pour la pérennité de l'entreprise que pour la qualité de l'offre proposée. Notre analyse nous a montré que cette appellation soulevait un certain nombre de normes à respecter pour qu'un point de vente soit qualifié de *concept-store*. Par conséquent, ces normes contraignent les *concept-store* à adopter une théâtralisation de l'offre de l'ordre de l'exceptionnel susceptible d'imposer une course à l'extraordinaire pour se différencier de la concurrence. Ainsi, un dispositif qualifié d'original par certains consommateurs risque de se voir banalisé par une offre de plus en plus standardisée dans son originalité. Cette appellation et par extension cet ensemble de normes, nous paraissent davantage incarner une

facilité qu'ont ces nouveaux commerces de se qualifier ainsi. Nous supposons alors que l'appellation *concept-store* se réfère davantage à un phénomène de mode qu'à un gage de réussite quelconque.

Troisièmement, nous avons considéré que le *concept-store* se pensait davantage comme un lieu de vie social où l'acte d'achat ne symbolise pas la finalité de la visite au sein du lieu de vente. La circulation des visiteurs et des vendeurs nous ont permis de saisir des processus d'interaction à la fois entre les individus et avec l'environnement *concept-store*. Ceci nous a permis de rappeler comment l'environnement pouvait être construit socialement et comment celui-ci pouvait influencer le comportement du visiteur. Notre analyse nous a montré que ce lieu de vie prenait sa source dans la multifonctionnalité du point de vente et dans la part donnée à l'expérience client de façon globale caractérisée par la théâtralisation de l'offre, la mise en avant du récit et la création d'une ritualisation. Ainsi, de par sa convivialité, nous avons pu considérer que cette stratégie permettait de créer un lieu propice à la diffusion d'une identité de marque à destination d'une cible visiteurs devenue adepte. Le but d'un tel concept est alors d'inculquer un certain style de vie adapté à la culture de la marque-enseigne et ce, par la valorisation de l'expérience client tout au long de son parcours.

Par conséquent, s'il fallait répondre à cette question de départ, fil rouge de ce mémoire, nous répondrions par l'affirmative tout en nuancant ces propos. Tout d'abord rappelons que notre travail est réalisé dans une démarche purement exploratoire et qu'il ne prétend pas généraliser les constats observés. Toutefois, grâce à la revue de la littérature scientifique et la conduite d'analyses à la fois ethnologiques et sémiologiques, nous avons constaté que le dispositif « *concept-store* », bien que très actuel et attractif pour les consommateurs, semble comporter quelques limites notamment dans sa fonction marchande. Nous sommes alors tentés d'affirmer que la finalité première d'un *concept-store* ne serait pas de vendre à tout prix un produit final mais bien de produire de l'expérience dans l'objectif de diffuser une culture de marque. Nous souhaitons nuancer ces propos car il ne faut pas occulter un nécessaire besoin de rentabilité pour subsister. Nous pensons alors que les *concept-store* mettent en œuvre des stratégies permettant de détourner cette fonction marchande pour mieux la servir.

Cette problématique de recherche amène à établir un changement de paradigme au sein du secteur du commerce de distribution. Les marques, qui autrefois étaient focalisées sur la manière de « faire venir » le client en magasin, sont aujourd'hui centrées sur l'objectif de laisser vivre le consommateur au sein d'un espace dédié aux expérimentations, source de plaisir au quotidien.

Nous sommes parvenus à la réalisation de ce travail de recherche cependant, nous avons été confrontés à quelques difficultés. Nous aurions aimé nous entretenir avec les concepteurs des deux espaces marchands *Merci* et *Empreintes* ou tout du moins avec leur personnel. Nous les avons contactés mais ceux-ci n'ont pas donné de réponse favorable à nos demandes. De la même manière, nous aurions aimé rencontrer les agences de communication *S2H Communication* et *14 septembre* qui ont contribué aux stratégies de communication des deux enseignes mais, malgré nos demandes, ces agences n'ont pas répondu.

Si nous étions amenés à poursuivre ce travail, nous aimerions approfondir tout d'abord les stratégies d'appropriation de l'espace par les consommateurs et donc observer plus amplement leurs perceptions de l'offre proposée en magasin. Ce travail d'approfondissement permettrait de servir de base à un questionnement parallèle qui consisterait à observer les résultats financiers des deux enseignes. Effectivement, ce volet de notre étude nous a paru soulevé quelques questions auxquelles nous aurions aimé répondre. Ce type de données chiffrées nous permettrait par exemple de remettre en question le déplacement du lieu marchand vers le lieu de vie et par extension le détournement de la fonction marchande de ces espaces. La perspective de ce détournement ne serait-il pas utopique face à la réalité du marché ?

D'autre part, nous avons relevé que les espaces marchands qualifiés de « *concept-store* » oscillaient entre magasin et lieu d'exposition d'art et que, les institutions culturelles ou du moins les musées tendaient à accroître leur dimension commerciale. Les frontières entre magasins et musées seraient donc réciproquement de moins en moins faciles à identifier. Ainsi, si l'ambiguïté de ces deux espaces se fait réciproquement, nous pourrions nous interroger sur la dimension divertissante de ces institutions culturelles. Un travail complémentaire pourrait alors étudier la notion de dispositif de parc d'attraction appliquée à la sphère muséale.

BIBLIOGRAPHIE

BADOT O., DUPUIS M. (2001), « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos : l'art du management*, n° 7

BAIRAMIAN H. (2013), « Les marques des produits de luxe face aux médias sociaux », 14 pages

BAUDRILLARD J. (1970), « *La société de consommation* », Gallimard, Paris., 318 p.

BERTHELOT-GUIET K., MARTI C., PATRIN-LECLERE V. (2013), « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, n°36, PUFC, p.53-68

BERTHELOT P. (2005), « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication & Langages*, n° 146, p. 41-53.

BERTHELOT P. (2009), « Du Bruit dans la Cuisine » : l'apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie. In : *Culture & Musées*, n°13. P. 91-114

BO D., GUEVEL M. et LELLOUCHE R. (2013), « *Brand Culture : Développer le potentiel culturel des marques* », Tendances Marketing, Dunod, 192 p.

BOURDIEU P. (1997), « La production de la croyance [contribution à une économie des biens symboliques] », In : *Actes de la recherche en sciences sociales*. vol. 13, pp. 3-43

CARU A., COVA B., « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 3/2006 (no 162), p. 99-113.

DAUCE B., RIEUNIER S., « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4/2002, p. 45-65

DAVALLON J. (1999), « *L'exposition à l'œuvre, stratégie de communication et médiation symbolique* », Paris, L'harmattan, 384 p.

ECO U. (1985), « La guerre du faux », Paris, Editions Grasset, 381 p.

FILSER M., (2001), « Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, Vol.24, Septembre, pp.7-16

FILSER M., PLICHON V., « La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », *Revue française de gestion*, 2004/1, n°158, p. 29-43

FOUCAULT M. (1977), « *Dits et Ecrits. Tome II* », Bulletin Périodique du champ freudien, 1736 p.

FOUCAULT M. (1993), « *Surveiller et punir, Naissance de la prison* ». Paris, Gallimard, 360 p.

GERVAL O., KREMER E., PRINZ J-C. (2009), « *Concept-store* ». Carnet de mode, Paris : Eyrolles. 239 p.

Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris, 392 p.

LIPOVETSKY G., SERROY J., (2013), « *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste* », Gallimard, Paris, 576 p.

MICHAUD-TRÉVINAL A., « Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux », *Management & Avenir* 2011/7 (n°47)

SCHIELE B. (2001), « *Le Musée des sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal* ». Paris : L'Harmattan, 280 p.

VOLLE P., RIEUNIER S., « Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs ». *Décisions Marketing*. Association Française du Marketing, 2002, pp.19-30.

WEBOGRAPHIE

Insee, « *Le commerce en 2015* », <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019040#titre-bloc-8> (dernière consultation le 26/04/2017)

Havas Paris, « *Etude Shopper Observer - Paris Shopper* » (2017), <https://fr.slideshare.net/AmelleNebia/etude-shopper-observer-paris-shopper-havas-paris-fullsix-retail> (dernière consultation le 15/05/2017)

Les Echos, « *Courir lance son nouveau concept-store à Paris* », <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/franchise/efra-00051700-courir-lance-son-nouveau-concept-store-a-paris-305637.php> (dernière consultation le 11/02/2017)

Le Figaro, « *Kiss Kiss Bank Bank ouvre un concept-store à Paris* », <http://www.lefigaro.fr/societes/2016/11/03/20005-20161103ARTFIG00007-kisskissbankbank-ouvre-un-concept-store-a-paris.php> (dernière consultation le 11/02/2017)

Les Echos, « *Le concept-store Colette pour les nuls* », <http://www.lesechos.fr/week-end/mode-et-beaute/actualites/0211698852974-colette-pour-les-nuls-2058770.php> (dernière consultation le 11/02/2017)

7 de Table, « *Appétit, concept-store des amoureux du beau... et du bon !* », <https://www.7detable.com/article/societe/appetit-concept-store-des-amoureux-du-beau-et-du-bon/1356> (dernière consultation le 11/02/2017)

NukeSuite (2017), « *Facebook Content Marketing Insights* », <https://www.nukesuite.com/wp-content/uploads/2017/01/Etude-Facebook-Content-Marketing-Insights-.pdf> (dernière consultation le 29/05/2017)

Le Bon Marché, « *L'Histoire du Bon Marché* », <http://www.lebonmarche.com/decouvrir/histoire.html> (dernière consultation le 31/05/17)

Empreintes Paris, <http://empreintes-paris.com/> (dernière consultation le 06/06/2017)

Merci, <https://www.merci-merci.com/fr/> (dernière consultation le 06/06/2017)

Trésor de la Langue Française, <http://atilf.atilf.fr/> (dernière consultation le 06/06/2017)

Encyclopédie Illustrée du Marketing, <https://www.definitions-marketing.com/> (dernière consultation le 01/06/2017)

ANNEXES

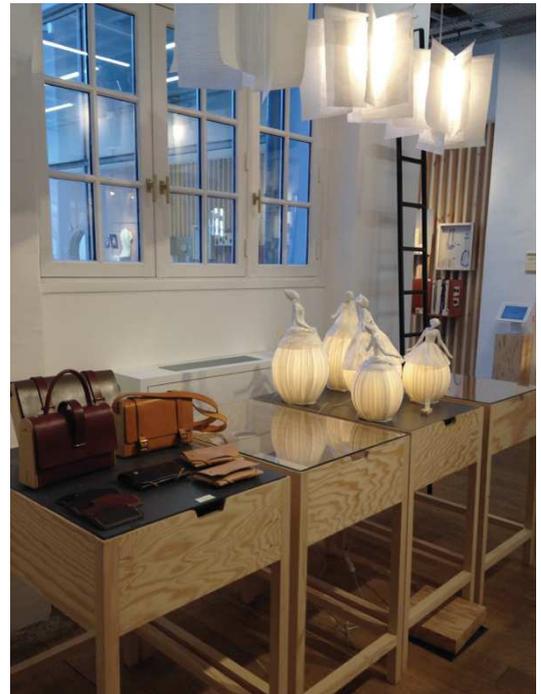
1. EMPREINTES

1.1. L'espace de vente









1.2. Les publications Instagram



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

320 J'aime 8 sem

empreintesparis Entre délicatesse des textures et rigueur des lignes, les suspensions en porcelaine d'@helenemorbou illumineront votre intérieur. @gillesleimdorfer .

#empreintesparis #conceptstore #savoirfaire #handmade #pieceunique #metiersdart #artisandart #nouveau #nouveau#interieur #porcelaine #ceramique #luminaires #lights #lightfurniture #handcraft #createur #creationfrancaise #faitmain #craft #madeinfrance #ruedepicardie #helenemorbou

Ajouter un commentaire...



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

342 J'aime 7 sem

empreintesparis Céramiste et dessinatrice, @juliahureau travaille les décors par étapes et aime jouer avec la cuisson des émaux qui transforme les couleurs. Les formes doivent être les plus simples possibles pour laisser le dessin s'exprimer. Admirez le résultat ! @gillesleimdorfer .

#empreintesparis #conceptstore #savoirfaire #handmade #pieceunique #vase #jaune #yellow #metiersdart #artisandart #nouveau #nouveau#interieur #porcelaine #ceramique #handcraft #createur #creationfrancaise #faitmain #craft #madeinfrance #ruedepicardie #marais atelierbulsonkessler @C'est hyper beau ceheatspablog L'harmonie des couleurs est superbe ! J'adore !! 🍷

Ajouter un commentaire...



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

187 J'aime 8 sem

empreintesparis On vient tout juste de recevoir de nouveaux bijoux, on a hâte de vous les présenter. @gillesleimdorfer .

#empreintesparis #conceptstore #savoirfaire #handmade #bijou #jewellery #plume #bleu #pieceunique #metiersdart #artisandart #women #faitmain #craft #madeinfrance #craftmanship #marais #ruedepicardie #anagold mayamoonworld 🍷 hirenetondell 🍷 nice ___3days___ Digging your account!

Ajouter un commentaire...



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

239 J'aime 7 sem

empreintesparis Bienôt la #SaintValentin ! L'occasion d'offrir des bijoux uniques à une personne unique 🍷 @gillesleimdorfer .

#empreintesparis #conceptstore #savoirfaire #handmade #bijou #jewellery #cadeau #ft #valentinesday #pieceunique #metiersdart #artisandart #women #faitmain #craft #madeinfrance #craftmanship #marais #ruedepicardie dryvo like

Ajouter un commentaire...



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

178 J'aime 8 sem

empreintesparis On mange au soleil pour se réchauffer derrière la vérrière du #byseason @gillesleimdorfer .

#empreintesparis #byseason #lunch #d#euneur #brunch #ruedepicardie #cafe #conceptstore #healthy #foodie #saturday #paris #avocado #avocadotoast #green #healthy #avocat #yummy #thefashionconversation Very cool 🍷

Ajouter un commentaire...



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

232 J'aime 7 sem

empreintesparis Hummm, just perfect 🍷 #byseason @gillesleimdorfer .

#cake #teatime #coffee #byseason #empreintesparis #conceptstore #brioche #mitchu #yummy #glucose #pccoclat #pastry #paris #tattoo #seasonparis #ruedepicardie unehistoiredecordes 🍷 misia_paris_official 🍷

Ajouter un commentaire...



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

511 J'aime 8 sem

empreintesparis Sculpteur calligraphe, @Valentinerherrenschmidt, travaille en fil continu dans du cuivre, du laiton, du fer et de l'acier. Elle leque ensuite dans des couleurs intenses, noir, or, rose fluo... Elle donne corps aux phrases et aux mots, à accrocher ou à suspendre.

#Empreintesparis #conceptstore #ft #calligraphie #sculpture #fer #cuivre #faitmain #facile #savoirfaire #handmade #decoration #pieceunique #words #metiersdart #artisandart #faitmain #craft #madeinfrance #craftmanship #atelier #ruedepicardie temporellement_votre Absolument 🍷 upintheclouds.creations Superbe ! leatherlab 🍷 lonimio Very nice!

Ajouter un commentaire...



empreintesparis
Empreintes Paris

Abonné(e)

299 J'aime 7 sem

empreintesparis Dans son atelier, @melincaramique développe des lignes en porcelaine avec l'empreinte des mains qui les ont façonnées. Elle réinterprète les jeux de notes enfance qui deviennent des objets de décoration design 🍷 Pic. By @alex_gallosi .

#empreintesparis #conceptstore #savoirfaire #artisandart #atelier #ruedepicardie #handmade #pieceunique #metiersdart #artisandart #nouveau #nouveau#interieur #decoration #porcelaine #ceramique #handcraft #createur #cartes #cards #domino #ftisplay #creationfrancaise #faitmain #craft #madeinfrance #ruedepicardie chiefmade 🍷

Ajouter un commentaire...

1.3. Les publications Facebook

Empreintes Paris a ajouté 13 photos à l'album **AY cactus**
 X EMPREINTES — avec **AY**, à **Empreintes Paris**.
 30 mai, 15:56 · €

prolongent la végétalisation du concept store jusqu'au 2 juin inclus

Empreintes Paris
 31 mai, 12:15 · €

Pour embellir le quotidien Ceramiker ' Alex a créé une collection pour l'art de la table : tasses, pichet, saladier. On découvre ses créations au rez-de-chaussée.
 pic. by Alex Gallosi " the Famous "

Empreintes Paris
 1 juin, 18:09 · €

EMPREINTES figure parmi le top 3 des sorties du week-end de Milk Magazine [ouverture de 11h à 19h samedi] !!

3 sorties kids friendly ce week-end

3 sorties kids friendly ce week-end

Empreintes Paris
 2 juin, 12:13 · €

Il faut monter jusqu'au 2ème étage du concept store pour avoir cette jolie vue de l'escalier. 😊
 ©Gilles Leimdorfer

Empreintes Paris a partagé son événement.
 10 mai, 16:57 · €

On vous attend à partir de 19h !
 Avec Ateliers d'Art de France

MAI 10 Soirée #EmpreintesParis_letsplay
 mer 19:00 · Empreintes Paris · Paris
 Charlotte et 2 amis aiment ce lieu

★ Intéressé(e)

Empreintes Paris
 19 mai, 16:11 · €

Le concept store #EmpreintesParis c'est aussi une bibliothèque où l'on se pose dans le canapé et on prend le temps d'en savoir plus sur les matières : bois, céramique, béton, ardoise, textile, acier, verre, laque...
 Pic. by Gilles Leimdorfer

2. MERCI

2.1. L'espace de vente







2.2. Les publications Instagram



Merci merciparis Abonné(e)

26 940 vues 8 sem

merciparis Fabrication d'une chaise Atelier Maximum chez Merci... #merci_imparfait amjames00 Fascinating _fashionedge_ 🥰🥰 marcelaspagnol Je ne sais pas pourquoi... mais ça me donne envie de manger 🍴👍👍

krystik @chicojeferson ateliersmaximum 🍷 arnelrose Fascinant! bibby.anne Magnifique 🍷 onxydzyfingers @olliviasussenegger was is das schon wieder tolles? 🍷🍷🍷

Ajouter un commentaire...



Merci merciparis Abonné(e)

1 453 J'aime 8 sem

merciparis in a ceramic workshop, as in a flea market, one finds unique things, test pieces, variously coloured samples, firing accidents... Each of the Jars pieces presented here is unique, and will never be reproduced... 📌 The sales profits of this selection will go to the Merci endowment fund.

#merci_imparfait #jarsceramistes #jars #ceramic #uniquepiece #unique sola.design.studio 🍷🍷🍷 frangipani15 Perfection in imperfection hsam76 @mercishopparis peut on acheter sur internet? hsam76 @mercishopparis je veux dire la collection Jars Johnson_john_eric_ceramics S.V.P. you make reference to "cooking accidents - you are using the literal translation) the word

Ajouter un commentaire...



Merci merciparis Abonné(e)

903 J'aime 8 sem

merciparis New in: "Rose buffalo Dominique" camera bag, also available in navy blue and black @jeromedreyfuss #dominique #camerabag #bag #leathergoods maluma.shop 🍷 local_honey 🍷 timothygottlieb 🍷🍷🍷

Ajouter un commentaire...



Merci merciparis Abonné(e)

1 928 J'aime 8 sem

merciparis Some new flecked enamel bowls, plates and dishes have joined the tables of Merci's ground floor! #enamelware #enamel #fleckedenamel #kitchenware #tableware mablondeparis @celineinthesand 🍷 celineinthesand @mablondeparis Ton émoicone est codée mais je vois l'idée 🍷 yungfer @monpettechuchu 🍷🍷🍷 alexisamack Love @whitneyanmack lers_kristensen_chr_havn 🍷🍷🍷 lesbijouxdelu C'est sublime! trinehall @charlottechristina 🍷Vi må tilbage 🍷 pgregorio @gnzirmr q beleza 12.leone Woouooooo Fabulous !! gnzirmr @pgregorio mal

Ajouter un commentaire...



Merci merciparis Abonné(e)

1 921 J'aime 8 sem

merciparis Bring a bit of exotism to your living room by putting some outdoor furniture indoor. Like this pair of vintage rattan & bamboo armchairs! #furniture #armchair #rattan #bamboo #vintage #naturalmaterial #homeinspiration courtney_vuicaku @mel_tomlin 🍷 mel_tomlin @courtney_vuicaku woodwooltool 🍷 boumboumcheck Trop beaux ces fauteuils 🍷 brookfarmgeneralstore Perfect ssophietemplin ugh @lindseyrogers decordesignparis 🍷 wildones_nl Is the store open tomorrow? Sunday... Would love to visit monasung pretzels @sonandrea mc3406 Merveille 🍷

Ajouter un commentaire...



Merci merciparis Abonné(e)

1 530 J'aime 8 sem

merciparis Do you know Pontochooux? Taeko - the queen of bento boxes in le Marché des Enfants Rouges - has recently opened a restaurant a few steps from Merci. On the plates, a variation of delicious Japanese curry! 🍷 Come early, the place is tiny! Pontochooux, 18 rue Pont aux choux, 75003. #pontochooux #pontauchoux #restaurant #paris3 #hautmarais #japanesecurry virginie_de_lubano Trop bon!!! annawzk 🍷 poshparisian0903 I'd say "in your plate" 🍷 las.meninas studiovindingrijik @etcbrands one to remember 🍷 puurgluk 🍷 mkligs @bjazzy andrindree @sa_r4_do aaaa 🍷🍷🍷

Ajouter un commentaire...



Merci merciparis Abonné(e)

2 339 J'aime 8 sem

merciparis Have a nice Sunday everyone! #sunday #instaparis #paris #paris3 #parisianbuilding #windows sereneliag Open today? 🍷 bleeknitwear typical Paris this photo #loveparis #lovemerici 🍷 karibernier @mercishopparis MP svp!!!! 🍷 12.leone Gorgeous Paris souqball Great Post! marcl_gl @gluliafoppiAni merciparis Hello @sereneliag Merci is closed today! It is open from Monday to Saturday from 10am to 7:30pm. Have a great day! les.meninas . speeddate_turkiye 🍷 le_compagnie_des_hommes 🍷🍷

Ajouter un commentaire...



Merci merciparis Abonné(e)

1 371 J'aime 8 sem

merciparis Color your wrist with this Isabel Marant bracelet! Available in-store only #isabelmarant #jewelry #jewels #bracelet #pompop danieleb3 Love it 🍷 floralandminal This is awesome

Ajouter un commentaire...

2.3. Les publications Facebook

Merci Merci a changé sa photo de couverture.
20 avril · €

Merci expose "Nuits d'été" jusqu'au 29 avril 2017



Merci Merci
25 avril · €

Les bocaux Weck se mettent à table
Devenus des ustensiles emblématiques, ils garantissent une parfaite stérilisation et conservation des produits. Aujourd'hui, avec leurs lignes pures, ils se convertissent en verrines ou mini-cocottes pour suivre nos nouvelles façons de cuisiner et de servir.
Lire la suite : <http://bit.ly/2oFYOIN>



Les bocaux Weck se mettent à table
Devenus des ustensiles emblématiques, ils garantissent une parfaite stérilisation et conservation des produits. Aujourd'hui, avec leurs lignes pures, ils se...
MERCY-MERCI.COM

Merci Merci
26 mai, 08:56 · €

Les Vélos Parisiens
Sébastien Reboux en connaît un rayon... pour faire rêver les cyclistes urbains avec des modèles design autant novateurs que performants. Un rendez-vous incontournable pour Merci.
Lire la suite : <http://bit.ly/2rF0dwz>



Les Vélos Parisiens
Sébastien Reboux en connaît un rayon... pour faire rêver les cyclistes urbains avec des modèles design autant novateurs que performants. Un rendez-vous...
MERCY-MERCI.COM

Merci Merci
21 avril · €

Du podium à la rue
Terminé le temps où les grands couturiers dictaient la longueur d'une jupe ou la couleur de la saison. Dans un monde global et éclectique où fourmillent les croisements esthétiques et culturels, on ne sait plus vraiment qui, de la rue ou des podiums, inspire l'autre...
Lire la suite : <http://bit.ly/2p2zf2g>



Du podium à la rue
Terminé le temps où les grands couturiers dictaient la longueur d'une jupe ou la couleur de la saison. Dans un monde global et éclectique où fourmillent les croisements esthétiques et culturels, on ne sait plus vraiment qui, de la rue ou...
MERCY-MERCI.COM

Merci Merci
30 mai, 15:45 · €

Bikini, le mini aux maxi pouvoirs
Malgré le peu de tissu qu'il nécessite, le bikini est un vêtement ultra puissant. Né au sortir de la guerre, le maillot mythique s'épanouit pendant les Trente Glorieuses et modifie la silhouette des femmes. Il provoque les coups de foudre, attire les regards, nous plonge dans la frivolité. Allié des stars, il sert aussi d'argument publicitaire et libère un champ esthétique libéré des tabous... Flashback sur l'histoire du bikini en 6 dates.
Lire la suite : <http://bit.ly/2shDMfr>



Bikini, le mini aux maxi pouvoirs
Malgré le peu de tissu qu'il nécessite, le bikini est un vêtement ultra puissant. Né au sortir de la guerre, le maillot mythique s'épanouit pendant les Trente...
MERCY-MERCI.COM

3. GUIDE D'ENTRETIEN

Vos pratiques de consommation

Comment vous définiriez-vous en tant qu'acheteur ?

Relance : A quelle fréquence faites-vous du shopping ? Quel est le montant moyen de votre panier d'achat par session shopping ?

Comment définissez-vous vos moments shopping ?

Relance : Sont-ils des moments planifiés ou non ? Moments de partage ou moments solitaires ? A des fins d'achats systématiques ou de flâneries ?

Quel moyen privilégiez-vous pour faire vos achats ? Pourquoi ?

Relance : En point de vente physique, sur des sites de e-commerce, sur catalogue ?

Lors de vos achats, quels sont les critères qui comptent le plus pour vous ?

(Prix, marque, produit, édition limité, effet de mode...)

Que recherchez-vous quand vous faites du shopping du point de vue des émotions et de votre expérience ?

Pouvez-vous me décrire une expérience shopping idéale ?

Votre perception des points de vente classiques

Pouvez-vous me citer 5 mots pour me décrire un point de vente classique ?

Sur une échelle de 1 à 10, pouvez-vous me donner votre taux de satisfaction par rapport à votre expérience d'achat dans les points de vente classique ?

Relance : Expliquez votre choix.

Accordez-vous de l'importance à l'environnement du point de vente lors de votre session shopping ? (Atmosphère, vendeurs, aménagement...)

Votre perception des concept-store

Pouvez-vous me citer les 5 premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez au terme « concept-store ».

Etes-vous un client régulier des concept-store ? Pourquoi ?

Relance : Préférez-vous faire du shopping dans les magasins de marques classiques ou les concept-store ? Si oui, pourquoi ?

Pour vous, quelle est la différence entre un point de vente classique et un concept-store ?

Sur une échelle de 1 à 10, pouvez-vous me donner votre taux de satisfaction par rapport à votre expérience d'achat dans les points de vente classique ?

Relance : Expliquez votre choix.

Vos ressentis à la sortie du concept-store

Vous sortez du magasin XXX, qu'avez-vous ressenti lors de votre visite dans ce concept store ?

Connaissiez-vous ce magasin avant d'y entrer ? Si oui, comment en avez-vous entendu parler ?

Relance : En connaissez-vous d'autres ?

Avez-vous acheter quelque chose ? Si non, auriez-vous aimé le faire ?

Relance : Pourquoi ?

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué lors de cette visite ?

Renseignements signalétiques

Puis-je vous demander votre âge ?

Quelle est votre situation professionnelle ?

Où habitez-vous ?

4. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN – HÉLOÏSE

Comment vous définiriez-vous en tant qu'acheteur ?

« Je sais déjà à peu près quand je pars acheter quelque chose ».

A quelle fréquence faites-vous du shopping et quel est le montant moyen de ton panier d'achat ?

« Pour quel type de shopping ? »

Tout type de shopping, d'une manière générale.

« Je pense que je vais, on va dire, peut-être tous les week-ends ou tous les deux week-ends. Et après mon panier d'achat tout confondu, par séance de shopping, ça peut aller de 100 à 300-400€ par séance de shopping ».

Comment définissez-vous vos moments shopping ?

« Alors quand j'y vais déjà c'est en général toujours toute seule parce que je suis très, comment dire, très efficace, je n'aime pas forcément perdre trop de temps dans les magasins donc j'aime vraiment aller droit au but et sentir si je veux quelque chose ou pas. Je flâne rarement dans un magasin sauf si j'ai vraiment été attirée par la vitrine, par des objets que j'ai envie de voir d'un peu plus près mais sinon je ne vais pas forcément aller me balader pour faire du shopping. C'est plutôt je sais un petit peu ce que je veux par avance et je vais essayer de le trouver et de savoir dans quelle boutique je peux le trouver quoi ».

Quel moyen privilégiez-vous et pourquoi ?

« Physique. Internet quasiment jamais. Parce que ça prend du temps, quand j'achète quelque chose j'aime bien l'avoir tout de suite. Voilà j'aime bien aller le chercher, me déplacer pour aller chercher ce que j'ai envie d'avoir. Et sur Internet déjà il y a trop de choses, c'est difficile de s'y retrouver, ça prend du temps, du temps de loisir que j'ai envie d'accorder à autre chose. En plus, ça peut apporter des complications, on n'est jamais sûr d'avoir l'objet qui va arriver, que ce soit le bon produit. Donc voilà. Au moins quand on achète sur place, en physique, on sait exactement ce qu'on a, pour quel prix et voilà ».

Lors de vos achats, quels sont les critères qui comptent le plus pour vous ?

« Le produit en premier lieu. D'abord, je veux être séduite par ce que j'achète. Je veux être contente, je veux aimer ce que je vais acheter. Ensuite le prix, la marque a peu d'intérêt en soi sauf si je sais que cette marque a une qualité particulière dans ses produits mais sinon c'est principalement le produit puis le prix et ensuite tout le reste ».

Que cherchez-vous à ressentir ou vivre quand vous faites du shopping ?

« Je veux pouvoir m'être déplacée et être heureuse d'avoir trouvé quelque chose de nouveau, quelque chose qui va peut-être m'apporter du plaisir. Après, par exemple chez moi si j'achète un objet que je vais pouvoir exposer chez moi et prendre du plaisir à le regarder et m'en servir. Je vais être vraiment contente de ce que je vais acheter. Prendre du plaisir par la suite, pas forcément sur le moment, au moment de l'achat. Mais me dire que j'ai acheté un objet qui va me servir, que je vais aimer regarder, que je vais aimer porter et qui va du coup, m'apporter à ce moment-là, une satisfaction importante. Apporter un plaisir qui me correspond et qui, au final, est un peu un développement de ma personnalité. »

Donc vous apportez plus d'importance à l'expérience post-achat que l'expérience d'achat elle-même ?

« Oui, complètement parce que l'expérience d'achat en soi n'est pas tant une expérience. Ça ne devrait même pas être une expérience. Je trouve que c'est vraiment important de. Je ne sais pas trop. Ce n'est pas quelque chose à laquelle je porte beaucoup d'importance en soi. Je veux que ce soit fait efficacement et voilà. Il faut que ce soit un processus efficace mais en soi c'est plutôt après que je veux pouvoir profiter après. Pas juste acheter acheter acheter et jamais utiliser ou profiter de ce que je vais avoir ».

Pouvez-vous me décrire une expérience shopping idéale ?

« Une expérience shopping idéale [silence]. En terme de, c'est difficile [rires]. Bah déjà ne pas rentrer bredouille. Voilà, au moins avoir trouvé, rempli les objectifs que j'avais pour pouvoir, au moment où je suis sortie, acheter ce que j'avais envie. Peut-être pourquoi pas que ça m'est amené à tomber sur quelque chose de nouveau auquel je n'aurai pas pensé. Et, rentrer chez moi avec des petites choses, des découvertes qui ont contribué à me faire passer une belle journée ».

Pouvez-vous me citer 5 mots pour décrire le concept de point de vente classique ?

« Populaire. Bon marché, compétitif plutôt. Identique, enfin unifié. Ça se dit unifié ? Non mais que c'est tous les mêmes. Standardisé voilà. Fourni. Moderne ».

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les points de vente classiques ?

« 6 pour le côté on est un peu traité comme des robots et pas forcément comme des humains c'est à dire qu'il y a tellement de gens à passer sur un point de vente classique qu'on n'a pas vraiment une attention qui nous ait accordé sur ce qu'on était venu chercher etc. Sur le côté, pour le point négatif on va dire, sur le côté voilà impersonnel et en général la mauvaise qualité qu'on peut avoir sur des points de vente classique. Il n'y a pas forcément une qualité particulièrement sur les points de vente classiques. Mais je mets quand même 6, au-dessus de la moyenne parce qu'on en a pour notre argent. On ne paye pas cher et on a quand même quelque chose qui fait l'affaire en général. On est toujours en général assuré de trouver ce que l'on cherche, il y a un petit peu de tout. C'est assez large ».

Accordez-vous de l'importance à l'environnement du point de vente pendant votre session shopping ?

« Ça ne va pas me pousser à acheter mais ça contribuera à titiller mon intérêt et à avoir un bon souvenir et une bonne recommandation on va dire en tout cas du lieu mais ça ne contribuera jamais à l'achat ».

Pouvez-vous me citer 5 mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez au terme « concept store » ?

« Original. Conceptuel. Cher. Elitiste. Découverte »

Etes-vous une cliente régulière de ce type de magasin ?

« Pas vraiment, je m'y intéresse, je vais y aller par curiosité mais c'est rare que j'y achète quelque chose ou que je sois vraiment une acheteuse assidue dans ce type d'endroit parce qu'au final, on nous donne l'impression d'être face à quelque chose d'unique mais si on teste plus ou moins plusieurs concept store on se rend vite compte

que ça suit le même schéma et qu'en fait on est juste sur une version moins populaire d'un truc qui finalement est assez identique ».

Donc vous préférez aller dans des magasins classiques que des concept-store pour effectuer vos achats ?

« Oui parce qu'en général, comme moi quand je vais faire du shopping c'est souvent pour trouver ce que j'avais envie à la base, je sais que dans les concept store ça m'arrive rarement d'acheter là-bas donc au final je vais plutôt être satisfaite par un magasin classique que d'un concept store ».

Pouvez-vous m'expliquer selon vous, quelle est la différence entre un concept store et un magasin traditionnel ?

« Avec un concept store, on essaye de nous faire vivre une expérience. On n'est pas juste là en mode animaux et on vient acheter quelque chose. On repense différemment l'expérience de l'acheteur. On essaye de lui faire vivre une atmosphère, de lui faire vivre vraiment une expérience d'acheteur et pas juste tu achètes et tu consommes. Bien sûr, je pense que c'est un peu une illusion parce qu'à la fin, le résultat est un petit peu le même au final ».

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les concept store ?

« Je mettrai un 5. Je vais être très séduite par la partie environnement mais très peu séduite par ce que je vais pouvoir vraiment acheter sur place, par l'offre ».

Vous sortez du magasin Empreintes, pouvez-vous me dire ce que vous avez ressenti pendant votre visite ?

« J'ai eu l'impression de me trouver un peu dans une galerie d'art. Sur ce point c'était assez agréable parce que du coup j'avais un œil un petit peu plus ouvert vers le côté je découvre les articles, je regarde ce qu'on me propose mais à aucun moment je n'ai été dans une démarche d'acheter quoi que ce soit dans ce type de magasin ou en tout cas par la façon dont ça m'a été présenté. J'avais plutôt l'impression de contempler plutôt que de m'approprier ce qu'on me présentait. J'ai trouvé qu'il y avait un peu une sacralisation des objets d'un truc qui peut être très simple typiquement il y avait un pouf avec de la paille, on en faisait quelque chose d'hyper original, d'hyper incroyable

alors que c'était juste un pouf avec de la paille. Peut-être que ça peut séduire une tranche de la population très urbaine mais quand on découvre un peu le monde, quand on se déplace et qu'on sort du Paris Intramuros, c'est pas forcément particulièrement original et ça ne vaut pas le prix qu'on nous propose sur ce type d'articles. Et je pense que c'est assez global sur ce qui nous ait proposé. On a beaucoup d'articles qui sont très chers vendus pour au final une originalité qui est juste originale à Paris mais si on commence à se déplacer, aller dans des ateliers de poterie ailleurs que Paris, on se rend compte que ce n'est pas forcément particulièrement original donc pour contempler en mode je ne suis pas la forcément pour acheter, je regarde pourquoi pas. Pour acheter, non ».

Connaissez-vous ce magasin avant d'y entrer ?

« Oui, j'y avais été une fois ».

Comment en aviez-vous entendu parler ?

« En me baladant, c'est vrai que la devanture avait attiré mon œil et je m'étais dit que j'avais envie de voir un petit plus ce que c'était. Mais la première fois que j'y suis allée, je pensais que c'était une galerie d'art et pas un magasin ».

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant cette visite ?

« Ce que j'ai apprécié et qui m'a marqué c'était la présence d'un petit café qui permettait aussi de pouvoir se détendre et j'ai remarqué qu'il y a un autre concept store rue des Archives qui s'appelle le 18 25, rue des Archives, qui vient d'ouvrir, où c'est un petit peu pareil, c'est des jeunes créateurs avec un café intégré et donc on voit qu'il y a de plus en plus dans les concept store l'intégration d'un café pour passer un moment. On n'est plus là juste pour acheter, on passe un moment, on prend un café, on se détend, on peut se balader, regarder si on a envie de faire une petite course et puis se reposer au café. Voilà, on vient, on passe un moment et pas juste passer furtivement pour acheter quelque chose donc ça j'ai apprécié ça m'a marqué. Sinon j'ai été marqué par le nombre de produits vraiment de l'artisanat comme si on revenait un peu en arrière. Beaucoup de poteries, beaucoup de choses qui ont... L'artisanat qui a été laissé un petit peu de côté je pense avec l'essor des grands grands magasins, des grosses surfaces de magasins et là on avait un petit peu un retour au naturel peut être à une certaine forme d'authentique et ça ça m'a marqué ».

Pouvez-vous me donner votre âge s'il vous plait ?

« 25 »

Pouvez-vous me donner votre situation professionnelle ?

« *Social Media Manager* »

Où habitez-vous ?

« *Dans le quartier, dans le Marais.* »

5. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN JÉRÔME

Comment vous définiriez-vous en tant qu'acheteur ?

« Alors je pense que je suis un acheteur à la fois compulsif et à la fois réfléchi donc on part déjà sur deux termes qui se contredisent. Je pense que si j'ai un coup de cœur, ce sera compulsif, en revanche si j'ai besoin de quelque chose, je peux réfléchir, essayer de voir sur Internet qu'est ce qui se fait de mieux. Me renseigner sur les autres enseignes qui peuvent proposer un produit similaire. Et me laisser le temps au final de la réflexion. J'ai horreur du shopping par définition, je déteste faire du shopping. Je déteste me déplacer physiquement dans une boutique où la musique est à fond par exemple, où il y a beaucoup de monde, où il faut prendre des vêtements, en prendre plusieurs normalement, aller dans une cabine d'essayage, faire la queue, se déshabiller, se rhabiller se re-déshabiller, se re-rhabiller, je déteste ça. Ça m'énerve, je deviens agressif [rires]. »

Pouvez-vous m'expliquez pourquoi vous associer le terme « shopping » à l'achat de vêtements ?

« Je ne sais pas, pour moi c'est la première chose qui me vient en tête. Sur l'étymologie du mot peut être. Quand je pense shopping je vois tout de suite un panier et pour moi un panier c'est le petit truc que tu prends pour ensuite shopper à droite à gauche des vêtements. C'est peut-être parce que pour moi le premier acte de shopping que j'ai fait dans ma vie c'était des vêtements. »

Comment définissez-vous vos moments shopping ?

« Moi je ne vais pas faire les boutiques pour me balader. Je préfère me balader dans les lieux autres que les centres commerciaux. Je n'ai pas de jour spécifique où dans la semaine je vais me dire tiens le samedi c'est le jour du shopping, pas du tout. Généralement moi je me déplace pour faire du shopping uniquement quand je me rends compte que j'en ai besoin en fait. Ce n'est pas un acte réfléchi en soi. Je suis plutôt quelqu'un qui se dit bon d'accord si j'en ai besoin il faut que je le fasse. Shopping alimentaire, shopping vestimentaire. Mais je ne le ferai pas avant. Je ne vais pas être touché par exemple par une publicité que je vais peut-être voir dans le métro ou dans la rue qui me dit qu'en ce moment il y a une offre spéciale et qui ne me concerne pas.

Je ne vais pas dire tiens par curiosité je vais quand même aller voir ce qui se fait. Ça ne me touche pas trop. »

Quel moyen privilégiez-vous pour faire vos achats et pourquoi ?

« A donf Internet [rires] parce que moi les gens de ma génération, on est plutôt une génération connectée. Génération 2.0. On a plutôt ce réflexe de réflexion d'Internet, c'est facile, c'est rapide, c'est instantané. Plutôt que de me déplacer, dans la peur au final de m'être déplacé pour rien. »

Ne trouvez-vous pas paradoxal de parler d'instantanéité sur Internet alors que vous ne possédez pas le produit directement ?

« Je l'ai de façon digital, je ne l'ai pas dans les mains, je n'ai pas le contact physique de la chose mais maintenant avec Internet. Au début ça me gênait mais ensuite je me suis renseigné, j'ai vu que, au final, il y avait pleins de choses qui étaient possibles donc du coup je n'ai plus besoin de ce contact physique. J'ai toutes les informations que je veux sur Internet. J'ai les dimensions par exemple, j'ai la matière, je peux même voir comment ça tombe sur un mannequin. C'est bon, je sens que j'ai tous les éléments en main pour pouvoir cliquer sur le bouton achat. »

Lors de vos achats, quels sont les critères qui comptent le plus pour vous ?

« Les critères qui comptent le plus pour moi ? [Hésitation]. Ce que je vais regarder et comparer en effet c'est le prix, quel est le plus pratique pour moi d'acheter chez l'un ou chez l'autre. Je n'ai pas trop d'autres critères. Une édition limitée, un aspect collector ça ne va pas me stimuler plus que ça ».

Que cherchez-vous à ressentir ou vivre quand vous faites du shopping?

« La satisfaction personnelle si c'est un achat pour moi. J'aimerais bien avoir le sentiment de dire ah j'ai enfin trouvé ce que je voulais, je suis content. Et bien évidemment la satisfaction pour autrui si c'est un cadeau. Il n'y a pas une excitation plus que ça en fait. »

Pouvez-vous me décrire une expérience shopping idéale ?

« Une expérience qui va vite en fait, j'ai besoin de ça, je le sais, je le trouve, je l'ai point. »

Pouvez-vous me citer 5 mots pour décrire le concept de point de vente traditionnel ?

« Choix, au pluriel donc plusieurs choix, petits espaces, je ne sais pas je vois un petit espace. [Hésitation] Cabine d'essayage, c'est un peu bidon là ce que je dis. Des mots qui me viennent en tête quand vous me parlez d'un espace classique de vente ? Du monde, de l'attente. »

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les points de vente classiques ?

« Je dirai 7. 7/10, je ne mets pas la note maximale parce que je ne trouve jamais vraiment ce que je veux. Ça m'arrive plusieurs fois de ressortir bredouille d'une boutique. Je mets 7/10 et pas 10/10 parce que des fois il y a trop de monde, il y a trop de musique à fond et ça devient une expérience pas agréable pour moi et au final je regrette un peu d'être rentré dedans. Dans la boutique. »

Accordez-vous de l'importance à l'environnement du point de vente pendant votre session shopping ?

« Bien sûr. Bien sûr beaucoup. C'est clair, je prends l'exemple d'une boutique où il y aurait pleins de vêtements par terre, où tout le monde se marche dessus. Où les vendeurs sont débordés, où les vendeurs t'agressent dès que tu rentres, ça pour moi c'est éliminatoire. Je ne vais pas m'attarder plus que ça, je me sentirai un peu oppressé et je ne vais pas là-dedans parce qu'à la base le shopping pour moi c'est censé être du fun et j'ai pas du tout envie d'être pris pour cible pour acheter ».

Pour vous l'environnement des magasins ne vous rappellent que des choses négatives ?

« Non pas forcément. Moi je me sens toujours mieux dans un endroit qui est d'apparence clean et en règle entre guillemets plutôt qu'un truc où c'est n'importe quoi ».

Qu'est-ce que ça signifie n'importe quoi ?

« N'importe quoi c'est un point de vente qui est trop petit pour le monde qu'il y a à l'intérieur c'est un endroit où tout le monde parle trop fort, où la musique est trop forte,

où on se marche les uns sur les autres, où les produits sont mal rangés. On sent que c'est l'usine en fait ».

Pouvez-vous me citer 5 mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez au terme « concept store » ?

« Modernité. Expérience client. [Hésitation]. Original. Créatif et Innovant. »

Etes-vous un client régulier de ce type de magasin ?

« Non, il n'y a aucune logique parce que je n'aime pas trop le shopping en fait donc je n'y vais pas beaucoup »

Pouvez-vous m'expliquer selon vous, quelle est la différence entre un concept store et un magasin traditionnel ?

« Pour moi un concept store c'est un endroit qui a été créé et qui casse justement les codes de vente basiques. J'ai l'impression que dans un concept store tu peux te promener, tu peux plus passer un bon moment, tu flânes un peu plus. Tu n'as pas un vendeur ou une vendeuse qui est derrière toi et qui vient vers toi en te demandant bonjour est-ce que je peux vous renseigner. Peut-être que je me trompe mais c'est mon sentiment, j'ai plutôt l'impression qu'on me laisse libre court, que je ne me sens pas observé et si justement je veux avoir un renseignement c'est moi qui vais en faire la demande et pas le contraire. De tous les concept store que je vois, je les trouve plus jolis, plus agréables qu'une boutique lambda classique »

Que trouvez-vous plus agréable ?

« Pour Empreintes, c'est un bâtiment qui a une élégance naturelle, c'est des matières brutes, c'est ultra éclairé, c'est des verrières. Tu t'y sens mieux qu'une boutique classique, éclairée avec des néons donc je m'y sens mieux par définition. Je fais un peu ce que je veux, c'est sur plusieurs étages, il y a de grands espaces, c'est aéré, voilà c'est un peu plus zen. Ça change du quotidien d'ailleurs. »

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les concept store ?

« Je dirai supérieur aux boutiques parce que je préfère les concept store donc je dirai un petit 8/10 pour toutes les raisons que je viens de dire. Parce que c'est un endroit

qui est nouveau, plus agréable, dans lequel je me vois passer le plus de temps possible, plus qu'une boutique normale où une fois que tu as fait le tour tu te rends compte qu'il n'y a pas ce que tu veux donc tu t'en vas. Il n'y plus rien d'autres à faire. Je ne sais pas, je me sens mieux dans un concept store. J'ai l'impression que les gens sont plus propices à la discussion, sont moins pressés tout ça donc 8/10. Parce que même si je n'ai pas trouvé ce que je voulais en amont, j'ai passé un meilleur moment que dans une boutique. »

Avez-vous déjà effectué un achat dans un concept store ?

« Oui. »

Pourquoi ?

« Parce que la demande initiale était que je cherchais un cadeau original. Je savais que je pouvais le trouver dans cet endroit-là. Je ne me suis pas trompé parce que je n'avais pas en tête par contre une idée bien spécifique du cadeau que je voulais acheter mais je l'ai trouvé en tout cas dans un concept store et j'ai jonglé entre l'utile et l'agréable. Je savais que même si je n'allais pas trouver ce que je voulais, j'allais aller dans un bel endroit qui fera passer le temps plus agréable qu'un centre commercial ».

Pourquoi qualifiez-vous l'endroit que vous avez en tête de concept store ?

« Parce que je crois que cela en est un. Il s'appelle Merci et moi on m'a dit que c'était un concept store [rires]. Pour moi c'est un concept store parce que c'est un endroit qui a réinventé les boutiques classiques ».

Vous sortez du magasin Empreintes, pouvez-vous me dire ce que vous avez ressenti pendant votre visite ?

« Moi je connaissais déjà Empreintes donc ce n'était pas une surprise en soi. J'étais déjà allé chez Empreintes mais ce que j'ai vu je me suis dit tiens c'est un espace de bon goût. Et, en fait moi j'avais un peu l'impression d'être au musée. C'est un peu bizarre de dire une chose comme ça mais tu vas d'étage en étage. T'es confronté, moi j'aime bien parce que t'es confronté aux pièces qui sont exposés et j'ai l'impression qu'il y a des pièces que tu peux acheter qui sont d'une valeur qui varie. A côté, tu as la bio du designer qui a fait cette pièce-là donc il y a un aspect culturel à l'achat. Je ne

sais pas, je trouve ça rigolo. J'ai ressenti le fait que c'était intéressant. C'était une expérience intéressante ».

Avez-vous déjà acheté quelque chose chez Empreintes ?

« Jamais ».

Pourquoi ?

« J'aurai bien voulu. J'ai repéré des petits trucs mais là je ne peux pas le faire pour des questions financières et j'ai pas réfléchi, je n'ai pas pris les mesures donc je ne sais pas encore si c'est raisonnable d'acheter ce que je veux. »

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant cette visite ?

« Moi j'aime bien quand les gens te disent bonjour, quand tu sens qu'il ne vienne pas vers toi pour te demander ce que tu cherches etc. Tu sens que c'est un espace de vie où chacun fait un peu ce qu'il veut. Moi ça me plaît. Et puis les espaces épurés. Les petites pièces qui sont vendus, j'ai l'impression qu'elles sont uniques, qu'il n'y en n'a pas d'autres en stock. Je ne sais pas si je me trompe. »

Avez-vous remarqué qu'il y avait un café dans le magasin ?

« Oui j'ai remarqué. J'ai trouvé que c'était une bonne idée de mettre un petit café comme ça dans une boutique comme celle-ci parce que ça casse justement avec le schéma traditionnel des boutiques. Et puis je ne sais pas, il mignon, il est spacieux, il est lumineux donc c'est un appel à une pause. On peut faire une pause dans notre boutique. Vous pouvez prendre votre temps et après reprendre vos occupations. »

Avez-vous remarqué la librairie ?

« Oui j'ai repéré qu'il y avait une librairie ouais mais je n'en n'ai pas pensé grand-chose ».

Avez-vous fait attention à la présence d'une salle de projection ?

« Alors oui j'ai remarqué ça parce que quand on rentre chez Empreintes il y a un petit descriptif des étages donc j'ai vu qu'il y avait une salle de projection. J'y suis allé pour la première fois aujourd'hui, je n'y étais jamais allé et je trouve ça original. C'est la première fois que je vois une salle de projection dans une boutique. »

Si vous aviez une dernière chose à dire sur Empreintes ce serait quoi ?

« Je suis agréablement surpris que des boutiques comme ça ouvrent à Paris. J'espère qu'il y en aura d'autres. Vraiment. C'est agréable, ça change. Je voulais aussi dire qu'on se sent apaisé après une visite chez Empreintes. Apaisé parce que ça change, tu as vraiment l'impression d'être dans un cocon. Je ne sais pas si c'est l'horaire mais là il n'y avait vraiment personne. Ça allait fermer peut être. Mais tu te sens vraiment apaisé et tu prends le temps donc du coup il y a un côté un peu slow, un peu cool par rapport au quotidien que tu peux avoir que ce soit dans la rue ou dans les autres boutiques. Il n'y a pas de sens de visite, tu peux te promener. C'est une petite promenade pour moi et du coup ça casse les codes d'achat des boutiques classiques. »

Vous seriez donc prêts à flâner dans ce genre de magasins ?

« Oui je serai prêt à flâner dans ce genre de magasin mais pas du tout dans les autres genres de magasin du coup c'est une évolution. Moi les magasins classiques ne m'intéressent pas, il faut que ce soit rapide, efficace. Là c'est autre chose, justement je suis confronté à un nouveau magasin donc il y a un phénomène de surprise à me dire ah ouais ce n'est pas comme les autres, on va quand même essayer de découvrir et d'y passer plus de temps. Il s'avère en plus que l'endroit est joli et agréable où il y a pleins de choses à faire de par la librairie, de par le ciné, la salle de projection, de par le petit café donc tu as envie d'y rester plus longtemps ouais ».

Pouvez-vous me donner votre âge s'il vous plait ?

« 28 ans »

Quelle est votre situation professionnelle ?

« Digital Video Manager »

Où habitez-vous ?

« A Paris dans le 15ème arrondissement. »

6. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN JULIETTE

Comment vous définiriez-vous en tant qu'acheteur ?

« C'est vachement dur comme question [rires] ».

Si ça peut vous aider, vous pouvez me dire, par exemple, à quelle fréquence faites-vous les boutiques, combien dépensez-vous par session shopping en moyenne, ce genre de choses.

« Compulsive, à mort. Généralement je n'aime pas acheter, ça me fait chier et je n'aime pas faire les magasins mais quand je le fais c'est généralement des compulsions et alors là je n'ai pas de limite [rires] ».

Comment définissez-vous vos moments shopping ?

« J'y vais seule ça c'est sûr et ça dépend, si j'ai besoin de quelque chose alors là j'y vais dans le but d'un achat et c'est court et c'est certainement pas le week-end. C'est planifié. Ça peut m'arriver d'avoir envie de flâner mais alors là je n'achète rien mais généralement quand je flâne c'est plus souvent dans les libraires, les choses comme ça. Pas les vêtements. »

Pourquoi dites-vous que vous n'y allez pas le week-end ?

« Parce que je déteste le monde. Je suis complètement agoraphobe et s'il y a trois personnes devant moi dans une queue je repose mes affaires direct. »

Quel moyen privilégiez-vous pour faire vos achats et pourquoi ?

« Les points de vente physique. Pas parce qu'il faut essayer des vêtements, ça je m'en fous parce que je n'essaye pas mais je ne sais pas, pour voir les produits je préfère. Pour les toucher. Et puis pour les avoir directement, je n'aime pas attendre. »

Lors de vos achats, quels sont les critères qui comptent le plus pour vous ?

« Le fait que ça me plaise. Je ne sais pas s'il y a un mot pour définir ça mais... J'accorde de l'importance au produit et au prix aussi. Les marques je m'en fous ».

Que cherchez-vous à ressentir ou vivre quand vous faites du shopping ?

« Comblé un vide [rires]. Tu as l'impression que tu as absolument besoin d'un jean, tu as l'impression qu'il faut absolument que tu lises ce bouquin. Ouais je ne sais pas, c'est un manque en fait, un besoin, j'en sais rien. Le plaisir aussi. »

Quel plaisir ?

« Je pense qu'il y a le plaisir de dépenser de l'argent d'une part, plaisir un peu coupable. Et le plaisir de posséder quelque chose derrière. J'aime bien posséder les choses »

Pouvez-vous me décrire une expérience shopping idéale ?

« Pas trop de monde dans le magasin mais quand même un peu des gens. Que je trouve des choses qui me plaisent, pas trop parce que sinon c'est chiant, il faut faire un choix et ça ça me fait chier mais quand même des choses parce que sinon c'est frustrant. Que ce soit facile, que ça ne dure pas trop longtemps et que ça me plaise. »

Pouvez-vous me citer 5 mots pour décrire le concept de point de vente traditionnel ?

« J'en sais rien. Il y a des présentoirs avec des vêtements. J'en sais rien, je sèche complètement, je suis désolée. »

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les points de vente classiques ?

« 7. Parce que la plupart du temps j'y trouve mon compte mais en même temps pas à chaque fois. 7 parce que c'est compliqué de trouver des moments où justement ce n'est pas saturé comme espace. »

Saturé de quelle manière ?

« Le bruit, les gens, tout ça. Mais ouais j'y trouve mon compte, ça me va bien. Ce n'est pas très cher ce à quoi je pense. »

Accordez-vous de l'importance à l'environnement du point de vente pendant votre session shopping ?

« Ouais ouais j'y accorde de l'importance après quand c'est vraiment très agréable, c'est très agréable mais en même temps ça a tendance à me mettre un peu mal à

l'aise. Parce que je ne me sens pas suffisamment importante pour être dans ce genre d'atmosphère et que peut-être dans un point de vente plus traditionnel ou plus grand public, tu es plus anonyme ».

Pour vous un point de vente traditionnel ne met pas en valeur son environnement ?

« Si mais c'est peut-être de façon moins exceptionnel, j'en sais rien. Si parce qu'ils le font quand même »

Qu'est-ce que vous entendez par « exceptionnel » ?

« J'en sais rien, quand ça pue le fric quoi. T'es là, t'es mal à l'aise. J'en sais rien. C'est pas exceptionnel mais un univers qui est très léché. Je ne sais pas comment expliquer ça mais c'est, par exemple. Bon c'est une comparaison à la con peut-être mais quand je fréquente des gens avec trop de style mais genre vraiment un bon style, bah toujours je me sens nulle à côté. Je me sens inférieure. Donc dans un magasin qui est trop branché, je ne sais pas, je n'oserai pas trop aller dans les cabines d'essayages, pas passer trop de temps, pas m'attarder. Je ne serai pas à l'aise. »

Pouvez-vous me citer 5 mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez au terme « concept store » ?

« C'est un univers à part entière, avec un concept [rires]. Pour moi, ça fait branché et ouais genre cool. Et voilà. Select aussi. »

Etes-vous une cliente régulière de ce type de magasin ?

« Non. J'aime bien aller dans certains concept store, mais plus par plaisir pour assouvir ma curiosité, pour flâner justement. Mais après je ne dépense pas nécessairement d'argent dans ces endroits parce que j'y trouve pas ce dont j'ai besoin. Ce pourquoi j'ai envie de dépenser de l'argent je pense. »

Pourquoi ce sont des choses dont vous n'avez pas envie de dépenser de l'argent ?

« Ça dépend des concept store aussi je pense. Mais déjà aussi au niveau budgétaire je n'en n'ai pas forcément les moyens mais par exemple « Fleux », là-bas il y a pleins de trucs que je pourrai acheter mais je ne sais pas, je ne le fais pas parce que ce sont

des choses dont je n'ai pas vraiment l'utilité et que du coup vu que c'est un peu cher je me dis bon, on verra plus tard. Je dis toujours on verra plus tard. Pour eux, c'est la raison pour laquelle je ne suis pas client. Après, par exemple Empreintes, si je n'achète pas de choses, même si tout est beau et genre si j'avais de l'argent j'aimerais posséder des choses mais là pour le coup c'est aussi une question de je ne me sens pas à l'aise dans ce genre d'endroit ».

Pourquoi ?

« Parce que c'est très silencieux, on entend le parquet qui grince. Limite j'aurai l'impression de déranger en allant à la caisse en demandant un truc. Il y a des gens justement qui aiment qu'on leur accorde de l'attention dans ce genre d'endroit et qui vont en demander beaucoup. Moi j'aime bien qu'on m'accorde de l'attention mais pas comme ça ».

Pouvez-vous m'expliquer selon vous, quelle est la différence entre un concept store et un magasin traditionnel ?

« Je ne sais pas trop. Par exemple, je ne sais pas, un point de vente traditionnel, son concept serait par exemple de vendre du prêt-à-porter par exemple. Du coup un concept store ce serait peut-être un concept et avoir plusieurs produits liés à ce concept-là. J'en sais rien. Je ne sais pas vraiment ce que c'est. Pour moi, la différence c'est que ça fait plus branché plus, je ne sais pas. »

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les concept store ?

« 5 parce que c'est cool mais que je ne me sens pas à ma place. Parce que je ne suis pas assez cool [rires] ».

Vous sortez du magasin Empreintes, pouvez-vous me dire ce que vous avez ressenti pendant votre visite ?

« De l'intérêt pour les produits exposés au départ et un peu de lassitude par la suite parce que j'ai trouvé qu'il n'y avait que de la céramique. Enfin pas que mais beaucoup. J'aime bien la céramique donc du coup ça m'a plu mais peut-être un peu lassant parce que du coup je m'attendais à davantage de variétés parce que c'était les métiers d'art. Et j'ai trouvé ça peut être un peu restreint. Au départ, peut-être un peu

d'émerveillement parce que c'était beau, tout était beau. L'ambiance est hyper agréable et puis en fait après le silence, le parquet qui craque. Je me suis, c'était presque un peu pesant. Peur de déranger. »

Connaissiez-vous ce magasin avant d'y entrer ?

« Non, c'était une belle découverte. »

Vous n'avez rien acheté, pourquoi ?

« Déjà parce que je n'avais pas la nécessité d'acheter ces choses-là et puis, bien que c'était beau, je n'avais pas suffisamment envie pour m'être une telle somme d'argent. Il y avait pleins trucs qui m'auraient plus, que j'aurai adoré avoir chez moi mais ouais je n'allais pas mettre 90 euros dans un vase quoi. »

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant cette visite ?

« La lumière. C'était hyper agréable. Et j'ai beaucoup pensé à ma mère parce qu'elle adore la céramique et du coup j'ai pris pleins de photos que je lui ai envoyé en lui disant il faut que tu y ailles, ça te plaira. »

Avez-vous fait attention à la présence d'une salle de projection ?

« Je n'y suis pas allée ».

Pourquoi ?

« Je ne sais pas. En fait, quand j'étais au rez-de-chaussée, j'ai vu qu'il y a avait deux étages au-dessus et un étage en dessous et j'ai eu la flemme de descendre pour remonter. Donc je me suis que j'allais y aller après et puis j'ai oublié ».

Vous avez vu qu'il y avait un café ?

« Ouais ».

Qu'en avez-vous pensé ?

« Ça avait l'air très agréable ».

Vous n'avez pas été surprise de trouver un café dans ce magasin ?

« Non ça ne m'a pas étonnée parce que c'est un concept store [rires] ».

Avez-vous qu'il y avait une librairie ?

« Oui mais par contre je ne savais pas si j'avais le droit de m'asseoir dans les canapés vu que c'était un étage où il y avait aussi justement des meubles à la vente je me suis dit que peut être c'était les meubles qui sont vendus et j'avais bien envie de m'asseoir mais je ne l'ai pas fait ».

Si vous aviez un dernier truc à dire sur Empreintes ce serait quoi ?

« En fait le truc c'est que l'endroit aurait eu tout pour que je me sente bien mais le fait que ce soit vraiment silencieux comme ça et le fait qu'il n'y ait personne d'autre à part moi à fait que je n'ai pas osé m'attarder alors que ouais j'aurai bien aimé me poser boire un café, m'installer dans le... Ouais, je ne sais pas, c'était presque un peu gênant. »

Pouvez-vous me donner votre âge s'il vous plait ?

« 26 ans »

Pouvez-vous me donner votre situation professionnelle ?

« Etudiante en alternance »

Où habitez-vous ?

« Paris 17ème. »

7. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN LÉA

Comment vous définiriez-vous en tant qu'acheteur ?

« Je suis une acheteuse plutôt compulsive, j'achète fréquemment quand j'ai de l'argent. Je peux par exemple dépenser, je ne sais pas, 200€ d'un coup et ne plus rien acheter jusqu'à la fin du mois mais oui c'est plutôt un achat de compulsion ».

Comment définissez-vous vos moments shopping ?

« J'aime bien vivre mes moments shopping seule mais je ne suis pas hyper regardante sur le moment shopping. Je peux être accompagnée ou seule, dans les deux cas j'achète. Je peux faire aussi bien du shopping pour me balader que pour acheter ».

Quel moyen privilégiez-vous pour faire vos achats et pourquoi ?

« Quand je vais sur le point de vente physique je peux acheter mais sur Internet aussi je n'ai aucune préférence ».

Lors de vos achats, quels sont les critères qui comptent le plus pour vous ?

« En fonction du produit, tous les critères se déclinent. Si le produit me plaît et que c'est une édition limitée je vais favoriser ce critère. Je regarde aussi après le prix mais c'est surtout le produit en soi et puis ensuite son utilité, au moment où je l'achète, si je vais le porter à ce moment-là. C'est le produit plus spécifiquement. Marque / produit en parallèle ».

Que cherchez-vous à ressentir ou vivre quand vous faites du shopping ?

« Il faut que le choix soit clair, que le magasin soit clair et épuré, que ce ne soit pas trop fouillis. J'y vais surtout à des moments où il n'y a personne dans les magasins et là je peux y rester longtemps. Que ce ne soit pas le samedi après-midi où il y a pleins de monde car sinon je n'ai pas envie d'acheter. J'ai besoin d'être seule, d'être dans ma bulle ».

Pouvez-vous me décrire une expérience shopping idéale ?

« Le matin très tôt, quand le magasin vient d'ouvrir, que tout est plié, que je peux vraiment voir chaque article quitte à rester une heure dans le magasin moi je peux regarder chaque article, bien regarder les couleurs, imaginer comment je vais pouvoir

le porter. Il faut que ce soit un moment très tôt ou très tard, quand il n'y a plus personne dans le magasin ».

Accordez-vous de l'importance à l'environnement du point de vente pendant votre session shopping ?

« Je vais accorder de l'importance par exemple si je vais dans un magasin comme Hoolister où là je vais avoir du parfum qui m'est arrosé sur la gueule tout le long oui je ne vais pas du tout kiffer. Mais, par contre, quand c'est un point de vente traditionnel, le but est de chercher son produit donc qu'il y ait des fioritures autour je n'y suis pas du tout sensible ».

Pouvez-vous me citer 5 mots pour décrire le concept de point de vente traditionnel ?

« Communication sur le point de vente. La clarté du point de vente. [Silence]. Produits. Je sais pas, de la quantité aussi et de la qualité ».

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les points de vente traditionnels ?

« 7 parce que je trouve ce que je veux. Après, ça dépend le moment où j'y vais. Si j'y vais et qu'il y a pleins de mondes je vais mettre 2 parce que je ne vais pas me sentir bien et que je ne vais pas avoir le temps de m'attarder sur les produits. Aussi, par rapport à la communication qu'il y a autour des nouveautés. Je vais être sensible aux nouveautés, au fait que je vais pouvoir trouver de nouvelles tendances ».

Pouvez-vous me citer 5 mots qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez au terme « concept store » ?

« Sophistiqué. Compliqué dans le parcours d'achat. Il y a autant des vélos que de la papeterie. On en comprend pas forcément le parcours client. Hyper tendance. Cher. Et populaire ».

Etes-vous une cliente régulière de ce type de magasin ?

« Non pas du tout car ce n'est pas forcément l'endroit où j'habite donc je ne suis pas forcément l'endroit où je vais aller acheter. Aussi parce qu'au niveau de la catégorie de produits vendus, ce n'est pas là où je vais aller acheter mes produits, mes

vêtements traditionnels pour m'habiller parce que ça reste une catégorie de produits assez élevée au niveau du prix. C'est plutôt un lieu où on va ponctuellement pour dénicher une idée cadeau. Je n'y vais pas pour faire mon shopping traditionnel, habituel ».

Pouvez-vous m'expliquer selon vous, quelle est la différence entre un concept store et un magasin traditionnel ?

« Je pense que le concept store va être plutôt la mise en avant de produits qu'on n'a pas l'habitude de voir dans les points de vente traditionnels. La mise en avant de jeunes créateurs. On va essayer de déstructurer le magasin traditionnel. On va aussi insuffler des tendances. Dans un concept store on va être vraiment avant-gardiste dans la gamme de produits proposée. Typiquement, Merci face à Zara, je ne vais pas du tout avoir les mêmes catégories de produits. Aussi, au niveau de la quantité on va avoir très peu de quantité présentée chez Merci tandis que chez Zara on va être des quantités de gros ».

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les concept store ?

« Je mettrai 6 parce que je ne suis pas encore assez habituée à ce genre de magasins pour me dire que ce sera une expérience que je pourrai renouveler toutes les semaines ».

Vous sortez du magasin Merci, pouvez-vous me dire ce que vous avez ressenti pendant votre visite ?

« J'étais un peu, comment je vais pouvoir dire ça. J'étais un peu frustrée parce que c'est des produits qui ne sont pas forcément accessibles. J'étais aussi perdue parce qu'on se retrouve avec un magasin qui propose autant des vélos que des bijoux, que de la papeterie. J'ai trouvé que le parcours client n'était pas du tout bien identifié. J'ai trouvé que ça faisait vraiment lieu tendance où il faut être en ce moment. C'est un magasin hyper instagrammable. On met que des choses jolies pour que les gens puissent prendre des photos. C'est plus beau que portable. Je trouve que c'est une bonne expérience mais qu'on ne peut pas dire que ce sera le point de vente du futur. Enfin, ce n'est pas possible que le concept store devienne un point de vente traditionnel ».

Connaissiez-vous ce magasin avant d'y entrer ?

« Non enfin oui mais je n'y étais jamais allée ».

Pourquoi ?

« Je n'avais jamais eu l'occasion d'aller dans ce quartier ».

Avez-vous acheté quelque chose ?

« Non »

Pourquoi ?

« Trop cher ».

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant cette visite ?

« Les vendeurs portent des tabliers comme s'il étaient des ouvriers qualifiés ou des artisans alors qu'ils font rien du tout dans le magasin ».

Pouvez-vous me donner votre âge s'il vous plait ?

« J'ai 22 ans »

Pouvez-vous me donner votre situation professionnelle ?

« Je suis apprentie, étudiante ».

Où habitez-vous ?

« J'habite dans le 16^{ème} ».

8. RETRANSCRIPTION ENTRETIEN ÉLÉONORE

Pouvez-vous me dire comment vous définissez-vous en tant qu'acheteur ?

« Je suis assez économe mais acheteur compulsif un peu. Quand je passe devant un truc qui me plaît, je l'achète si je peux. Je me dis rarement oh bah tiens aujourd'hui je vais faire les magasins pour m'acheter quelque chose. Je ne fais jamais ça ».

Comment définissez-vous vos moments shopping ?

« Je vais souvent faire les magasins pour me balader. Si c'est pour acheter des fringues, je préfère y aller seule. En général je m'achète des fringues seule, rarement accompagnée parce que ce n'est jamais décidé quand je vais faire les magasins. Par exemple je travaille à côté d'un magasin, je vais passer devant, si je trouve un truc bien je l'achète donc je suis souvent seule ».

Quel moyen privilégiez-vous pour faire les magasins ?

« Comment cela ? »

Achetez-vous plus régulièrement dans des points de vente physique, sur Internet ou par catalogue ?

« Physique. Physique ou Internet. Physique. Physique. Parce que je peux essayer, je vois vraiment la matière, je vois plus les détails et encore une fois, c'est compulsif. Après si c'est de la déco, non ce sera physique en général. Je préfère voir en vrai les choses et me rende compte plutôt que d'acheter sur Internet et de devoir renvoyer parce que je suis déçue ».

Quels sont les critères qui comptent le plus pour vous quand vous faites des achats ?

« Le prix [rires]. Et la qualité je dirai mais le prix en général ».

Que cherchez-vous à ressentir comme émotion quand vous faites du shopping ?

« A me rendre heureuse, contente. Contente d'avoir une nouvelle pièce sympa, contente d'avoir un nouveau truc pour chez moi. Je suis heureuse quand je trouve quelque chose qui me plaît et qui n'est pas trop cher ».

Pouvez-vous me décrire une expérience shopping idéale ?

« Quand c'est rapide, que je n'ai pas à chercher partout. Que je trouve quelque chose et que je ne dépense pas ma vie dedans. Que ce ne soit pas trop cher et que ce soit rapide. Je n'aime pas faire les boutiques pendant 15 ans ».

Accordez-vous de l'importance à l'environnement du point de vente ?

« Oui si c'est trop le bordel, s'il y a trop de choses, je ne vais pas aimer, je vais ressortir parce que je n'aime pas chercher. Je préfère quand c'est bien rangé, en ordre, enfin par en ordre mais qu'il y ait de l'espace sinon ça va me gêner. Si c'est trop le bordel, ça va me gêner ».

Donc si c'est trop le bordel, c'est rédhibitoire pour vous, vous n'achèterez pas ?

« Ouais je n'achèterai pas. Par exemple en fringues oui si je dois chercher en fait, je vais partir, je vais avoir la flemme de chercher ».

Pouvez-vous me donner les 5 premiers mots qui vous viennent en tête quand vous pensez aux magasins traditionnels ?

« Je ne sais pas. Aucune idée. Qu'un seul truc. Que des fringues, que de la déco. Qu'une gamme de produits. Chaine déjà. Je ne sais pas. Tous pareils ».

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience dans les points de vente traditionnels ?

« Je dirai 7 parce qu'en général, ils sont tous faits de la même façon. Tu sais où tu vas trouver tes trucs ».

Pour vous ça c'est plutôt positif ?

« Bah oui parce que je n'aime pas perdre mon temps, je n'aime pas passer 15 ans dans un magasin. Mais seulement 7 parce que ce ne sera pas un truc que personne n'aura, par exemple en fringues ce ne sera pas une pièce entre guillemets pas unique mais un peu. Après ça dépend des magasins mais la qualité est moins bonne en général. Ce n'est pas des magasins parfaits, les vendeurs sont inexistantes. Voilà ».

Pouvez-vous me donner les 5 premiers mots qui vous viennent en tête quand vous pensez aux concept store ?

« A la mode. Cher rires. Pleins de gammes de produits voire même de services. Sympa ».

Etes-vous une cliente régulière de ce genre de magasins ?

« Non pas forcément parce que je ne fais pas vraiment les magasins. J'y vais mais pas régulièrement ».

Avez-vous déjà acheté quelque chose dans ce genre de magasin ?

« Oui ».

Pourquoi ?

« Parce que je trouvais un truc qui était sympa. En général c'est toujours les mêmes produits que tu retrouves dans les concept store hein. J'étais tombé sur un truc sympa, qui m'avait plu. Voilà ».

Pouvez-vous m'expliquer selon vous la différence entre un point de vente traditionnel et un concept store.

« Un concept store peut avoir par exemple, enfin je vais dire des bêtises, mais vendre des fringues, faire du café et faire coiffeur en même temps alors qu'un magasin basique ne fera que de la vente de vêtement ou que de la vente de déco ou de chaussures ».

Et qu'est-ce que vous en pensez-vous, de réunir plusieurs activités sous une même enseigne ?

« Ça c'est sympa. Je trouve ça sympa que tu puisses aller par exemple dans une librairie et pouvoir prendre un café en même temps et regarder des bijoux, c'est trois en un quoi ».

Vous dites que vous n'aimez pas faire les magasins, par conséquent vous vous sentiriez mieux dans ce genre d'endroits ou pas du tout ?

« Ouais car c'est plus accueillant ».

Sur une échelle de 1 à 10, quel est votre taux de satisfaction d'une manière générale par rapport à votre expérience au sein d'un concept-store ?

« 8 parce qu'il y a plus de conseils, en général les vendeurs sont plus agréables, les pièces sont plus uniques. Enfin les pièces, la déco ou quoi que ce soit sera plus unique. Ce n'est pas une chaine mais ça reste cher en général ».

Qu'avez-vous ressenti chez Merci ?

« C'est un endroit très à la mode. Très touristique en fait, c'est plus, les gens viennent voir la boutique plutôt que acheter des produits. Ils vendent de belles choses mais c'est vraiment hors de prix ».

Connaissiez-vous ce magasin avant d'y entrer ?

« Oui ».

Comment l'avez-vous connu ?

« Je suis passée devant et je suis rentrée ».

Qu'est-ce qui vous a attiré pour aller jusqu'à rentrer dans la boutique ?

« C'est un bel endroit. C'est un bel endroit. Ça donne envie, ça attire de l'extérieur ».

Avez-vous acheté quelque chose aujourd'hui ?

« Non. C'était cher et puis je n'ai pas trouvé quelque chose qui me plaisait vraiment. Enfin, je n'avais pas besoin de quoi que ce soit aujourd'hui ».

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant votre visite ?

« Chez Merci ? C'est un labyrinthe, c'est hyper grand et c'est agréable comme endroit. La musique est sympa. Voilà. Il y a beaucoup de vendeurs aussi je trouvais, il y a beaucoup de vendeurs ».

Avez-vous remarqué qu'il y a des points de restauration ?

« Oui. Celui d'en bas est sympa parce qu'il y a un petit jardin à côté mais je en suis pas sûre qu'on ait accès. Il y en a un qui est devant aussi, et je crois qu'il fait aussi petite bibliothèque aussi, c'est mignon. Je ne suis pas vraiment rentrée dedans donc je ne sais pas ».

Pouvez-vous me donner votre âge ?

« 27 ans »

Quelle est votre situation professionnelle ?

« *Employée Assistante de Direction, chargée de mission* »

Où habitez-vous ?

« *Paris, dans le 17^{ème}* ».